

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

SUZANE STREHLAU

**O LUXO FALSIFICADO E SUAS FORMAS DE CONSUMO**

SÃO PAULO

2004

SUZANE STREHLAU

**O LUXO FALSIFICADO E SUAS FORMAS DE CONSUMO**

Tese apresentada ao Curso de Pós-graduação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas como requisito para obtenção do título de doutor em Administração.

Campo de conhecimento: Administração  
Mercadológica

Orientadora: Gisela B. Taschner

SÃO PAULO  
2004

STREHLAU, Suzane.

O luxo falsificado e suas formas de consumo. Suzane Strehlau –  
2004. 294f

Orientadora: Gisela B. Taschner

Tese (Doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São  
Paulo da Fundação Getúlio Vargas.

1. Comportamento do consumidor. 2. Marca de produto. 3. Luxo.  
4. Falsificações. I. Gisela B. Taschner. II. Tese (Doutorado) - Escola de  
Administração de Empresas de São Paulo. III. Título

CDU 658.89

SUZANE STREHLAU

## **O LUXO FALSIFICADO E SUAS FORMAS DE CONSUMO**

Tese apresentada ao Curso de Pós-graduação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas como requisito para obtenção do título de doutor em Administração.

Campo de conhecimento: Administração  
Mercadológica

Data da Aprovação:  
17/08/2004

### **Banca Examinadora**

Prof. Orientador Dra Gisela B. Taschner

Prof. Dr. Marcos Cobra

Prof. Dr. Jose Carlos Durand

Prof. Dr. Ricardo T. Veiga (UFMG)

Prof. Dr. Delane Botelho (EBAPE- FGV)

*Para os meus queridos pais Asta e  
Frederico, irmãzinha Vivian com muito  
amor.*

### *Agradecimentos*

Ao longo do processo de elaboração dessa tese contei com a ajuda inestimável de muitas pessoas. Mesmo correndo o risco de omitir alguém, gostaria de fazer alguns agradecimentos especiais a algumas delas.

À minha orientadora Gisela B. Taschner pela sua paciência e colaboração;

Aos que colaboraram anonimamente com as entrevistas;

À Vicki Jones pela sua amizade e grande ajuda;

Ao André T. Urdan pelos comentários na fase inicial;

Aos funcionários da EAESP e da Biblioteca Karl A. Boedecker pela sua gentileza;

Aos meus queridos amigos que me apoiaram;

À minha adorável família;

À CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior pelas bolsas concedidas;

A todos os que por algum lapso de memória eu não esteja podendo citar nominalmente neste momento o meu muito obrigada.

*Vanitas vanitatum et omnia vanitas*  
Vaidade das vaidades, e tudo é vaidade.  
(Eclesiastes, 1:2)

## RESUMO

O conceito do luxo é dinâmico e histórico, e pertence a uma sociedade em determinado momento e lugar. Na medida que seu consumo é divulgado, deixa de representar uma distinção social. O luxo não está no objeto, mas no julgamento de um sujeito sobre o seu valor. O conhecimento sobre marcas de luxo é sofisticado e requer competências específicas. Nem todos produtos de prestígio são necessariamente de luxo e dentro da categoria de luxo existe uma gradação de prestígio.

O gosto, embora tenha uma parcela de origem individual, é moldado pelo meio, e isso vai influenciar as atitudes e os comportamentos de consumo e socialização. A teoria de *Habitus* de Bourdieu fornece uma explicação baseada no espaço de posições sociais organizada em torno de três dimensões: o volume total de capital social, cultural e econômico, sua composição e trajetória no tempo. A forma cultural do capital incorporada, o *habitus*, implica na assimilação de disposições culturais.

O conhecimento sobre marcas falsas e seu correspondente genuíno possibilitam o seu proprietário de demonstrar todo seu *habitus*, aquele conhecimento incorporado que apenas o tempo e a dedicação trazem. As diversas origens e tipos de falsificações permitem exibir um conhecimento específico. A forma de se relacionar com o produto falsificado, o modo de usar, como abordar o assunto com as outras pessoas numa interação social, proporciona uma exibição do *habitus*.

O consumidor entrevistado de *habitus* oriundo da estabilidade no estrato popular demonstra poucos conhecimentos sobre a marca, esta se restringe a um nome e uma etiqueta. A ancestralidade no estrato de elite assegura uma tranquilidade no consumo de falsificados, porque, como formadores do gosto, podem expressar sua distância da necessidade e sua possibilidade de impor as regras de distinção. Para o grupo entrevistado que apresenta mobilidade social recente a marca falsa pode servir como alavanca para aumentar o capital social. Quando o espaço social ocupado ainda está instável, ainda há reflexos da mobilidade social, a marca serve como muleta para criar vínculos, demonstrar uma posição social para aqueles que não pertencem ao seu grupo mais íntimo de relações.

A marca falsificada de luxo pode ser enquadrada como produto de luxo. O produto falso pode ser uma demonstração de distinção, se usado adequadamente, com elementos aliados ao consumo da classe dominante.



## ABSTRACT

### The forged luxury and its forms of consumption

The concept of a luxury is dynamic and historical, belonging to a society in a particular moment and venue. As its consumption is widespread, it ceases to represent a social distinction. The luxury is not in the object itself, but in the judgment of a person on its value. The knowledge on luxury brands is sophisticated and requires specific qualifications. Not all prestigious products are necessarily a luxury and within the luxury category there is a scale of prestige.

Taste, although it has a portion of individual origin, is shaped by the environment, and this will influence the attitudes and the behavior in consumption and socialization. The *Habitus* theory by Bourdieu offers an explanation based on the space of social positions organized around three dimensions: the total volume of social, cultural and economical capital, its composition and path taken over time. The cultural form of the incorporated capital, the *habitus*, implies in the assimilation of cultural conditions.

The knowledge about false brands and their corresponding genuine items allow the owner to show all of ones *habitus*, that incorporated knowledge that only time and dedication can generate. The various origins and types of forgeries allow for showing a specific knowledge. The manner of relating oneself with the forged product, the manner of using them, how to cope with the subject in front of others in a social interaction generate an exhibition of *habitus*.

The interviewed consumer of a *habitus* resulting from the stability in the popular stratum demonstrates little brand knowledge, being restricted to a name and a label. The ancestral nature in the elite stratum assures a tranquility in the consumption of forgeries, since, as taste-makers, they may express their distance from the need and their possibility of imposing the rules for distinction. For the group interviewed showing a recent social mobility, the forged brand may be used as leverage to increase social capital. When the social space occupied is still unstable, there continue to be reflections of social mobility, the brand is used as a crutch for generating connections, demonstrating a social position to those who are not a part of ones most intimate group of relations.

The forged product may be a demonstration of distinction, if used suitably, with elements allied with the consumption by the dominant class.

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 - ESQUEMA DE HIERARQUIA DO UNIVERSO DE OBJETOS DE LUXO .....	33
FIGURA 2 - IDENTIDADE E IMAGEM .....	39
FIGURA 3 - ESQUEMA DEMONSTRATIVO DOS ENVOLVIDOS NA INDÚSTRIA DA FALSIFICAÇÃO.....	66
FIGURA 4 - INFLUÊNCIA DO GRUPO DE REFERÊNCIA E DECISÃO DE COMPRA DE MARCA .....	78
FIGURA 5 -TRAJETÓRIA SOCIAL, CAPITAL CULTURAL E PROFISSÕES.....	98

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 - CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTOS DE LUXO SEGUNDO ALLÉRÈS.....	33
QUADRO 2 - CONTINUUM GENUÍNO FALSIFICAÇÃO.....	53
QUADRO 3 - TIPOLOGIA DE ORIENTAÇÃO DO CONSUMIDOR .....	63
QUADRO 4 - PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	108
QUADRO 5 - TRAJETÓRIA DAS OCUPAÇÕES.....	210

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	13
1.2 OBJETIVOS E DESENHO DA PESQUISA.....	16
1.3 JUSTIFICATIVA.....	17
1.4 CONTRIBUIÇÃO.....	20
1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	21
<b>2. PRODUTOS E MARCAS DE LUXO.....</b>	<b>22</b>
2.1 DEFINIÇÃO DE LUXO.....	22
2.2 O PRODUTO DE LUXO.....	29
2.3 A MARCA DE LUXO.....	36
2.3.1 <i>Classificação das marcas de luxo</i> .....	41
<b>3. PRODUTOS E MARCAS FALSIFICADOS.....</b>	<b>47</b>
3.1 CONCEITO E TIPOLOGIA DA FALSIFICAÇÃO.....	48
3.2 RESPOSTA ÀS FALSIFICAÇÕES.....	54
3.2.1 <i>A oferta</i> .....	54
3.2.2 <i>A demanda</i> .....	57
3.3 PESQUISA: O MERCADO.....	64
3.3.1 <i>Objetivos e procedimentos metodológicos</i> .....	65
3.3.2 <i>Informações obtidas</i> .....	66
3.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA SOBRE O MERCADO.....	70
<b>4. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE LUXO.....</b>	<b>73</b>
4.1 ESTUDOS SOBRE O CONSUMIDOR DE PRODUTOS DE LUXO.....	74
4.2 A DIMENSÃO SOCIAL NO CONSUMO.....	80
4.3 A PERSPECTIVA TEÓRICA DO CONSUMO CONSPÍCUO.....	84
4.4 A PERSPECTIVA TEÓRICA DO HABITUS.....	88
4.4.1 <i>Capital econômico, cultural e social</i> .....	92
4.4.2 <i>Habitus, formação do gosto e posição social</i> .....	93
<b>5. PESQUISA COM O CONSUMIDOR.....</b>	<b>102</b>
5.1 OBJETIVOS.....	102
5.2 METODOLOGIA.....	102
5.2.1 <i>Operacionalização dos conceitos</i> .....	103
5.2.2 <i>Roteiro</i> .....	106
5.2.3 <i>Amostra</i> .....	106
5.2.4 <i>Coleta de dados</i> .....	109
5.2.5 <i>Procedimentos de análise</i> .....	109
5.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	111
5.3.1 <i>Adelaide</i> .....	111
5.3.2 <i>Clotilde</i> .....	120
5.3.3 <i>Thália</i> .....	126
5.3.4 <i>Jamila</i> .....	139
5.3.5 <i>Clodoaldo</i> .....	148
5.3.6 <i>Abigail</i> .....	157
5.3.7 <i>Margarida</i> .....	165
5.3.8 <i>Filomena</i> .....	179
5.3.9 <i>Raquel</i> .....	185
5.3.10 <i>Félix</i> .....	192
5.3.11 <i>Jonas</i> .....	199

5.3.12	<i>Cornélio</i> .....	203
5.4	VISÃO DO CONJUNTO.....	208
<b>6.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>224</b>
6.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	228
6.2	SUGESTÃO PARA ESTUDOS FUTUROS.....	229
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>230</b>
	<b>APENDICES</b> .....	<b>241</b>

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 *Apresentação do tema*

As empresas detentoras das marcas que atuam no mercado de luxo são, predominantemente, de origem europeia, americana e japonesa. No Brasil, existe apenas a comercialização de produtos de luxo. Aqui não há tradição na fabricação, como na França, onde o assunto costuma ser discutido de modo amplo e há grande quantidade de estudos sobre este mercado. Nesta tese aborda-se o luxo visível para os outros, aquele que implica em prestígio.

Os profissionais desta área, na Europa, reconhecem que a valorização de uma marca prende-se a aspectos intangíveis e não à etiqueta ou a atributos tangíveis. Alain Boucheron (1991), presidente da empresa que leva o nome da família, diz que o luxo corresponde a um conceito e não a um produto e é, antes de tudo, um sonho. A presidente da empresa Oscar de La Renta, Monique de Rowinsky (1991), definiu o luxo como sendo, cada vez mais, o ser do que o parecer. Para ela, o luxo se caracteriza, sobretudo no plano psicológico e comportamental. Sendo símbolo de participação em um grupo social, o luxo é evocado mais pelas atitudes do que pelo produto. Aponta, também, uma tendência de banalização do luxo, pois as indústrias do mercado, desejando expandi-lo, acabam tornando-o mais acessível. Assim a marca tornou-se um sistema ordinário de comunicação, destinado a amplificar um produto em qualquer mercado. O resultado disso foi um nivelamento do conceito em relação às marcas que não são de luxo. Afirmando que o consumidor atual não fala em termos de necessidade, mas de desejos, ela explica que marca é um veículo que deve ser

suprido com valor intrínseco e que a marca de luxo oferece um determinado símbolo por um dado preço.

Outros profissionais do mercado de luxo ressaltam a importância do significado em detrimento da utilidade. Assim Gatard (1991) afirma que, no mercado de luxo, o objeto, em si, apresenta um valor intrínseco efêmero sendo menos importante do que o significado. Para ele, as palavras que definem o valor do luxo pós-moderno são **discreto, inacessível e implícito**. Fauchois e Krieg (1991) consideram que a particularidade do produto de luxo consiste em ser mais uma subscrição a um sistema de valores do que uma necessidade não expressa. A sua utilidade é a de um acessório, ou seja, a função do produto (como um cinto que impede uma calça de cair) perde importância para sua aparência ou outros significados (estar na moda com uma determinada cor ou com um cinto mais estreito).

A imprensa brasileira apóia-se em exemplos de marcas para explicar o conceito de luxo. Assim, a Revista Exame (2000) explica o “novo perfil do consumidor de luxo” em função das vendas realizadas através da Internet, definindo o conceito de luxo com exemplos das marcas *Montblanc* e *Versace*. O jornal paulista Gazeta Mercantil (2000a, 2000b:8) também explica este conceito pelos nomes das marcas de charutos e perfumes. Existe, na linguagem corrente, uma tendência de enquadrar “luxo” como categoria de produtos e marcas e como um segmento de mercado. Além disso, o termo “luxo” também é empregado na comunicação indicando uma qualidade, como ocorre com carros ou viagens.

A valorização de aspectos intangíveis de uma marca salienta a simbologia em seu uso. Estes símbolos, criados no exterior, em uma cultura diferente, são importados e utilizados, no Brasil, por pessoas que nasceram e foram criadas em outro contexto. Isso, somado ao pouco conhecimento sobre o que é marca de luxo por parte do público em geral, acabou por propiciar um ambiente peculiar de consumo.

Nesse contexto, surgem as marcas de luxo falsificadas: muito mais baratas, de qualidade duvidosa, mas exibindo o nome original da marca, seu logotipo, seu design. Pela visão de Van Kempen (2003), Há consumidores que compram produtos de luxo falsificados porque, não podendo pagar o genuíno, contentam-se com o falso. Nessa perspectiva apenas

consumidores de baixa renda comprariam estes produtos; mas nem sempre o preço das marcas de luxo falsificadas pode ser considerado muito barato e acessível a todos. Sites especializados na venda de marcas de luxo falsificadas anunciam preços que equivalem a marcas de qualidade vendidas em shoppings centers, como é o caso de bolsas ou relógios custando cerca de 500 reais.

Conforme Freddy Rabat <sup>1</sup>, presidente Mont Blanc, explicando o perfil do comprador de marcas de luxo falsificadas:

o americano que compra falsos nos Estados Unidos é para dizer que fizeram(sic) um bom negócio: paga US\$100 por algo que custa US\$100,000. Já o brasileiro esconde porque não quer parecer cafona, acha que engana. Não sabe o que está consumindo, quer somente parecer com o chefe. Temos também a lei de Gerson...<sup>2</sup> Um caso: Rolex imitação de ouro, ao invés de custar 12.000 US\$ custa só 1.500 US\$. Feito de ouro, mas não 18 K. Geralmente essas mercadorias são feitas em navios que ancoram para pegar matéria-prima e vender produtos, senão ficam trabalhando em alto-mar.

O ponto de partida desta tese foi investigar o consumo de marcas de luxo falsificadas, um mercado complexo e influenciado por muitos fatores, além do preço. Analisou-se o que tem sido produzido pela academia sobre falsificações e procurou-se conceituar luxo e marca de luxo. Isto conduziu ao estudo da teoria de Bourdieu sobre o consumo, que pode auxiliar na explicação desse fenômeno.

---

<sup>1</sup> Em entrevista à autora, realizada dia 25 de novembro de 2002, às 16:00 hrs no escritório da empresa no edifício Dacon na cidade de São Paulo.

<sup>2</sup> O entrevistado refere-se a um traço cultural muito presente no Brasil. A expressão Lei de Gerson foi cunhada na peça publicitária do cigarro Vila Rica na qual o jogador de futebol muito popular na copa do Mundo de 1970, chamado Gerson, afirmava que era importante levar vantagem em tudo. Atualmente traduz um conjunto de valores que guia os indivíduos no seu dia a dia, justificando transgressões e tangenciando a ética do comportamento. A lei de Gerson significa que quanto mais a pessoa conseguir retirar de vantagem de uma situação, mais esperta ela é.

## **1.2 Objetivos e desenho da pesquisa**

Neste trabalho, o problema de marketing é saber como as empresas podem controlar e combater marcas falsificadas de luxo. O problema de pesquisa é entender o consumo de marcas de luxo falsificadas.

O estudo exploratório se impôs, pois há ainda quase nenhum conhecimento sistematizado a respeito desse tema.

A metodologia utilizada foi a qualitativa, no sentido em que Cresswell (1998) a definiu: um processo de pesquisa baseado em tradições metodológicas de pesquisa que exploram um problema humano ou social. Todavia outros autores como Goode e Hatt (1973: 398) não fazem esta distinção e afirmam não existir uma dicotomia qualitativa e quantitativa, pois o que é medido é uma qualidade. O pesquisador constrói um quadro complexo holístico, analisa palavras, reporta o ponto de vista dos informantes e conduz o estudo no ambiente natural.

Não existe uma forma definitiva de categorizar as várias filosofias e perspectivas teóricas que influenciam e distinguem os tipos de pesquisa qualitativa. Diversos métodos, provenientes de várias tradições de pesquisa - positivista, construtivismo ou de estudos interpretativos estão associados a ela. (DENZIN; LINCOLN, 1994, p.1-22)

O desenvolvimento desse estudo seguiu três etapas. Inicialmente fez-se a busca e construção dos referenciais teóricos através da análise da literatura relevante para o tema. . Em seguida fez-se o trabalho de campo: com entrevistas de profissionais da área de combate às falsificações e, finalmente com histórias de vida de consumidores de marcas falsificadas.



### **1.3 Justificativa**

As multinacionais do luxo anunciam que seus investimentos no Brasil são considerados altamente rentáveis. Os principais executivos da Cartier, Mont Blanc, Louis Vuitton, Piaget, Baume Mercier, Tiffany ressaltam a importância do mercado brasileiro. O consultor Carlos Ferrerinha afirma que o crescimento do setor é de 30% ao ano desde 2000 (SANBRANA, 2004). O aumento das vendas, em 2003, em relação à 2002, das empresas Cartier e Mont Blanc foi, respectivamente, de 40% e 32%, segundo Migliaccio (2004). A Cartier, pertencente ao grupo Richmond (Piaget, Baume e Mercier, Van Clef & Arpels, Montblanc e Dunhill), é o terceiro maior crescimento em vendas, ficando atrás dos Estados Unidos da América e Rússia (CIAFFONE, 2003). Até lançamentos específicos para o país são feitos pela Cartier, que fez uma edição limitada do relógio Pasha 500 anos para comemorar o descobrimento do Brasil (BER, 2000a).

O grupo Swatch (detentor de 17 marcas de relógios entre as quais Breguet, Longines, Omega, Calvin Klein e Swatch) considera o mercado brasileiro tão forte quanto o americano ou o suíço (BER, 2000a). A empresa Limoges também considera o Brasil um mercado de extrema importância (BER, 2000b); as filiais brasileiras das marcas Empório Armani, Louis Vuitton e Bally foram campeãs mundiais de faturamento (ASSEF, 2001).

Os grupos empresariais que operam no mercado de luxo classificaram o Brasil como prioritário, e a cidade de São Paulo ganhou preferência na escolha para a instalação de lojas. A francesa Dior mantém em São Paulo sua única loja própria na América Latina (ALBUQUERQUE, 2003). A joalheria Tiffany instalou-se no Shopping Iguatemi e, posteriormente, abriu uma segunda loja na rua Haddock Lobo, nos Jardins (FRANCO, 2003). São Paulo é também a âncora da América Latina para o grupo LVMH, que possui uma loja própria no Shopping Iguatemi e a maior loja da América Latina na Haddock Lobo (PACCE, 1999).

O mercado brasileiro possui algumas peculiaridades. Uma delas é que quase 100% das vendas são parceladas, forma que inexistente em outras partes do mundo

(ALBUQUERQUE, 2003; SANBRANA,2004). Também o efeito da alteração da taxa de câmbio apresentou impacto quase insignificante nas vendas. Do ponto de vista das marcas de luxo presentes no Brasil, a valorização do dólar diante do real inibiu mais o consumo dos "novatos", aqueles que passaram a ter acesso a produtos de luxo com a abertura da economia a partir de 1991, e a implantação do real, em 1994 (ALBUQUERQUE, 2003). Carlos Jereissati Filho, diretor-superintendente da Iguatemi Empresa de Shopping Centers (IESC), afirmou que os ricos que não querem viajar para fora do Brasil por causa dos atentados terroristas estão elevando seus gastos em lojas caras (BRANDÃO JUNIOR, 2001).

Sem dúvida, o sucesso das marcas de luxo, no país, é garantido pelo padrão de concentração de riqueza existente. Pochman et al. (2004) mostram que 2,4% de famílias brasileiras são consideradas ricas (rendimentos acima de R\$ 10.982,00). Na região sudeste, as 5000 famílias mais ricas possuem em média, rendimentos de 30,6 mil reais (POCHMAN et al, 2004, p.29,59-60, 126). Empresas detentoras das marcas de luxo estimam que existam entre 3.000 e 5.000 consumidores brasileiros de alto luxo (REALLI JUNIOR, 2001). **Alto luxo** é uma parcela dentro do mercado, pois existe uma gradação de prestígio entre as marcas de luxo, conceito que será abordado no capítulo 2 desta pesquisa.

O sucesso das marcas de luxo no Brasil é importante porque essas empresas enfrentam uma crise de lucratividade no exterior desde os ataques terroristas de 11 de setembro de 2001, a pneumonia asiática (SARS) e a guerra no golfo Pérsico (REALLI JUNIOR, 2001). Os grupos Gucci, Richemont, Versace apresentaram perdas de vendas e de lucratividade. A auditoria KPMG recusou as contas da empresa detentora da marca Cerruti, por causa das quantias de débitos e perdas. Apenas o grupo LVMH teve resultados moderados, graças à marca Louis Vuitton, que se beneficiou da abertura da loja em Tóquio (WHEN.... 2003).

A crise no mercado de luxo internacional não deriva somente da queda de lucratividade. Os processos de concentração dessa indústria, por meio de fusões e aquisições, nem sempre foram rentáveis, como ocorreu com o conglomerado de luxo LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), que controla diversas grifes (Christian Dior, Givenchy, Christian

Lacroix, Kenzo, Céline, Loewe), a maior rede de duty-free da Ásia (a DFS), a loja de produtos de beleza Sephora (com 13 lojas na França e 14 nos EUA, entre outros países), um magazine em Paris (Le Bon Marché), 20% da Gucci e outros negócios. Durante a década de 90, esse grupo expandiu muito seus negócios, mas com investimentos pouco compensadores, como a aquisição das lojas Duty Free nos aeroportos, as perfumarias Sephora e a casa de leilões Phillips, de Pury & Luxemburg (MATLACK, 2001). A empresa afirma que o investimento na ampliação de mercado revitalizou sua imagem, ampliando sua base para o mundo da moda, das roupas prêt-à-porter, todavia seu lucro continua se baseando na marca Louis Vuitton (WHEN...,2003).

Além do desaquecimento da economia mundial, as marcas de luxo sofreram uma super exploração (WHEN...2003). Ou seja, balancearam mal um ponto de equilíbrio sensível: o crescimento e a imagem de marca. Acabaram por expandir-se demais, ampliaram demais suas marcas. Assim, Ferrari deixou de ser carro para ser relógio, camiseta, caneta, boné; Mont Blanc, marca tradicional de canetas e de produtos acessórios para a escrita como (papel e mata-borrão), tornou-se também marca de relógio e carteira. A LVMH considerou necessário redefinir a imagem da marca para contemplar valores contemporâneos, esquecendo valores que tinham no luxo apenas um símbolo de ostentação e riqueza. Bernard Arnault, proprietário da LVMH, afirmou que algumas marcas atingiram seu pico de notoriedade no final dos anos 90 porque simbolizavam a atitude de ostentação do período (WHEN..., 2003).

Nesse contexto delicado de queda de lucratividade no exterior, o sucesso no mercado de luxo brasileiro é uma boa notícia, porém vem acompanhado do crescimento da indústria da falsificação. No Brasil, essa indústria movimenta 5% do Produto Interno Bruto (PIB), ou seja, aproximadamente R\$ 50 bilhões (US\$ 21 Bilhões)<sup>3</sup> ao ano. Rodrigues (2002), investigando esse mercado levantou que confecções produzem meio milhão de peças de roupa falsificadas ao mês e que pelo menos a metade de cada 100 programas de computador vendidos é copiada ilegalmente e custa a partir de R\$ 5 (US\$0,46). Ele comenta que as perdas anuais das empresas fabricantes de roupas, tênis, relógios e óculos de grifes famosas,

---

<sup>3</sup> Utilizou-se 1R\$ =US\$ 2,32, conversão segundo a cotação do dólar de 19/04/2002, dia da publicação da matéria:  
RODRIGUES, Lino. Pirataria S.A. *Isto É*.

brinquedos, CDs de música, cigarros e bebidas, lâmpadas, pilhas, peças de carro, combustível, ferramentas, programas e jogos de computador, fitas de vídeo, remédios são estimadas em R\$ 915 milhões (US\$ 394 milhões). O sucesso da indústria de falsificação, ainda segundo Rodrigues, é derivado da atração do consumidor pelo preço, que em geral não passa de 10% do valor do produto original.

A falsificação apresenta aspectos particulares em função da categoria do produto. A falsificação de peças de reposição de carros ou de medicamentos provoca um impacto diferente no consumidor do que a de marcas de acessórios de moda, como cintos e bolsas. Chakraborty et al. (1997) evidenciaram isso, mostrando que o impacto do risco de perdas e do risco psico-social envolvidos variam em função da natureza do produto: funcional ou simbólico. Assim, cada categoria de produtos falsificados apresenta características particulares. A marca de luxo falsificada apresenta baixo risco funcional embutido na compra, porém alto risco social: o de ser “desmascarado”.

A falsificação é um problema notório para a indústria de luxo, mas há pouca produção acadêmica estudando a intersecção desses dois mercados: o mercado de luxo e o do produto falsificado. No Brasil, foram identificadas duas dissertações de mestrado, na década de 90, que abordaram somente o tema luxo: Geageoura (1997), descreveu o caso Louis Vuitton, e Barth (1996), que definiu luxo e fez uma análise das ferramentas de marketing utilizadas pelas empresas que comercializam produtos de luxo no país. Mais recentemente, D'Angelo (2004) pesquisou os valores e significados no consumo de produtos de luxo.

## **1.4 Contribuição**

Essa tese auxilia as empresas e seus dirigentes a compreender o consumidor no complexo ambiente do luxo falsificado. Busca também mostrar oportunidades a serem

exploradas no posicionamento das marcas genuínas. Procura, ainda oferecer conhecimento mais eficaz no combate às falsificações junto aos consumidores.

No plano acadêmico, a contribuição dessa tese é o aporte de teorias derivadas de outros campos de conhecimento para o marketing, especificamente a Teoria do *Habitus* de Bourdieu. Além disto, a tese colabora para a teorização do comportamento do consumidor de marcas falsificadas, no segmento de produtos de luxo.

## **1.5 Organização do trabalho**

A ordem de exposição não é aquela em que se faz a pesquisa. Assim, Os conceito de luxo, produtos e marcas de luxo são definidos e examinados em detalhe no próximo capítulo. No terceiro capítulo aprofundam-se os conceitos de falsificação de produtos e marcas e apresentam-se os resultados do estudo sobre a dinâmica do mercado de falsificações, com base nas entrevistas que a autora realizou com empresários do campo além de documentos e outros materiais secundários. O quarto capítulo aborda o comportamento do consumidor, os estudos existentes sobre o consumidor de produtos e marcas de luxo e os referenciais teóricos para a análise dos aspectos sociais do consumo: o do consumo conspícuo e o do *habitus*. A pesquisa com o consumidor é apresentada e analisada no quinto capítulo.

## 2. Produtos e marcas de luxo

Neste capítulo apresentam-se os conceitos relacionados ao luxo utilizados nesta tese. Depois de estabelecer o conceito genérico de luxo e de definir produtos e marcas de luxo, especificam-se as diferentes categorias no universo de tais marcas.

### 2.1 Definição de luxo

Embora exista na literatura um pouco de confusão em relação aos conceitos de luxo e de prestígio e muitos autores os empreguem como sinônimos (CZELLAR e DUBOIS, 2002), o conceito de luxo é um conceito amplo, geralmente associado ao consumo de marcas que conferem prestígio aos que as utilizam.

O conceito de prestígio está ligado à avaliação dos outros durante a interação social. Mason<sup>4</sup> (1981 apud SIKORA, 2000) diferencia luxo de prestígio: nem todo produto de luxo confere prestígio a seu dono; ou seja, o último é uma subcategoria do primeiro.

O produto de luxo pode ficar restrito ao próprio indivíduo, permanecendo na esfera do consumo privado, sem ser exibido, longe dos olhos dos outros. Ao contrário, também pode ser consumido com grande visibilidade, de modo que os outros o vejam. Insinua-se assim a posse de um certo grau de prestígio social, geralmente atrelado a uma marca: o logotipo Chanel ou Louis Vuitton, por exemplo, fica do lado externo do produto, de modo a poder ser visto e reconhecido facilmente.

---

<sup>4</sup> MASON, R. *Conspicuous Consumption*, Grower, Westmead, 1981.

Na língua portuguesa o termo **luxo** (do latim *luxus*, “fausto, suntuosidade”) significa magnificência, ostentação, suntuosidade, grandeza, indicando, portanto, algo dispendioso ou difícil de ser obtido, que agrada os sentidos sem ser uma necessidade; tudo o que apresenta mais esmero que o necessário para ser útil; o que é supérfluo, que ultrapassa os limites do necessário; aquilo que apresenta especial conforto (MICHAELIS, 2003; NOVO AURÉLIO, 1999). A palavra **prestígio** (do latim *praestigium*, “charlataneria, embuste”), por outro lado, quer dizer: ilusão dos sentidos produzida por artifícios ou pretensas artes mágicas; prestidigitação; atração, fascinação; grande influência; importância social; consideração, respeito, crédito, reputação; artifício usado para seduzir, para encantar; superioridade pessoal baseada no bom êxito individual em qualquer setor da atividade, e que é admitida pela maioria de um dado meio social (MICHAELIS, 2003; NOVO AURÉLIO, 1999). Assim, o conceito de luxo parte da necessidade e da utilidade, enquanto o conceito de prestígio implica uma questão mais abstrata de superioridade relativa aos outros indivíduos. O significado de luxo é, portanto, mais amplo que o de prestígio.

Prestígio pode ser um benefício resultante do uso de uma marca de luxo, mas não é automaticamente relacionado ao bem de luxo. Dessa forma, um cartão de crédito pode trazer certo prestígio ao seu proprietário, sem ser um bem de luxo. Em sua análise sobre o prestígio do cartão de crédito *American Express*, Garfein (1989) afirma que algo dotado de prestígio é algo invejado e admirado por outras pessoas, e para tanto deve ser caro, de alta qualidade, restrito a um grupo pequeno de pessoas com as quais o consumidor deseja ser associado.

A principal diferença entre produtos de luxo e produtos de prestígio é que os produtos de prestígio constituem uma subcategoria de produtos de luxo (VIGNERON et al., 1999). Pode-se falar de um luxo para si mesmo, mas não de um prestígio para si mesmo. O conceito de prestígio situa-se no contexto do luxo para ser avaliado por outras pessoas durante uma interação social.

Diversos autores estudaram o tema luxo conceituando-o de maneiras distintas. Nas ciências sociais não há um acordo sobre o significado de necessidade e bens de luxo, assim como há muitas definições de luxo (LUNT e LIVINGSTONE, 1992, p. 150).

Na economia do século XIX, Engel (VARIAN, 2000) propôs uma classificação de bens em três categorias, em função da elasticidade da demanda em relação à renda:

- a) bens inferiores, quando a elasticidade da demanda em relação à renda é inferior a zero e, portanto, a demanda total diminui à medida que a renda aumenta;
- b) bens de necessidade, quando a elasticidade da demanda sobre a renda está entre zero e um, ou seja, a demanda total por esse bem aumenta de maneira decrescente, demonstrando a existência de um nível de saturação;
- c) bens de luxo, quando a elasticidade é superior a 1 e, portanto, a demanda por essa categoria de produtos não tem um nível de saturação e pode aumentar infinitamente. A ameaça para o seu crescimento é a diminuição dos rendimentos ou, no caso de um bem em particular, a perda do seu caráter de luxo.

O luxo acabou se firmando como um setor da economia, mas outras definições fornecem uma visão mais abrangente desse conceito.

Para McKendrick (1982), o conceito de consumo de luxo é dinâmico, como demonstra o fato de objetos tidos como “de luxo” em determinada época posteriormente terem sido enquadrados em outras categorias – como **conforto** básico ou **necessidade** – à medida que seu consumo se ampliou e democratizou. Em outras palavras, o produto ou serviço, tal como existe, migra de categoria a partir do momento em que o objeto de luxo deixa de representar uma distinção social. Em decorrência disso, abre-se espaço para o surgimento de novos produtos ou de variações dos antigos (para substituí-los).

Seguindo essa linha de raciocínio, Berry (1994, p. 239) efetua uma análise histórica do luxo e afirma que o conceito de luxo é definido dentro de uma sociedade determinada, em determinado momento e lugar, ou seja, o que é necessidade ou luxo está “embebido” de cultura. Enquanto as categorias luxo e necessidade permanecem constantes, um bem ou serviço em particular pode migrar no tempo entre as categorias.

Berry esclarece que a definição da categoria de luxo é dinâmica e contextual: o que foi luxo no século XVIII hoje não é mais, pois cada um define o que é luxo de sua própria



maneira em relação ao que seu grupo considera necessário. Para o autor, o produto de luxo é algo de preço elevado, raro, que é objeto do desejo de muitos, cuja posse deve gerar prazer. Por ser supérfluo, atende não a uma necessidade, mas a um desejo. Berry apresenta ainda a seguinte taxonomia de bens:

- a) produtos desejados com fervor (um selo que falta em uma coleção);
- b) produtos considerados como necessários por uma sociedade (como os relacionados à saúde);
- c) produtos que são meios para atingir um objetivo (barbeador, por exemplo);
- d) produtos com forte apelo emocional.

Essas categorias não são mutuamente exclusivas, o que dificulta sua utilização. Além disso, no discurso de Berry o conceito de luxo centra-se no indivíduo, negligenciando um pouco o papel de símbolo de *status* dos produtos de luxo que geram prestígio social.

A autora francesa Richou (1999, p. 42-43, 57) assume uma visão crítica e propõe uma categoria intermediária, denominada semiluxo. Esse luxo, totalmente derivado do marketing, nasceu como uma resposta à evolução dos estilos de vida e à diversificação do poder de compra de uma clientela ávida por novos produtos. Para a autora, o luxo tradicional e elitista fundamentado nos valores da aristocracia está declinando e, em sua agonia, surgem outras formas de luxo criadas em uma sociedade em mutação, com desenvolvimento econômico, cultural e social. O luxo se transforma porque o ambiente e os consumidores se modificam. As novas formas de luxo estariam, portanto, mais relacionadas ao estilo de vida atual. Tomando como parâmetro seu país natal, a autora ressalta que os franceses participaram de uma democratização do conforto durante os anos de 1930, quando os objetos se tornaram disponíveis para uma camada maior da população. Na década de 1960 prevaleceu a lógica da acumulação de bens. Durante a década de 1990 o luxo assume novo significado: o conforto associado à idéia de progresso e utilizado como sinônimo de felicidade. Os valores mais importantes repousam na arte de viver, na qualidade de vida e nos objetos que nos cercam (ter objetos inteligentes ou ter tempo para si mesmo). Misturando um pouco conceitos de

psicologia, como auto-satisfação, com valores da sociedade, a contribuição de Richou não é muito clara, mas aponta para a “imaterialização” do luxo no século XXI, como conhecimento de si mesmo. Segundo FEATHERSTONE, (1995, p. 31-37), as pessoas usam as mercadorias como forma de criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. Além disso, procuram os prazeres emocionais do consumo. Os sonhos e os desejos celebrados no imaginário cultural consumista, bem como os locais específicos de consumo produzem diversos tipos de excitação física e de prazer estético.

Appadurai (1986) apresenta outra forma de se definir um bem de luxo, afirmando que o valor não é propriedade inerente do objeto, mas um **juízo de valor de um sujeito sobre o seu valor**. O autor sugere que os objetos são valiosos por sua resistência ao nosso desejo de possuí-los. Os bens de luxo não devem ser contrapostos aos bens necessários, mas devem ser definidos por seu uso principal: retórico ou social. O artigo de luxo responde a uma necessidade fundamentalmente política e deve ser visto mais como um registro de consumo que como uma classe especial de coisas. A mercadoria será considerada de luxo se tiver um ou todos estes atributos:

- a) consumo restrito devido ao preço elevado ou à legislação;
- b) complexidade de aquisição, que pode ser ou não decorrente da escassez do bem;
- c) virtuosidade semiótica, ou seja, capacidade de sinalizar corretamente mensagens sociais complexas;
- d) conhecimento especializado como pré-requisito para o consumo apropriado, regulado pela moda;
- e) alto grau de relacionamento do consumo com o corpo, a pessoa e a personalidade.

Os problemas relativos ao conhecimento, à informação e à ignorância não estão restritos à produção e ao consumo das mercadorias, mas também caracterizam o processo de circulação e troca. Na época pré-moderna, a longa distância entre produtor e consumidor aumentava o custo de produção e, conseqüentemente, também o de aquisição, fazendo do produto final um sinal de exclusividade e instrumento de distinção. O incremento da tecnologia

possibilitou a reprodução desses objetos em massa, ampliando e facilitando o diálogo entre os consumidores. Consumidores de “classe média” tornaram-se legal e economicamente aptos a competir por esses objetos. Assim, a única forma de preservar a função dessas mercadorias na economia de prestígio no mundo ocidental moderno era complicar o critério de autenticidade (APPADURAI, 1986, p. 43-45).

Além de ser enriquecedora e de trazer elementos importantes de ordem social e política, a análise de Appadurai menciona o conhecimento envolvido no consumo, que também foi ressaltado por Bourdieu.

BOURDIEU (1979a, p. 273-278) afirma que o consumo de produtos de luxo manifesta o desejo de distinção social do consumidor. Essa distinção depende da exibição e da conservação do *status*, das diferenças sociais (FEATHERSTONE, 1995, p. 31-37). Na sociedade contemporânea existe instabilidade no elemento de consumo distintivo, o significado que lhe é transmitido está constantemente em trânsito. Há um processo de gotejamento de elementos de distinção de camadas sociais mais altas para as mais baixas, conhecido como *trickle down effect* (TASCHNER, 1996-97 e 2000), através do qual itens de consumo de luxo, pelo próprio fato de serem elementos de distinção social, vão sendo copiados e adaptados por outras camadas sociais; com isso, são popularizados, perdendo seu efeito prévio de exclusividade, de distinção social.

O conhecimento de uso de mercadorias, e não apenas a posse destas no sentido físico, serve para demarcar a fronteira das relações sociais. A camada mais elevada de consumidores domina um conjunto de informações, um certo tipo de educação, está familiarizada com o universo das artes, com atividades culturais e de lazer. **Para se atingir o topo das camadas de consumo é preciso ter um nível de renda elevado e também competência para julgar bens e serviços de informação que proporcionem o *feedback* necessário para o uso.** A programação, duração e intensidade do tempo investido em adquirir competências, bem como em gerir, conservar e manter informações cotidianas dessas competências dependem da inserção social de cada indivíduo. (BOURDIEU, 1994).

Em outras palavras, a análise de Bourdieu (1979a) remete ao gosto e ressalta em sua formação a importância da sociedade. Sua teoria é que **o gosto não tem origem apenas individual; ele é moldado pela inserção e trajetória deste indivíduo e de sua família no espaço social**. A ideia fundamental é que o gosto é uma arma social que define o *ranking* do consumo; ou seja: aqueles que possuem capital econômico e cultural maior (estes dois conceitos serão aprofundados mais adiante) dominam e impõem aos outros uma hierarquia de gosto e preferências. Isso aponta para o conceito de *habitus*, que será abordado em profundidade no capítulo 4.

Bourdieu e Appadurai apresentam um conceito de luxo relacionado ao saber embutido no consumo. Além da ênfase na dimensão social, introduz-se uma variável extremamente importante, que é o conteúdo do conhecimento no consumo de luxo. O luxo demanda o conhecimento das regras do consumo e da utilização, que necessitam do aprendizado ou da prática de uso. É preciso aprender, por exemplo, qual copo deve ser utilizado para degustar um conhaque ou um vinho ou qual vestimenta é adequada para uma dada situação. O gosto não é definido simplesmente no âmbito interno do indivíduo, mas também e principalmente pelo meio social de origem e socialização desse indivíduo, através das estruturas de conhecimento ali partilhadas.

Embora a noção de luxo seja em parte uma percepção individual e subjetiva, tem na interação social seu lado mais importante. O produto de luxo deve ser objeto do desejo de muitos, embora seja obtido apenas por alguns, que receberão reconhecimento social.

Kapferer (2003, p.72) explica que a palavra luxo constitui um problema por ser “ao mesmo tempo um conceito (categoria), um sentimento subjetivo e um termo que carrega uma crítica subjacente, uma contestação no plano moral”. Não se pretende aqui entrar na crítica ou na avaliação de sentimentos, mas tratar apenas da categoria de produtos que apresentam marcas de luxo.

O conceito de luxo adotado nesta tese é definido por meio do seu papel: aquilo que traz ou expressa distinção social para o consumidor, apoiado em um conhecimento específico necessário para a compra e o uso.

O diretor de operações do Hotel Emiliano – Marco Leite de Faria –, por exemplo, aplica esse conceito ao definir luxo como “provar os ovos com batatas fritas e azeite de oliva do tradicional restaurante Casa Lucio, em Madri”. Não pela sofisticação do ambiente, mas por quem o frequenta: o rei da Espanha. Nem tudo o que é caro é luxo, assim como nem tudo o que é luxo é caro (STEIN, 2004).

## **2.2 O produto de luxo**

O conceito de luxo é importante para se entender como ocorre a sua aplicação em produtos. Partindo dos estudos já realizados sobre produtos de luxo, neste capítulo define-se primeiro o que são produtos de luxo para depois estabelecer qual é a conexão destes com as marcas de luxo.

No final dos anos 1990, as modernas técnicas da administração provocaram na França algumas discussões sobre o que é luxo verdadeiro – *vraie luxe* – em oposição a um luxo novo (HERLORY et al., 2002, p. 45). O luxo verdadeiro é aquele que tem tradição, em oposição ao produto de luxo lançado como resultado de estratégias de marketing. Outro tema abordado foi como evitar a migração de categoria de marca de luxo para apenas mais uma marca no mercado, além de competir com novas marcas do mercado.

Esse debate evidencia a necessidade da França de proteger seus tradicionais produtos de exportação de outras marcas que começaram a competir no mercado e, por isso, a postura dos autores de origem francesa enfatiza a tradição. Por exemplo, Dubois e Laurent (2001) identificam o histórico como uma das seis dimensões do construto luxo; as outras são: qualidade extrema, preço alto, escassez, estética (aspecto sensorial) e supérfluo. Allérès (1997) e Kapferer (2003) também incluem em suas análises a importância histórica. Outros autores – não franceses – como Eastman, Goldsmith e Flynn (1999, p. 42), Nia e Zaichkowsky (2000)

atrelam o conceito de luxo principalmente ao conceito de *status* e nem sequer mencionam a tradição.

Produto é um conceito amplo em marketing e designa qualquer coisa oferecida ao mercado para sua aquisição, uso ou apreciação. A definição de produto utilizada nesta tese é a de Kotler (2000: 416): “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”.

Na classificação de Kotler e Armstrong (2003), os bens de consumo podem ser classificados em quatro categorias<sup>5</sup> e os bens de luxo se enquadram como bens de especialidade, pois apresentam características únicas. Em outras palavras, os bens de luxo são especiais de alguma maneira e em geral sua distribuição se limita a poucas lojas, induzindo os consumidores a fazer um esforço considerável para adquiri-los.

O produto é a somatória dos fatores matéria-prima, qualidade, custo de produção, etc., mas para o consumidor ele representa a satisfação de uma necessidade, seja ela qual for: social, emocional, econômica, etc. Em suma, o valor do produto advém do que o consumidor dele retira e não do que o fabricante coloca nele.

A renda elevada do consumidor induz à aquisição de produtos de luxo, mas a cultura desempenha papel semelhante, porque triplica o consumo independentemente do nível de rendimentos. É impossível prever o perfil cultural a partir do nível de renda e vice-versa (DUBOIS e DUQUESNE, 1993, p.38). Um exemplo disso é o cartão de crédito obtido em função da renda. O prestígio no uso do cartão está enraizado na cultura. O mesmo cartão em uma aldeia na floresta amazônica seria percebido de modo diferente.

Utiliza-se aqui a definição de produto de luxo realizada por Serraf (199, p. 8-9), que a fundamenta em três eixos:

- a) sua natureza. Por exemplo, por ser composto de matéria-prima rara, de boa reputação ou tecnologia especial;

---

<sup>5</sup> Os outros tipos são: bens de compra comparada; bens não procurados; bens de conveniência.

- b) sua origem. Por ser derivado de um conhecimento especial, traz reconhecimento por sua proveniência;
- c) seu papel. Este último é o mais importante, pois é o que o produto representa no sistema de influências interpessoais e sociais na economia das aparências. Permite demonstrar que um indivíduo possui objetos reconhecidos e invejados, que utiliza produtos raros e que pode dispor deles da forma como quiser, seja renovando-os, seja destruindo-os. Os produtos de luxo são símbolos que indicam um determinado nível na hierarquia social e denotam uma afiliação a um grupo aos olhos de um grande público. Favorecem a obtenção de estima dos que desejam ser aceitos, pois contribuem para dar a impressão de que se possui uma determinada posição estatutária. Ajudam seus proprietários a obter uma atribuição de distinção, uma diferença psicológica e social, portanto um posicionamento que confere originalidade e afirma uma capacidade superior. Provocam admiração, respeito dos outros; servem como símbolo de poder e de dinheiro, de intimidação.

Entre o produto de massa e o de luxo existe uma gradação de prestígio e qualidade, que os autores denominam e delimitam de formas diferentes.

Neiestz (1991) dividiu os produtos em gamas: comum, elevada e luxo verdadeiro. Partindo de uma análise do mercado, descreveu o surgimento dessas gamas como resultante das seguintes mudanças nos países industrializados:

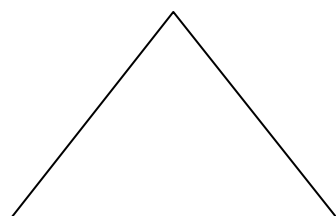
- a) as indústrias de vestuário, alimentos e transportes aéreos procuraram melhorias contínuas na relação preço/qualidade de seus produtos e com isso dividiram a gama intermediária de produtos entre os de grande volume, extremamente competitivos, e os de gama elevada;
- b) a redução de preços médios ajudou os produtos de gama elevada porque seus consumidores tinham mais consciência dos componentes da relação qualidade/preço;
- c) aspiração dos produtos de gama elevada atingirem não somente os de gama mediana, mas aqueles que pertencem ao grupo de luxo;

- d) os produtos de gama elevada se beneficiaram dos estudos sobre a simbologia dos produtos;
- e) as indústrias que procuraram aumentar sua competitividade agregando valor a seus produtos através do acréscimo da imagem da corporação na marca.

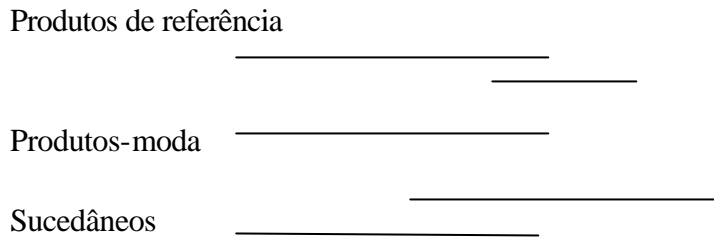
Neiestz (1991) organiza os bens de consumo em função de dois eixos de força: a sensibilidade dos produtos à densidade da distribuição (se ela é crescente com a baixa dos preços) e a sensibilidade ao preço. O produto de gama elevada é definido na apreciação da relação de qualidade/preço e seu marketing-mix; ele se apropria de signos do luxo (raridade, tradição) na comunicação, procura espaços privilegiados nos canais de distribuição como *shop in the shop*, e faz referência a modelos de comportamento imaginários ou reais dos consumidores de luxo na ambientação da loja, embalagem, propaganda. Além disso, esses bens devem ser medidos por meio de indicadores qualitativos, como força imaginária da marca, reconhecimento espontâneo dos atributos do produto, valor agregado pelo símbolo social, entre outros.

Herlory et al. (2002, p. 42-43) também diferenciam produtos de luxo de produtos que podem ser classificados como de categoria superior (ou gama elevada) no mercado. Estes últimos possuem uma dimensão estética (mas de ordem mais material do que de conceito do produto), uma relação qualidade/preço e modo de produção padronizado. O fabricante deseja um determinado volume de produção para minimizar custos e maximizar lucros. Os autores afirmam que o produto de luxo tem um modo de produção artesanal, é fabricado manualmente, e não abordam produtos de alta tecnologia como telas de cristal líquido para TV. Para eles, o valor simbólico e a criação são mais importantes para definir o produto de luxo.

Allérès (2000, p. 108-170) realiza sua classificação em função da forma como os produtos são elaborados, fabricados, acondicionados, distribuídos, além de seu preço e da comunicação. Quanto mais se usa comunicação de massa, distribuição relativamente menos seletiva, quanto mais se trabalha com descontos, menor será o prestígio do produto (vide Figura 1).







**Figura 1 - Esquema de hierarquia do universo de objetos de luxo**

Fonte: ALLÉRÈS (2000, p. 115).

Segundo a autora, o desrespeito aos critérios seletivos desequilibra a gestão da raridade do produto, favorece a banalização e suscita a fabricação de cópias. Os setores de luxo que oferecem os mais finos substitutos recebem o maior volume de cópias. A graduação de Allérès tem como ponto de partida a origem e a forma de trabalho (vide Quadro 1):

Produtos	Produção	Luxo	Marketing
Referência	Peças únicas ou em número muito limitado	Inacessível	Intuitivo
Moda	Produto racionalizado (semi-industrial).	Intermediário	Elaborado
Sucedâneo	Produto industrial (em série)	Acessível	Científico

**Quadro 1 - Classificação de produtos de luxo segundo Allérès**

Fonte: Elaborado a partir de Allérès (2000).

- a) produtos de referência: são peças únicas, ou em número muito limitado, constituindo um luxo inacessível a quase todos, mas que estabelecem a referência para os outros produtos. Somente os artigos mais seletivos, que pertencem às marcas mais prestigiosas, servem de referência social para as classes mais privilegiadas. Essa estratégia repousa na imagem seletiva de um criador e suas criações, seu reconhecimento e sua notoriedade. É um sucesso derivado de um marketing intuitivo, que tem origem no gênio do criador, geralmente de profissões baseadas no ofício de arte (ourivesaria, bijuteria-joalheria) ou de artesanato (perfumes, beleza, marroquinaria). São muito seletivos, de difusão reduzida, freqüentemente até intimista (alta-costura e joalheria) e destinados a uma elite bem-provida

da população. A magia do produto se dissipa quando se torna acessível e, em vez de sonho, se torna realidade. O luxo é tido como inacessível, ou seja, pouquíssimos indivíduos têm condições de obtê-lo;

- b) produtos de moda: são semi-industriais, ou racionalizados, que utilizam o marketing elaborado a partir das expectativas do consumidor e análise do ambiente competitivo. Consistem na elaboração de um *mix* homogêneo: produto, apresentação, preço, e difusão desse conceito, obtendo reconhecimento e possivelmente sucesso da marca. Destinam-se à nova classe social intermediária, enriquecida pela industrialização, que ganhou acesso a um padrão de consumo mais elevado e que deseja adquirir uma identificação imitando o estilo da classe dominante;
- c) produtos sucedâneos: são industrializados (feitos em série) utilizando-se de um marketing científico, pois partem da análise da concorrência e do meio econômico, social e cultural para elaboração de um composto de marketing adequado para um alvo específico.

Os estudos apresentados por Neiestz (1999) e Allérès (2000) são relevantes por demonstrar que os produtos de luxo podem modificar sua classificação de acordo com o trabalho de marketing realizado.

Dubois (2002) afirma que o marketing de produtos de luxo está repleto de contradições. Uma delas é que a satisfação não gera fidelidade, pois, uma vez que o consumidor realiza seu sonho de consumo, não deseja recomeçá-lo da mesma forma, ou seja, o sonho se autodestrói e automaticamente é substituído por outro. A segunda é que o crescimento da demanda se dá mais pela propaganda boca-a-boca do que pela recompra. Além disso, não há um desejo expresso do cliente pelo produto antes da sua criação, por exemplo, um cliente não deseja que Yves Saint-Laurent lhe pergunte como quer seu vestido, ele “compra o gênio” do criador. Outro paradoxo é que o preço dos concorrentes não é sistematicamente utilizado como referência: quem compra Chanel No. 5 não está comparando o preço ou se é melhor ou pior que as outras marcas de luxo disponíveis, compra o perfume. No tocante à distribuição, as vendas devem ser restritas a poucos pontos de venda para manter

o valor fundamental da raridade. Na comunicação, a propaganda não deve focar o produto em demasia, mas sim o conceito da marca; o marketing de relacionamento será o ponto crucial.

Os produtos de luxo são caros em termos absolutos e relativos, por isso mesmo algumas empresas tendem a acreditar que seus clientes são das classes econômicas mais altas. A administração dessas companhias baseia-se nesse pressuposto; por exemplo, as propagandas são veiculadas principalmente em revistas do segmento superior como *Vogue* e suas lojas ficam nas ruas mais requisitadas como Place Vendôme, 5th Avenue ou, no caso de São Paulo, em São Paulo, na rua Oscar Freire e no Shopping Iguatemi. Essa visão vem em parte como consequência da visão da economia e do consumo conspícuo teorizado por Veblen. Mais recentemente, pesquisadores desenvolveram outras perspectivas: a hedônica, cuja satisfação está no significado do símbolo; e o desejo do consumidor de estender sua própria personalidade por meio das possessões (DUBOIS e DUQUESNE, 1993, p. 36).

O luxo fica cada vez menos presente no objeto e mais presente na marca com a simbologia. Símbolo é um termo genérico para qualquer coisa que designe algo fora de si mesmo, que declare algo em virtude de acordo entre membros da mesma cultura que a utilizam. Os símbolos são enviados em uma comunicação, mas o que as pessoas recebem é um significado. O ato de compreender ou interpretar o símbolo ocorre somente quando uma pessoa tem afinidade com o repertório de símbolos da outra, por exemplo, palavras, imagens e música.

Os produtos de luxo começaram a ser identificados por nomes, geralmente o do seu fabricante como Cartier ou Chanel. A aplicação de nomes a produtos é fundamental para o marketing. Primeiro, para que o consumidor possa designar um produto pelo seu nome e, em segundo lugar, para que esse nome ofereça algo que o diferencie dos demais (FOWLES, 1996, p. 21, 35). Começa-se a atrelar o conceito de luxo ao de marcas.

O produto de luxo geralmente está abrigado sob uma marca bem estabelecida e trabalhada segundo critérios específicos como Boucheron, Cartier, Hermés, Kenzo, Vuitton, Chanel, Baccarat e Hôtel Crillon de Paris (ALLÉRÈS, 1997). Essas marcas apresentam forte rede de associações que criam um valor percebido, por trás do valor físico observável,

diferenciando-as da concorrência, de preferência através de associações fortes e favoráveis e, se possível, únicas. Isso ficará mais claro no próximo tópico, em que serão aprofundados conceitos de gerência de marcas.

### **2.3 A marca de luxo**

A marca nasceu com a função de identificar e sinalizar a origem do produto. As primeiras leis no uso de marcas, aparentemente, surgiram na Inglaterra por volta de 1266 e eram relativas ao uso dos sinais compulsórios das corporações medievais (KELLER, 1998, p. 2).

A *American Marketing Association – AMA* (apud KELLER, 1998, p. 3) define marca como um nome, signo, símbolo, *design* ou a combinação destes com a intenção de identificar bens e serviços de um vendedor ou um grupo deles e diferenciá-los da concorrência.

No Brasil, a definição legal de marca é: “Marcas são sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais” (BRASIL-Lei 9.279, 1996).

Os elementos que compõem uma marca são: nome, logo, símbolo, *slogan*, *jingle* e embalagem (KELLER, 1998, p. 131). O nome da marca é a sua parte verbal, aquela que se pronuncia. Logotipo é um símbolo, ou desenho pictórico, constituído para representar a marca nominal. Logos e outros símbolos (como o bonequinho da Michelin, o cavalo da Ferrari) não são verbalizáveis, mas nem por isso são menos associados às marcas.

As marcas são usadas como símbolos, pelos quais os indivíduos comunicam algo sobre si mesmos. Nia e Zaikowsky (2000), relacionando o uso e a exibição de uma marca específica e o prestígio que ela aporta ao seu proprietário, afirmam que os atributos de preço e nome da marca são a principal razão do consumo.

Os elementos da marca ajudam a construir o *brand equity*. A tradução varia entre as expressões patrimônio da marca, equidade ou valor da marca, embora o conceito básico seja o mesmo: o valor que a marca agrega ao produto. Na definição da AMA, *brand equity* é o conjunto total de ativos tangíveis e intangíveis que dá à empresa uma vantagem competitiva.

Aaker (1991, 1996), americano pioneiro e difusor desse conceito, estabelece cinco elementos formadores de *brand equity*:

- a) **lealdade à marca:** quando as atitudes e crenças favoráveis à marca manifestam-se em repetidos comportamentos de compra. Um alto grau de lealdade<sup>6</sup> só ocorre se as expectativas são consistentes e totalmente atendidas;
- b) **consciência da marca:** quanto o consumidor conhece a marca. Dubois e Pastenault (1995) consideram a consciência da marca como o primeiro degrau no desenvolvimento de um relacionamento entre o consumidor e a marca de luxo. Essa consciência pode ser de três tipos. O primeiro é chamado de *Top-of-the-mind* e é a primeira marca que vem à lembrança em uma certa categoria de produto. O segundo é a consciência não assistida e é composto pelas marcas de que uma pessoa se recorda espontaneamente sem auxílio. O último tipo é chamado de consciência assistida porque o consumidor só se lembra das marcas se recebe um estímulo para auxiliá-lo. É de esperar-se que uma marca, para ser falsificada, deva apresentar um alto grau de consciência de marca;
- c) **associações com a marca** são criadas por informações sobre o produto comunicadas pela empresa e por outras fontes. Podem ser diretamente associadas ao uso do produto (as associações primárias) ou ser relacionadas com quem faz o produto ou com o local em que ele é feito, ou por situações valorizadas e desejadas pelo consumidor (associações secundárias). Dubois (1996), associando tecnologia ao luxo, constatou que o país de origem do produto de luxo exerce um forte apelo e que os países associados ao luxo são Alemanha, França e Itália, vistos como líderes nas categorias *design*, estilo e refinamento. Traços como qualidade, solidez, robustez, serviços após venda ou inovação tecnológica

---

<sup>6</sup> É importante ressaltar que fidelidade e lealdade não são a mesma coisa: lealdade é a preferência de consumo obtida pela efetiva satisfação e identificação do consumidor com a marca, enquanto fidelidade pode ser considerada como o consumo exclusivo e efetivo de um produto obtido em função dos esforços mercadológicos da empresa através de promoção ou programa de fidelização.

não contribuem para que países como Japão e Estados Unidos da América sejam associados ao tema;

- d) **qualidade percebida** representa a opinião do consumidor acerca da qualidade do produto. Comunicada de forma direta a partir da demonstração, por meio de evidências ou argumentos, de que os atributos de uma marca são superiores aos de seus concorrentes;
- e) **outros ativos da marca** representam elementos não contemplados nos já citados, tais como patentes.

Embora a forma de Aaker seja a mais popular, existem outras formas de se identificar as fontes de *brand equity*. Keller (1993; 1998, p. 50-51, 93) redefine o conceito de *equity* da marca baseado na perspectiva do consumidor e o resume em apenas dois fatores:

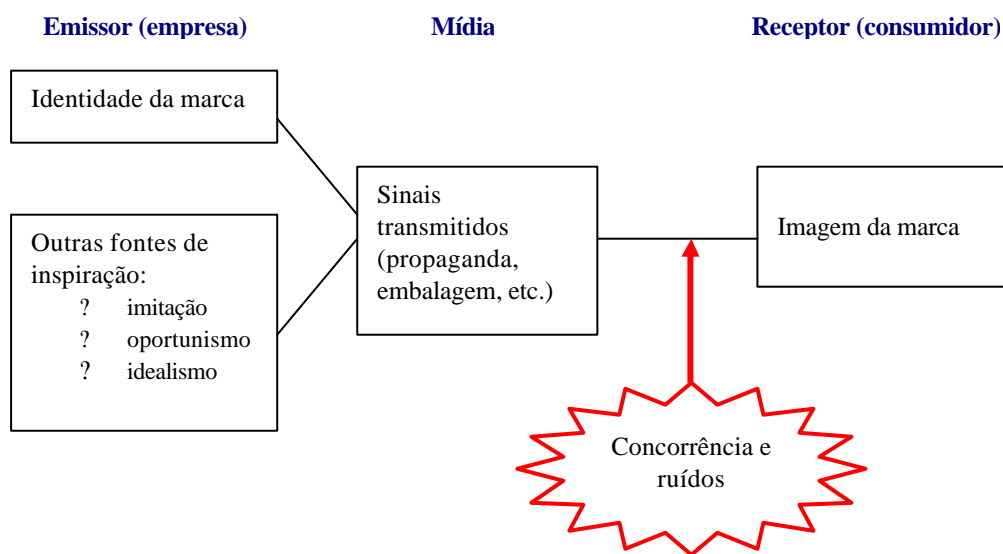
- a) o conhecimento: força da marca na memória do consumidor refletindo a habilidade do consumidor em identificar a marca em diferentes circunstâncias. Sua elaboração começa pelo relacionamento dos elementos da marca com uma categoria de produtos (como produtos de luxo) ou de uso;
- b) imagem: é a percepção sobre uma marca refletida pelas associações que o consumidor mantém na memória.

As associações e a imagem de marca são importantíssimas para diferenciar uma marca de luxo.

Kapferer (1992) distinguiu entre o conceito de imagem e identidade da marca. A identidade da marca situa-se do lado da empresa, que deve especificar o sentido, a intenção e a vocação de uma marca. A imagem, por sua vez, situa-se do lado do receptor e refere-se à maneira como o público decodifica todos os sinais emitidos pela marca através de seus produtos, serviços e programa de comunicação. A identidade necessariamente precede a imagem, pois antes de retratar a idéia do que está na mente do público é preciso estabelecer exatamente o que será retratado.

O consumidor forma a imagem sintetizando o sentido e interpretando os sinais (nome, signos visuais, produto, propaganda, patrocínio, *press release*, entre outros) emitidos

pela marca por meio de duas fontes: a identidade da marca projetada e as influências externas, que Kapferer chama de “ruído” ou fatores “parasíticos” (veja Figura 2 - Identidade e imagem). As influências externas, ou outras fontes de inspiração, têm origens diversas. Algumas empresas, desconhecendo sua própria identidade de marca, copiam a comunicação de seus concorrentes (imitação). Ou ainda, desejando agradar a todos os segmentos, despessoalizam sua marca (oportunismo). A busca por essa popularidade leva a marca a perder sua substância. Por fim, a terceira fonte de ruído é aquela em que se fantasia a marca, ou seja, imagina-se a marca que a empresa gostaria que fosse mas na realidade não é (idealismo). Essa situação faz com que se crie uma mensagem que posteriormente se destacará na visão do consumidor sobre a marca, considerada insincera e até mentirosa. Portanto, a imagem da marca é o resultado da emissão da identidade da marca pelo seu fabricante, de influências externas e oriundas da concorrência.



**Figura 2 - Identidade e imagem**

Fonte: Adaptado a partir de KAPFERER (1992, p. 38).

O sucesso das marcas, para 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.). A personalidade da marca é resultado de suas características reais, ressaltadas e comunicadas para os consumidores através de propaganda, *design*, embalagem, distribuição. O conceito de imagem é particularmente importante para a definição do que é uma marca de luxo.

Kapferer (2003, p. 75-76) afirma que as marcas de luxo americanas são uma nova concorrência, não somente no sentido temporal, já que são mais recentes, mas principalmente por serem regidas por um modelo diferente do francês. A forma americana criada sem base histórica ou hierárquica, como Calvin Klein e Ralph Lauren, utiliza a comunicação para estabelecer uma história e aplicá-la a todos os produtos indistintamente. Todos os produtos (perfume, roupa ou louça) são expressões da marca, da mesma forma que o produto têxtil que a originou, não constituindo subprodutos da sua origem têxtil. O modelo francês impõe uma hierarquia, uma pirâmide, cujo topo é composto pela grife, a alta-costura de caráter único. Os subprodutos da grife, como as butiques e acessórios, proporcionam a rentabilidade. Há uma superioridade da roupa de alta-costura sobre os seus subprodutos.

Outra definição de marca de luxo é dada por Nueno e Quelch (1998, p. 62-63). Eles afirmam que as marcas de luxo, obrigatoriamente com qualidade *premium* em todas as suas linhas de produtos, são herança de artistas/artesãos (oferecem um estilo ou *design* reconhecido, de modo que o consumidor não precisa ver o rótulo para reconhecer a marca). Sua produção limitada gera exclusividade e, se possível, uma lista de espera. Os programas de marketing dão suporte ao posicionamento no mercado, combinando apelo emocional com excelência de produto. Isso implica distribuição limitada, preços *premium* e reputação global, associada a um país de origem amplamente reconhecido como fonte de excelência na categoria do produto. Além disso, apresentam um elemento de destaque ou único; são hábeis para lidar com o fator tempo para modificar *designs*, quando a categoria é dependente da moda e transmitem personalidade/valores dos seus criadores. Embora tentem elaborar uma definição abrangente, esses autores deixam somente implícita a importância do conceito de imagem e símbolo de *status*. Sua definição pode ser considerada uma aplicação das formas que Goffman (1951) considerou para evitar uma representação enganosa de um símbolo de *status*.



Dubois e Paternault (1995) afirmaram que toda marca de luxo pode ser posicionada em termos da relação lembrança-compra-sonho.

A definição que se ajusta melhor para os objetivos desse trabalho é a de Kapferer (2003, p. 73) porque já considera o *habitus* que é um pilar da análise: “As marcas de luxo constituem parâmetros tangíveis do gosto de uma época naquilo que há de mais elevado. Elas sugerem mais do que objetos, mas uma referência de gosto, um *habitus*, para retomar a expressão de Bourdieu.” Não se gerencia o luxo perguntando ao consumidor o que ele espera, segundo o autor. A marca de luxo é definida pela visão de mundo e pelo sistema de gosto que ela promove; não é resposta a uma demanda, mas expressão de uma vontade criadora.

O valor agregado pela marca pode diluir-se em função de diversos fatores. Um deles é o mau gerenciamento da qualidade, capaz de levar uma marca de luxo ao seu declínio. Kapferer (2003, p. 329) cita como exemplo a compra da Lanvin pela L’Oréal. O melhor perfume da Lanvin – o Arpège – tinha sido alterado para pior. O sumo de essências naturais tinha sido substituído em grande parte pelo sintético e seu frasco modificado. A L’Oréal optou por devolver-lhe a forma original, e com isso manteve o perfume na categoria de luxo. Poderia ter optado por mantê-lo como estava, lucrando com a venda por preços baratos, mas em quantidades maiores, ou seja, praticando uma migração para fora da categoria luxo.

### **2.3.1 Classificação das marcas de luxo**

A falta de unanimidade na definição do luxo ajuda a eliminar as diferenças entre as marcas de luxo e as marcas consideradas importantes. Kapferer (2003, p. 71) afirma que “há uma dificuldade crescente de diferenciação entre a categoria de luxo e a de marcas caras (comparativamente a outros produtos similares no mercado), ou importantes”. O autor diz que a maior parte das organizações tornou-se parte integrante dos grandes grupos empresariais, que operam com a lógica do marketing de massa.

As marcas tradicionais colaboraram com a diluição do conceito de luxo ao lançar novas linhas de produto<sup>7</sup> sob a mesma marca guarda-chuva. Isso facilitou o surgimento do chamado “novo luxo”, que, com exceção do preço, conserva todos os atributos originais do luxo (como originalidade e exclusividade), porém em menor escala, o que justifica sua classificação como produtos de luxo. Herlory et al. (2002, p. 45) apresentam Louis Vuitton, Prada e Gucci como empresas de origem familiar que começaram com acessórios (*maroquinerie* e *bagagerie*) e passaram a oferecer *prêt-à-porter*, joalheria e perfumes. A trajetória da empresa Prada ilustra bem o fato: começou com um ex-hippie e ex-comunista e, em 20 anos, passou a ter aproximadamente 118 pontos de venda e 2.400 funcionários. Vuitton e Gucci exploraram o *total look*, oferecendo uma lista de produtos para vestir totalmente o indivíduo. Nas propagandas e desfiles procura-se transmitir um estilo de vida, uma atitude da qual a bolsa faz parte. Em especial Louis Vuitton está sempre relacionado a viagens, mantendo raízes com a origem da marca, e também o posto da melhor fonte de lucro do grupo.

O problema dessa ampliação na linha de produtos sob a mesma marca é seu efeito sobre sua simbologia. A marca tradicional simbolizava um nível de *status* elevado, mas quando este se torna amplamente utilizado transforma-se num símbolo fraudulento, e acaba por perder seu valor, criando um vácuo para outros símbolos que diferenciem a elite da massa (SOLOMON, 1992, p. 455).

Os conglomerados de luxo têm utilizado a estratégia multimarcas, ou seja, criando uma nova marca para vender em uma categoria em que ela já trabalha. Essa alternativa é válida quando existem diferentes segmentos a serem atendidos e posiciona-se uma marca para cada segmento. A L’Óreal possui diferentes marcas atuando em uma mesma categoria: as marcas de origem americana (Maybelline, Helena Rubinstein) e as marcas de origem européia (L’Óreal, Vichy, La Roche-Posay, Lancôme, Giorgio Armani, Cacharel, Biotherm).

Outro exemplo é o grupo LVMH na área de vinhos (Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot), na área de moda e de artigos de couro (Louis Vuitton, Loewe,

---

<sup>7</sup> **Linha de produto** é um grupo de produtos afins que se destinam a um mesmo grupo de consumidores, atendendo a necessidades e desejos semelhantes. Uma linha de produtos pode crescer de duas maneiras: por complementação ou por ampliação (STREHLAU, V.I. *et al*, 2004).

Kenzo, Givenchy, Donna Karan), de fragrâncias e de cosméticos (Christian Dior, Guerlain, Givenchy, Urban Deacay).

O perigo desse tipo de estratégia é diluir os limites entre o que é o que não é um produto de luxo. Allèrès (2000, p. 110) explica que “frequentemente é difícil estabelecer a fronteira entre produtos de luxo mais acessíveis e produtos mais ordinários”.

Isso se reflete nas diferentes classificações de diversos autores (vide Quadro 2 - Classificações das marcas de luxo), que fazem distinções entre diferentes segmentos do mercado de luxo e estabelecem hierarquia interna entre as marcas consideradas luxuosas. Existe uma sobreposição de conceitos como o que Kapferer (2003) considera marcas importantes e Roux (1991) chama de gama elevada.

Autor	Proposta
Kapferer (1995)	<p><i>griffes (création)</i>: é assinatura do criador em obras únicas; um trabalho puro de criação, uma obra única e perfeita. Exemplo: vestido Yves Saint-Laurent da alta-costura da Rue Saint-Honoré;</p> <p><i>marcas de luxo</i>: a marca assina uma pequena produção em série, porém com baixo volume num ateliê. Exemplos: Hermès, Rolls-Royce, Cartier;</p> <p><i>marcas de alto nível (high-end brand)</i>: a produção é racionalizada e em série. Exemplo: cosméticos e perfumes Dior, Saint-Laurent ou os têxteis da Saint-Laurent Diffusion.</p>
Roux (1991)	<p><i>luxo</i> (Chanel, Cartier, Hermès, Vuitton);</p> <p><i>gama elevada</i> (Lancel, Mont Blanc);</p>
Vigneron (1999)	<p>Um <i>continuum</i> com três níveis crescentes de prestígio:</p> <p><i>supmarket</i>;</p> <p><i>premium</i>;</p> <p><i>luxo</i>.</p>

**Quadro 2 - Classificações das marcas de luxo**

Fonte: Elaborado pela autora.

Muitos falam de grife quando a marca é dotada de certo prestígio. Na concepção de Kapferer (2003, p. 75), as duas diferem no território e no funcionamento. Uma grife pode se tornar uma marca. Etimologicamente derivada do francês, *graphie* quer dizer grafia e remete à mão humana. Seu território é a criação pura, seu universo de referência é a arte e sua intenção é fazer a perfeição. O ideal da grife é a obra de arte, única, que será feita somente uma vez. Montblanc, Kenzo, Dunhill, Boss, Armani são marcas e não grifes porque seu berço não é o ateliê, mas a fábrica; seu modo de produção é a racionalização dos métodos. O nome da marca é fonte de valor agregado para objetos caros e de qualidade elevada, que, apesar de tudo, se tornaram comparáveis uns aos outros. A marca pode ser falsificada, mas somente a grife é copiada.

Vigneron e Johnson (1999) dividiram as marcas em de prestígio e não prestígio, baseados em cinco valores percebidos:

- a) sinal de *status* e riqueza, cujo preço é caro para os padrões normais – possuem valor conspícuo e constituem marcas de prestígio;
- b) se todos possuem uma determinada marca, esta definitivamente não é de prestígio – a marca de prestígio deve ser percebida como única;
- c) o papel desempenhado pela marca de prestígio e seu valor social devem ser instrumentais na decisão de compra;
- d) a marca de prestígio satisfaz um desejo emocional; os benefícios intangíveis do produto, como apelo estético, são claramente importantes na escolha da marca;
- e) a marca de prestígio é derivada de superioridade técnica e produzida com imenso cuidado.

Os autores continuam estabelecendo uma hierarquia entre marcas de prestígio, diferenciando três níveis: *upmarket*, *premium* e luxo. Vigneron e Johnson (1999) não definiram propriamente estas subcategorias do prestígio porque esperavam que as pessoas tivessem percepções diferentes do nível de prestígio para as mesmas marcas. Ou seja, acabaram por propor somente categorias de marcas de prestígio, mas não especificaram como utilizá-las.

Na literatura francesa é comum a referência ao termo *haut de gamme*, aqui traduzido como gama elevada. É a parcela do mercado que aspira a uma parte do mercado de gama mediana, mas também do luxo verdadeiro.

Roux (1991), partindo do pressuposto de que as marcas de luxo satisfazem necessidades simbólicas, procurou uma classificação perceptual das marcas. Em outras palavras, a partir do posicionamento e da estabilidade das comparações feitas pelos consumidores, ela procurou descobrir como o consumidor francês classifica as marcas de luxo. As marcas Chanel, Cartier, Hermès, Vuitton foram categorizadas como luxo, e Lancel, Mont Blanc como gama elevada. A autora comparou os elementos do composto mercadológico das duas categorias, como se pode ver no Quadro 3, apresentado a seguir.

<b>Elementos do Marketing Mix</b>	<b>Universo luxo (ex. Vuitton)</b>	<b>Universo gama elevada (ex. Lancel)</b>
Política de produto	Pequena gama Criação fora da tendência	Ampla gama Criação de acordo com a moda duas vezes por ano
Política de distribuição	Exclusiva, controlada	Seletiva, controlada, multímarcas
Política de comunicação	Institucional – a alma da viagem Patrocínio, catálogos	Produto-marca (luxo, moda, moderno e acessível)

**Quadro 3 - Quadro comparativo do composto de marketing da marca de luxo e a marca de gama elevada**

Fonte: Versão do quadro comparativo apresentado por Roux (1991, p. 117).

Essas subclassificações do luxo não são contempladas nos relatórios oficiais do Comitê Colbert e em outros relatórios do setor. Além disso, não há uma classificação de consenso, o que dificulta seu uso. Nesta tese toma-se como base a definição de Kapferer (1995) de marcas de luxo, contudo sem diferenciar marcas de luxo ou de alto nível.

Por vezes o consumidor se confunde com as marcas, acreditando que duas marcas são intercambiáveis, uma vez que recebe indícios dos elementos da identidade da marca, como nome, símbolo, cor ou *look* associado a uma marca de sucesso, que alavancam vendas (ZAICHKOWSKY, 1995). Isso acontece, por exemplo, quando duas marcas soam parecidas

ou parecem tão similares que se pode comprar um produto tendo em mente outro (LEEDS<sup>8</sup> *apud* ZAICHKOWSKY, 1995, p. 5).

Não é fácil determinar **o que** exatamente torna uma marca desejável para ser copiada. Isso não é óbvio e varia entre as marcas e produtos. Administradores devem estar atentos para detectar quais são os critérios que os consumidores utilizam para identificar marcas e como estas transferem significados e associações. Isso não somente com relação às marcas competidoras, mas também com outros produtos dessa e de outras categorias. (ZAICHKOWSKY, 1995, p. 2).

---

<sup>8</sup> LEEDS, D. Confusion and Consumer Psychology, *The Trademark Report*, vol. 46, 1956, p. 1-7.

### 3. PRODUTOS E MARCAS FALSIFICADOS

O capítulo anterior foi dedicado à conceituação do **luxo**, bem como dos produtos e grifes e marcas de luxo. Neste capítulo tem por núcleo a problemática da falsificação.

A prática da falsificação é um fenômeno antigo, mas assumiu características de um setor da economia somente nas últimas décadas do século XX. A falsificação de marcas está relacionada com a infração aos direitos autorais, patentes e marcas famosas, mas atinge também outras categorias de produtos como medicamentos (HARVEY; RONKAINEN, 1985).

Nos últimos anos, a indústria de falsificação modificou sua área de principal atuação, de produtos têxteis para outros setores. Na década de 1980, 70% das falsificações eram de produtos têxteis, mas esse número reduziu para 6,5% durante os anos 90. Os setores mais afetados na década de 1990 foram: a indústria informática (35%), indústria audiovisual (25%), de brinquedos (12%), perfumes (10%), farmacêutica (6%) e de relógios (5%). Além desses, a indústria fonográfica e automobilística também sofreram pesados danos (COMISSION... 1998, p.4). Estimativas européias apontam que 5% a 7% do comércio mundial é composto por falsificações (COMISSION... 1998, p.4), já as americanas indicam 8% (FREEDMAN, 1999).

Somente 0,99% dos produtos interceptados nas alfândegas européias eram falsificações de produtos de luxo (COMISSION... 1998, p.4). Isso não quer dizer que a falsificação de marcas de luxo tenha diminuído, mas que esta não foi interceptada na Europa.

A indústria da falsificação está globalizada, países e nacionalidades se misturam. Por exemplo, produtos falsos são fabricados na Turquia, Bulgária, Grécia, geridos por nigerianos, chineses (MUSÉE, sd). Graças a um sistema sofisticado de logística, as mercadorias

são transportadas de barco dos países reconhecidamente fabricantes para outros países sem essa reputação, de onde prosseguem em transporte aéreo. Um dos principais vetores de transporte é o chamado tráfego formiga de turistas de volta de férias, que trazem *souvenirs*. As Américas do Sul e Central têm papel de encaminhamento de mercadorias, ao mesmo tempo que são também consumidoras dos produtos falsificados (EUROPA...2002).

Os locais mais tradicionais na produção das falsificações estão no sudoeste asiático e na zona mediterrânea (mais especificamente, na Itália). Os novos participantes são os países da Europa Central e do Leste, os Estados Unidos, Reino Unido e Bélgica. (MUSÉE...sd)

### 3.1 Conceito e tipologia da falsificação

Analisando diversos autores pode-se afirmar que a questão é complexa e que começa com a definição do que consiste uma falsificação, cuja noção se aprimorou com o decorrer do tempo. O quadro nº2 resume as definições de falsificação encontradas na literatura acadêmica.

Autor	Definição de falsificação
Bamossy e Scammon (1985)	prática fraudulenta de afixar uma denominação comercial para um produto. A imitação é uma cópia do original, não idêntica. <i>Knockoffs</i> são itens que são apenas ligeiramente diferentes do original
Grossman e Shapiro (1988a, 1988b)	infração à marca ( <i>deceptive e non deceptive</i> )
Chaudhry (1996)	diferencia quatro tipos: aquela que parece tanto quanto possível do ao original (usa a mesma marca); aquela que parece uma duplicata do original mas apresenta um nome diferente; a que é uma reprodução; e as imitações pouco convincentes.



Chakraborty et al. (1996, 1997)	cópia não autorizada vendida como produto legítimo
Baize (1999)	um continuum de definições de imitação: da imitação pura (falsificação) para a imitação reflexiva (empresta do produto original algumas de suas características, mas conserva características específicas suas)
Zaichkowsky (1995)	100% uma cópia direta
Delener (2000)	imitação que pretende fraudar as outras pessoas
Museu da Falsificação (MUSÉE..., sd)	reprodução fraudulenta
Gentry et al. (2001)	um <i>continuum</i> : genuíno, segunda classe, excedente copia legitima, falsificação de qualidade e de baixa qualidade.
Kapferer (2003, p.75)	a marca pode ser falsificada, mas a grife é copiada.

**Quadro 2 – Resumo das definições de falsificações na literatura**

Fonte: elaborado pela autora

Bamosy e Scammon (1985) estão entre os primeiros autores a abordar academicamente o tema da falsificação. De acordo com eles, a **falsificação de marcas** para fins comerciais é a prática fraudulenta de afixar uma denominação comercial para um produto. Dois outros conceitos ajudam sua delimitação: imitação e *knockoffs*<sup>9</sup>.

A imitação é uma cópia do original, relacionada, porém não idêntica. Não consiste, em si mesma, em uma falsificação porque não é suficientemente similar; por exemplo, um champanhe mexicano com nome de um produto francês de alta qualidade, mas adicionando no rótulo texto escrito em espanhol. Nesse caso, trata-se de imitação da embalagem, mas não de falsificação do produto.

*Knockoffs* são os itens que são apenas ligeiramente diferentes do original, todavia, não são vendidos como artigos genuínos (os relógios com a marca Bulovia ou Cimega, infringindo as marcas registradas Bulova ou Omega). Neste caso, um traficante pode remover

<sup>9</sup> Tradução: parar de trabalhar, de fazer algo, descontinuar; e na gíria: matar. WEBSTER'S Seventh New Collegiate Dictionary. Springfield, Massachusetts: G. & C. Merriam Company, 1969.

ou alterar as letras para criar um produto falsificado depois de passar pela alfândega. Bamossy e Scammon (1985) foram os primeiros a comentar sobre a existência de compradores que, mesmo cientes da sua falsificação, adquirem o produto.

Já Grossman e Shapiro (1988a, 1988b) definem falsificação como infração à marca e dividem o mercado em dois tipos. No primeiro, os consumidores não podem observar a qualidade do bem que compram, e nem distinguir facilmente uma cópia da mercadoria autêntica, pois não dispõem de informação suficiente nem adequada e, portanto, podem se decepcionar ao comprarem sem querer (ou enganados). O segundo tipo de mercado é denominado pelos autores *nondeceptive counterfeiting* (falsificação sem decepção) e é composto por consumidores que sabem ou suspeitam que a mercadoria é falsa, a distinção é feita por uma inspeção de perto ou pela forma de venda.

O conceito de falsificação de Chaudhry (1996) considera produtos falsificados todos aqueles que:

- a) parecem tanto quanto possível com o original e usam a mesma marca;
- b) parecem uma duplicata do original mas apresentam um nome diferente;
- c) são reproduções que não são exatamente uma cópia;
- d) são imitações pouco convincentes.

Chakraborty et al. (1996, 1997) preferem definir falsificação como toda cópia não autorizada vendida como produto legítimo. Reconhecem que existem dois tipos diferentes de transação: uma que ilude o consumidor e a outra que não o ilude, pois nesta, o consumidor está ciente da falsificação quando compra o produto.

Baize (1999) analisa a falsificação a partir dos elementos que a compõem e acrescenta a questão sobre se o produto falso é concorrente ou substituto do original. A autora propõe um continuum de definições de imitação: da imitação pura (falsificação) para a imitação reflexiva.

A chamada imitação pura é uma reprodução idêntica de um produto original, mais precisamente, dos seus símbolos distintivos. É a oferta de um produto ao consumidor, cujo aspecto exterior é o mais próximo possível do original. Portanto, a maior parte das imitações puras reproduz a embalagem, a marca, o logo, o emblema do produto ou da empresa parasita. A empresa falsificadora usurpa a identidade e imagem da outra firma, e por vezes o consumidor é um cúmplice, especialmente nos casos de produtos que portam uma marca e imagem forte, como Chanel e Lacoste. Assim, o primeiro elemento da definição de um produto falso é o objetivo perseguido pelo falsificador face ao consumidor: enganá-lo ou fazê-lo cúmplice da fraude. O segundo elemento é a qualidade do produto: o falsificador não se preocupa com a segurança, a satisfação ou as necessidades do consumidor. Nesse sentido, embora a falsificação possa ter conseqüências financeiras negativas para a empresa vítima, a sua vantagem competitiva não deve ser afetada pela falsificação; isso porque é difícil para o falsificador ganhar notoriedade em uma atividade clandestina e obter fidelidade de seus clientes com produtos de má qualidade ou de qualidade inferior aos da empresa vítima. Aparentemente, de acordo com a autora, a falsificação e o produto genuíno atuam em dois mercados distintos e respondem a necessidades de clientes diferentes. Os consumidores de produtos falsificados não são ex-compradores ou futuros consumidores de produtos genuínos.

Já a imitação reflexiva empresta do produto original algumas de suas características, mas conserva características que são específicas suas (como a marca). O **conceito** do produto é copiado, oferece as mesmas funções principais, de modo que pode ser considerado como um produto concorrente. O objetivo da imitação reflexiva não é enganar, mas arbitrar a escolha entre o original e a cópia. O imitador tenta colocar o seu produto como equivalente ao original.

A professora Zaichkowsky (1995, p.2) afirma que a falsificação é relativamente fácil de identificar pois é 100% uma cópia direta. Uma imitação não é necessariamente uma cópia direta e por isso é difícil de definir, identificar e rotular como ilegal e, portanto, de se prevenir. A imitação de marcas lida com similaridades e não diferenças. No que consiste o “ser similar” é, muitas vezes, uma questão de percepção individual. O que pode ser percebido e definido como ilegal no mercado, pode não ser percebido como tal pelos consumidores. Em

trabalho posterior, Wilke e Zaichowky (1999) afirmam que as falsificações são feitas diretamente como uma cópia e as imitações emprestam alguns aspectos e atributos do produto original. A falsificação de uma marca começa pela cópia dos elementos da marca como cores, design e logotipo.

Delener (2000) define falsificação simplesmente como uma imitação que pretende fraudar as outras pessoas. Para ele, os atributos salientes dos consumidores de marcas de luxo falsificadas são o prestígio, a moda e a imagem de marca.

O Museu da Falsificação (MUSÉE..., sd) considera falsificações as reproduções fraudulentas de obras literárias ou artísticas, de produtos manufaturados ou de moedas. Elas existem se há risco de confusão para um consumidor de atenção normal. Para operacionalizar esses conceitos a União dos Fabricantes da França, uma associação feita para combater a falsificação, especifica detalhadamente quatro categorias da infração:

- a) artística (reprodução da obra sem autorização do autor);
- b) cópias do design e dos padrões (copiar, vender ou importar sem autorização um objeto distinguido por um elemento particular, novo ou apresentação não funcional que tenha sido registrada no Instituto Nacional de Propriedade Industrial);
- c) infração da marca registrada (cópia ou imitação sem autorização de um símbolo utilizado para distinguir um produto ou serviço, exemplo no.19 de Chanel e no.19 de Chanel);
- d) afixar, de modo fraudulento, uma marca em um produto que não é do titular da marca (exemplo um preservativo “*American sexpress*”).

Geralmente, as falsificações são definidas com relação a produtos, mas os serviços também sofrem o que alguns chamam de *trade dress*, e outros chamam simplesmente de concorrência desleal. Esse problema ganha notoriedade quando a justiça é acionada, como no caso da disputa entre M. Cat e Mr. Foot em Goiânia, Brasil (CHRISTOVÃO, 2001). Mas outras imitações ou adaptações de conceitos de loja costumam ser “importados” sem alarde, pois o detentores do modelo “original”, geralmente da Europa ou Estados Unidos da América

não frequentam, desconhecem, não conseguem comprovar o fato ou ainda não dão importância a uma dada zona de comércio.

O termo pirataria, segundo Duarte (entrevistado por PIRES, 2003), dá um aspecto romântico e ao mesmo tempo carnavalesco às falsificações. Teixeira (1997, p.46-48) diferencia pirataria (a feitura de um produto semelhante a outro sem obter autorização - legalmente necessária - de seu autor, criador ou inventor) da falsificação (um crime tanto contra o autor como contra o consumidor, pois o produto apresenta embalagem e características físicas idênticas às do produto original, mas com conteúdo falso). Assim, um CD com as músicas cantadas realmente pelo seu intérprete, mas em cópias não autorizadas é artigo pirata. Já um relógio idêntico à marca genuína, mas não original constitui uma falsificação.

Gentry et al. (2001) apresentam o problema de forma clara, ao afirmar que a maior dificuldade de se tentar diferenciar o que é uma imitação de uma falsificação deriva do fato de ambas formarem um *continuum*. Como é explicado no Quadro 2 - Continuum genuíno falsificação, o produto pode ser: uma cópia autorizada, uma produção extra não autorizada pelo fabricante, boa cópia de alguns atributos importantes até uma cópia mal feita de atributos importantes.

Item genuíno	Item de segunda classe	Excedente	Cópia legítima	Falsificação de alta qualidade	Falsificação de baixa qualidade
Produto original com garantia de qualidade total	Produtos autorizados pelo fabricante com pequenos defeitos ou antigos	Produtos produzidos localmente sem autorização do fabricante	Comerciantes copiam design de casas da moda	Não é produzido pelos padrões originais, mas similar em atributos – chaves	Significativamente diferente do original em diversos atributos-chave

**Quadro 2 - Continuum genuíno falsificação**

Fonte: Versão em português do quadro: Genuine – Counterfeit Continuum, GENTRY et al..(2001:262).

Concluindo, os elementos cada vez mais importantes na falsificação e sua diferenciação da imitação são a noção da fraude e a autorização do fabricante.

Para esta tese utilizam-se as definições de Gentry et al. (2001) e Chakraborty et al. (1996, 1997) por estas considerarem melhor as diferentes categorias de produtos.

## **3.2 Resposta às falsificações**

O mercado oferece ao consumidor ciente da falsificação (ou seja, não desenganado) uma alternativa de compra: ele pode escolher entre marcas genuínas ou marcas falsificadas. Diversos autores agruparam as atividades de reação/combate em torno de dois pontos básicos: a oferta e a demanda (CHAKRABORTY et al, 1996). Aqui se utiliza a mesma organização.

### **3.2.1 A oferta**

Entre as possíveis atitudes para combater a falsificação de produtos destacam-se aqui as ações que o fabricante do produto genuíno pode tomar.

Grossman e Shaphiro (1988b) identificam duas forças de combate: a fiscalização para confiscar mercadoria e a imposição de tarifas de importação para produtos de baixa qualidade. Segundo os autores, a falsificação infringe os direitos dos fabricantes legítimos e será rentável somente quando identificada com uma marca de reputação incorporada com valor para o consumidor. Um lado positivo disso é forçar as firmas a ajustar qualidade e preço para proteger-se das imitações. Isto se estiverem competindo pelos mesmos consumidores.

Nill e Schultz II (1996) recomendam que os fabricantes utilizem o serviço de diplomacia dos países, exerçam pressão na legislação e utilizem rótulos com alta tecnologia. Outro tema abordado foi como reduzir a demanda reforçando a ética na decisão do

consumidor, e para isso recomendam campanhas de marketing antifalsificações persuadindo consumidor a não comprar.

Harvey e Ronkainen<sup>10</sup> (apud CHAUDHRY, 1996) identificaram estratégias para seguir quando o produto já foi falsificado: alertar os consumidores, restringir o número de pontos de venda, exercer controle rígido, processar os implicados, e por fim não intervir, esperando que a passividade ou inação evite que o consumidor saiba do fato.

A questão das falsificações aparentemente pode receber um tratamento semelhante ao das imitações no composto do produto, uma vez que as recomendações de Collins-Dodd e Zaichkowsky (1999) aplicam-se em ambos os casos: começar uma ação legal, redesenhar a embalagem, aperfeiçoar os produtos, negociar um acordo, enriquecer as promoções ao consumidor e aumentar suporte ao comércio.

Zaichkowsky (1995) recomenda a estratégia ideal para as empresas que é prevenir o aparecimento de imitações, para isso deve-se sempre trabalhar o design e a embalagem.

As leis não funcionam realmente no combate às falsificações de acordo com Delener (2000) pois os fabricantes de grande porte tomam suas próprias medidas e as pequenas empresas não podem atuar porque não possuem dinheiro suficiente, uma vez que a contrafação é geralmente realizada em outros países e isso encarece o processo. O autor classifica os falsificadores em três tipos: as pessoas de espírito empreendedor que não vêem problemas em utilizar as idéias dos outros, os criminosos, e por fim os governos complacentes, como o chinês.

Segundo Bush et al. (1989), a falsificação “floresceu” porque o marketing internacional criou uma demanda por marcas amplamente conhecidas. Além disto, o crescimento da capacidade tecnológica em países em desenvolvimento, com baixos salários e a regulamentação relaxada, tornou atraente a produção de falsificações. Os autores classificam as ações em três categorias: 1) ação cooperativa numa organização internacional; 2) ações legais;

---

<sup>10</sup> HARVEY, Michael; RONKAINEN. Industrial Product Counterfeiting: Problems and Proposed Solutions. The Journal of Business and Industrial Marketing. v.2, n.4, Fall 1987.

3) elaboração de estratégias mercadológicas para reduzir a vulnerabilidade por meio de modificações no produto e suas embalagens, aumentando a consciência do consumidor e monitorando os canais de distribuição. Em sua pesquisa, a maioria das empresas consulta agências do governo e outros fabricantes, mas afirmam que isto é pouco proveitoso. As ações consideradas mais efetivas foram a contratação de investigadores, a tomada de medidas legais e a modificação do produto. As empresas estimaram que um quarto dos compradores finais sabe que estão comprando falsificados, e essa parcela aumenta em produtos onde a aparência é importante (até mais que a qualidade no longo prazo).

A comunidade européia apresenta soluções possíveis para lutar contra as falsificações separando a questão em quatro domínios: atividades de vigilância por parte do setor privado, utilizar dispositivos técnicos, sanções e meios de fazer respeitar os direitos de propriedade intelectual e cooperação administrativa entre autoridades competentes (COMMISSION..., 1998).

Concluindo, a análise da bibliografia evidencia que as empresas adotam posturas de combate aos fabricantes e comerciantes das falsificações (com campanhas para o consumidor) e de prevenção (trabalhando embalagem dos produtos, monitorando canais de distribuição).

Embora as recomendações tenham sido implantadas por algumas empresas e governos, o problema continua crescendo. Aparentemente as soluções não foram suficientemente eficazes., o que leva novamente ao problema de marketing abordado nessa tese, a saber, como as empresas podem controlar e combater marcas falsificadas.

De acordo com Bush et al. (1989) uma das estratégias possíveis é aumentar a consciência do consumidor, mas como isso deve ser feito, se uma pesquisa elaborada pelo Instituto Market and Opinion Research International - M.O.R.I (EUROPA, 2002) afirma que aproximadamente 40% dos consumidores europeus estão dispostos a adquirir produtos falsificados.



### 3.2.2 A demanda

Os consumidores como participantes finais desta cadeia de transações têm um papel importante e foram alvo de diversos estudos para tentar identificar-se o seu perfil e o que os diferencia dos não consumidores (CORDELL; WONGTADA; KIENSCHNICK, 1996; WEE; TAN; CHEOK, 1995). A premissa é de que entendendo seus motivos e comportamento é possível a elaboração de estratégias de marketing eficazes.

No plano econômico, destacam-se Grossman e Shapiro (1988b), que propuseram duas alternativas para entender os consumidores. Na primeira, o produto oferece mais valor pelo dinheiro, portanto cada indivíduo analisa a relação qualidade e utilidade. Na segunda, o rótulo e/ou design são por si só um valor para o consumidor, como no caso das mercadorias que os autores denominam produtos de *status*, cujo uso confere prestígio ao seu possuidor além de qualquer utilidade derivada da sua função. A compra consciente de uma marca falsa desagrega os atributos de qualidade e prestígio da marca genuína e valoriza, sobretudo, o atributo visual e funções, sem pagar pela qualidade associada. Logo, não é o indivíduo que adquire o produto está sendo enganado, mas os indivíduos que o vêem utilizando o mesmo e ficam impressionados por crerem que ele possui o genuíno. Eles foram os primeiros a identificar dois mercados distintos: o consumidor que não reconhece facilmente o falso do verdadeiro (há engodo); e aquele que sabe distinguir e portanto sabe o que está adquirindo (não há engodo).

Posteriormente, Gentry et al. (2001) aperfeiçoaram estes conceitos de Grossman e Shapiro (1988b) propondo três formas diferentes de relacionamento entre consumidor e produto falso: 1) os consumidores que esperam comprar um produto genuíno e o fazem; 2) os consumidores que esperam comprar um produto genuíno, mas acabam comprando uma falsificação; 3) os consumidores que esperam comprar um produto falsificado e o fazem, a isto denominam falsificação não enganadora, pois envolve pequeno risco físico, financeiro, e de performance para o consumidor.

Ainda na economia, Van Kempen (2003) concentrou-se no uso de sinais de *status* que enganam os outros (*deceptive status signaling*) a partir do ponto de vista de países considerados pobres como a Bolívia. Seu ponto de partida são exemplos de consumidores do Chile que foram multados por dirigir com celulares de brinquedo ou fazer de conta que compram muitas coisas num supermercado e depois largam tudo em algum lugar antes do caixa. O autor focou o consumo de versões falsificadas de marcas de prestígio por consumidores de baixa renda, justificando que falsificações são comuns em países em desenvolvimento. Para ele, os bens de *status* tendem a ter um *álibi* funcional, por isso não se pode simplesmente assumir simplesmente que esses bens são comprados para sinalizar *status*. Para os consumidores de baixa renda a composição *status*-funcionalidade é otimizada em relação aos bens originais. Se houver repressão da comercialização de falsificações e o consumidor comprar produtos sem marcas, haverá uma necessidade não satisfeita de *status* e se comprar o bem de marca estará desviando para ele uma quantia do consumo não conspícuo. O argumento acima do autor sugere que a marca falsa pode ser considerado como um produto substituto do original, de acordo com a teoria de Porter (1986).

Outra perspectiva foi dada por Cordell, Wongtada e Kienschnick (1996). Os autores analisaram pessoas que compram falsificações e concluíram que elas são movidas por pragmatismo e aversão ao risco e, além disso, a expectativa de performance do produto é importante. Por esta razão a classe de produtos falsificados exerce papel fundamental. Nas categorias onde o investimento em relação ao risco é pequeno, ou quando a performance pode ser avaliada antes da compra, a quantidade de compradores será maior. As atitudes negativas com relação às leis apresentam uma relação positiva e significativa com a vontade de comprar produtos falsificados de baixo investimento. A inferência dos autores é o respeito às leis e à moral é evocado seletivamente e não pode ser considerado como uma barreira dissuasiva de natureza prática.

Chakraborty et al. (1996) também analisaram o risco percebido na compra ao estudar falsificações nas diferentes categorias de produtos. Eles utilizaram componentes de automóveis e avaliaram o papel do efeito do país de origem e etnocentrismo do consumidor,

concluíram que o país de origem do produto falsificado fornece um certificado de “qualidade” e interage com o etnocentrismo na avaliação da qualidade do produto.

No Brasil, Villardi e Toda (2002) analisando a compra e montagem de CDs piratas, também apontam a necessidade de estudar falsificação de produtos por categorias.

A particularidade no mercado de falsificações de luxo é que a sua compra não gera desapontamento porque os consumidores recebem “dicas”, como preço e local de venda, que lhes dão certeza de que o produto não é o original e, portanto, estão cientes da contrafação no ato da aquisição (NIA; ZAICHKOWSKY, 2000).

Os consumidores que manifestam intenção de compra de produtos falsificados sabem que é uma prática ilegal, contudo as considerações legais e sociais não constituem um apelo significativo para impedir a aquisição (BLOCH, 1993).

Assim, os produtos falsificados podem ser divididos em duas categorias, em função dos riscos e do investimento necessários. O risco percebido é de natureza multidimensional – financeiro, performance, físico, psicológico e social (JACOBY e KAPLAN<sup>11</sup>, 1972 apud CORDELL; WONGTADA; KIENSCHNICK, 1996). Em produtos com marcas de luxo, a utilidade “prestígio” é preservada através de uma replicação física de um ativo social desejado, na medida em que o símbolo de *status* é visível e utilizado em situações sociais. A premissa operacional é que o artigo de prestígio falsificado possui utilidade somente quando apresenta uma performance minimamente aceitável.

Tentando determinar as causas da compra de produtos falsos que não seriam baseadas somente no preço, Wee, Tan e Cheok (1995) analisaram as intenções de compra. Foram levantadas oito causas principais para intenção de compra de produtos falsificados divididas em fatores psicográficos (atitudes face às falsificações, *status* da marca, procura por novidades), atributos baseados no produto (aparência, durabilidade, imagem, conteúdo de moda percebido, propósito e qualidade) e variáveis demográficas (educação, idade, renda familiar). A conclusão foi que existem determinantes na intenção de compra de produtos falsos

---

<sup>11</sup> JACOBY, Jacob e KAPLAN, Leon B. The Components of Perceived Risk in Proceedings, Third Annual Conference of Association for Consumer Research, Chicago, 1972. p.382-393.

que não são baseados no preço. Os consumidores que procuram por novidades estão mais tentados a comprar falsos, pois são vistos como uma forma de baixo custo de satisfazer a sua curiosidade e necessidade de experimentação. A aparência apresenta um grande peso nos relógios, carteiras e bolsas, e a educação uma relação inversa. Quanto maior o nível educacional menor a intenção declarada. A qualidade percebida não foi considerada pelos respondentes como importante, mas nos produtos com maior conteúdo *fashion* a aparência é fundamental.

Outro estudo também conduzido no Oriente procura relacionar atitudes dos consumidores com a intenção de compra de CDs falsificados. A conclusão é que a atitude em relação à pirataria é um preditor de intenção de compra; a idade e o nível educacional não influenciam essa atitude. Assim, a recomendação é que os governos eduquem a população, mostrando a importância da propriedade intelectual e ao mesmo tempo reforcem as leis de proteção (ANG et al., 2001).

Nill e Shultz II (1996) propõem três motivos para o consumidor comprar falsificações. Um deles o consumidor sabe que há diferença em qualidade entre o autêntico e o falso, contudo não avalia quanto ou não valoriza a diferença. Em outro motivo o consumidor está ciente da falsificação quando compra o produto, mas geralmente está comprando produtos que tendem a apresentar moderada complexidade tecnológica e boa imagem de prestígio associada a uma marca bem conhecida (segundo o autor, o usuário desses objetos se sujeita a um risco social porque esses bens são altamente simbólicos e de alta visibilidade social). Por fim, algumas pessoas podem estar agindo com uma mentalidade de “Robin Hood” porque não têm empatia com as grandes corporações multinacionais.

Do ponto de vista do fornecedor de falsificações, o produto falso permite a realização de um sonho por um preço mais baixo (NIA; ZAICHKOWSKY, 2000).

A marca é um sinalizador do conteúdo *fashion* e é considerada no processo de tomada de decisão do consumidor que, normalmente, tem duas etapas: 1) determinar a marca preferida de acordo com alguma forma de avaliação entre diferentes marcas e 2) buscar o menor preço da marca entre lojas baseado numa relação de custo benefício. Gentry (2001)

alerta que o pressuposto usual é que o consumidor primeiro toma uma decisão de compra sobre um produto e que depois escolhe a marca dentro de um patamar de qualidade, preço e *equity* da marca. Todavia, quando os produtos falsificados estão disponíveis vê-se uma relação oposta: primeiro escolhe-se uma marca e depois entre a genuína ou a falsificada. A qualidade do falso pode ser igual ou ser semelhante à do produto original; aparentemente, a contrafação oferece ao consumidor a possibilidade de separar a marca do produto. A razão pela qual um consumidor compra uma marca falsificada é porque ela representa – embora em graus diferentes – a marca que está sendo copiada. Para os consumidores cientes da falsificação, a decisão sobre a marca é mais importante do que a decisão sobre o produto. As dicas sobre qual o tipo de marca original ou falsa é dado pelo local de venda e pelo preço.

Gentry et al. (2001) sugeriram três perfis de consumidores na compra intencional de falsificados:

- a) aqueles que não podem pagar marcas prestigiosas caras e vão para alternativas mais baratas. Estes estão satisfeitos que os outros os vejam como possuidores da marca, podendo até dizer que os falsificados são bons, não admitindo que fizeram a compra por um preço mais barato.
- b) aqueles que apresentam propósitos de compra diferentes, desejando um risco menor, uma alternativa mais barata, ou ainda usando a compra do falso como um prelúdio para a do genuíno. Exemplos dados por seus entrevistados mencionam que em acessórios, onde a moda muda rapidamente, o período de tempo de vida do produto não é longo. Portanto, a questão é por que pagar muito mais, se existe um outro extremamente similar, uma vez que o produto é visto como se fosse um outro produto e não uma falsificação de uma determinada marca.
- c) aqueles que vêem o produto falsificado como alternativa melhor: apresentando melhor relação custo-benefício; ou seja, o valor do dinheiro em relação ao valor reduzido em durabilidade e confiabilidade. Os autores concluem indicando dois fatores que facilitam a escolha consciente por um produto falsificado. Um é a crescente aceitação desses produtos entre os membros de um grupo e o outro é o surgimento de critérios para avaliação desses

produtos. A razão para compra de falsificados é porque eles representam em algum grau a marca que está copiando. Existe um desejo pela marca, mas não necessariamente pelo produto.

Tom et al. (1998) procuraram identificar os consumidores mais predispostos a comprar falsificações e quais atributos do produto os atraem. Foram utilizadas duas categorias de produtos: bolsas e camisetas, por apresentarem maior componente *fashion*; e CDs e *softwares* por terem o componente funcional maior. Explorando a importância dos atributos relativos ao produto e a satisfação com os atributos do produto, as autoras concluíram que para os compradores de produtos **funcionais, durabilidade/qualidade e funcionalidade são mais importantes**; ao passo que para aqueles de **produtos *fashion*, destacam-se como primordiais a marca/imagem, o preço e o estilo/aparência**. Aqueles que consomem falsificações apresentam atitude mais positiva com relação à versão falsificada. Os resultados apresentados sugerem que existem dois segmentos distintos de consumidores que comprariam falsificados, tanto de produtos funcionais como *fashion*. Um grupo - que se vê como um consumidor astuto - que compra uma reprodução por uma **barganha**; pensa que compra **produtos comparáveis aos genuínos** a preço de barganha. Por exemplo: a camiseta foi considerada comparável em termos de qualidade, durabilidade, marca e superior por ter menor preço. Os componentes desse grupo se vêem como **compradores espertos** em termos de dinheiro (*penny-wise shoppers*) que não **sucumbiram ao mundo esnobe**, embora também estejam comprando um símbolo.

O segundo grupo considera o **produto falso inferior à versão original, porém o preço torna-o acessível ou valendo a pena**. Por exemplo, compram o software mais barato, mas qualificam-no como inferior em estilo, função, durabilidade qualidade e marca. Esse consumidor considera que US\$ 240 é exorbitante por uma bolsa, mas uma falsificação por US\$ 25 é razoável. Para esses consumidores existe uma restrição orçamentária que determina a compra.

Em suma, as autoras propõem uma tipologia baseada na cumplicidade, ou não, do consumidor e sua comparação entre falsos e genuínos. Sugerem ainda que os consumidores

que preferem produtos legítimos devem ser avessos ao risco ou têm considerações éticas. Os dois outros segmentos apresentados no **Erro! A origem da referência não foi encontrada.** - são compostos de consumidores que manifestaram sua preferência por produtos genuínos: um por ser avesso ao risco e considerar a qualidade dos falsos inferior, e o outro por considerações éticas.

Paridade falso/ genuíno Orientação do consumidor	Alta	Baixa
Prefere produtos falsos	Comprador astuto	Comprador preocupado economicamente
Prefere produtos legítimos	Comprador ético	Comprador avesso ao risco

**Quadro 3 - Tipologia de orientação do consumidor**

Fonte: Baseado em Tom et al. (1998, p. 416)

Nesta amostra, os consumidores que adquiriram uma falsificação de CDs, roupas assinadas por um designer, perfumes, bolsas, software, cassetes, vídeos e relógios são mais jovens e com menos renda. Os resultados sugerem que existe uma parcela fiel que continuará comprando produtos falsificados, lealdade essa baseada na sua satisfação com suas compras “falsas”. Os produtos com menos funcionalidade e maior conteúdo *fashion* são selecionados mais freqüentemente para a compra.

Rochefort (1995) já tinha comentado sobre a perda da noção do tempo, ou seja, as pessoas desejam tudo ao mesmo tempo e imediatamente, como se a visão estivesse reduzida ao instante presente, deixando pouco espaço para uma releitura do passado ou a aventura do futuro. O autor prossegue afirmando que os indivíduos têm dificuldade de visualizar as melhorias contínuas nas suas condições de vida, que cada vez são menos perceptíveis. Além disso, há o anseio de se obter tudo simultaneamente: desejo por mais tempo livre e mais dinheiro, mais garantias sociais e mais salários diretos, isto acaba por gerar um

desencantamento com a sociedade de consumo. Um dos símbolos desta sociedade, a marca, não pode deixar de ser afetado por estes sentimentos.

A perspectiva norte-americana na análise da questão é sempre micro segundo Gentry et al. (2002), porque costuma ser dirigida para o pragmatismo do consumidor. A abordagem macro deve analisar a experiência desse consumo: uma pessoa usando um produto genuíno não ganha nada se alguém pergunta se está utilizando um falso, mas aquele que está de fato, **ganha a oportunidade de dividir sua experiência**. Uma vez que a compra de produtos falsos muitas vezes está associada a viagens, o turista ganha uma oportunidade: não tenta ludibriar os outros com a marca, mas deixa os outros perceberem que ele teve uma experiência prestigiosa de turismo.

O crescimento da falsificação é notório e assim sendo supõe-se que as ações tomadas para contê-lo não têm sido eficazes. Uma vez que os níveis de qualidade e similaridade interferem na decisão do consumidor e que ele pode ou não estar apto a diferenciá-los, é interessante verificar se existem, de fato, diferenças entre os produtos falsificados, e como o consumidor pode, ou não, demonstrar um conhecimento específico ao escolher uma contrafação. Neste panorama efetuou-se o primeiro estudo de campo dessa tese, relatado a seguir.

### **3.3 Pesquisa: O Mercado**

Relembrando que o problema de pesquisa é entender o consumo de marcas de luxo falsificadas, de modo a auxiliar as empresas a controlar e combater as marcas falsificadas de luxo, apresenta-se aqui a pesquisa na qual se buscou esclarecer o funcionamento do mercado de falsificações.



### 3.3.1 Objetivos e procedimentos metodológicos

Esta parte do estudo visa esclarecer como o mercado funciona, avaliando se e como o conhecimento do consumidor sobre características dos produtos pode de fato auxiliá-lo na compra.

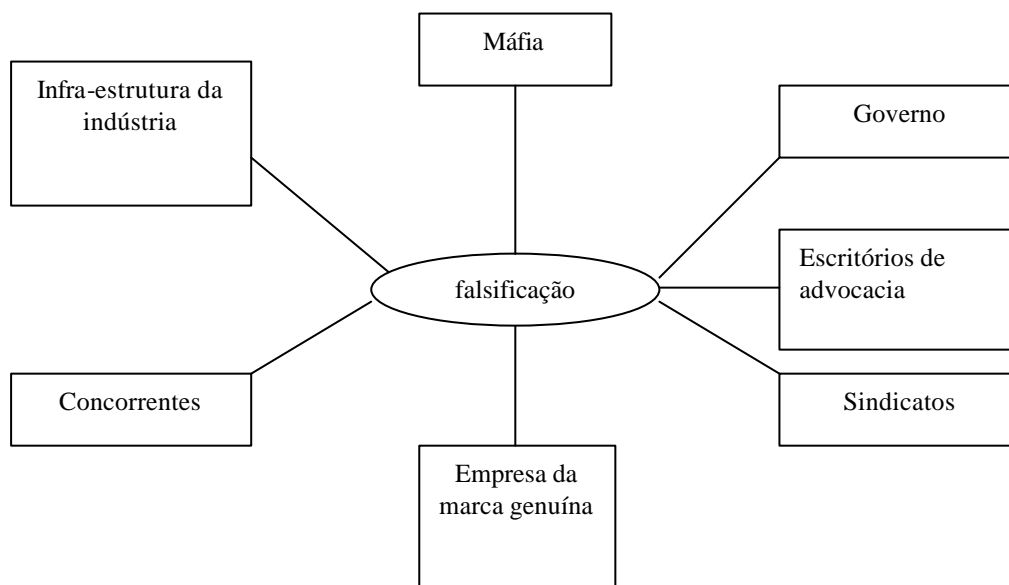
Após revisão de literatura disponível, prosseguiu-se o estudo através da utilização do método qualitativo, para o qual Aaker (2001) destaca que os “dados resultantes têm maior profundidade e maior riqueza de contexto”. Utilizou-se um tipo de pesquisa denominado de levantamento de experiência. Essa metodologia é indicada por Évrard (2000) para compreender melhor um problema num campo de estudo complexo, pois considera os diferentes aspectos e pontos críticos.

Dois depoimentos com especialistas do setor foram colhidos em abril de 2003 na cidade de Paris, França. Os entrevistados trabalham em empresas privadas especializadas no combate às falsificações e são antigos agentes do serviço especial do governo francês. As entrevistas individuais e confidenciais, foram concedidas com a condição de não haver identificação dos seus nomes e empresas.

A coleta dos dados foi feita através de depoimentos com a utilização de entrevistas pessoais não diretivas. Neste tipo de entrevista, o respondente tem máxima liberdade de resposta, nos parâmetros do assunto de interesse do entrevistador (AAKER, 2001). Como recomenda Mattar (1993), estas entrevistas caracterizadas pela informalidade e pouca estruturação, foram conduzidas pelo próprio pesquisador. As entrevistas

### 3.3.2 Informações obtidas

Existem diversos *players* na indústria da falsificação, como indica a Figura 3. Os participantes são organizações mafiosas, ex-terceirizados, governo, escritórios de advocacia, sindicatos da indústria, concorrentes e a empresa detentora da marca. Todos acabam por contribuir para o seu crescimento.



**Figura 3 – Esquema demonstrativo dos envolvidos na indústria da falsificação**

A Máfia começou a operar no setor, pois o risco envolvido no negócio é comparativamente menor do que o do tráfico de drogas, de escravos, de mulheres; sobretudo em lugares no Oriente, como Singapura, nos quais a posse de drogas é condenada com pena de morte. Então a máfia exerce um papel de financiador e distribuidor.

Os papéis exercidos pelos governos diferem de acordo com o país. Estados Unidos da América e França tentam reprimir o comércio e fazem pressão junto aos outros governos para exterminarem os produtores. Os governos de países asiáticos não reprimem com muito vigor, afinal, essas indústrias geram empregos e em alguns casos até pagam impostos.

Países emergentes possuem muitos problemas econômicos e sociais para resolver, de modo que o contingente humano e financeiro não é suficiente para suprimir o comércio e fabricação.

Realmente, a legislação sozinha não consegue acabar com a pirataria. Embora no Brasil a Lei n.º 9.279 regule os direitos e as obrigações relativos à propriedade industrial (BRASIL, 1996), há pequenas cidades que têm sua economia informal baseada nessa atividade, como S. João do Capiberibe, em Pernambuco. A cidade recebe cerca de 45 mil visitantes toda semana, que compram “marcas” como Nike, Reebok, Mizuno, Bad Boy, etc. (RITTNER, 2002)

As empresas proprietárias das marcas terceirizaram a produção, mas fizeram pseudoparcerias em função das taxas cambiais e, conseqüentemente, mudaram com frequência de fornecedores, difundindo habilidades e conhecimentos para a fabricação de similares. O resultado foi o surgimento de diversas empresas que possuíam experiência e know-how na produção e que, independentemente de possuírem equipamentos e direitos de marca, começaram a fabricar. No setor de luxo, em especial, há uma produção excedente não contabilizada, por exemplo: seriam produzidos 500 lenços Hermès, mas de fato foram 1500 que posteriormente são vendidos como falsificações. O próprio proprietário das marcas, que a princípio se sente lisonjeado por ser falsificado, logo compreende que isso apresenta implicações no seu fluxo de caixa.

Ocorre também que, por vezes, as próprias empresas da marca genuína providenciam a oferta de falsificações de péssima qualidade. Assim controlam a qualidade, pois oferecem produtos propositadamente muito inferiores e com defeitos, de modo que sejam notoriamente inferiores aos originais. Portanto, existe a questão de qualidade: a boa falsificação e a ruim.

Os concorrentes também, por vezes, incentivam e colaboram com falsificações de marcas dos outros para tentar desestabilizá-los.

Algumas empresas começam a trabalhar com uma estrutura organizacional dedicada especialmente ao combate da pirataria, mas na maioria cabe ao gerente de marketing (ou de produto) essa tarefa, com auxílio de um orçamento.

Freqüentemente, o combate à falsificação fica a cargo de escritórios de advocacia e sindicatos profissionais da indústria (como a União das Indústrias ou Comitê Colbert na França para os produtos de luxo) que processam os falsários. Os advogados têm um trabalho difícil, pois após um período custoso de reunião de provas documentais, não raramente as empresas fecham ou se mudam de lugar, assim que o processo é estabelecido.

O avanço tecnológico possui o sentido de ajuda e estorvo simultaneamente. Permite análise e reprodução de produtos com maior facilidade do que anteriormente, mas dada a sua complexidade, é difícil para o consumidor desenvolver a habilidade de distinção entre mercadorias semelhantes. Por outro lado, a inovação consegue oferecer uma tranqüilidade temporária em termos de proteção das marcas pelo lado dos novos atributos e embalagens.

As vendas são efetuadas virtualmente, em lojas e nos camelôs: em São Paulo, por exemplo, elas ocorrem na galeria *Stand Center* da Av. Paulista e no Centro velho da cidade. *Sites* na Internet também são utilizados freqüentemente para vender esse tipo de mercadoria. Neles são mostrados motivos para o consumidor se interessar pelas falsificações e explicam o que vendem. Note-se que muitos se autodenominam cópias, não falsificações, os argumentos de venda passeiam delicadamente por essa questão. , chegando a apresentar a falsificação como o equivalente aos genéricos dos remédios, ou como uma imitação. Vejam dois exemplos:

#### 1. Exemplo A.

O site [www.copiafiel.com.br](http://www.copiafiel.com.br) ou <http://www.qualidatacenter.com.br/copiafiel/index.html> descreve:

“O genérico do seu perfume favorito. O QUE SÃO CONTRATIPOS?

Contra-tipos são perfumes novos, elaborados e criados a partir de um perfume original importado. Fabricados com matérias primas e essências importadas onde podemos garantir um produto final com qualidade e duração compatível com os melhores perfumes encontrados no mercado mundial. Por um preço altamente

compensador, as pessoas podem adquirir contra-tipos sofisticados e reconhecidos mundialmente por suas fragrâncias marcantes e delicadas.”

## 2. Exemplo B

Outros site: WWW.reidoouro.com.br ou [http://www. reproducaoderelogios.cjb.net/](http://www.reproducaoderelogios.cjb.net/) apresenta-se da seguinte forma:

“Temos várias marcas e modelos de relógios além destes, consulte-nos. Porque deveria comprar uma réplica? Pode existir várias razões, entre elas: 1º - Porque você quer comprar um relógio genuíno, e não pode devido aos preços altíssimos; 2º - Porque você quer surpreender seus amigos e clientes de negócio; 3º - Porque você poderá substituir o seu original de vez em quando, por uma bela réplica devido a hipótese de roubo. O principal motivo é porque nossas réplicas possuem um alto nível de qualidade, ficando assim ser praticamente impossível um especialista à olho nu, diferenciar de um original. Diferente das imitações de baixíssima qualidade que percorrem o Brasil à fora sem valor algum”

A divulgação desses sites muitas vezes se faz por mala direta:

-----Message d'origine-----

De : Réplicas [\[mailto:sksejlsd@globocom.com\]](mailto:sksejlsd@globocom.com) ; Envoyé : mardi 27 mai ; 2003 07:05 ; À :

Objet : Réplicas,Reebok,Nike Shox.....

Maior site de réplicas do Brasil !!

Temos : Tênis Reebok, Adidas, Nike, Shox, Nike Air Canetas Mont Blanc, Óculos HB, Oakley, Adidas, Nike (do Ronaldinho) com caixinha. Do perfume de fragrância importada daqueles famosos que você já conhece, aproveite, pague mais barato pela mesma qualidade!! Camisas oficiais original de clubes como: Arsenal, Manchester, Real Madri, Boca Jr., Milan, Cruzeiro, Corinthians, Santos, Vasco e Flamengo. Play Station 1, com 2 controles 5 CDs e 3 meses de Garantia. Você pode adquirir por depósito em conta ou boleto bancário, envio é por carta registrada incluso. ESTA MENSAGEM SÓ SERÁ ENVIADA UMA VEZ !!!”

Aparentemente a Internet está dando um impulso nas vendas de produtos falsificados, mesmo que sejam apresentados de outra forma.

### **3.4 Considerações sobre a pesquisa sobre o mercado**

A estrutura do mercado oferece aos consumidores diversos níveis de qualidade. Existem falsificações que são excedentes de produção não declarados, outras que são cópias grosseiras. O conhecimento sobre o país de origem da falsificação contribui para classificar a qualidade da cópia, também é necessário adquirir conhecimento sobre a marca genuína para poder julgar e comparar as versões.

A definição do que consiste falsificação e sua tipologia importa muito para a administração desse problema. Por exemplo, o “excedente” deve ser tratado de forma diferente da “falsificação de baixa qualidade”. Possivelmente a tipologia de consumidores de Tom (1998) pode ser agregada a isso. O “comprador astuto” provavelmente prefere comprar o excedente ou a falsificação de alta qualidade (demonstrando seus conhecimentos); assim como o “comprador avesso ao risco”, se descobrir que existe a possibilidade de comprar excedente, talvez mude sua decisão de compra.

Aqueles “preocupados economicamente” possuem restrições financeiras, possivelmente mudarão de comportamento quando estiverem numa melhor situação. Seria utópico pensar que se pode solucionar em médio prazo o problema mundial de pobreza e distribuição de renda. O “comprador astuto” pode ter a mentalidade da “vantagem” no negócio alterada por meio de campanhas publicitárias, mas não com apelos moralistas.

Se existe um desejo pela marca, mas não pelo produto (GENTRY et al., 2001), talvez esteja faltando suporte na diferenciação nos atributos tangíveis do produto e excesso de valorização do “estilo de vida” relacionado com a marca.

Uma vez que o respeito às leis e à moral é evocado seletivamente (CORDELL; WONGTADA; KIENSCHNICK, 1996), os argumentos moralistas provavelmente terão

maior eficácia com os compradores de produtos legítimos enquadrados na tipologia como “éticos” e “avessos ao risco”, não funcionando com aqueles que compram de fato produtos falsos. Assim, aparentemente as campanhas de conscientização com apelos morais atingem somente aqueles que já preferem os produtos legítimos e, portanto, não devem colaborar para a diminuição do problema.

Outros motivos para as dificuldades no combate à contrafação derivam de um mercado com apelo de marcas globais. As desigualdades entre as nações contribuem para o aumento do preconceito com relação aos países em desenvolvimento, anteriormente chamados do terceiro mundo. Como Delener (2000), que apresenta uma visão etnocêntrica, como se tudo de bom fosse norte-americano e o “resto” copiasse o que os Estados Unidos gastam com pesquisa e desenvolvimento. Contudo, outras pesquisas apresentadas (BLOCH et al, 1993; CHAKRABORTY et al, 1996, 1997; Tom et al 1998; CORDELL et al, 1996) demonstram que europeus e americanos também são compradores de falsificações, portanto, o mercado existe nos países de origem das empresas.

Os indícios levam a crer que o negócio de falsificações cresce apoiado na estrutura desse mercado, cujo escopo internacional e complexo contribui com a dificuldade em se combatê-lo. Ele requer uma arquitetura estratégica que forneça ângulos de ataque que envolvam todos seus integrantes.

Deve-se separar a compra não intencional (aquela que gera desapontamento ao consumidor porque ele não tinha conhecimento da falsificação no momento da compra) da compra consciente e volitiva de produtos falsos. Não que seja possível erradicar totalmente o problema, mas a melhor forma para diminuí-lo é trabalhar por segmentos. Afinal, sempre haverá interessados na produção de falsificações, na medida em que continue sendo um bom negócio.

Para a compra não intencional deve-se adotar uma estratégia de comunicação baseada no alerta, informação e educação do consumidor; e também no combate da oferta por meio de sanções aos envolvidos. Já o combate à compra intencional requer entender melhor o consumidor.

Enquanto o pensamento norteador do combate era que o preço mais barato determinava a aquisição da mercadoria, optou-se pela fiscalização e repressão do comércio e da fabricação. É um engano simplificar dessa forma, pois em primeiro lugar existe o fator de cumplicidade, ou não, do consumidor, seguido da análise de risco percebido e do conteúdo *fashion* na compra. Além disso, não se pode tomar a qualidade do produto falsificado como uniformemente baixa, ou seja, existem produtos falsificados exatamente iguais aos originais (do tipo excedente), de boa ou má qualidade.

O limite tênue onde começa a falsificação e termina a imitação torna difusa uma questão que sozinha já seria complexa. Baize (1999) sugere que são dois mercados distintos que respondem a necessidades diferentes, mas uma vez que o falsificador não investiga as necessidades do consumidor ou sua satisfação, conhece-se pouco do seu cliente. Aliando isso às especificidades já demonstradas de cada categoria de produto deduz-se que existe uma lacuna de conhecimento no tocante ao comportamento do consumidor de produtos falsificados. Sem isso fica difícil elaborar uma estratégia eficaz, seja de preenchimento de um nicho de mercado seja de combate às falsificações.



## 4. O comportamento do consumidor de luxo

O comportamento do consumidor pode ser definido como "aquelas atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e eliminação de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que precedem e sucedem essas atividades" (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 1995, p. 4).

Assim, das teorias da psicologia são utilizados os temas da motivação, da percepção e da cognição. A sociologia contribui para a análise das classes sociais, do *status* e dos grupos de referência. A antropologia oferece elementos para o exame das culturas e subculturas (ROCHA, 1999, p.71-74).

Relacionado à motivação e inserido no que Engel, Blackwell e Miniard (1995) denominam de diferenças individuais, há os estudos do francês Bernard Dubois, um dos autores mais citados e grande pesquisador do luxo e do comportamento do seu consumidor. Em seu livro, Dubois (1994) comenta que os motivos que impulsionam um consumidor podem ser analisados individualmente, utilizando teorias da psicologia e classificando algumas necessidades "fundamentais": posse, realização, exibição, dominação, afiliação, diversão, reconhecimento, deferência, autonomia, agressão. A motivação para o consumo funciona como uma lista do que as pessoas desejam e para cuja obtenção estão dispostas a se esforçar (DUBOIS,1994, p.26). Embora os seus significados não sejam idênticos, os termos necessidade, desejo e instinto fazem referência a uma força interna do indivíduo que o impulsiona, de uma forma particular, para um comportamento com um determinado objetivo. Explicar o comportamento do consumidor quer dizer identificar essas forças, seu número, amplitude, direção e o mecanismo que as sustenta.

Dubois (1994:129) explica que as motivações, percepções e atitudes do consumidor são o ponto de partida para se analisar seu comportamento, porém considera que

são insuficientes para sua explicação, para tanto é necessário considerar os fatores situacionais e o ambiente social. A pesquisa conduzida nesta tese sobre o consumo de marcas de luxo falsificadas aborda principalmente estes fatores.

#### **4.1 Estudos sobre o consumidor de produtos de luxo**

Diferentes aspectos do consumo de luxo foram estudados por diversas abordagens; em Elias (2001), Featherstone (1991), Remaury (2002) e Dubois e Duquesne (1993) predominaram os aspectos culturais.

Dubois e Duquesne (1993), analisando a cultura e os rendimentos para a aquisição de bens de luxo, identificaram duas formas diferentes de ter acesso a eles: a tradicional (baseada na utilidade para o consumidor) e a relativa ao consumo hedônico e aos modelos de extensão do *self*, segundo os quais os consumidores compram o significado simbólico. Há, portanto, uma relação entre dimensões culturais e o consumo de bens de luxo.

Dubois e Pasternault (1995) estudaram consumidores de marcas de luxo nos Estados Unidos e afirmam que toda marca de luxo pode ser posicionada em termos de relação entre consciência da marca, compra e sonho. O valor do sonho de possuir uma marca é afetado negativamente por sua super difusão. Segundo os autores, é o princípio de raridade do produto que dá suporte para ele ser considerado de luxo. Estudo semelhante, realizado por Zaichkowsky e Wong (1999), concluiu que para os consumidores de Hong Kong o componente “sonho” resulta da consciência da marca.

Os aspectos sociodemográficos, as percepções e as atitudes dos franceses e outras nacionalidade em relação ao conceito de luxo foram estudados por Dubois e Laurent (1993,1994, 2001).

Em outros estudos, Dubois e Laurent (1995,1996) partiram do princípio de que durante muito tempo os consumidores foram classificados em duas categorias com relação aos objetos de luxo: os excluídos, que não tinham acesso ao mercado (a maior parte das pessoas), e os ricos. Os ricos, denominados de *affluent* por Stanley (1988) possuem desejo e capacidade financeira para participar do consumo de bens de luxo. São os ricos tradicionais (*old money*) ou os novos ricos. Os autores detectaram que um europeu em cada dois tinha comprado pelo menos um produto de luxo de uma lista de 15 itens nos últimos três anos, ao passo que somente um em vinte tinha comprado mais do que cinco itens. Pesquisando a questão, concluíram que fatores situacionais mais do que características pessoais mediavam a compra do item de luxo. Consideraram quatro situações genéricas: em duas a aquisição seria para o próprio comprador (auto-presenteamento, um evento social) e em outras duas seria para pessoas importantes para o comprador (homem da sua vida, impulso).

Ainda segundo os autores, as mulheres francesas cujos rendimentos nem sempre lhes permitem serem compradoras regulares do luxo só compram produtos de luxo de maneira excepcional e em ocasiões. Elas são chamadas de excursionistas. Quando a economia atravessa um bom período, elas desejam se recompensar. Durante os períodos difíceis, entretanto, as marcas de luxo devem fornecer uma razão de compra para o produto, ou seja, realçar o intangível. Isso reforça a definição de produto de luxo no tocante ao aspecto do papel social desempenhado, pois o consumo de marcas de luxo demonstra não apenas uma posição social, mas o conhecimento do que é permitido ou adequado em uma determinada ocasião.

Leibenstein (1950), Bearden e Etzel (2001) enfatizaram os aspectos econômicos, relacionando atributos a benefícios. Já Dubois e Laurent (1993) destacaram os aspectos sócio-demográficos. O consumidor, como se vê, está sendo influenciado por todos esses aspectos, já que as razões para o consumo interagem no ser humano

Outros estudos analisaram o comportamento do consumidor de produtos de luxo: Leibenstein (1950) enfatizou os aspectos econômicos e Serraf (1991) identificou quatro dimensões subjacentes no comportamento relacionado ao consumo do luxo:

- a) Subconsciente: revelar o desejo de se fazer reconhecer, em um dado meio ou em relação a determinadas normas, com símbolos aparentemente significantes. Afirmar uma posição dominante na sociedade. Proporcionar consolo, fornecer uma armadura para se proteger e defender de um complexo de inferioridade. Compensar a face racional e funcional da vida com atos que proporcionem prazer. Sublimar uma agressividade sádica por uma generosidade ostensiva (dando, jogando fora), que obriga os outros receber e confirmar a supremacia de quem efetua a doação;
- b) Pessoal: cada indivíduo possui sua própria história, combinando necessidades que se traduzem de modo particular;
- c) Econômica: os desejos desenvolvem-se dentro da riqueza, representada pelos bens, nível de renda, poder de compra discricionário e crédito;
- d) Sociológica: nas microculturas a sociedade global, com seus mitos, regras de relacionamento e valores culturais diferentes, produz uma conduta guiada pela preocupação da manutenção ou aquisição da posição na estrutura socioeconômica. A conduta de compra e uso ostensivo trabalha em duas direções: a horizontal (fazendo notar às pessoas com que convive que está num determinado nível de *status*) e a vertical (exprimindo uma referência de consumo julgada prestigiosa para tentar ser assimilado a um grupo considerado superior). Assim, há uma tentativa de ganhar prestígio e reconhecimento horizontal (entre os seus), de identificação com o grupo social pretensamente superior e de diferenciação do grupo dito inferior.

A interação entre as pessoas e a afiliação ou não a determinados grupos representam um traço importante da vida em sociedade. Entre as funções dos grupos sociais, Dubois (1994) destaca as de identificação e as normativas. Ambas são importantes para se compreender o comportamento relacionado ao consumo contemporâneo, ou seja, o grupo ao qual pertencemos é que nos permite saber quem somos e o que aspiramos. As marcas oferecem um suporte para expressar a filiação ou participação em um determinado grupo.

Nos estudos citados a seguir predomina a visão do consumo conspícuo.

Karsaklian (2000, p.91-92) diz que aqueles produtos considerados de primeira necessidade e consumidos na intimidade sofrem influência menor do grupo, por estarem longe do processo de trocas sociais. A influência é mais forte quando o produto é caro ou percebido como tal e quando seu consumo se dá na presença de outras pessoas.

A importância dos que nos rodeiam – “os outros” – é fundamental para a elaboração do referencial de consumo. Mason<sup>12</sup> (apud SIKORA, 2000, p.181-187) afirma que o consumidor é impulsionado pelo desejo de impressionar os outros com a capacidade de pagar preços elevados por produtos de prestígio, ou seja, o consumo é inspirado pelo social e não pela utilidade econômica dos produtos. McIntyre e Miller (apud SIKORA, 1992) explicam que as preferências são formadas, em parte, pela influência de outros indivíduos.

Bearden e Etzel (1982) examinaram três tipos de influência dos grupos de referência nas decisões para aquisição dos produtos e marcas, relacionando-os com dois usos conspícuos dos produtos. Os autores utilizaram a classificação de tipo de grupos de influência de Park e Lessig (1977)

O primeiro tipo de influência acontece quando o indivíduo deseja tomar decisões com embasamento, quando ele procura por informação. Os referentes são pessoas com alta credibilidade e incluem os que presumidamente são especialistas. O segundo tipo é o do grupo utilitário, aquele que tenta agir de acordo com os desejos dos outros para receber reconhecimento e evitar punições. O último tipo é caracterizado pela necessidade psicológica de associação com uma pessoa ou grupo, e esta associação pode assumir duas formas: tentar parecer com ou ser como o grupo de referência e/ou expressar um valor que relacione com o grupo.

A distinção entre necessidade e luxo é que a primeira existe em todos enquanto o luxo tem um certo grau de exclusividade. Ou seja, mesmo o produto sendo altamente visível, se todos o possuem, não há consumo conspícuo. Como a marca deve ser vista e identificada pelos outros, é importante saber-se onde é consumida. Portanto, produtos consumidos em

---

<sup>12</sup>MASON, R. *Conspicuous Consumption*, Grower, Westmead, 1981

público são vistos pelos outros ao passo que os produtos consumidos privativamente não o são. Isso gera uma tipologia, que aparece na

Figura 4 – Influência do grupo de referência e decisão de compra de marca.

O produto consumido sob os olhos dos outros e que não é comumente utilizados por todos (como um clube de golfe) é considerado um consumo de luxo público. Neste caso, há forte influência do grupo de referência tanto em relação à marca quanto ao produto utilizado.

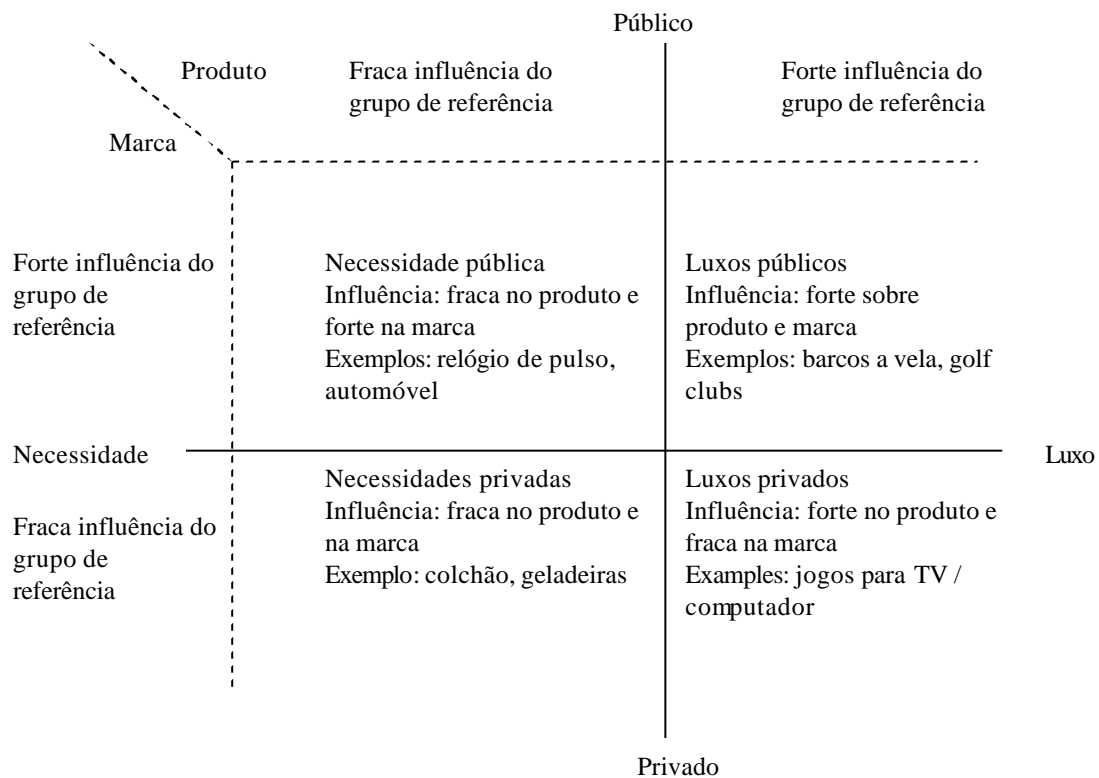


Figura 4 – Influência do grupo de referência e decisão de compra de marca

Fonte: Bearden e Etzel (1982:185)

O luxo consumido no âmbito privado é aquele em que o produto é usado fora do público e comumente, como um compactador de lixo. Em muitos casos, a marca não é socialmente importante, mas a posse do produto envia uma mensagem sobre seu possuidor. Ou seja, a força do grupo se mantém apenas com relação ao produto e não à marca.

No bem de necessidade consumido em público, a influência do grupo revela-se forte na marca, mas fraca no produto, porque todos têm, é essencial para quase todos, porém com diferenciação de marca, como os relógios de pulso.

No caso dos produtos de necessidade privada, a influência do grupo de referência é fraca no que se refere tanto à marca quanto ao produto, pois todos os possuem como colchões. O comportamento de compra é regido mais pelos atributos do que por influência dos outros.

Naquilo que Salomon (1996, p.452-455) denominou de subcultura, enquadram-se itens como renda e classe social, símbolos de *status* e consumo conspícuo. Para o autor, os consumidores têm a tendência de avaliar suas conquistas profissionais, seu bem-estar material comparando-os com os dos outros. A satisfação resultante dessa comparação é sempre temporária, pois os padrões definidos pelos outros estão sempre se modificando. Citando Veblen e apoiando-se na teoria do consumo conspícuo, aborda as motivações mais importantes para o consumo: deixar os outros saberem que se pode comprar um determinado produto, procurar por um *status* mais elevado. Por vezes, ocorre o inverso: os consumidores procuram desviar-se da competição, evitando a compra e o uso de símbolos de *status*.

A idéia de consumo conspícuo está quase sempre implícita quando os autores abordam a questão do *status* e do consumo de luxo. Richers (2000, p. 129), por exemplo, afirma que o brasileiro é um consumidor compulsivo e que ostenta a capacidade de consumo como símbolo de *status*:

Não só adora comprar como gosta de mostrar que sabe fazê-lo. O bem adquirido é símbolo de *status*, confirma a sua posição de 'chegada', é prova de que tem poder aquisitivo, gosto e disposição de presentear, além de lhe conferir uma auto-imagem de posse e domínio sobre os bens materiais que o mundo tem a oferecer.

O jornalista americano Francis (2001) descreveu, para a revista Brandweek, em 2001, o “novo consumidor de luxo” como pertencente a um dos dois grupos: *new money (self-made man success* ou *top-management types*) e milionários ponto com, atletas e pessoas do

entretenimento. O fato interessante é que se começa a associar o consumo de produtos e marcas de luxo a pessoas enriquecidas recentemente. Bourdieu (1979a) afirma que a elite assume outro tipo de comportamento quando começa a ser imitada. Trata-se de uma estratégia inconsciente para manter as diferenças sociais. Se novos ricos começam a consumir marcas de luxo, é de supor que o estrato dominante vá assumir uma nova postura para manter sua distinção social.

## **4.2 A dimensão social no consumo**

A razão do consumo pode ser analisada sob diversas óticas, explica Taschner (1997). Assim, o *approach* interpretativo de Geertz (1973) dá ênfase ao significado do uso de determinado objeto. O interacionismo simbólico sugere que produtos são utilizados para administrar a “impressão”, já que o consumidor, geralmente, compra por motivos não funcionais, mas baseados na simbologia ou no significado social do produto, que serve como meio de comunicação entre o possuidor e o observador (SOLOMON, 1983).

Portanto, a compra não é feita somente pela funcionalidade, mas também por valor social e simbólico. O significado dos bens é adquirido durante o processo de socialização e, por vezes, os produtos têm interdependência simbólica, ou seja, transmitem, em conjunto, uma mensagem que sozinhos não conseguiriam. Geralmente, produtos altamente visíveis (roupas, carros, casas, mobília e férias) formam um “pacote” de significados. Wittmayer (1994) identificou variações no significado deste “pacote”, em função de diferenças ocupacionais e culturais.

Há uma relação entre consumo e classe social. O consumo moderno pode ser visto como um jogo dentro de uma estratégia de distinção, associado à concepção de que gosto e estilo de vida estão hierarquicamente ordenados e determinados pela inserção social de seus participantes.



O padrão de emulação social leva mais a um contínuo refinamento no gosto e ao desenvolvimento de classificações mais sutis do que ao surgimento de gostos, modas ou estilos radicalmente diferentes comenta Gronow (1997, p. 28-29).

Georg Simmel e Colin Campbell (GRONOW, 1997) propuseram-se analisar a dinâmica do consumo e da moda em conjunto com o gosto e sem uma hierarquia. As teorias de consumo por classe são adotadas por sociólogos como Elias e Bourdieu. Holt (1995) propôs que o consumo é uma função de sua própria estrutura e propósito. Assim, um mesmo objeto pode ser consumido de várias formas por diferentes grupos de indivíduos.

Um ponto importante nesta discussão é escolher que critérios que devem ser utilizados para a identificação dos grupos de indivíduos. A visão original de estrutura de classe social, proposta por Max Weber e, posteriormente, desenvolvida por outros sociólogos, pode ser útil para entender certos aspectos do comportamento do consumidor, pois oferece uma conexão entre a posição na classe social e as atividades relacionadas ao consumo (FISCHER, 1987).

Weber utilizou a expressão “classe social” para transmitir a idéia de que, além dos recursos econômicos descritos por Marx, a hierarquia social é expressa e reproduzida pelos de estilos de vida, que variam em seu valor honorífico. A sociedade segregou-se em diferentes grupos com a reputação baseada não somente na posição social, mas também em critérios não econômicos, como moral, cultura, estilos de vida, que são sustentados porque as pessoas tendem a interagir com seus pares (ALLEN, 1994).

A estratificação social é um fenômeno multidimensional, já que a sociedade está ordenada em diversas hierarquias. O conceito de classe weberiano está fortemente associado à categoria econômica, mas também está relacionado à ocupação, riqueza e oportunidades de vida. O *status* está relacionado com distinção social e, conseqüentemente, com estilos de vida. Pesquisadores de comportamento do consumidor, muitas vezes, não fazem distinção entre classe e *status*. Para Weber, a conexão entre classe social e *status* está no mecanismo de mercado, ou seja, as classes estão estratificadas de acordo com a produção e compra de bens,

enquanto que os grupos de *status* estão estratificados por sua relação com o princípio do consumo de bens representando um estilo de vida (FISHER, 1987).

No final dos anos 1960 e inícios dos 1970, muitos escreveram sobre classes sociais e sua importância para se entender o comportamento do consumidor (FISHER, 1987). Esses artigos baseavam-se na concepção de classe social de Warner, que era focada na posição e no prestígio das famílias. Nessa concepção, membros de classes sociais diferentes demonstram objetivos e comportamentos de compra diferentes (COLEMAN, 1983).

Warner gerou uma série de estudos sobre a estratificação de pequenas cidades americanas após a segunda Guerra Mundial e dominou a pesquisa sobre comportamento do consumidor por mais de 30 anos nos EUA (ALLEN, 1994).

O conceito de classe passou a fazer parte da disciplina de marketing nos anos de 1950, com a proposição de que as motivações dos consumidores variavam, consistentemente, de acordo com a classe social. Na década de 1970, surgiram alternativas ao conceito de classe social e ganharam força os estilos de vida, os grupos étnicos, as faixas etárias e as áreas geográficas. É o caso de gerações que se assemelham, mesmo em distintas as classes, em matéria de filosofia, prioridade de local de compra e escolha de consumo. Portanto, houve confusão social dos sinais públicos de *status* (COLEMAN, 1983, p.269).

Coleman (1983) explicou que o declínio no uso do conceito de classe social pelos profissionais de marketing resultou das conclusões conflitantes entre classe social ou renda para predizer o comportamento do comprador, no final dos anos de 1960. É comum, para os americanos, considerar que a classe é um produto da renda, porém a posição social, em uma comunidade, é pouco explicada pela variação de renda. A classe social e a renda não são realmente bem correlacionados, pelos seguintes fatores:

- a) o *status* social deriva mais da diferenciação ocupacional do que da renda;
- b) a posição do indivíduo no ciclo de vida (início de carreira, por exemplo);

- c) os divórcios (a renda da casa se torna menor do que a média da classe) ou, se marido e mulher trabalham, como consequência a renda conjunta acaba sendo maior do que a média de sua classe.

A renda familiar é um índice ilusório do padrão de vida da família: quando a renda da família aumenta porque um de seus membros começou a ter rendimento, tal fato quase nunca produz uma modificação na classe social. Somente o nível de renda não explica a escolha do consumidor. Portanto, mudanças no *status* econômico não levam, freqüentemente, à mudança de classe social, por isso a correlação entre renda e classe é modesta. A renda é sempre a variável mais óbvia para a segmentação, quando se estuda a decisão de gasto (COLEMAN, 1983).

Os consumidores de rendimentos elevados não podem ser considerados um segmento homogêneo, seus estilos de vida diferentes irão influenciar a forma de dispêndio. Salomon (1992, p.448-452) segmenta os consumidores mais ricos de acordo com atitudes, valores e preferências. Os fatores mais importantes passam a ser de onde vem o dinheiro e como ele é gasto.

Como Veblen e Simmel, Warner (ALLEN, 1994) vê os objetos de consumo como uma marca de posição que reforça as fronteiras dos grupos de *status*. Neste modelo de emulação, as elites estão engajadas num jogo contínuo em que seus padrões são valorizados universalmente, e as classes mais baixas procuram imitá-las. A elite defende sua distinção no consumo por meio do simbolismo pecuniário (Veblen), pelas inovações estilísticas (Simmel) e atividades relacionadas à sua rede social. A abordagem de Warner vê o consumo como uma concepção estratégica, ou seja, as pessoas estudam, adquirem e experimentam o consumo de objetos como marcadores de *status*. Pesquisas sobre o consumidor demonstram que o padrão de consumo nunca pode ser explicado recorrendo-se a teorias baseadas na visão de consumo como instrumental ou ação estratégica. Consumo é uma atividade autotélica onde as preferências são formuladas em torno de objetos e prazeres recebidos de um determinado bem ou atividade em relação às outras.

Uma vez que, para Warner, o consumo é uma co-variável não teorizada, cada grupo de *status* desenvolve um estilo de vida único e, desta forma, os bens e atividades adotados são arbitrários. Assim, qualquer um deles pode ser utilizado como forma de manutenção da solidariedade dentro do grupo, excluindo aqueles de *status* inferior. Portanto, ele não oferece uma teoria condizente para o entendimento da formação dos grupos de *status* e nem de como essas diferenças afetam a preferências do consumidor. A concepção de Warner tende mais a classificar o comportamento de escolha do que a explicar as raízes de sua preferência.

Bourdieu, ao contrário, busca explicar os padrões de consumo contemporâneo. Vê o comportamento e as relações de consumo como uma manifestação de um conflito de classes, com implicações complexas para a hegemonia cultural e com força, muitas vezes oculta, produzindo o que parece ser uma escolha mundana e apolítica. A ocupação é um indicador, embora fraco, da classe social a que pertence o indivíduo. (ALLEN, 1994)

Bourdieu desenvolve um referencial teórico para explicar os padrões sociais de consumo. Assim como Weber, ele vê a classe social como uma construção teórica que permite a alguém caracterizar a propensão a comprar de pessoas com condições sociais e materiais similares (ALLEN, 1994).

Sintetizando as tradições weberianas, marxistas, durkheimnianas e fenomenológicas, Bourdieu sustentou um modelo de organização social. O seu livro *La distinction* (1979a) aplicou tal modelo em pesquisa e explicou como sua teoria funciona no campo social do consumo.

### **4.3 A perspectiva teórica do consumo conspícuo**

Pode-se se falar em cultura do consumo quando a imagem do bem, e não o bem propriamente dito, se torna-se acessível a todos na sociedade. Uma característica da cultura do consumo é que ela não envolve somente produtos essenciais para a sobrevivência (TASCHNER, 1996-97).

Taschner (1996-97) explica que Veblen<sup>13</sup>, um dos pioneiros no estudo do consumo conspícuo, ao analisar a evolução do consumo desde o feudalismo até o séc XIX, elaborou a teoria de que o consumo seria um elemento de competição social por *status*. O autor associa o consumo conspícuo à aparição de uma classe ociosa, assim denominada porque não cumpria tarefas industriais, estando portanto, longe das atividades quotidianas de sobrevivência do grupo social. O surgimento desse grupo coincide com o da propriedade privada. A grande contribuição de Veblen é oferecer um ponto de vista diferente do da teoria econômica de então, que via na luta dos homens pelos bens apenas a necessidade de sobrevivência. A instituição da propriedade privada não ocorreu por necessidade de sobrevivência, mas pela necessidade de distinção valorativa. A reputação e a estima não eram mais obtidas pelo grupo vencedor de uma guerra que trazia o seu butim, mas pela propriedade individual de riquezas. O reconhecimento da comunidade, obtido pela posse de bens, inicia uma corrida incessante das pessoas para atingirem o nível de consumo dos membros grupo social acima. O objetivo da aquisição de uma propriedade é conservar o bom nome pessoal, a riqueza herdada é mais honorífica do que a ganha pelo esforço do possuidor. Isso dá origem a uma corrida infundável para as pessoas atingirem um determinado nível, num processo sem fim.

A base de boa parte das teorias que tentam explicar o consumo do supérfluo na sociedade moderna é a corrida pelo prestígio, uma corrida infinita, pois é impossível de ser saciada. Duas idéias centrais do trabalho de Veblen são a do sentido comunicacional e a do destino de indexador simbólico que o consumo pode assumir. O consumo viabiliza leituras de poder e de prestígio em um dado sistema de classificações sociais. (ROCHA et al. 1999)

Essa revisão carecia de uma dimensão política, que foi dada por Elias (2001). Analisando o consumo da corte na França, no *Anciën Régime*, ele mostrou que os gastos não

---

<sup>13</sup> VEBLEN, Thorstein. *Teoria de la classe ociosa*. México:FCE,1996.

eram uma escolha pessoal dos nobres, mas parte do esquema de competição pelo favor real. Como os nobres eram impedidos de dedicar-se ao comércio, tinham possibilidade de obter dinheiro pela venda de propriedades, fazendo casamentos vantajosos, ou recorrendo ao rei para perdoar-lhes dívidas, pagá-las ou dar-lhes doações ou pensões. Assim, o que conferia prestígio era o fato de pertencer à corte, mais do que o consumo conspícuo ou a riqueza. A lógica dos gastos da burguesia não está relacionada à luta por posições de mais poder e não serve como instrumento de dominação. Portanto, o luxo foi se impondo como uma forma de governar e expressar poder (BRAUDEL<sup>14</sup>, apud TASCHNER, 1996-97).

McCracken (2003), abordando o consumo na Inglaterra no século XV, apontou resultados semelhantes quanto à questão de gasto real como instrumento de dominação e competição dos nobres pelos favores reais. Esta competição modificou o padrão de consumo, que antes era orientado para a família e a tradição, para a novidade. Bens que podiam ser valiosos apenas por sua pátina passam a ser válidos por seu caráter de novidade.

A novidade – o culto do diferente – é importante, pois facilita a compreensão da moda como um marco de mudanças políticas (TASCHNER, 1996-97). A moda como conhecemos hoje teve suas características mais visíveis somente a partir dos séculos XVIII e XIX. Lipovetsky<sup>15</sup>, comenta Taschner (1996-97), vê a moda como fruto de um processo em que a tradição perde peso e, com isso, o presente passa a ser a referência.

O gosto e o conhecimento tornam-se importantes no mundo contemporâneo. Featherstone (1995:33-34,36) analisa a cultura do consumo, utilizando entre outras, as idéias de Adorno e Baudrillard. Hucidando como este processo ocorreu, mostra que a mercadoria ficou livre para assumir um valor secundário fora do de troca derivado do valor de uso original. Assim, a mercadoria adquiriu uma série de associações e ilusões culturais, exploradas amplamente pela propaganda. Mercadoria e signo se unem formando a mercadoria-signo, Baudrillard argumenta que o consumo supõe a manipulação dos signos. A superprodução dos

---

<sup>14</sup> BRAUDEL, Fernand. Civilization and capitalism 15th -16th Century. Vol.I The structure of everyday life. Berkley, Los Angeles; University of California Press, 1992, caps.3 e 4.

<sup>15</sup> LIPOVETSKY, Gilles. O Império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

signos, a reprodução de imagens e simulações resultaram na perda do significado estável. Surge um fluxo constante e sempre renovado de mercadorias que torna mais complexa a leitura do *status* ou da posição hierárquica do portador. Nesse contexto é que se torna importante o gosto, o julgamento discriminador e o conhecimento ou capital cultural que capacitam grupos para a compreensão e classificação adequadas de mercadoria novas, bem como a maneira de usá-las.

A teoria de Veblen foi utilizada como ponto de partida para diversos estudos sobre o consumo de *status* e prestígio: Leibenstein (1950), Vigneron e Johnson (1999) entre outros.

Leibenstein (1950) acrescenta à teoria de Veblen dois efeitos: o da imitação (*bandwagon effect*) e o do esnobismo (*snob effect*). A imitação consiste na manifestação da necessidade de assemelhar-se aos outros, ou seja, a demanda por um produto pode aumentar porque um certo número de indivíduos já o possui ou deseja possuí-lo. A origem do efeito de esnobismo está na necessidade de diferenciação. É exatamente o contrário do efeito de imitação, ou seja, nele a demanda por um determinado produto deve diminuir porque muitas pessoas já o possuem. A diferença entre o preço real e o ostensivo é o preço pago pelo comprador e aquele que os outros pensam que o comprador pagou, segundo o ao qual, aliás, é o que determina a atração de um comprador por um determinado bem. Existe uma diferença entre um comportamento voluntário e o compulsório do consumo ostensivo. Geralmente, no comportamento voluntário, a pessoa deseja ser vitrine da riqueza possuída ou adquirir de um *status* social mais elevado; no comportamento compulsório, a pessoa vai consumir pela necessidade de proteção do *status* já alcançado entre diferentes grupos sociais ou dentro do mesmo grupo social.

Vigneron e Johnson (1999) acrescentam à teoria de Veblen e à de Leibenstein outros fatores, explicando as razões do consumo de luxo pela combinação de valores que estão presentes nas pessoas que procuram pelo prestígio. Recapitulando: Veblen diz que a intenção do consumidor de luxo é sinalizar riqueza, alto *status* e poder, ou seja, impressionar os outros. Já Leibenstein fala em efeito esnobe e em efeito de imitação. O efeito esnobe (enraizado no

desejo de diferenciação e simultaneamente em aspectos interpessoais e pessoais) considera os desejos emocionais quando se consome uma marca de prestígio, porém também é influenciado pelo comportamento dos outros indivíduos. Dessa forma, o produto será comprado somente se poucas pessoas o possuírem e será rejeitado assim que for consumido por uma massa maior de pessoas. O desejo é ser único e exclusivo. O efeito de imitação (*bandwagon*) indica que o produto é comprado porque é possuído pelos outros. Isso demonstra um desejo de pertencer a um determinado grupo, portanto, o desejo do consumidor é melhorar seu autoconceito, utilizando marcas de prestígio para marcar a afiliação a um grupo almejado. Há necessidade de estar em conformidade com o grupo.

A esses três efeitos Vigneron e Johnson (1999) propõem mais dois efeitos baseados em fatores individuais e independentes do consumo dos outros: o hedonismo e o perfeccionismo. O primeiro acontece quando o consumidor usa uma marca de prestígio para estimular sentimentos e estados afetivos. O consumidor estaria mais interessado em seu próprio prazer ao consumir um produto de luxo. O segundo indica que o consumidor procura pela melhor qualidade, e a marca de prestígio serve como indicador. A função da marca é aumentar o valor de uso do produto, e o consumidor começa a sentir prazer antes mesmo do uso da mercadoria. O prazer está associado ao usufruto da qualidade, à posse de um produto de alta qualidade. Ou seja, a utilidade percebida (adquirida através da marca de prestígio) sugere características e desempenho superior: conforto e velocidade para um carro ou precisão num relógio.

#### **4.4 A perspectiva teórica do habitus**

Uma perspectiva diferente para o consumo de produtos de luxo é dada por Bourdieu (1979a). A amplitude de sua teoria permite definir variáveis explicativas para o consumo de marcas de luxo. Para entendê-la, é preciso esclarecer alguns conceitos básicos.



Bourdieu propôs ferramentas conceituais para analisar a lógica do consumo e, mais especificamente como os gostos se formam. Ele procura explicar as práticas de consumo através do processo mais amplo de reprodução do sistema social e das classes sociais.

No livro *La Distinction* (1979a, p.I-VII), Bourdieu aplica e comprova como a hierarquia reconhecida nas artes corresponde à hierarquia social dos consumidores. A arte e o consumo artístico estão predispostos a cumprir uma função social de legitimação das diferenças sociais, pois os gostos funcionam como uma demarcação da classe.

Para o autor, a ideologia do gosto “natural” retira as aparências, neutraliza as diferenças reais, convertendo-as em diferenças da natureza. É como se não houvesse nada de aprendido, estudado ou afetado. Não se deve confundir gosto com gastronomia (BOURDIEU, 1979a, p.73).

O gosto é a preferência manifesta, é a “afirmação prática de uma diferença inevitável” (BOURDIEU, 1979a, p.59). A obra de arte legítima tende a impor as normas da sua própria percepção. Não se trata de formar um modo de percepção particular, mas do fato de que as pessoas, querendo ou não, acabam por serem avaliadas de acordo com essas normas. A estética popular está fundamentada na continuidade da arte e da vida, que implica na subordinação da forma à função (BOURDIEU, 1979a, p.33). **A maneira de aquisição da cultura sobrevive na maneira de sua utilização. O reconhecimento que se tem dos diferentes modos de aquisição da cultura (precoce ou tardia, familiar ou escolar) explicam sua importância.**

Existem dois modos de aquisição da cultura: a aprendizagem total, precoce e insensível, efetuada na 1ª infância junto à família e prolongada pelo aprendizado escolar, e a aprendizagem tardia, metódica e acelerada, como deseja a ideologia do verniz cultural (BOURDIEU, 1979a, p.70-71)

Uma fração mais ou menos importante do capital cultural possuído não pode ser recebida por sanção escolar e não pode ter sido herdada. Para se compreender o chamado capital cultural, deve-se, antes, entender alguns conceitos, que são descritos a seguir.

O mundo social pode ser representado como um espaço de muitas dimensões, construído sob princípios de diferenciação (BOURDIEU, 1985). Cada indivíduo é considerado como um agente dentro do espaço social, onde ele pode tentar se diferenciar dos outros, impedir a entrada de seus rivais ou excluí-los. A posição social implica em um ajuste nas interações sociais do “senso de lugar”. É o que ocorre quando as pessoas falam, por exemplo: “as pessoas modestas”, “pessoas comuns”, “manter a distância”, “não dar familiaridade”. São estratégias inconscientes e podem tomar a forma de arrogância ou timidez. Nas palavras de Bourdieu (1983, p.99): “A condescendência é a utilização demagógica de uma relação de força objetiva, pois quem é condescendente serve-se da hierarquia para negá-la, no mesmo momento em que a nega, ele a explora”.

A distância entre as posições sociais está inscrita dentro das relações com o corpo, a linguagem e o tempo (BOURDIEU, 1989, p.17). Os agentes que não estão no topo da hierarquia social manifestam desejo de apropriação das práticas e bens que caracterizam as frações superiores. Os representantes das classes dominantes, desejando conservar sua posição de liderança na imposição das regras do gosto, modificam suas práticas de consumo para guardar uma aura de exclusividade e de elitismo. Nem sempre os indivíduos estão conscientes dessa atitude, porque são orientados pelo *habitus* (conceito que será explicado mais adiante).

Uma noção básica de Bourdieu repousa na idéia de espaço social e suas formas de representação. Em 1976, Bourdieu e Saint-Martin<sup>16</sup> (apud MOINGNON, 1993) propuseram uma construção teórica que chamaram de “espaço de posições sociais”, que representa o campo social num conjunto de três dimensões fundamentais:

- a) a primeira reflete o volume total de capital, que é o conjunto de recursos e poderes do agente constituído de capital econômico, social e cultural (esses conceitos serão explicados mais à frente). Ela permite a diferenciação entre os indivíduos, os grupos e as classes sociais;

---

<sup>16</sup> Bourdieu, P. e Saint-Martin, M de. Le sens de la propriété. la genèse sociale des systèmes de préférences. *Actes de la recherche en science sociales*, 81-82, , p.6-33, mar, 1990.

- b) a segunda traduz a estrutura do capital, em outras palavras: como é a composição do capital total, ou seja, quanto de capital cultural existe em relação ao capital econômico e social.
- c) A terceira é a evolução do volume total e da estrutura do capital, ou seja, sua trajetória no tempo.

Bourdieu (1979a) considerou como classe popular os agricultores, os pequenos comerciantes, os empregados assalariados de nível médio, os serviços médico-sociais, os intermediários culturais, os artesões e comerciantes de arte, os secretários. Foram considerados classe dominante os patrões do comércio e da indústria, os executivos de nível alto (*cadre*), os profissionais liberais, os professores e produtores artísticos.

O indivíduo pode se deslocar no tempo nesse espaço social hierarquizado. O deslocamento vertical ocorre dentro no mesmo setor do espaço, ou seja, no mesmo campo. É o do pequeno comerciante que se torna grande comerciante. O que ocorre mais freqüentemente supõe uma modificação no volume da espécie de capital já dominante na estrutura patrimonial.

O deslocamento transversal, que implica na passagem de um campo ao outro, pode se dar no mesmo plano horizontal (instrutor que se torna pequeno comerciante) ou em planos diferentes (instrutor que se torna patrão da indústria). Há uma conversão de uma espécie de capital em outra (econômico, social ou cultural), assim, a estrutura patrimonial é a condição para salvaguardar o volume global do capital e a manutenção da posição social.

Bourdieu (1979a) elaborou, ainda, um segundo espaço, que chamou de “espaço de estilos de vida”, o qual permite analisar as associações entre diferentes grupos de agentes e as suas preferências em termos de consumo.

#### 4.4.1 Capital econômico, cultural e social

O conceito de capital total está presente em vários textos de Bourdieu, mas será utilizado aqui o artigo destinado especialmente à explicação dessas formas de capital (BOURDIEU, 1979b).

O **Capital Econômico** de um indivíduo é constituído por seus rendimentos e pelos bens negociáveis que possui, podendo ser transmitido como um título de nobreza.

O **Capital Social** é um conjunto de recursos, atuais e potenciais, ligados à posse de uma rede de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento, ou seja, de pertencimento a um dado grupo. As estratégias de investimento social podem ser conscientes ou inconscientes e visam a aumentar o capital social com o aumento da rede de conhecimentos úteis, que permitem multiplicar os benefícios resultantes de um dado nível de capital econômico e cultural. É o que em linguagem corrente de hoje se chamaria de *network* ou rede de relacionamentos de um indivíduo.

De acordo com BOURDIEU (1974, p.XIX), os princípios para a classificação não são estáticos, eles se movimentam nas sociedades contemporâneas, dando origem à necessidade de um conhecimento para exercer o julgamento: um capital cultural.

O **Capital Cultural** existe em três formas: incorporado, objetivo e institucionalizado.

- a) O estado incorporado: é ligado ao corpo e supõe uma inclusão. A acumulação de capital exige a assimilação e, para isso, é necessário um investimento em termos de tempo pelo indivíduo. Ou seja, não é possível ser feito por procuração, nem pode ser transferido instantaneamente como uma mercadoria. Uma vez adquirido, o capital começa a fazer parte integrante do indivíduo, um *habitus*.

- b) O estado objetivo detém a qualidade que se define somente na relação com o capital cultural incorporado. Um exemplo são as pinturas, os monumentos, que são transmissíveis materialmente. Assim, o bem cultural pode ser apropriado materialmente e, conseqüentemente, isso compõe o capital econômico, mas também é uma apropriação simbólica, a qual supõe o capital cultural.
- c) O estado institucionalizado é, sobretudo, o conjunto de títulos de educação que o indivíduo possui. É como um *brevet* de competência cultural, que dá ao seu portador um valor convencional, constante e jurídico, garantido pela relação com a cultura e instituído por uma magia coletiva. Magia, pois tem poder de fazer crer e se fazer reconhecer pela coletividade.

#### **4.4.2 *Habitus*, formação do gosto e posição social**

Uma vez adquirido, o capital cultural começa a fazer parte do seu possuidor, vira um *habitus*. Ele depende da capacidade de aprendizado do indivíduo, das suas condições de existência, da sua posição social relativa, do seu grupo no campo social e da trajetória social da família.

*Habitus* é um esquema gerador de práticas que cria competência cultural, trata-se de “um sistema de disposições duráveis e transponíveis que exprime, sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais ele é produto” (ORTIZ, 1983, p.82). A pessoa é levada da disposição à prática, numa conduta regular e, assim, pode-se prever uma prática. Ou seja, o *habitus* desenvolve signos de respeito, etiqueta e *savoir vivre*, que diferenciam, no cotidiano, os atos de seus portadores.

Condições de vida diferentes produzem *habitus* diferentes, sistemas de esquemas a serem aplicados ou transferidos para qualquer domínio da prática. *Habitus* é uma estrutura

que organiza as práticas e a percepção dessas práticas, portanto, serve como forma de classificar indivíduos (BOURDIEU, 1986, 1979a).

**O habitus traduz, no plano do consumo, as diferenças de classe geradas na produção. Nessa “passagem”, as relações de força se transmutam em relações de sentido e se traduzem em hierarquia social, que se expressa nos estilos de vida e no plano do consumo (BOURDIEU, 1979a).**

Desta forma, a posição de um indivíduo na estrutura social, mesmo que seja determinada na esfera da produção, se expressa através de seu consumo (embora não só através dele, evidentemente). O quê e como consumir difere conforme o estilo de vida de cada um, e isso é determinado pelo *habitus*, que, por sua vez, depende da educação formal (recebida na escola) e informal (obtida junto à família e na vivência em sociedade) (BOURDIEU, 1974, p.XXXV). Isso quer dizer que, em cada momento, o espectro de preferências do consumidor por um dado conjunto de objetos retrata um estilo de vida, ou seja, o gosto é socialmente determinado dentro da hierarquia e da classificação social (ACCARDO e CORCUFF, 1986, p.118)

O conceito de *habitus* chama atenção para o fato de que existem muitas opções de ação em que a pessoa nunca pensaria e, portanto, elas não existiriam realmente como uma possibilidade. Em uma situação normal, a pessoa conta com um repertório de conhecimento que apresenta ao indivíduo um dado quadro do mundo e como ele deve proceder. Uma pessoa não tem plena consciência de seu *habitus*, parte dele está no seu inconsciente e inclui coisas como postura e movimentos do corpo.

O conceito de *habitus* vem modificar o conceito de vontade livre, ou seja, as escolhas não são sem limites, mas limitadas pelas disposições ou prontidão para a ação, dentro de um dado *habitus*, em um determinado momento. A pessoa não é um autômato, existe uma flexibilidade no *habitus*, mas não existe uma escolha totalmente livre.

O *habitus* é aquilo que se adquiriu e se encarnou no corpo de forma durável, sob a forma de disposições permanentes, refere-se a algo relacionado à história individual e familiar.

É um capital incorporado que se apresenta como algo inato; difere do hábito repetitivo, mecânico e automático, que acaba sendo mais reprodutivo do que produtivo (BOURDIEU, 1983, p.105).

**Existe um consumo distinto pela sua raridade e um consumo vulgar por ser fácil e comum.** Existem posições intermediárias, vistas como pretensiosas pelo desacordo entre a ambição e as possibilidades de manifestação.

O verdadeiro princípio de diferenças que se observa no domínio do consumo é a oposição entre o **gosto de luxo** (ou liberdade) e o **gosto de necessidade**: o primeiro é próprio dos indivíduos e é produto de condições materiais de existência, definidas pela distância da necessidade ou pelas facilidades asseguradas pelas possessões de um capital; o segundo exprime a necessidade da qual ele é produto.

Tendo a França como referência empírica de suas teorizações e exemplos, BOURDIEU (1979a) afirma que, à medida que uma pessoa se eleva na hierarquia social, seu consumo se modifica. Por exemplo, na alimentação, a parcela de alimentos mais pesados e gordurosos (que engordam) diminui e aumenta o consumo de comidas leves e magras (frutas, legumes). O gosto popular por comidas mais substanciosas, nutritivas e econômicas mostra a necessidade de reproduzir, com menor custo, a força de trabalho necessária.

Portanto, o **gosto**, segundo Bourdieu (1979a, p.199-214), **é uma escolha forçada pelas condições de existência.** Ele gera um estilo de vida estabelecido pela relação de privação com outros estilos de vida. A sobriedade é mais comum no alto da hierarquia social, enquanto os operários vivem pela moral da “vida boa”: desfrutar **de bons momentos** (satisfações raras), no presente imediato, pois eles não têm futuro. A forma de se arrumar cabelos e vestimentas depende de meios econômicos e culturais e marca diferenças sociais.

A elite utiliza a alimentação, a cultura e os gastos com sua apresentação (e representação) como principais formas de se distinguir. A forma de usar o corpo e de apresentá-lo é percebida como um indicador de posição na hierarquia de classes sociais. Os

bens de luxo são os mais predispostos a exprimir diferenças sociais, pois neles as relações de distinção estão inscritas mais objetivamente, explica Bourdieu (1979a, p.249).

O grau de distinção associado à posse de um determinado objeto existe em função da raridade deste objeto e da competência do “proprietário” para a sua escolha (BOURDIEU, 1979a: 255). Assim, não é o preço de um vinho que determina a distinção social de quem o consome, mas o fato de ser o vinho apropriado para a refeição, a melhor safra, mesmo que ele seja mais barato do que outros vinhos.

A distribuição de um bem ou prática entre as classes tem o efeito de diminuir a sua raridade e ameaça a distinção de seus antigos detentores (BOURDIEU, 1979a, p.254). No caso do vinho, quando todos têm conhecimento sobre a escolha dos apropriados para a refeição, o poder de distinção dessa forma de consumo deixa de existir e deve passar para outro elemento, como: escolher a melhor região ou safra de um determinado tipo. Outro exemplo: quando todos possuem um determinado título escolar, como MBA, ele deixa de ser um elemento distintivo e passa a ser comum.

A moda fornece uma justificativa para o modelo de procura intencional pela distinção na aparência. A moda é o motor da mudança de vestuário. As transformações incessantes da moda são produto de uma orquestração no campo da produção: a oposição entre o velho e o novo, o caro e o relativamente barato, o clássico e o prático, o estar ao lado da classe dominante, a oposição entre os dominantes e os dominados, entre os possuidores e os pretendentes à posse (BOURDIEU, 1979a, p. 259). É interessante notar que a moda é fabricada como uma forma de manter as diferenças sociais, de saber o que é apropriado para uma determinada ocasião, o que é *in* ou *out*.

As classes mais populares se limitam ao consumo dos bens de primeira necessidade, privilegiando a posse pura e simples de um objeto. As classes médias desejam mais conforto e cuidado, uma roupa na moda e original, pois estão menos premidas pela necessidade. Esses valores são relegados a um segundo plano pelas classes privilegiadas porque já possuem esses bens há longo tempo e já acessaram as intenções estéticas como a procura pela harmonia e composição (BOURDIEU, 1979a, p.274). Assim, a classe popular

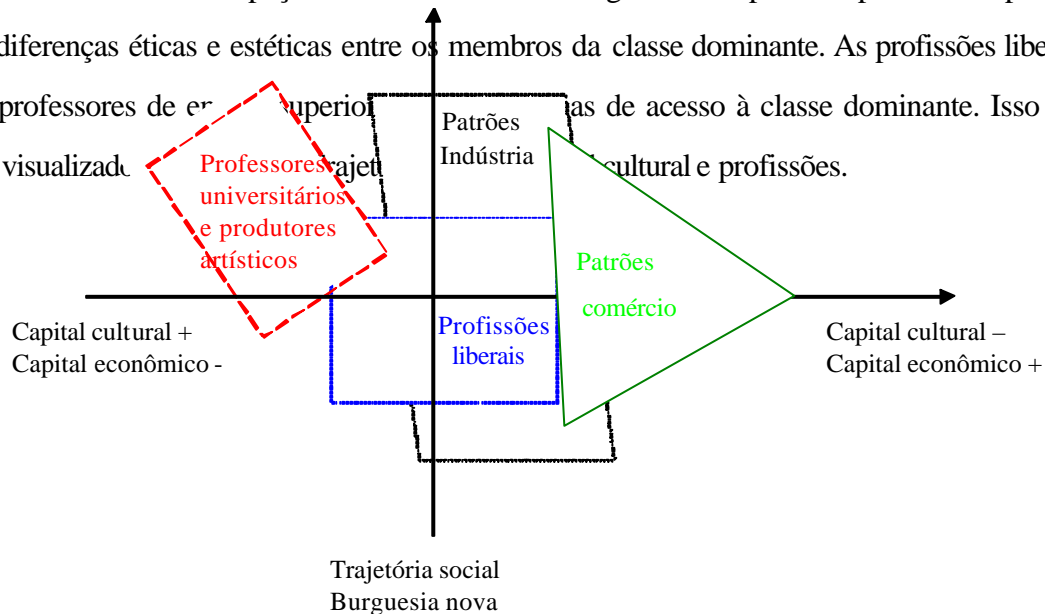


está interessada em comprar um carro, a classe média deseja um carro novo ou mais possante, enquanto que a classe mais alta, que já teve essas necessidades satisfeitas, e procura por um algo a mais para diferenciar seu consumo, como uma determinada marca.

Para cada nível de distribuição de renda, o que é raro constitui um luxo inacessível, ou uma fantasia absurda para os ocupantes do nível inferior. Quando se torna banal ou comum, acaba sendo relegado da procura intencional de consumo raro e distintivo. Isso explica o abandono de objetos tidos como *démodés* ou desvalorizados e sua substituição por outros novos e *avant-garde* (BOURDIEU, 1979a, p.275-278). Tal fato pode incutir na burguesia um medo de parecer “fora de moda” e fazê-la procurar produtos um pouco mais discretos.

Bourdieu (1979a, p.298-299) separou grupos por meio das diferenças entre eles ao longo de dois eixos: o grau ancestralidade na burguesia (ou seja, o tempo em que o indivíduo pertence a essa categoria: sua trajetória social), e a posse de capital econômico e cultural. A profissão do pai, a idade, o diploma, o rendimento manifestam a trajetória social. A oposição se estabelece entre os membros da classe dominante que fazem parte da parcela mais antiga e/ou mais rica em capital econômico (profissões liberais, patrões da indústria e do comércio) e aqueles cujos pais eram de uma profissão de gerência mediana (*cadre moyen*), empregados ou operários, que não são mais pobres em capital econômico. Essa relação complexa que se estabelece no espaço

que se estabelece no espaço Burguesia antiga burguesia é importante para se compreender as diferenças éticas e estéticas entre os membros da classe dominante. As profissões liberais e os professores de ensino superior são meios nobres de acesso à classe dominante. Isso pode ser visualizado



**Figura 5 -Trajetória social, capital cultural e profissões**

Fonte: Adaptado e simplificado do Gráfico 11 e 12 Variantes du Goût Dominant. (Bourdieu, 1979a, p. 296)

Assim, para os intelectuais, freqüentar um teatro, exposições, cinema de arte é uma rotina quase profissional, sem caráter extraordinário, e obedece em parte à procura do maior rendimento cultural possível pelo menor custo econômico. Isso implica em renunciar às despesas ostensivas e outras gratificações que venham da apropriação simbólica da obra: vai-se no espetáculo para ver e não ser visto. Uma parcela daquela obra será apropriada como valor distintivo em seu discurso em livros, salas de aula, artigos (BOURDIEU, 1979a: 305). Em oposição tem-se a fração dominante que faz da noite uma ocasião de gastos e exibição de despesas como: comprar os melhores lugares, participar de jantares após o espetáculo.

Tudo que é pretensioso se desvaloriza pela intenção de distinção. É considerada uma forma execrável de vulgaridade, totalmente oposta à idéia de elegância, sem procura pela elegância. O que é valorizado é a **procura da distinção, mas sem manifestar a intenção de distinção** (BOURDIEU, 1979a, p.278). O que é chique é feito com desenvoltura, é preciso participar do consumo, mas ao mesmo tempo ter a preocupação de não demonstrar essa intenção.

Existem duas formas de ostentação da liberdade: o acréscimo de exigências e a transgressão deliberada, que podem coexistir em alguns momentos. Isso se vê muito nas estratégias de condescendência. Alguns se permitem estar além das regras, ou podem se permitir isso, pois se posicionam como fazedores de regras: árbitros da elegância, cujas transgressões eles mesmos cometem como um estopim ou anúncio de uma nova moda, uma nova forma de expressão que deve se tornar um modelo (BOURDIEU, 1979a, p.285).

As condições culturais determinam o modo de apropriação considerado legítimo. As práticas culturais e preferências estão estreitamente relacionadas ao nível de instrução (medido pelos títulos escolares e número de anos de estudo) e à origem social. O peso relativo da educação familiar e da educação escolar propriamente dita (cuja eficácia e duração depende

da origem social) varia de acordo com o grau no qual as diferentes práticas sociais são reconhecidas e ensinadas pelo sistema escolar. E a influência social nunca é tão forte como quando se fala em cultura livre ou *d'avant-garde*.

A utilização da teoria de Bourdieu nos Estados Unidos da América (EUA) não foi bem sucedida anteriormente, segundo Holt (1998), por desconsiderar as diferenças de cultura e também pelo período de tempo que separa as primeiras pesquisas francesas, nos anos 60, e as análises feitas nos EUA, na metade dos anos 70, época marcada pela produção em grande escala de produtos culturais. Holt, em seu estudo, classifica os americanos segundo seu capital cultural como altos ou baixos. Conclui que o gosto dos que detém alto capital cultural (ACC) está mais distante da necessidade. Portanto, esta distinção entre ACC e as pessoas com baixo capital cultural (BCC) vai ressaltar seis diferenças sistemáticas no gosto e nas práticas de consumo que distinguem esses americanos.

As três primeiras diferenças estão relacionadas ao materialismo e gosto.

- a) Estética material *versus* estética formal. Nas categorias de produtos que são importantes e fazem parte da rotina do dia-a-dia (móvel, comida e vestimentas), o gosto BCC está organizado pelo desejo de solução pragmática. Expressa preocupação com características utilitárias da casa e da móvel: devem ser confortáveis, funcionais e duráveis, fáceis de tomar conta. Os ACC também requerem conforto e durabilidade para suas casas, mas não de modo dominante. Para eles, isso é um critério básico. Suas escolhas são feitas em cima de qualidades estéticas, entre as opções de materiais satisfatórios.
- b) Recepção crítica ou referencial de textos culturais. Os estilos de consumir textos da cultura de massa como televisão, livros, filmes e música diferem, segundo a orientação do capital cultural. Os BCC tendem a interpretar os textos de modo referencial, ou seja, esperam uma descrição do mundo que consideram relevante nas suas próprias vidas. São atraídos por filmes e programas que sentem como “reais” e músicas que falem diretamente da sua situação de vida. Não gostam de programas que apresentem conflitos com seus pontos de vista ou que os lembrem de experiências perturbadoras. Os ACC vêem o entretenimento

como uma ficção que não reflete diretamente o mundo empírico, não gostam e evitam cenas de violência gráfica, mas não rejeitam as cenas categoricamente.

- c) *Materialismo versus idealismo*. Para os BCC aculturados em ambientes com restrições materiais, a boa vida muitas vezes quer dizer ter abundância de coisas popularmente conhecidas como luxo. Cresceram e vivem em lugares pequenos e valorizam lugares amplos. Os BCC com renda alta expressam seu gosto pelo consumo de objetos que são indicativos de luxo a abundância material. Os ACC enfatizam aspectos metafísicos da vida como, por exemplo, a produção de experiências através da criatividade. Isso não quer dizer que queiram menos aquisições materiais, freqüentemente gastam grandes quantidades de dinheiro fazendo isso, mas desde que o bem, ou a atividade, supra (ou pressupõe-se que supra) uma dada experiência metafísica. Ou seja, o entendimento cultural está inscrito na prática de consumo mais do que nas atividades ou características físicas do objeto de consumo. Os BCC com alta renda enfatizam a extravagância em restaurantes como qualidade que influencia sua preferência. Os ACC associam extravagância com algo que contrasta com seus gostos, como: cozinhas de outros países, atmosferas casuais mais do que o pretense *status* associado ao restaurante.

As outras três diferenças estão relacionadas ao trabalho desempenhado.

- a) *Cosmopolita versus local*. Os ACC caracterizam-se pela análise simbólica, há necessidade de sintetizar e manipular informação, compreender e responder a novas situações, inovar mais do que seguir instruções. Os ACC estruturam o seu gosto, através do *habitus*, para enfatizar o aspecto cosmopolita individual e de auto-realização. Os BCC participam de empregos altamente rotineiros, aplicam técnicas e vigilância com baixa ênfase em criatividade e solução de problemas. Portanto, o consumo BCC é construído em oposição e não contíguo ao trabalho, perseguindo experiências mais excitantes e que preencham mais do que o trabalho. Essa orientação no trabalho resulta em práticas de consumo diferentes. Os BCC enfatizam seu gosto local, ou seja, estão enraizados na sua comunidade. Suas referências são a sua própria comunidade: jornais que falem dos esportes ou obituários de sua região. Procuram conforto em objetos que lhe são familiares, por exemplo, em comidas

que já conheçam. Os ACC apresentam um gosto mais cosmopolita: são levados a viajar e a ter amigos dispersos geograficamente. Procuram valorizar experiências exóticas de bens e serviços.

- b) Individualidade *versus* identidade local. A procura pela individualidade e a necessidade de afiliação social criam uma tensão para ambos, ACC e BCC, resolvida de formas diferentes. Os ACC procuram obter algo que seja único ou de estilo original através dos seus objetos de consumo; a autenticidade e ser um *connaisseur* lhes dão o sentido de individualidade. Já os BCC participam rotineiramente de atividades de consumo coletivo próprias da comunidade local. Por exemplo, aqueles que contam com capital econômico suficiente vão viajar de férias para destinos populares como Disney World. Os ACC que vão para o mesmo lugar o admitem de modo ligeiramente defensivo e citam atividades que foram mais enriquecedoras em matéria de experiências.
- c) Auto-atualização *versus* socialização autotélica. No lazer, os ACC valorizam a atualização procurando experiências diversas, educativas ou informativas, que vão lhes permitir adquirir competências, conhecimentos e expressar sua criatividade. Numa partida de tênis, por exemplo, o ACC vai ver o jogo como um reflexo e meio para acumular conhecimentos, ao passo que o BCC vai apresentar um caráter autotélico, ou seja, que não tem finalidade ou sentido fora de si.

Holt (1998) demonstrou que embora possam consumir os mesmos objetos, as pessoas de alto e baixo capital cultural o fazem de modo diferente ou por razões diferentes. Ou seja, ambos podem comprar um objeto de luxo, mas o consomem de modo diferente.

Neste capítulo, procurou-se explicar duas correntes de análise para o consumo de produtos. O próximo capítulo apresenta uma pesquisa com o consumidor e como a teoria do *habitus* auxilia a compreensão do consumo de produtos falsificados.

## **5. Pesquisa com o Consumidor**

Este capítulo apresenta a análise das entrevistas com os consumidores de produtos falsificados, assim como principais definições e procedimentos metodológicos referentes à esta pesquisa.

### **5.1 Objetivos**

O propósito desse estudo é a compreensão do consumo de produtos de luxo falsificados pelas pessoas (unidade de análise). Neste estágio de pesquisa, as marcas de luxo falsificadas vão ser definidas como de modo geral como reproduções, réplicas ou imitações das marcas genuínas de luxo que são compradas voluntariamente: não há engano no ato da compra (conceito central).

### **5.2 Metodologia**

Esse tópico destina-se a apresentação dos procedimentos metodológicos julgados pertinentes para organizar e discutir os conteúdos identificados e extraídos dos depoimentos obtidos.

Nesta fase procurou-se por histórias dos consumidores que revelem algo sobre a pessoa e mundo do qual ela vem. Patton (2002, p.115) descreve isto como análise de narrativa, que é interpretada de modo que propicie um entendimento da vida e cultura que a criou.

A história de vida é uma abordagem das ciências sociais, onde o pesquisador descreve a vida de indivíduos e como isso reflete um tema da sociedade. Na visão interpretativa, essas biografias são em parte autobiografia. O investigador define um conjunto de experiências na vida do sujeito, procura conseguir histórias e organizá-las em torno de eventos (ou epifanias), para depois explorá-las procurando por significados e estruturas que expliquem os seus significados (CRESSWELL, 1998).

Com base nessa metodologia, foram realizadas três entrevistas preliminares com consumidores brasileiros que compraram voluntariamente marcas de luxo falsificadas. As três entrevistas, com estudantes de MBA brasileiros no exterior com idade média de 29 anos, foram concedidas durante o primeiro semestre de 2003. A própria autora efetuou as entrevistas livres com roteiro. Pediu-se para falar da família e sua trajetória em termos de ocupação profissional. Mostrou-se uma lista de marcas de luxo obtida através da bibliografia, para introduzir o assunto de marcas de luxo e suas falsificações. Após a análise das entrevistas dada fase preliminar estabeleceu-se o roteiro final. O roteiro e conteúdos das entrevistas transcritas estão nos anexos.

### **5.2.1 Operacionalização dos conceitos**

Utilizando-se a classificação de Kapferer (2003), pode-se afirmar que uma criação (*création*,) ou grife é dificilmente falsificada, mas copiada ou imitada. Portanto, as falsificações ocorrem mais nas categorias marcas de luxo e alto nível. Assim, o termo marcas de luxo foi utilizado, sem entrar no mérito da forma de fabricação (racionalizada e em série ou em ateliê).

O consumidor pode utilizar a palavra grife, mas pelo contexto pode-se verificar se ele se refere a uma criação alta-costura ou simplesmente a uma marca, aqui denominada, de luxo.

Quando Bourdieu fala das formas de capital expande a noção para além da concepção sócio-econômica da produção. A composição e a distribuição do capital total representam a estrutura de todo o mundo social, logo, pode-se entender também o funcionamento do consumo por meio deles. Principalmente quando o capital cultural integrou-se no indivíduo e se transformou em um *habitus*.

Procuraram-se indícios da formação do *habitus* do entrevistado na trajetória da sua família. O *habitus* depende da trajetória social da família e esta é importante porque no decorrer do tempo os indivíduos podem se deslocar no espaço social hierarquizado.

Na trajetória da família ressaltou-se a ocupação dos seus antepassados: avós paternos, avós maternos, pais e do respondente. Optou-se pela ocupação por ela estar na base da condição de vida - e, por ter sido utilizada por Bourdieu, em seu estudo que resultou no livro *La Distinction*. Além disso, o modo como se adquire o conhecimento: precoce ou tardio, familiar ou escolar influencia o *habitus*.

As ocupações mencionadas pelos entrevistados foram classificadas em dois grupos elaborados com base nas categorias sócio-profissionais utilizadas por Bourdieu (1979a, p.13,588-590,622). Primeiramente a autora aplicou estas categorias nas ocupações citadas e, posteriormente um estudante de doutorado executou a mesma tarefa, em caso de discordância, as diferenças foram discutidas e ajustadas.

- a) Estrato popular: trabalhadores braçais na agricultura, artesões, pequenos comerciantes, pequena e média gerência (*cadre moyen*), pequenos funcionários públicos, secretárias, empregados de escritórios, técnicos, instrutores.
- b) Estrato dominante: professores de ensino superior e médio, produtores artísticos, profissionais liberais, industriais, diretores, engenheiros.



Na composição do capital cultural herdado e da trajetória social Bourdieu (1979a, p.622) considerou a profissão e diploma do pai como indicador mais importante. Aqui se optou por pesquisar as ocupações de avós e mães, além dos pais. Existe uma significativa diferença de tempo e país: a enquete começou na França em 1963, e depois complementada em 1968 e 1969. Ela utilizou-se de objetos, obras de arte, músicas para avaliação do capital cultural, contudo o seu conteúdo está embutido de cultura e assim sendo é necessário um estudo específico para determinar quais seriam seus equivalentes na cultura brasileira. Por fim, França é um país com camadas sociais mais estáveis do que o Brasil, onde o movimento migratório foi muito mais forte.

Além disso, ocorreram diversas reformas educacionais no Brasil desde o início do século XX. O ensino foi reformado e recebeu diferentes denominações neste período: científico, normal, 1ª série, ensino fundamental, 1º grau, colegial. A diferença de época e sucessivas mudanças no ensino levaram à opção de trabalhar somente com a ocupação profissional.

O critério de classificação econômica Brasil não foi utilizado porque divide a população exclusivamente em classes econômicas e seu poder de compra. Além disso, foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação por poder aquisitivo (ASSOCIAÇÃO ..., 2000). O foco desta tese é utilizar critérios de classe social e identificar formas de consumo por meio dela e não vincular consumo e renda.

O *habitus* desenvolve signos de respeito, etiqueta e *savoir faire* que diferenciam os atos de seus portadores, portanto, pode ser avaliado por meio dos padrões de consumo. Para tal procuraram-se os referenciais de marca com os quais o consumidor trabalha. Ou seja, qual seu conhecimento sobre marcas em geral e sobre as de luxo em especial.

Por fim, analisaram-se as formas de consumo de uma marca de luxo falsa, abordando como a pessoa usa e compra o produto, onde o adquiriu, como é seu uso, e qual o julgamento do consumidor sobre o objeto.

### 5.2.2 Roteiro

As intenções subjacentes à formulação de cada questão estão explícitas a seguir para maior transparência da pesquisa.

No primeiro tema – fale de sua família: de onde eram, o que faziam para sobreviver, estudaram – busca-se conhecer a trajetória social da família, procurando identificar como foi a evolução do capital cultural e o desenvolvimento do *habitus*.

O segundo tema – *Habitus* e referenciais de marcas de consumo do(a) entrevistado(a) – é uma auto descrição de como o consumidor é com relação às marcas. Avalia-se aqui a demonstração do *habitus* no consumo de marcas. O entrevistado é estimulado a evidenciar seu conhecimento a respeito dos produtos originais de marcas de luxo, e avalia-se como a pessoa se relaciona com as marcas.

O último tema explora as formas de consumo de uma marca de luxo falsa, abordando como a pessoa compra e usa o produto.

### 5.2.3 Amostra

A fonte da informação é o próprio consumidor. O indivíduo a ser estudado deve ser acessível e desejoso de prover informações, além de apresentar a característica de já ter consumido uma marca de luxo falsificada.

O tipo de amostra é de cadeia ou bola-de-neve (MILES e HUBERMAN<sup>17</sup>, 1974, p.28 apud CRESSWELL, 1989), ou seja, identificando casos de interesse de pessoas, que conhecem outros indivíduos, que sabem quais são aquelas ricas em informação. McDaniel e Gates (2003, p.388) definem como “procedimentos de amostragem que selecionam respondentes adicionais com base em referências de respondentes iniciais”, indicado para casos de baixa incidência ou de populações raras.

Por ser um comércio clandestino, procurar por essas pessoas no ponto de venda não é recomendável, tanto por eventualmente ser visto como fiscalização ou pessoa “perigosa” por parte do vendedor e comprador. Abordar essas pessoas na rua também não é possível, pois o conteúdo a ser abordado, como origem social, causa desconfiança. Além disso, a insegurança da cidade de São Paulo, atrapalha uma abordagem na rua por uma pessoa desconhecida com perguntas pessoais. O custo de encontrar os membros desta população aleatoriamente é elevado, e a vantagem principal desta técnica é a redução de custos (McDANIEL; GATES, 2003, p.388). Dado isso optou-se pela amostragem bola-de-neve, na qual os entrevistados iniciais fornecem informações que levam para os entrevistados subsequentes (MALHOTRA, 2001). A seleção do grupo inicial foi feita por um e-mail que pedia indicações de pessoas que tivessem comprado produtos falsificados.

Além da vantagem de selecionar pessoas que apresentam a característica básica desejada para a entrevista (ter comprado uma marca de luxo falsificada) esta técnica auxilia vencer a desconfiança inicial para falar de um tema delicado.

A maior desvantagem é o perigo de obter uma amostra viciada e composta do mesmo círculo. Evitou-se isto utilizando “sementes” diferentes, ou seja, escolheu-se fazer o pedido inicial de entrevistas e indicações para pessoas que não compartilhassem o mesmo local

---

<sup>17</sup> MILES, M.B.; HUBERMAN, A. M. *Qualitative Data Analysis: A sourcebook of new methods* (2nd ed.) Thousand Oaks, Ca, Sage, 1994

de trabalho ou de lazer. O texto do e-mail foi composto por uma saudação pessoal, o motivo da pesquisa e o pedido. O e-mail foi repassado para amigos dos enviados, pedindo auxílio ou em conversa com seus amigos abordaram o assunto e recomendaram a entrevista com uma determinada pessoa. De qualquer modo, como todas as amostras não probabilísticas, esta aqui também padece da limitação de não se poder fazer inferências para a população a partir de seus resultados uma vez que não se pode medir seu erro. Mas não se trata de um estudo estatístico, portanto não se tem essa pretensão. O objetivo é compreender o **como e algum ou alguns dos porquês**. (Não se estudam aqui dimensões psicanalíticas, por exemplo).

O quadro a seguir mostra o perfil dos entrevistados e o nível de indicação, ou seja, se a pessoa que recebeu o e-mail se dispôs ela mesma a responder (nível 1), se indicou alguém (nível 2) se esta pessoa indicada sugeriu ainda outro nome foi considerado nível 3.

Nº	Identificação	Sexo e faixa etária	Ocupação	Lugar da entrevista	Nível de indicação
1	Adelaide	Feminino 20	Empregado escritório	Restaurante	2
2	Clotilde	Feminino 30	Médica (profissional liberal)	Escritório	2
3	Thália	Feminino 40	Patrão de serviços	Escritório	2
4	Jamila	Feminino 30	Patrão de serviços	Escritório	2
5	Clodoaldo	Masculino 40	Patrão do comércio	Escritório	2
6	Abigail	Feminino 50	Professor ensino superior	Escritório	1
7	Margarida	Feminino 50	Professor ensino superior	Escritório	2
8	Filomena	Feminino 27	Empregado escritório	Escritório	3
9	Raquel	Feminino 50	Professor ensino superior	Residência	3
10	Felix	Masculino 30	Executivo	Restaurante	2
11	Jonas	Masculino 30	Advogado (profissional liberal)	Escritório	1
12	Cornélio	Masculino 50	Patrão de indústria e comércio	Restaurante	1

**Quadro 4 - Perfil dos Entrevistados**

#### 5.2.4 Coleta de dados

A forma de coleta de dados foi através de entrevistas desestruturadas gravadas e posteriormente transcritas e conduzidas pelo próprio pesquisador. O período de coleta foi durante os meses de setembro, outubro novembro de 2003. Quando diferentes entrevistas começaram apresentar um conteúdo repetitivo e similar optou-se por finalizar a coleta de dados.

#### 5.2.5 Procedimentos de análise

A análise qualitativa transforma dados em achados. Não existe fórmula para essa transformação, apenas um guia (PATTON, 2002: 432-433). Contudo, a moldura inicial para organização e administração dos dados recolhidos deve ser idêntica, mesmo que a apresentação dos resultados seja feita de acordo com abordagens diferentes (PATTON, 2002, p.439).

A análise das informações foi feita de modo interpretativo, procurando o entendimento do comportamento nos termos de um sistema particular de idéias gerado a partir de um quadro teórico de referência. Os dados possuem significados pela aplicação das idéias (CALDER; TYBOUT, 1989, p.199). O objetivo do *approach* científico é compreender o comportamento nos termos das teorias que foram sujeitas a rigoroso teste empírico. A interpretação trata de aplicação de teorias e deriva do teste empírico dessa teoria. O objetivo norteador é testar teoria contra os dados.

As etapas percorridas foram em primeiro lugar a transcrição das entrevistas. Em seguida ler e reler várias vezes para ficar familiarizado com os discursos. Em seguida cada entrevista é analisada individualmente identificando as principais ancoragens e respectiva idéia central.

Posteriormente a análise do discurso do entrevistado é feita procurando comparar com os outros discursos. Portanto a unidade de recorte são as idéias expressas por grupos de frases.

O discurso, ou depoimento, dos entrevistados torna possível a recuperação da fala do social, ou seja, um indivíduo expressa o discurso de muitos. Os indivíduos que se situam num determinado espaço social revelam hábitos, valores, ideologias, conceitos e representações sociais semelhantes que se traduzem em determinadas práticas sociais e modalidades de discursos que as expressam. O pensamento das pessoas sobre um tema não é apenas equivalente ao conteúdo verbalizado nas entrevistas, mas o que pensa uma determinada cultura. Isso pode significar que o pensamento de um indivíduo pode incluir também aquilo que os outros indivíduos socialmente equivalentes verbalizam por ele. Idéias centrais são as afirmações que permitem traduzir o essencial do conteúdo discursivo do depoimento, correspondendo à síntese do conteúdo explicitado. As expressões-chave são os trechos selecionados do discurso que ilustram as idéias centrais e as ancoragens; são transcrições literais de parte dos depoimentos que permitem resgatar o essencial do conteúdo discursivo que geralmente se apresenta segmentado em diversos pontos da entrevista. (LEFRÈVRE<sup>18</sup> apud FIGUEIREDO, 2003)

Os temas abaixo são analisados primeiro individualmente, e depois em conjunto:

Tema 1: Trajetória familiar e a inserção no espaço social hierarquizado;

Tema 2. *Habitus* e referenciais de marcas de consumo do(a) entrevistado(a);

Tema 3: Formas de consumo de uma marca de luxo falsa, abordando como a pessoa usa e compra o produto.

---

<sup>18</sup> LEFRÈVRE, Fernando et al.. *O discurso do sujeito coletivo*. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

## **5.3 Análise dos Resultados**

Procurou-se entender a partir dos relatos a percepção e a forma de participação dos sujeitos em relação ao consumo de marcas falsificadas.

### **5.3.1 Adelaide**

Perfil: mulher, 27 anos formada em letras trabalha como secretária numa empresa de pesquisas farmacêuticas, solteira, sem filhos. Entrevista concedida num restaurante na hora do almoço. Comprou tênis, roupas e brinquedos falsificados.

#### **Tema 1: Trajetória familiar e a inserção no espaço social hierarquizado**

##### **Avós**

A ocupação dos avós maternos denota o estrato popular. Ele era funcionário público: “Ele fazia instalação, ele trabalhava para a telefônica sei-lá-o-que da época.”

A avó materna era dona de casa, evidencia-se aqui o referencial local da entrevistada em oposição ao referencial cosmopolita: “Minha avó [...] era meio dondoca. Ela só viajava quando tinha uma festa em São Paulo, ela saía de Minas deixava todos os filhos lá e vinha pra festa. Morria não sei quem no Rio de Janeiro, ela ia pro Rio de Janeiro”.

O entrevistado tenta demonstrar que a família dos avós maternos possuía uma posição no espaço social valorizada:

Meu avô foi a primeira pessoa instalar um telefone na casa dele em Minas. Então ele era considerado como assim, sabe: a família S\_\_\_ era importante, uma das mais importantes. Ele fazia instalação, ele trabalhava para a telefônica sei-lá-o-que da época.

Igualmente os avós paternos que trabalhavam no campo como roceiros, o estudo não era valorizado: “[...] eram do roça, trabalhavam em fazenda e todos os filhos também. Então minha avó tinha aquele lema “estudo não enche barriga” e ai ele não pode estudar”.

## **Pais**

A mãe imigrou de Minas Gerais para São Paulo como empregada doméstica, depois se tornou telefonista. O pai tem nível médio incompleto, foi funcionário da prefeitura.

Minha mãe odeia estudar. Ela mesmo fala: eu parei de estudar porque eu não quis mais e veio trabalhar de empregada doméstica em São Paulo. Em compensação pelo lado do meu pai, ele adorava estudar era uma pessoa super instruída. Tudo que você conversava com ele, ele sabia, mas ele era da roça.

Ele (o pai) estudou até o segundo colegial. Trabalhava na prefeitura. Durante 30 anos, era responsável por um departamento. Meu pai [...] adorava estudar era uma pessoa super instruída. Tudo que você conversava com ele, ele sabia, mas era da roça.

A entrevistada tem ensino superior completo apesar das dificuldades financeiras que ela ressalta. Também demonstra que a educação foi valorizada na sua própria criação. Manter o emprego é uma preocupação, assim como o incremento do capital cultural institucionalizado.

Educação sempre foi o principal, se tivesse que fazer um curso de computação, ela se virava e gente fazia”

Podíamos não ter carro, mas sempre estudamos em colégio particular.

Eu a duras penas consegui fazer a faculdade. Terminei e ai, uma base da minha família é muita educação. Podíamos não ter carro, mas sempre estudamos em colégio particular, fiz curso de inglês. Minha mãe sempre primou por isso, ter acesso a estudo. [...] Ela sempre falou: - Eu não gosto de estudar mas vocês tem que estudar. E sempre pegou no pé tanto, é que fica doente porque minha irmã não está estudando. Ela não se conforma. Por um lado, eu trabalho, graças a Deus, depois que eu comecei a trabalhar nunca fiquei desempregada.

Os dois oriundos... sei lá... de dois universos diferentes se for pensar um que veio da roça não deixava estudar e outro tinha um pai com pouco mais de posição e queria que os filhos estudassem, e alguns não quiseram e uma delas foi a minha mãe. Acho que a única porque os resto todo estudou . Mas os dois tiveram a mesma noção na hora de educar.



## **Tema 2: O *Habitus* e referenciais de marcas de consumo do(a) entrevistado(a)**

Demonstra apreço pela quantidade no gosto pela compra. Quando podia gastar seu dinheiro consigo mesma comprava muitas roupas de marcas, mas surgiram limitações financeiras que obrigaram a modificar sua forma de agir.

Sou uma consumista. Eu adoro comprar coisas. Gosto de comprar tudo, gosto de comprar roupa, uma coisa que eu não me importo muito é sapato. Gosto muito, muito de comprar livro. Não posso ficar perto de uma livraria, que eu fico horas, adoro muito livro. Gosto de comprar roupa, mas diminuiu muito”.

“Quando eu comecei a trabalhar, até por minha e mãe e meu pai poderem me dar muita coisa de útil, eu fiquei comprando muito. Era compulsiva, meu salário era todo para comprar roupa. Eu comprava coisas e nunca tinha nada, de dinheiro. eu nunca tinha nada dinheiro pra sair.

Então primeira loja que eu entrei e que a calça ficou legal foi da M Officer. Então daí acho que eu tive 20 calças da M Officer de uma vez só.”

Meu salário era pra compra de roupas mesmo.entendeu?

Depois chegou uma hora que eu não tinha mais pai, tinha que ajudar a minha mãe em casa, então acabei comprando apartamento.

A função subordina a forma. Perguntada se gostava de comprar grife respondeu que amava, mas desculpa-se afirmando que era pelo modelo da calça. Teve “fases” de marcas, primeiro M.Officer e depois Fórum. Lembrando que as roupas adquirem um significado especial como forma de marcar as diferenças sociais. Seus referenciais de marcas são predominantemente locais.

Amava, vou explicar: não é pela grife nem pelo nome. Eu sempre fui muito magra. E aí o que acontecia: a roupa barata não adiantava, não me servia. A calça jeans. Comprar uma calça jeans que nem essas lojas do Brás, nenhuma ficava legal. Porque além de ser um pouco mais alta, eu era magra. Então primeira loja que eu entrei e que a calça ficou legal foi da M Officer. Então daí acho que eu tive 20 calças da M Officer de uma vez só. Ai lógico, comprava uma calca e via uma blusinha, comprava a blusinha. Depois teve a fase da Fórum. Tudo que eu tinha era da Fórum. Todas minhas calças eram de lá. Nem era pela marca, marketing, era mais pelo o que ficava legal. Algumas pessoas são muito influenciáveis. Minha irmã é muito influenciada por isso. Ela não se conforma, imagina ela usar uma roupa que não é de marca. Agora não porque a gente não tem como.

[...] quando eu era pequena, minha mãe comprava no supermercado traz qualquer desodorante, mas quando a gente começou a escolher eu sempre comprava Boticário.

Presentes foram importantes para a aquisição do conhecimento no consumo. A primeira experiência de consumo relacionada a marcas de luxo foi através de presentes recebidos. A importância maior é que estas pessoas abriram as portas para um outro tipo de consumo, embora as marcas de luxo possam ser consideradas das mais simples na classificação das marcas de luxo. Elas fazem parte dos produtos mais massificados dentro do universo de marcas de luxo. Tem preferências entre as marcas nacionais, não demonstrando muito conhecimento sobre marcas estrangeiras.

Quando eu trabalhava na escola\_\_\_\_\_ eu tinha muito contato além dos profissionais, médicos, com os pacientes. Eu acabava fazendo favores como: uns eram do interior e não podiam pegar remédio, eu pegava e mandava. Ai eu sempre ganhava muito presente. O que eles mais davam era perfume, tudo importado. Ai foi começando, a novidade é que era importado, não que eu tenha primeiro comprado. Eu ganhava aquelas caixinhas com miniaturas. E a partir daí foi que eu comecei, e ai, hoje lógico: queria tanto um Giovana, ah, eu queria tanto um Gabriela Sabatini, um América. Mas por isso. Na verdade eu acho muito caro: 150 reais por um perfume eu não tenho como dar. Então eu prefiro comprar um Natura, um Boticário.

Me deram três. Me deram um Gabriela, um Giovana Baby, deram mais um pequenininho.

Eu gosto muito de dar presente, então às vezes mais de 70 % do que eu ganho é para dar presente para os outros. Eu compro agora bem menos.

Já dei 600 reais numa bolsa da Vitor Hugo. Não me arrependo, tenho ela até hoje. E hoje eu passo na loja e falo: gente, não tem mais por 600 reais. Todas são mais de mil reais. E já tentei comprar uma daquelas famosa de barraquinha, da...como é que fala...da....aquela famosa.... (tenta se lembrar da marca)

Os pais não estão inseridos no referencial de consumo de marcas. A aprendizagem da entrevistada sobre o consumo de marcas foi tardia.

Minha mãe é aquela que usa o que dão para ela. Se ela tiver que comprar roupa... é meio complicado, a gente que acaba dando. Se eu disser comprei uma blusa da M Officer pra senhora ela vai dizer o que é isso? Nem sabe, não tem noção.

A inserção no referencial de marcas foi marcado por restrições orçamentárias, que limitaram o consumo: “Chegava o Natal minha mãe comprava em duzentas mil vezes mas a sempre tinha o que queria”

### **Tema 3: As formas de consumo de uma marca de luxo falsa.**

#### **A compra**

Compra mercadoria de camelôs e explica que se utiliza deste tipo de comércio como se fosse uma loja de conveniência.

Eu tô indo num lugar e ai eu tô com frio – eu não vou numa loja comprar uma meia, na barraquinha tem uma por dois reais. No que eu vá com intuito de comprar. Até porque se eu tô na rua, tô correndo para ir trabalhar ou ir para algum lugar.

Todavia seu discurso se torna conflitante quando menciona as compras que efetuou de produtos falsificados. Procura pela marca mais do que pelo o produto, embora diga que não liga mais para marcas. Os falsificados são vistos como uma forma mais barata de comprar produtos de marca e a compra é efetuada principalmente em barraquinhas de camelôs.

O que eu compro mesmo de falsificado mesmo é assim, quando eu compro. é quando alguém vendendo calça. Quando aparece alguém vendendo calça da Zoomp legal daí eu compro. Minha irmã vai lá só para comprar falsificado, as roupas dela tudo Pólo, tudo da 25 de Março. Comprei uma vez um tênis que me arrependi da Nike. A gente ficava brincando: minha mãe tinha que dar tênis da Nike pra gente. Ela ficava o ano todo para dar um Nike no final do ano, depois que a gente começou a trabalhar nenhum das duas teve coragem de por a mão no bolso para comprar um tênis Nike. Eu fiquei anos sem tênis, ai eu quis fazer academia tive que comprar um. Ai vou comprar um tênis da barraquinha, deve ser a mesma coisa. Acabou com meu pé em dois meses estava todo torto não sei quê. Ai fui e comprei outro da Adidas todo bonitinho. Eu compro calça, ai de repente aparece alguém e diz que não sei quem comprou umas calças falsificadas não sei de onde. Se for legal eu vou e compro. De repente algum brinquedo, eu tenho 3 afiliados. De repente eu quero dar um brinquedo, na loja está supercaro. Daí eu passo lá e vejo uma boneca que é quase igual àquela. Eu vou e compro.

As pessoas que fazem parte do seu círculo de conhecidos influenciam a compra.

Aqui a entrevistada afirma que a compra de um conhecido facilita saber se o produto serve:

Se aparece alguém vendendo é mais fácil. Eu não vou sair para ir na 25, até na José Paulino que são os lugares mais populares. A última vez que eu comprei a pessoa trabalha com a minha irmã, minha irmã trouxe – acho que tem uma calça que você vai gostar. Uma calça normal, a gente pode experimentar porque é alguém que a gente conhece que está vendendo.

### **Crítérios de avaliação**

Como uma representante de um gosto predominantemente popular, privilegia a posse pura e simples do objeto premiada pela necessidade. A comparação entre genuíno e original é limitada à etiqueta e preço, sendo que a etiqueta com o nome da marca é fundamental. Não compra ou possui os originais da falsificação:

Cheguei na barraquinha e falei – Nossa! Perfeita. Com etiqueta e tudo!

É igual mesmo põe só a etiquetinha diferente a qualidade é a mesma.

Geralmente a falsificada é uns 40 % : a falsificada do valor total da outra de verdade.

Porque você compra uma calça verdadeira por 130 e a gente compra por 30, 25, 40 reais no máximo. Tem uma diferença muito grande.

A qualidade, que *a priori* nem é mencionada na comparação com os originais, surge durante o uso do tênis, quando a funcionalidade fica comprometida.

Ai vou comprar um tênis da barraquinha, deve ser a mesma coisa. Acabou com meu pé, em dois meses estava todo torto não sei quê. Ai fui e comprei outro da Adidas todo bonitinho.

Desconhece a gradação da qualidade e preço das falsificações, ficou surpresa com preço de uma marca falsificada. Seu primeiro pensamento foi que estava ficando tão pouco poder de compra que nem poderia comprar mais as falsificações:

Bom deve ser uns trinta reais. Trezentos reais ...a da barraquinha! Eu falei bom não deve ser possível mesmo, porque nem mais a da barraquinha.

Depois alguém fornece a explicação que sobre o funcionamento do mercado e ela compreende o preço exorbitante desta falsificação.

[...] era um absurdo, mas depois contaram que na verdade essas bolsas saem do padrão de qualidade de qualidade da loja e acabam passando pela China, não sei onde, não sei onde, e acaba vindo para o Brasil. Então, é uma bolsa que é mesmo feita lá na fábrica da Louis Vuitton mas só que acaba não indo para as lojas e acaba sendo vendida assim eles cobram valor absurdos também. [...] Geralmente são chamadas de “made in Paraguai”. Porque tudo que vem do Paraguai acaba sendo falsificado. Aí acaba falando bolsa do Paraguai, “falsifique” inventa um nome.

## Situações de uso

As calças que comprou foram utilizadas no cotidiano.

Para trabalhar. Geralmente era quentinha então eu usava para trabalhar, fez frio. Normalmente é casual por exemplo legging, uma blusa mais esportiva que usa para ir na academia sair num fim de semana. É difícil comprar uma roupa desta para ir numa festa.

A entrevistada manifestou apropriação da prática de dar presentes de marcas relativamente mais caras. Aqueles que a iniciaram no aprendizado sobre o consumo de marcas tiveram seu comportamento imitado. Ou seja, dar presentes considerados caros pela marca, porém dado o seu preço a entrevistada opta por dar a marca falsificada.

De repente algum brinquedo, eu tenho três afilhados. De repente eu quero dar um brinquedo, na loja está supercaro.

O aprendizado sobre o consumo também aparece na irmã, que demonstra a importância da marca que seja visível para os outros, note-se que há associação com o formato de varejo loja e preços elevados.

Pra ela (a irmã) faz muita diferença. A primeira coisa que ela pergunta é da onde. Eu falo de tal loja. E ela: – Mas a etiqueta tá pra fora ou pra dentro?. Eu digo – Que diferença faz? ‘Já comprou numa loja cara e a etiqueta tá pra dentro ninguém vai ver que é da loja!’

## Experiência

A experiência no compra e uso não é positiva em virtude do aspecto funcional, e ela arrependeu-se da compra Quando o aspecto *fashion* entra na avaliação não se sente bem usando, e desiste do produto:

Comprei uma vez um tênis que me arrependi da Nike. A gente ficava brincando: minha mãe tinha que dar tênis da Nike pra gente. Ela ficava o ano todo para dar um Nike no final do ano, depois que a gente começou a trabalhar nenhum das duas teve coragem de por a mão no bolso para comprar um tênis Nike. Eu fiquei anos sem tênis, ai eu quis fazer academia tive que comprar um. Ai vou comprar um tênis da barraquinha, deve ser a mesma coisa. Acabou com meu pé em dois meses estava todo torto não sei quê. Ai fui e comprei outro da Adidas todo bonitinho.

Uma outra que eu comprei.. foi da.. (tenta se lembrar)...foi uma da Zoomp que eu comprei de uma moça que tinha uma loja e vendia. Mas eu também achei que era falsificada; e eu acabei nem usando, comprei, aí não gostei, dei para mim irmã ela não gostou e a gente acabou dando.

Eu achei essa calça (calça da Fórum) não tá legal. Não sei se é porque quando você compra sabendo que não é verdadeiro. Entendeu? Então se você compra e não sabe, você vai usar e achar que é a mesma coisa, mas como eu já sabia que não era ai você fica meio assim.

As pessoas ao seu redor sabem que é uma falsificação, a informação é originada pela entrevistada num comentário sobre o produto:

[...] a gente acaba contando. Olha só o que eu comprei da Fórum por 30 reais. Todo mundo olha e diz: – ahhh ...30 reais da Fórum... já sabe, né? Está perdendo essa coisa, pelo menos no meio que eu vivo, essa coisa de roupa de marca. Usa o que se sente melhor. Antes eu comprava bem mas me endividei porque comprava muito mas agora não tenho tanta curiosidade.

Recebe apoio através dos comentários dos outros: “ igual mesmo põe só a etiquetinha diferente a qualidade é a mesma.”

### **Considerações sobre Adelaide**

O deslocamento no tempo do espaço social hierarquizado implicou na alteração do volume de capital cultural institucionalizado. Contudo a família está estabilizada no estrato popular. O incremento no capital cultural institucionalizado não implicou na ascensão social.

Está mais familiarizada com marcas nacionais. Foram os presentes que apresentaram as marcas de luxo para a entrevistada. O consumo é feito sob fortes restrições orçamentárias. O *habitus* consumo apresenta um caráter popular, mas começa a demonstrar conhecimento sobre outros hábitos de consumo, por exemplo com o uso de marcas e presentes de marcas de maior prestígio.

O referencial de marcas de luxo da entrevistada é estreito e ela demonstra pouca familiaridade com o assunto. Há esforço para manter um certo nível de *status* de consumo. Com impossibilidade de continuar competindo no consumo de *status* desvia do padrão de ostentação, justifica em termos racionais a escolha pela marca. Não admite para si mesma a importância da marca, prefere colocar somente a diferença no preço, mas sentiu-se desconfortável com produtos falsificados. Gosta de parecer possuir mais do que na realidade, por exemplo, dando presente supostamente caros.

A estética é predominantemente material, pois gosta de reunir à sua volta objetos que podem ser considerados caros (por aqueles que não percebem que é uma falsificação), está enraizada na sua comunidade bairros que frequenta e estado de origem da família. As suas referências são a sua própria comunidade.

Compra os falsificados que considera bons e baratos porém o discurso é conflituoso. De um lado o produto é igual, a diferença e a importância estão na etiqueta da marca. Mas ao mesmo tempo relata uma experiência frustrante apesar de dizer que a diferença está somente na etiqueta. Comprou marcas falsificadas que depois não se sentiu bem usando. Diminui a importância da marca, mas ao mesmo tempo a valoriza. Dá presentes falsificados comprados no camelô porque na loja está caro, Os outros valorizam as marcas, ela não.

O aspecto função é marcante usa uma calça falsificada porque é mais quente do que as outras, então a qualidade do falso na sua visão é igual ao genuíno. A compra de falsificados é feita em barraquinhas de camelô. A etiqueta com o nome da marca e o design são num primeiro momento o mais importante, a qualidade só é mencionada no pós-compra se a funcionalidade ficar comprometida como no caso do tênis.

### 5.3.2 Clotilde

Perfil: médica fazendo doutorado, clinicando e trabalhando na área de pesquisa médica de um laboratório. Casada sem filhos. Entrevista concedida no escritório dela.

#### **Tema 1: Trajetória familiar e inserção no espaço social hierarquizado**

##### **Avós**

A entrevistada é oriunda de uma família de imigrantes italianos tanto do lado materno quanto paterno. Avô paterno era vendedor e avó dona de casa, ambos estudaram até o nível médio e primário respectivamente:

Minha avó, mãe do meu pai, era de Veneza, meu avô da Calábria”[...] os pais do meu pai moraram uma época no interior, daí vieram para São Paulo, pequenos. Meu avô trabalhava como vendedor minha avó trabalhava em casa. Meu avô estudou até o colegial minha avó foi mais primário, não tenho certeza.

O avô materno cursou o equivalente ao nível fundamental e a avó era analfabeta.

Os dois eram trabalhadores rurais:

Os pais da minha mãe são descendentes de calabreses também [...]

[...] minha avó, mesmo, era analfabeta trabalhava na roça; moravam no interior e meu avô tinha até a 4ª série, mas como trabalhava na roça era mais difícil naquela época.

##### **Pais**

A mãe estudou até o nível fundamental. O pai tem educação de nível médio, é trabalhador da classe popular, apresentando cargos alternados de pequena gerência, e empregado de escritório.

Minha mãe nasceu no interior de São Paulo e veio pra cá na adolescência. E meu pai nasceu aqui em São Paulo mesmo. Eles moravam na zona leste, no Tatuapé, se conheceram lá e casaram. [...] E minha mãe estudou até o ginásio.

Meu pai estudou até o colegial não fez faculdade porque tinha que trabalhar. Meu pai queria ser aviador e meu avô não deixava, aquelas histórias. Meu pai trabalhava como representante comercial. Ele foi gerente de vendas por muito tempo de algumas empresas que vendiam fios e condutores elétricos e uma



época acabou trabalhando um pouco com venda de carro. Ele sempre gostou de carro e não sei o que. Minha mãe sempre foi dona de casa, nunca trabalhou fora, sempre ajudou meu pai. É uma pessoa muito ativa apesar de não ter tido oportunidade de estudar sempre ajudou, mas nunca trabalhou efetivamente. Quando meu pai faleceu minha mãe teve que assumir algumas coisas de venda e acabou trabalhando um período, apesar de já ter uma certa idade. Foi trabalhar: vender as coisas que ele ainda tinha de venda.”

A entrevistada está num nível de capital cultural institucionalizado elevado. Não sabe explicar conscientemente as razões que determinaram sua escolha de profissão.

Na verdade, sou \_\_\_\_\_ (especialidade médica), estou trabalhando em dois hospitais. Trabalho na \_\_\_\_ (nome de uma das melhores faculdades de medicina em São Paulo) e meio período fico aqui trabalhando com pesquisa. Na \_\_\_\_\_ (faculdade) em vez de ficar trabalhando mesmo estou fazendo doutorado.

Na minha família não tem ninguém que é médico, mas desde de pequena, sei lá porque. Minha mãe guardou uma gravação, meu pai adorava gravar assim como você tá fazendo agora, eu falando que queria ser médica, guardou uma redação da escola sabe aquelas que o pessoal manda você fazer o que vai fazer quando crescer. E ninguém nunca me falou nada. Minha mãe achava que era coisa de criança, mas foi, continuei achando que era isso que queria fazer e acabei fazendo. Acho que era porque eu gostava.

## **Tema 2: O *Habitus* e as referências de marca de consumo do(a) entrevistado(a)**

Gosta de comprar, mas valoriza as marcas que possuem qualidade que, na sua visão, é o que importa. Tem capital econômico suficiente para comprar marcas de luxo, a quantia monetária, assim como a marca, não é a questão prioritária na decisão de compra.

Não ligo muito pra marcas. Tem coisa que eu acho que vale a pena sair e comprar porque é melhor, a qualidade. Mas eu sou superconsumista, para mulher até pouco. Adoro comprar roupa, sapato, mas nunca me liguei muito em marcas. Até comprei, lógico, uma calça. Que você fica paquerando de uma marca mais conhecida. Não que isso faça diferença, se vestir bem, algo que você vê de qualidade, não vou deixar de comprar só porque não é da marca X. Até porque uma época da minha vida não dava para comprar coisas de marcas mesmo. Principalmente quando eu estudava, era muito puxado. Não faz diferença.

Possui marcas de luxo, mas não se detém muito no assunto e nem se lembra particularmente das suas aquisições:

Caneta. Comprei Mont Blanc. Já comprei aquela francesa.... eu adoro caneta... uma marca famosa... eu vou lembrar... Waterman, comprei. Perfume: já comprei um monte importado. Já comprei Chanel no5, CkOne, Azzaro, Issey Miyake. Uma delícia. Óculos da GAP, relógio da Gap, óculos da Nike. Bolsa Louis Vuitton acho um absurdo, acho legal mas muito caro. Já comprei outras marcas de caneta, que agora não estou lembrando... Parker.

### **Tema 3: As formas de consumo de uma marca de luxo falsa**

#### **A compra**

Existe um aspecto cosmopolita na compra, efetuada Nova York. Esta viagem ao exterior era a realização de um sonho. As referências não são locais, pelo contrário são internacionais.

Fui viajar para Nova Iorque e ai estava passeando na 5ª avenida. A primeira vez que você vai viajar... e eu tinha sonho de ir para Nova Iorque desde pequena, adorava ver filme. Achava que lá era um lugar que a gente... e ai passeando na 5ª avenida, eu pensei a não vou deixar de comprar algo de camelô, eu achava aquilo tão sei lá um... não um glamour, mas uma coisa assim boba que eu ficava imaginando que eu ia passear na 5ª avenida [...].

A compra foi efetuada de um camelô na rua que tinha diversas bolsas estendidas em cima de um pedaço de tecido. Houve um processo de negociação bem sucedido, descrito como uma brincadeira:

[...] é obvio que eu não poderia comprar naquelas lojas carésimas. E ai tinha um camelô vendendo uma bola da Donna Karan, e ai eu fui brincar com ele na verdade. Não ia nem comprar. Mas ai, ele começou a conversar comigo e ai – ah eu vou comprar – dai fiquei pechinchando. Que era uma coisa que custava quarenta dólares e que a original custava sei lá eu quanto. Tinha uma mochilinha da Prada – que essa eu sabia que custava 600 dólares. Mas era muito parecida... (risos) fiquei brincando com ele e disse – Ok, por 20 dólares, cada uma, eu compro.

Era no chão, tipo um tapetinho, e era só bolsa de várias marcas mas a maioria era do mesmo estilo. Que era aquela bolsa tipo uma lona. Aquelas pretas de lona. Mesmo estilo mas outras marcas. Tinha outros camelôs. Vendendo outras coisas: óculos e não me lembro do que mais. Outros vendendo outras bolsas, mas isso mesmo no chão.

Da família, que mora na China, a entrevistada e sua família costumam ganhar produtos falsificados como presentes. A entrevistada ganhou porta-batom Louis Vuitton, e o marido caneta Mont Blanc.

O que ela traz de presente... mas ela mesma conta que é falsificado, trouxe um DVD para meu sobrinho. DVD do Matrix que é falsificado. Ela contou para ele. Mas é bem feitinho. Ela trouxe ( porta-batom Luis Vuitton) pra mim, pras minhas cunhadas, para filhas do meu marido, muito bem feitinhas, vou te mostrar.

Essa prima já deu de presente para meu marido uma imitação da Mont Blanc.

A bolsa falsa comprada no exterior é melhor do que a comprada no Brasil: “Ela me trouxe agora uma da Louis Vuitton é muito igual, você abrindo é uma coisa bem acabada, não é como pegar uma coisa de camelô daqui da 25”

### **Critérios de avaliação**

A bolsa Prada falsificada comprada em Nova York, examinada e comparada com a genuína, apresenta detalhes diferentes. Surgem novas referências internacionais: a cunhada mora na China e traz falsificados para dar de presente para toda família.

Era bem fiel. É lógico que se você pegasse e comparasse. Claro que é diferente. Uns detalhes do fecho, alguns detalhezinhos são diferentes. Olhando à primeira vista, quem não conhecesse, claro que dava para enganar perfeitamente. Tanto que enganou algumas pessoas que conheciam. E não era de má qualidade. Uma bolsa que você comprasse numa loja aqui, seria uma bolsa assim. Mas claro que comparando com detalhes você perceberia a diferença. Eu mesmo tenho uma prima que mora na China e ela sempre traz uma coisa da Louis Vuitton falsificada para gente. ( risos) Mas é muito parecido, se você fechar vai notar. Mas quem olha é muito igual. O acabamento é muito igual.

As falsificações encontradas anos camelôs brasileiros são consideradas inferiores.

Fui para um “shoppinzinho” que tem no Brás, que é igualzinho da 25. Mas ai não dá... as coisas.... são aqueles relógios que imitam Bulova mas é muito diferente, não dá. Eu fui para conhecer, porque eu não conhecia e as pessoas dizem – Super barato! Tem algumas coisas, que eles imitam, que olhando de longe ... mas pegando na mão não dá.. Eu só fui para xeretar não para comprar.

Já as falsificações presenteadas pela família que mora na China são consideradas boas:

Ela me trouxe agora uma da Louis Vuitton é muito igual você abrindo é uma coisa bem acabada não é como pegar uma coisa de camelô daqui da 25. Uma coisa bem feitinha, é lógico que depois você vai olhar detalhezinhas, de comparar com quem tem uma Louis Vuitton original é lógico que tem um pouco mais de capricho. É bem parecida engana bem.

Comparou produto falsificado ganho como presente com o original que a presenteadora tinha e não viu claramente as diferenças entre os dois produtos:

Ela (a cunhada) tem uma Louis Vuitton original. Ela falou para mim que ela achava que de fato era o pessoal (da Louis Vuitton) da China que fazia e eles vendiam para eles. Ela tem uma que é bem parecida, bem parecida mesmo. O acabamento dentro. Dentro é bem parecido. Deve ter uma diferença. Eu não consigo identificar, se você me der. Talvez assim um pesponto alguma coisa diferente. Daria para vender numa loja normal.

Já a caneta Mont Blanc falsa recebeu uma avaliação negativa. A entrevistada gosta muito de canetas e explica que o importante é a sensação de escrever, portanto, quem gosta de caneta não compra falsificada:

De longe parece muito, mas quando você pega a caneta sabe aquela caneta esferográfica você fecha assim, você vê que não é igual. Se você olhar, se eu colocar aqui para você ver, parece uma Mont Blanc. Agora pegando é bem diferente.

[...] é melhor comprar original. Porque quem gosta de caneta, gosta mesmo da sensação de estar escrevendo com uma pena legal. Ai faz toda diferença não tem como enganar. E como!

### **Situações de uso**

Usa no seu cotidiano, mostrou a bolsa e porta-batom Louis Vuitton: “E estou usando. Ela me trouxe uma bolsinha da Louis Vuitton e um porta-batom com espelho da Louis Vu... (se interrompe) mas que não é Louis Vuitton. Óbvio, mas engana. Uso porque é bonitinho, nem me ligo.”

## Experiência

A compra em Nova York foi divertida e traz boas recordações, que quando se lembra dá risadas. Não tem pretensão de enganar, usar como verdadeiro o que é falso.

Quando eu cheguei no Brasil foi muito engraçado. Porque quando eu cheguei fui trabalhar com a minha mochilinha e uma amiga disse – Nossa você comprou uma mochilinha da Prada. (muito risos) Eu brinquei – Ah é. É verdade. Ah, que absurdo gastar com 600 dólares! Muito mais uma brincadeira de comprar do que comprar usar aquilo achando que fosse Prada. Contava para todo mundo.

Mas existe uma forma para se contar que é falso, primeiro finge ser verdade e depois afirma que é brincadeira.

Primeiro eu não contei. Fiquei brincando: É verdade, poxa única vez que vou para Nova York, vou comprar um negócio. Depois – Mentira é falsificado comprei para encher. Mas ela disse – Mas é super parecida! Conte para ela que tinha sido do camelô. Foi tranqüilo”

Ainda falando desta bolsa, realça como é a reação para outras pessoas em geral, neste caso é importante não ter a pretensão de ser genuíno o artigo falso: “Pros outros, só se me perguntassem, não chegava e falava – Minha bolsa é falsificada, mas se alguém perguntasse eu falava numa boa. Sem problemas”.

Voltou para Nova York, mas não comprou outras falsificações, embora tenha procurado aqui no Brasil um lugar especializado em falsificados.

Os produtos com alto envolvimento, como canetas, jamais compraria um falso: “Nunca quis comprar falsificado (canetas) é melhor comprar original. Porque quem gosta de caneta, gosta mesmo da sensação de estar escrevendo com uma pena legal. Ai faz toda diferença não tem como enganar. E, como!”.

## Considerações sobre Clotilde

Houve mudança recente na estrutura do capital, com aumento do capital cultural institucionalizado. A trajetória da família indica grande mobilidade no espaço social

hierarquizado: da agricultura, para comércio e profissão liberal – medicina – com estudos de pós-graduação. Houve alteração crescente no volume de capital cultural institucionalizado. Os avós maternos eram trabalhadores rurais e sem muita instrução. Pelo lado paterno, eram vendedor e dona-de-casa. Os pais já tiveram nível de instrução superior aos seus ancestrais, padrão que se repetiu na filha, que fez medicina e atualmente faz doutorado em medicina.

O gosto manifesto demonstra aspectos indicados por Holt (1998) como típicos de quem possui alto capital cultural tende a ser estrato dominante. Isto se evidencia nas referências internacionais e na valorização de experiências exóticas de bens e serviços. Ou seja, é levada a viajar e ter amigos dispersos geograficamente, por exemplo, sendo presenteada da cunhada que mora na China e a comprando seu falsificado na sua primeira viagem à Nova Iorque.

Estas condições de vida produziram um *habitus*, uma competência para comparar produtos falsificados e genuínos.

A entrevistada possui marcas de luxo, mas não são as mesmas que comprou falsificadas. Comprou a marca falsificada na sua primeira vez em Nova York como parte do seu sonho. É habilidosa ao diferenciar a marca genuína da falsa. Divertiu-se compartilhando sua compra com os outros quando chegou ao Brasil.

Os presentes falsificados, quase todos acessórios, ganhos da cunhada são utilizados no seu dia a dia. Não se contentar com falsificações no caso de produtos que realmente gosta, como canetas.

### 5.3.3 Thália

Perfil: Artista plástica. Trabalha no grupo empresarial da família no setor de comunicações, divorciada com uma filha. Comprou falsificados em algumas ocasiões: óculos, bolsas e cintos. Entrevista concedida no seu escritório.

## Tema 1: Trajetória familiar e inserção no espaço social hierarquizado

## Avós

Pelo lado materno, o avô era advogado e contador. O ensino superior, na época, não era muito comum, portanto, o fato de o avô ter diploma de nível superior é um grande diferencial.

Meu avô: advogado, contador Italiano. [...] Nasceu em Goito província de Mântua.

Fez faculdade. [...] Aqui no Brasil. Meu avô veio com oito anos para o Brasil. A família dele tinha descendência de nobreza. Mas de nobreza já falida. Ele brincava muito, por que ele nunca ia em médico, quando se cortava e logo cicatrizava. Ele brincava muito com a questão do sangue azul. Meu avô, muito batalhador.

A avó era filha de fazendeiros. Embora tenha estudado a entrevistada não soube precisar quanto.

Eram fazendeiros, tinham fazenda em Minas. Depois veio o problema com café e a família perdeu muito dinheiro. Eles eram parentes longínquos do Garibaldi.”[...] Estudou... Estudou...não sei até que grau. Mas era inteligente e culta. Escrevia bem.

Pelo lado paterno, o avô era filho de dono de jornal. Um tio-avô possuía um cassino em Santos e convidou-o para imigrar para o Brasil e trabalhar com ele.

Meu bisavô não conheci, mas eu escuto falar muito dele, leio coisa dele, era jornalista, era anarquista, Nonno A\_\_\_\_\_, tinha um jornal de esquerda.

Meu avô chegou mocinho. Meu avô chegou com vinte e poucos anos. O pai do meu pai. Minha avó nasceu no Brasil

Meu bisavô não conheci [...] meio coisa dele, era jornalista, era anarquista [...] meu vô tinha um jornal de esquerda [...].

Meu avô veio da Itália para trabalhar com um tio num cassino em Santos. Então, ele veio muito bem. Veio para isso. O tio o chamou. Tio A\_\_\_\_\_. OK. Ai, o jogo foi proibido no Brasil. E, ele nunca mais se conformou com o fato de não viver de uma forma confortável em que ele vivia.[...] Então, logo que ele chegou foi morar direto em Santos, trabalhar com esse tio avô que era o dono do cassino, imagine que ele vivia bem. E ai os jogos foram proibidos no Brasil e ele não se conformou mais com essa questão. Depois ele foi bilheteiro de cinema,

ele teve só empregos...Depois lanterninha. Trabalhou muitos anos em cinema e tal... E aí os filhos é que sustentavam. Ele adoeceu.

Veio com expectativas de um futuro melhor. Não teve a força interior para dar a volta por cima. Diferente do meu pai. Mas aí é que está o grande exemplo.

A avó era professora, já possuía um capital cultural institucionalizado. Porém o marido não permitiu que ela trabalhasse fora, apesar dos revezes econômicos.

[...]ela se formou como professora e meu avô G\_\_ não deixou que ela lecionasse. Isso era uma frustração para ela, muito grande. Mas uma mulher muito culta, falava três línguas. Eu até me lembro que ela foi uma vez para a Europa com a gente.

[...] minha avó, por exemplo, fazia compras para alimentação em casa em final de feira. Quando os caminhões já estavam sendo... Quando ela conseguia as coisas, muitas vezes de graça ou a preço de baciada.

## **Pais**

Filha do avô advogado, a mãe estudou, mas preferiu não prosseguir nos estudos, pois desejava casar-se e ser dona de casa.

A mamãe fez o básico e depois a mamãe... enfim... quando era novinha, perguntavam para mamãe o que ela queria ser quando crescer. Ela dizia sempre que iria ser noiva. E, realmente foi uma grande noiva e é uma grande mulher.

Minha mãe é uma mulher muito sábia, sempre dona de casa, criou os filhos com muito carinho, muita união, muita dedicação, sem subserviência.

A família do pai já tinha saído de Santos e vindo para São Paulo quando ele nasceu. Foi cursar o nível superior depois de casado, e se formou em administração de empresas.

[...] meu pai já nasceu em São Paulo.

Ele conseguiu estudar. Fez colégio e fez Escola Superior de Propaganda e Marketing. Fez GV. Eram cursos. Nem sei se ele tem um diploma. Eu sei que era Administração de Empresas. Ele conseguiu. Mas ele conseguiu e já estava casado com minha mãe. E como arrimo de família, os tios contam que todo o mundo queria sair, beber... e ele sempre era o cara que mesmo não cedia não. Segurava a onda. Vinha cedo para casa, vinha cedo do trabalho. E ele foi assim



a vida inteira. E, aí a família foi a mola propulsora para ele conseguir tudo o que conseguiu hoje: a família os filhos.

O pai começou a trabalhar cedo em empregos pouco qualificados. É retratado como alguém que deu a volta por cima das dificuldades, coisa que o pai dele não conseguiu.

(o avô) Veio com expectativas de um futuro melhor. Não teve a força interior para dar a volta por cima. Diferente do meu pai. Mas aí é que está o grande exemplo.

Papai sempre trabalhou muito, começou a trabalhar aos dez anos de idade. Varrendo relojoaria, depois entregando ternos na Garbo. Papai era arrimo de família. Isso é que eu não estou falando ainda da família do meu pai. Mas... E... aí... sempre trabalhou. Sempre ajudou os irmãos a estudar.

Ele trabalhava na Antártica, então ele tinha que abastecer os bailes de Carnaval e era gerente disso tudo. Ele levava a mamãe, para que a mamãe não ficasse enciumada nem nada. No terceiro baile a mamãe falou: Tô fora.

## **Tema 2: O *Habitus* e as referências de marca de consumo do(a) entrevistado(a)**

A entrevistada não cresceu num ambiente de severas restrições orçamentárias, viajando para o Rio de Janeiro e Europa, portanto, com distância da necessidade.

Eu fui criada, por exemplo, com dois anos de idade, num cadeirão no Rio de Janeiro, comendo nhoque as duas da manhã, mais ou menos. Por que eles viajavam muito. Nos levavam, eu e meu irmão, para todos os lugares.

Eu até me lembro que ela ( a avó) foi uma vez para a Europa com a gente.

A mãe estava inserida num determinado referencial de consumo de produtos e marcas.

Minha mãe é altamente consumidora. Minha mãe costurava muito. Também por que antigamente você tinha muita roupa importada, era inviável comprar, os modelos... Então, mamãe apesar de nunca ter feito curso de desenho, nem de estilista, nada, de costura; ela desenhava e costurava as suas roupas. Quase alta costura. Quase. Tanto é que vestido de casamento do civil foi ela que fez e todas as roupinhas, ela que fazia. Minha mãe, sempre foi muito elegante. Sempre

teve uma noção de estética, de harmonia, de composição da roupa fantástica. Sempre foi um exemplo super legal para mim.

Eu sempre usei perfume desde muito novinha, por causa das prateleiras da minha mãe. Quando morávamos no Brooklin, minha mãe tinha um armário dela de cosméticos, bijuteria e perfume bem na frente da porta do meu quarto. Então eu via minha mãe passar... porque antigamente não tinha muito closet, essas coisas...e então eu via aquele ritual da mamãe todo santo dia. Então essa... então eu não tenho a vaidade da mamãe com a roupa, mas peguei muito a questão da maquiagem. Sempre maquiada; sempre... E do perfume...

Demonstra um gosto elaborado a partir da distância da necessidade compondo um gosto de luxo expresso em liberdade. Isso fica expresso quando manifesta sua relação com as grifes mais desejadas na época.

Eu, na minha adolescência, por causa da minha geração, eu era absolutamente desencanada com roupa. Isso é um pouco frustrante para ela, por que a mãe se projeta muito na filha. Então, ele queria, vira e mexe, comprar coisas e tal e eu me lembro em plena adolescência eu cortava as etiquetas e vendia na escola. Fiorucci, Softmachine. Eu tirava a etiqueta e vendia para quem queria botar numa calça. E ganhar uma grana. Então eu era desencanada. Eu vivi muito a questão... Morava no Morumbi etc. Ser hippie seria uma coisa, era um hippie-chic. Mas era desencanada. Então... comprava muita roupa Indiana. Eu não. Ela. Eu não tinha renda própria eu não comprava nada. Mas ela odiava. Ela queria que eu me vestisse de uma forma mais assim. Havia momentos que ela desencanava. Havia momentos que ela sumia com as roupas do meu armário para eu não usar.

Este gosto de liberdade (ou luxo) é demonstrado em períodos diferentes da sua vida: jovem rebelde, casada, recém divorciada.

Quando casei era dura total não tinha dinheiro nem para comprar roupa muito menos de marca.

Vim trabalhar com publicidade e, comecei a ter de me fantasiar de uma forma que eu não era.

[...] odeio entrar num shopping e ficar experimentando roupa. Não é... Eu sou uma mulher um pouco diferente [...] Eu não sou aquele perfil de mulher que vê uma roupa e fica maluca, alucinada para ir lá comprar etc.

Conhecimentos específicos sobre gastronomia demonstram o gosto desenvolvido em casa, independente dos revezes no capital econômico de família.

Minha avó fazia compras para alimentação da casa em final da feira... conseguia as coisas, muitas vezes de graça ou a preço de baciada [...] transformava os legumes num néctar dos deuses.

Um bom garfo. Um gourmet. Nos ensinou a comer bem. Uma criança de 4 anos comendo rabanete. Queijo Roquefort. (falando do seu avô)

Meu bisavô era amarrado num vinho tinto.

[...] com dois anos de idade, num cadeirão no Rio de Janeiro, comendo nhoque às duas da manhã.

Possui preferências e diversas experiências de consumo com relação a marcas de

luxo:

Quando, por exemplo, eu acho uma calça jeans, nem que seja uma Diesel que custa um absurdo de dinheiro, mas que cai que nem uma luva, a desgraçada, aí eu resisti... resisti... Comprei, gamei, amei, amei a calça e aí, vira e mexe, eu sou outra e compro mais uma por que ela cai como uma luva. Agora. Custa um absurdo.

Perfumes um monte. Sempre fui apaixonada por perfumes. Cada namorado tinha um perfume.

Quando eu era novinha, gostava muito de Calèche da Cabochard. Gosto dos perfumes; dos antigos. Lembro muito... Por que perfume... quando eu era novinha os perfumes eram de acordo com os namorados. Tinha a vantagem, depois os perfumes todos ali era só cheirar, porque você cheira e o perfume te transporta para aquela situação que geralmente eram situações bastante agradável. Então era o meu link com os perfumes. Depois que eu me divorciei, tudo ficou um pouco complicado. Ficou tudo um pouco confuso. O perfume que eu usava muito com o meu ex-marido, eu deixei ele um pouco de lado, que é para não trazer muito a questão. Por que a lembrança fica muito latente. Mas, eu tive: cada namorado tinha um perfume. O Cialenga da Balenciaga que eu adorava. O Vivre, Calèche, Calandre da Paco Rabane, o Cabochard, Fleur de Rocaille, cada um de um, estou lembrando deles estou lembrando. Bom, aí veio depois o divórcio, com o meu marido eu usei muito Quartz da Polainau que eu gostava muito. Que mais que eu usava com ele? Eu sempre usava perfumes. Todo aniversário ele me dava um perfume. Mas o Quartz era o mais... Eu acho que era da época de namoro, mesmo, então é o mais marcante. E isso é tão maluco que você deixa... isto é sigiloso...pode gravar não tem problema. Por exemplo, além da Rive Gauche eu usei muito Opium da Yves Saint Laurent ... Sempre gostei da Yves Saint-Laurent.

Eu gosto de alguns perfumes comemorativos. Da Yves Saint-Laurent eles fazem muitos perfumes comemorativos. Teve um que se chama Love Again que eu gosto muito, que desapareceu, passei dois anos procurando e achei numa loja em São Paulo que estava escondido. Tomei uma champagne para comemorar o reencontro, por que é uma identificação com perfume, eu preciso comprar perfumes novos. Eu tenho me cobrado isso.

De vez em quando eu uso um que ganhei chamado Angel, mas eu acho ele muito doce, enjoativo. Givenchy que eu gosto muito. Eu gosto muito. Quer dizer: eu gosto muito dos antigos. Os novos eles são... me parece que eles são muito parecidos, um como outro, com algumas exceções.

Minha paixão: Relógio Rolex

[...] fui assaltada oito meses depois, levaram meu relógio (Rolex). Hoje uso a coleção do meu irmão mais novo que é um Omega, tipo exército inglês, gosto de coisas diferentes.

Descubro uma qualidade e aí vou embora com aquilo, com aquela marca.

Tenho uma mochila Louis Vuitton desse tamanho (mostra um tamanho grande com as mãos) foi minha mãe quem me deu [...] entrar num loja Louis Vuitton e comprar? Não. Eu tenho prioridades totalmente diferente na minha vida. Para mim, por exemplo, pagar um vinho do mesmo preço de uma bolsa: eu pagaria um vinho. Então, eu olho... admiro...até passa assim... Se eu tivesse essa bolsa, mas...quanto é... não empataria um dinheiro desse numa bolsa. Minha mãe me deu uma, é linda, é a única que eu tenho, absolutamente original, tenho uma Fendi também, superoriginal, que mais... “

### **Tema 3: Formas de consumo de uma marca de luxo falsa.**

#### **A compra**

Alguns episódios diferentes podem ser relatados um deles é a compra no Caribe de um cinto para a mãe e uma bolsa para entrevistada.

[...] Uma bolsa dessas também para usar com o tailleur. Era tudo fantasia.

Então o único fake que eu comprei foi no Caribe em Saint Martin, no lado holandês que tem o comércio ãi cinto Moschino, bolsa Moschino estava superbem feitinha tal... eu e minha cunhada. Que mais que eu comprei fake lá? Ah, sim. Lá mais nada.

Primeiro fomos passear e depois fomos andar na rua de lojas, Fomos compra uma filmadora por que é porto livre, ali. Você tem que confiar, por que o que tem de Indiano ali, o que tem de árabe, você começa blá blá e não dá para parar. Por que é uma ofensa. Você sabe disso. E você para de negociar. E aí achar uma loja que tinha fake de tudo quanto era coisa. Nós duas ficamos alucinadas lá dentro. Nós duas ficamos alucinadas lá dentro. Aí a qualidade era boa. Era bem legal. A última vez que eu fui para a Europa, em Veneza você já encontra camelô com as coisas no chão. A qualidade é legal.

Aí, ela comprou para a mãe dela, eu comprei para a minha mãe. Vamos dar de presente. Você está levando uma bolsa... Bom, pelo menos você vem de fora com fake fica mais original.(risos) O fake fica mais original por que você traz de

fora. Parece.”[...] Era cinto. Era aquele cinto com o “M” o “O”. Até estava muito na moda aquela Dior que tinha as letrinhas penduradas. Estava muito na moda. Na hora que a mamãe olhou, Ah!... que lindo! deve ter sido uma Fortuna. Eu confessei. Não vou deixar ela passar... é uma sacanagem.

De volta ao Brasil comprou uma “réplica”, de uma pessoa especializada. Note que ao vocabulário *fake* acrescenta-se as palavras *réplica* e *imitação*.

Depois aqui no Brasil é tinha um sujeito que vendia uns relógios, umas réplicas italianas, muito bem feitas. Muito, muito bem feitas. E, muito bem feitas com uma máquina super legal e tal... Comprei um Baume Mercier que era diferente, a imitação. Já tive Baume Mercier original, perdi na praia...[...] “...ele era um modelo que eu tinha visto na H. Stern – Iguatemi – Fiquei apaixonada, um desenho supermoderno. Um grande bracelete que eu gosto de braço diferente. Ai ele tinha uma réplica, encomendou para mim, a réplica veio. Ta lá. Funciona. Motor funcionando. Usei pouco.

Não foi barato não, esse fake. Quatrocentos..., quinhentos... Seiscentos... Por aí. Não foi aquela coisa de banca. Para me achar, mostrei a foto na revista e ele achou.

Ele (o vendedor) apareceu aqui no escritório, falou com meu pai. Alguém mandou. Por que o papai tinha coleção de caneta e quis trocar a coleção de caneta por relógio.

Além disso, mandou fazer uma reprodução aqui no Brasil por um joalheiro.

Você já deve ter visto um anel parecido com este da H. Stern. Eu fui na H. Stern, estava no Santos Dumont, no Aeroporto. Tinha a coleção da Pascolato. Fiquei alucinada. E custa uma fortuna. Custa cinco mil reais um anel. Chamei o joalheiro, peguei as fotos do anel e pedi que ele reproduzisse para mim. Ao invés de pagar cinco mil reais, eu paguei mil reais. Mas eu tinha. Quem olha... [...] ele copiou exatamente do jeito que eu queria. Então, quando eu quero muito determinada coisa que dá para fazer. Eu faço. Quando dá para fazer. Senão, eu me recuso.

Ganhou de presente uma bolsa falsificada da mãe:

Minha mãe me deu uma, é linda, é a única que eu tenho, absolutamente original, tenho uma Fendi também, superoriginal, que mais... A fake que minha mãe me deu eu não uso.[...] Deu...deu. Uma...uma... Como é que é o nome daquele do leãozinho? Que é marca? Não é Giorgio Armani não. Um leãozinho você sabe? Esquece. Deu muitas bols as fake. Não uso. Não uso.

## Critérios de avaliação

A aparência de falsificado vem do acabamento, falando da bolsa *fake* que ganhou da mãe: “Acabamento. Acabamento eu acho. Tem coisa... Por exemplo, uma época... uma bolsa que era mal feita”.

Quando deu o cinto falsificado para mãe avisou-a da procedência, com medo que ela passasse por um constrangimento, mas ao mesmo tempo afirma que o que faz parecer um produto legítimo é quem usa.

Eu vou avisar. Porque: vai que... vai que... fica do lado de alguma perua – Ah! É falso. Coitada da minha mãe. Né. Minha mãe é chiquérrima. Exatamente. A roupa que ela veste. O jeito que ela se comporta, o fake passa por original tranqüilamente. Ninguém vai dizer que é fake. Depende de quem usa.

Já teve um dos seus pertences examinados:

[...] você vê que as mulheres prestam atenção na bolsa. Olham muito a bolsa.[...] Pra analisar. Pra analisar. Eu já tive amigas que foram olhar as partes internas, por que tem os carimbos que estão em lugares estratégicos. Por exemplo. Tem uma parte dela aqui que eu levo maquiagem. Que é essa daqui. Que aliás está descosturada. Em algum lugar dela... Isso aqui vai preso dentro de um negocinho, dentro da mochila grandona. Mas a qualidade. Ela é outra, a qualidade. Essa daqui já está meio antiga. Mas é da mesma bolsa.[...] Já tive numa mesa. Estou com uma amiga do meu irmão. Olhou o tamanho da mochila.[...] eu peguei na mão e ela deu uma olhada nos detalhes da bolsa. Ela olhou a alça da bolsa. E, a alça da bolsa da bolsa tem um lugar que tem um baixo relevo com a marca.

A entrevistada disse que sentiu segurança nesta revista: “Segurança. Por que ela era original. (Risos) Ela estava olhando detalhes da bolsa e aproveitou e botou os “olhões” lá por que é uma pessoa que sentiu necessidade de sacar se era original.”

Em tom de brincadeira afirma que o falsificado de fora é melhor porque pelo menos fica mais original: “Bom, pelo menos você vem de fora com *fake* fica mais original. (risos) O *fake* fica mais original por que você traz de fora.”

## Situações de uso

A bolsa comprada no Caribe foi utilizada para ocasiões de trabalho. Perguntada se tinha chegado a usar a bolsa respondeu que:

Cheguei. Por que na época que eu cheguei do Caribe, usava o raio dos *tailleurs* nas agências de publicidade, nas indústrias de insumos da agropecuária, e aí você está com um belo *tailleur* e uma bolsa dessa, ela passa, ela passa como original, sem dúvida nenhuma. Compunha. É, faz toda a composição; tinha tudo a ver.

Note-se que o *tailleur* era considerado uma fantasia para o trabalho: “[...] Uma bolsa dessas também para usar com o *tailleur*. Era tudo fantasia.”

Já com relação à bolsa *fake* dada pela mãe a entrevistada disse que não usa a porque não gosta: “Não. Por que tem a cara de *fake*. Tem a cara de *fake*.”

Quanto à imitação do Baume Mercier, disse que usou pouco, com por medo do ladrão confundir e depois acabar sofrendo represálias. Esta está relacionada com a forma de vestir que a entrevistada gosta.

Esse que comprei, ele tem design supermoderno, exótico, então dá para usar com as roupas que eu uso hoje em dia.

Olha que loucura. Usei pouco, justamente, pela essa questão: Vai bater o olho, vai sacar que é *fake*. Se é um problema desses, meu relógio é *fake*. Acho até meio perigoso. Às vezes. Se bem que a gang do Rolex sabe exatamente que é um Rolex feito, que não é de longe, o meu foi isso. O meu foi roubado na frente da Hebraica, eles vieram me seguindo, sabiam exatamente que o relógio era original.

Eu tenho um *fake* ainda que é um modelo que eu vi na H. Stern e pedi para o garoto arrumar para mim e ele arrumou. É o único *fake* que eu tenho. Rolex desisti, por que acabei pagando o aluguel do relógio. Acabaram levando o relógio. Consegui comprar o relógio aos trinta e cinco anos de idade, aos trinta e cinco anos e oito meses me levaram o relógio. Eu acho o Rolex, aquele o de metal então, o médio é o básico. Para qualquer roupa. Por isso eu comprei aquele relógio. Demorei muito para comprar o relógio ...

## Experiência

A experiência pode ser dividida em função do produto comprado. A bolsa

comprada no Caribe, utilizada para ocasiões de trabalho, não traz boas sensações, mas cumpriu o fim para o qual se destinava. Afinal, a entrevistada detestava ter que vestir os *tailleurs* e esse tipo do trabalho, ficando muito feliz quando pode sair desta área.

Usoava o raio dos *tailleurs* nas agências de publicidade, nas indústrias de insumos da agropecuária, e aí você está com um belo *tailleur* e uma bolsa dessa, ela passa, ela passa como original, sem dúvida nenhuma. Compunha. É, faz toda a composição; tinha tudo a ver.

Apesar de já ter tirado um monte de coisas do meu armário, eu passei para a produção, então, graças a Deus, eu não vi mais aquilo. Por que *tailleur* nunca teve a ver comigo. Sabe. Você fica muito infeliz quando você veste uma roupa que não tem a ver com você. Você fica infeliz, por que você está guardada dentro de uma casca que não é sua. Tá segura lá dentro. Não consegue se expandir. Por que você tem o verbo uma forma e o olhar de uma forma e a capa é outra. E eu presa.”

Já o pretense *Baume Mercier* está relacionado com a forma de vestir que a entrevistada gosta. Ela disse que usou pouco, ou seja, gostou o suficiente para encomendar um relógio semelhante ao original mas não usufruiu da compra com sentimentos conflitantes: lembranças do seu relógio Rolex original roubado e um possível assalto com o falsificado.

Esse que comprei, ele tem design supermoderno, exótico, então dá para usar com as roupas que eu uso hoje em dia.

Olha que loucura. Usei pouco, justamente, pela essa questão: Vai bater o olho, vai sacar que é *fake*.

Eu tenho um *fake* ainda que é um modelo que eu vi na H. Stern e pedi para o garoto arrumar para mim e ele arrumou. É o único *fake* que eu tenho. Rolex desisti, por que acabei pagando o aluguel do relógio. Acabaram levando o relógio. Consegui comprar o relógio aos trinta e cinco anos de idade, aos trinta e cinco anos e oito meses me levaram o relógio. Eu acho o Rolex, aquele de metal então, o médio é o básico. Para qualquer roupa. Por isso eu comprei aquele relógio. Demorei muito para comprar o relógio e ...

Deixa demonstrar um certo medo:

[...] meu relógio é *fake* Acho até meio perigoso. Às vezes. Se bem que a gang do Rolex sabe exatamente que é um Rolex feito, que não é de longe, o meu foi isso. O meu foi roubado na frente da Hebraica, eles vieram me seguindo, sabiam exatamente que o relógio era original.



Uma marca falsificada gera assunto para conversas e oportunidade de mostrar conhecimento sobre o universo das marcas genuínas. A situação a seguir demonstra como se deve procurar distinção, sem manifestar a intenção evitando a pretensão, portanto, deve-se admitir claramente se perguntado sobre a autenticidade.

Já vi dono de agência com Cartier *fake*. Já vi ... [...] Por que eu amei o relógio, e ele falou. Também andar com Cartier...São Paulo, Brasil... é muita burrice também você sair com um puta relógio original na rua.

Eu já tive amigas que foram olhar as partes internas, por que tem os carimbos que estão em lugares estratégicos.

### **Considerações sobre Thalia**

As oscilações no capital econômico obrigaram a recomposição da estrutura de capital, mas o gosto se manteve mesmo nas adversidades.

O esquema gerador de práticas presente no seu discurso é de imigrantes que prosperaram. Existe uma disposição para valorizar o trabalho, o estudo acaba sendo apenas um meio e não o fim. Avô materno era profissional liberal (contador e advogado) casou-se com filha de proprietário de terras. Já a família do avô paterno teve um revés financeiro grande com a interdição do jogo, mas pela profissão do pai dele (dono de jornal na Itália) e educação da avó (professora falando vários idiomas) considerou-se aqui que foi um revés do capital econômico e não cultural. Mãe estudou para ser dona de casa e pai fez administração e montou a empresa da família.

A trajetória da família propiciou um *habitus* derivado do estrato dominante no conhecimento e consumo de marcas de luxo.

Na escolha das marcas que utiliza, a entrevistada demonstra um alto grau de competência no julgamento e escolha, gerando distinção. As condições de vida produziram *habitus* distinção que são visíveis na compra de falsificados como *souvenirs* em viagens ao exterior ou quando conhece um “especialista” para suprimento de imitações e réplicas.

Thalia demonstra coexistência no seu consumo de duas tendências simultâneas: a ostentação da liberdade com a transgressão deliberada (veja a descrição do corte das etiquetas das calças para revender ou quando compra um falso para executar um trabalho que não gosta) e o acréscimo de exigências (por exemplo o relato sobre a calça Diesel).

O desejo de liberdade no consumo no uso dos produtos *fakes* (denominação da entrevistada) se faz visível quando o falsificado altera a obrigação de compor de uma imagem para o trabalho, se transformado numa espécie de manifestação de revolta por ser obrigada a usar o que chama de fantasia.

A entrevistada comprou produtos falsificados no Caribe, quando estava viajando com a família. Demonstra conhecimento necessário no consumo de falsificados, como jamais usar um *fake* que coloque em dúvida seus atributos funcionais e escolher uma coisa bem feita. Em outro momento voltou a consumir, agora no Brasil, comprando réplicas de um intermediário especializado. Mandou fazer cópias de jóias e relógios. Tem conhecidos que também usam cópias, a violência e medo constituem uma “desculpa”. Mas não tem prazer em usar suas réplicas. Um comentário gera conversa sobre um produto/marca e com isso conversasse abertamente sobre o item falsificado.

É interessante que o gasto com apresentação é indicado por Bourdieu como uma das principais formas de se distinguir. Na dimensão profissional aparece uma novidade que é a fantasia para se exercer o trabalho. O que é comprado por seu gosto particular como perfumes não existe nenhuma falsificação foi mencionada. A entrevistada aprecia relógios também, mas o falsificado “Baume Mercier” foi pouco utilizado. Ou seja, o falsificado útil, aquele que é utilizado, não é um produto com o qual a entrevistada goste.

O uso do falso fora da situação de protesto, da transgressão não provoca bem estar, o lucro da entrevista com o objeto volta a ser medido raridade e competência de uso.

Quando Thália menciona que o falsificado passa por verdadeiro se utilizado pela sua mãe, demonstra que o entendimento cultural está inscrito na prática de consumo mais do

que nas características físicas do objeto de consumo. Ou seja, a mãe sabe como utilizar e compor o visual de modo que o produto falso passa por verdadeiro.

O aspecto cosmopolita aparece no *habitus*, existe um referencial não apenas local da sua comunidade mais próxima.

A posse e diferenças entre falsificados e originais constituem assunto entre as pessoas consideradas do mesmo nível como dono de loja Cartier e roda de amigos.

### **5.3.4 Jamila**

Perfil: Publicitária, co-proprietária de uma pequena agência de propaganda, casada sem filhos. Entrevista concedida no seu escritório. Comprou bolsas falsificadas.

#### **Tema 1: Trajetória familiar e inserção no espaço social hierarquizado**

##### **Avós**

O Avô materno era operário e a sua mulher dona de casa: “Minha mãe, filha de uma família de operários. Meu avô trabalhava na antiga Serraria Americana que deu origem à Eucatex, vivia na vila de operários de lá. Minha avó, dona de casa. De origem Italiana”

Do lado paterno, o avô era funcionário público e avó dona de casa e costureira.

Meu avô paterno, eu sei que era da Polícia Federal. Não sei exatamente o que ele fazia, e a minha avó era dona de casa, mas costurava também. Meu avô se separou da minha avó muito cedo, meu pai teve que trabalhar muito cedo assim como a minha mãe.

##### **Pais**

A mãe se formou professora, trabalhando até o primeiro filho nascer:

Minha mãe, ela mais três irmãos. Estudaram. Uns mais do que os outros dependendo da boa vontade. Minha mãe fez magistério, que na época não chamava magistério: era Normal, ou uma coisa assim. Ela dava aula.

Minha mãe trabalhou, mais ou menos, até a época de eu nascer, por que eu sou a mais velha e ai depois só ficou em casa. Meu pai sempre trabalhando.

A entrevistada demonstra-se o orgulho do pai que começou a vida como engraxate e concluiu três faculdades. Era empregado de escritório.

Meu avô se separou da minha avó muito cedo, meu pai teve que trabalhar muito cedo assim como a minha mãe. Meu pai acabou estudando a noite, trabalhando de dia. O primeiro emprego do meu pai foi engraxate. Ele tinha sete anos fez uma caixinha de engraxate botou na porta e foi trabalhar. Foi trabalhar com um tio dele, tinha uma empresa razoável de artigos, componentes elétrico-eletrônicos. E ao mesmo tempo foi estudando, fez três Faculdade de Direito, Economia, Ciências Contábeis.

A última ele terminou com 40 anos. Fez direito na PUC.

Meu pai adorava de estudar. Era uma pessoa muito inteligente e adorava estudar. O sonho dele era foi fazer Direito. Apesar de ele sempre atuar na área financeira das empresas que ele trabalhou, o sonho dele foi fazer Direito, e ele já tinha entrado na década de 60, mas ai ele foi obrigado a parar. Ele estava no Mackenzie, foi fazer Direito, foi obrigado a parar e ai ele voltou em 70 para fazer Direito na PUC.

## **Tema 2: O *Habitus* e as referencias de marca de consumo do(a) entrevistado(a)**

A família não está inserida na cultura de compra de marcas, portanto a aprendizagem sobre marcas não foi precoce e insensível durante a 1ª infância junto à família, mas posterior.

[...] tanto minha mãe, como minha sogra, quanto tia do F\_\_\_\_\_, minha avó, elas não tem essa noção do quê que é a grife ou do quê que não é a grife. Entendeu? Elas estão um pouco à parte disso. Então para elas num... elas tem outro mito: acabamento bom, não sei quê... Então o valor da marca, elas não conhecem. Entendeu?

A entrevistada adquiriu conhecimento sobre marcas de luxo, lembrando que estes conceitos são complexos. Não se permitem estar além das regras, e não se posiciona como fazedora de regras.

Eu gosto de perfume francês. Mas gosto também do Boticário.

Ai... meu Deus do céu. Eu gosto de Nina Ricci, sou mais tradicional nos perfumes. Entendeu? Pacco Rabane, Molière O F\_\_\_ outro dia me deu Hugo Boss for woman, adorei. Nina Ricci tem aquele amarelinho. É. Eu uso o mais tradicional, se não me engano o nome dele é Nina Ricci mesmo. Entendeu? Gosto daquele da série Dalí, eu não uso um perfume só. Entendeu? Às vezes eu pego... Ser reconhecida por aquele perfume. Eu não, eu gosto de vários perfumes, Então sempre que vou viajar faço os meus estoques. Mas enfim... Atualmente eu estou usando um que ganhei de presente que é.... Femme da Boticário. É da Boticário que eu ganhei no meu aniversário e que me surpreendeu assim muito, muito. Estou gostando muito dele. Quando terminar vou comprar outro. Gostei bastante.

Eu uso Clinique

A estética material predomina, o julgamento da mercadoria privilegia a sua funcionalidade. Ou seja, expressa principalmente a preocupação com as características utilitárias e o desejo de solução pragmática para requisitos básicos. O gosto privilegia a posse e funcionalidade do produto, mais do que a procura pela estética e composição harmônica.

Vi uma bolsa né. Custava vinte e cinco mil dólares. Não é para mim. Entendeu? Pode ser a bolsa mais bem acabada do mundo. Entendeu? Não é. Mas também eu prefiro comprar bolsa que seja boa, não tenha marca nenhuma. Entendeu? Eu nem sei se é ou não é. Calça da Fórum! Eu nunca tive uma calça da Fórum, eu nunca tive uma calça da Zoomp. Entendeu? As minhas calças Jeans não têm marca nenhuma. Não têm marca nenhuma.

Eu gosto das coisas que me agradam por ser o que elas são. (...). Eu acho que marca acaba por ser mais importante para equipamentos eletrônicos, mas não pelo status que ela dá; e sim pelos resultados que a marca ... Eu vou comprar uma televisão Philips ou uma televisão ohinroinrará. Né. Eu vou comprar uma Philips porque ela tem uma carga de coisa. Agora quando a carga da marca é basicamente status, o quê que justifica uma bolsa X custar vinte e cinco mil dólares? Entendeu? Qual a diferença entre ela e uma bolsa normal? Que vai custar, vamos dizer, cinquenta dólares; cem dólares. Que já não é barato. Que já não é barato. Não existe justificativa no mundo para essa diferença de preço. Ele pode ter usado melhor material, ele pode ter usado melhor acabamento, ele pode ter usado os melhores acessóriozinhos lá, fivelinhas num sei o quê, num sei quê, num sei que lá e ele pode ter colocado a criatividade dele a toda prova. A diferença é muito grande. Não se justifica, não acho uma coisa racional. Plausível. Agora, estou falando de dois limites absurdos. Entre cinquenta dólares e vinte e cinco mil. Agora. Tem os intermediários ai. Eventualmente uma roupa legal. Existe também um parâmetro que você aceita pagar. Pra mim calça

jeans tudo é calça jeans. Entendeu? Cá entre nós, tem em lojinhas do Brás que são bárbaras. Não tem grife, não tem marca, não tem nada. Você paga pela calça. Só isso. Eu acho que esse povo que está trabalhando marcas, eles trabalham muito o diferencial emocional da marca e muito pouco a justificativa tangível. Porque a justificativa tangível não vai vender. Então você fala assim: porque que você quer um maiô, um biquíni de tal marca e não quer da outra? Ué porque... Por exemplo você vai comprar um Companhia Marítima e não um outro? Porque fica melhor no corpo, porque o material é bom e tal... porque o design é legal, num sei o quê e o outro não. A lycra esgarça, e tal num sei o quê. Coisa horrorosa e tal. Isso eu acho justificativa. Mas por que estava vendendo? Olha: Compro Companhia Marítima porque a lycra não esgarça. Não dá... né. Você vai falar o quê? Olha. Você vai ficar muito mais sensual, dentro do Companhia Marítima, ou alguma coisa do gênero. Por quê? Praticamente design. Eu acho que justifica. Não justifica quando extrapola. Entendeu? Extrapola simplesmente o fato pela marca em si. É a pior merda do mundo. Acho que tem limites. Às vezes um creme. Minha tentação não é perfume só. Porque perfume a gente tem bons. Creme. Creme pro rosto. A gente tem bons. Creme de limpeza de pele... não sei quê... Eu acabo pagando mais caro e aí nesse caso especificamente se justifica.

Não me prendo. Pra roupa, marca não.

Marca favorita. Meu único sonho de consumo é uma Alfa Spider. Só isso. De coisas assim mais triviais eu não tenho. Ah!... o celular X com a luzinha que pisca. Não.

Eu uso Clinique. Porque eu acho que é o único roubo que eu entendo assim. [...] Não é pelo status de ser Clinique não. Porque é um status de que isto é bom para a minha pele eu já experimentei e sei, já usei. Resolve. Ajuda. Mas é a única coisa. E eu estou usando com parcimônia.

Não valoriza a virtuosidade na estética e composição de um produto de luxo.

Você quer o relógio X, até que eu gostaria. Mas não morro sem ele. Não há aquele sonho de consumo. Eu gosto de comprar coisas boas, entendeu, e que seja do meu agrado, entendeu. E que venham com um atendimento legal. Porque às vezes você tem uma loja que tem uma boa roupa mas você não é bem atendida. Então perde para mim todo o sentido.

O *habitus* exprime as necessidades objetivas de quem não está distante da necessidade, ainda com a moral operária da “vida boa”, ou seja, desfrutar de bons momentos (satisfações raras) no presente imediato. Aprecia fazer compra e se descreve como consumidora e voraz.

Consumidora. Eu sou voraz [...] eu particularmente não gosto de shopping. Detesto shopping. Não me lembro qual foi a última vez que fui ao shopping para fazer compras. Pode ter sido mais para ir a cinema. Mas, para fazer

compras, não. Detesto shopping. Eu gosto de loja de rua. Tenho um apartamento na Vila Olímpia numa travessa da João Cachoeira, na Vila Olímpia, não do lado do Itaim. Mais para a vila Nova Conceição. Ali é uma região que você tem muitas lojas de fabrica. Loja colossal. Minha diversão, no sábado, era passar, andar pela rua. As donas das lojas vinham na rua me catar. Sabiam do que eu gostava, sabiam o que tinha chegado e que ia me interessar. Enfim você tem esse tipo de relacionamento. Nas lojas de shopping você vai, pega a menina de braços cruzados e ela nem sabe quem você é; e mesmo que você vá lá dez vezes ela nem vai lembrar porque talvez ela nem esteja lá da próxima vez. E nessas lojas eu me sinto melhor recebida, mais bem tratada e tal não sei quê. E de uma certa forma é uma coisa que me leva a consumir. O shopping não me leva a consumir. Mas alguém que chega para mim e fala: Ah... J\_\_\_\_\_! A roupa que é a tua cara! E você entra lá e vê que é a sua cara mesmo. Ai, vai uma, vai outra, vai outra, ai você desce a prateleira, ai tem maior mobilidade de pagamento, porque se você é cliente da loja. Você vai protelando...protelando...protelando.

[...] às vezes eu vou para comprar um sapato na loja e saio com três, quatro. Eu tenho uma certa compulsão. Mas quando eu quero, eu sei me controlar.

Na sua preferência por lojas de rua, fica insinuado que seu referencial é voltado para a sua comunidade próxima.

Minha diversão, no sábado, era passar, andar pela rua. As donas das lojas vinham na rua me catar. Sabiam do que eu gostava, sabiam o que tinha chegado e que ia me interessar. Enfim você tem esse tipo de relacionamento. Nas lojas de shopping você vai, pega a menina de braços cruzados e ela nem sabe quem você é; e mesmo que você vá lá dez vezes ela nem vai lembrar porque talvez ela nem esteja lá da próxima vez. E nessas lojas eu me sinto melhor recebida, mais bem tratada e tal não sei quê. E de uma certa forma é uma coisa que me leva a consumir. O shopping não me leva a consumir. Mas alguém que chega para mim e fala: Ah... J\_\_\_\_\_! A roupa que é a tua cara! E você entra lá e vê que é a sua cara mesmo. Ai, vai uma, vai outra, vai outra, ai você desce a prateleira, ai tem maior mobilidade de pagamento, porque se você é cliente da loja. Você vai protelando...protelando...protelando.

Eu gosto de perfume francês. Mas gosto também do Boticário.[...] Eu gosto de Nina Ricci, sou mais tradicional nos perfumes. Entendeu? Pacco Rabane, Molière O F\_\_\_ outro dia me deu Hugo Boss for woman, adorei.

### **Tema 3: Formas de consumo de uma marca de luxo falsa.**

#### **A compra**

As bolsas foram compradas durante uma viagem ao exterior, uma espécie de souvenir comprado de um camelô na rua.

Quando a gente vai para Nova York. Pô, a primeira vez que você vai para Nova York então você se mune de todas as informações possíveis sobre o local que você vai. Porque a coisa que eu mais gosto de fazer, até mais do que comprar é viajar. Entendeu? [...] Veja bem, não que eu não goste das marcas. Eu quero ter uma roupa chique. Mas eu não vou por isso. E vou te dizer, não vou pegar toda a minha coisa... um dinheiro que eu tiver disponível naquele mês para comprar aquilo só porque é daquela marca.

A entrevistada comprou bolsas para si mesma e também para dar de presente para parentes.”Comprei algumas bolsas. Bolsa para dar de presente para mãe, sogra, avó. A experiência foi praticamente essa”.

As informações sobre a cidade foram reunidas com ajuda de guias de turismo. Aparentemente o aprendizado foi tardio e acelerado. Explica o funcionamento dos camelôs com auxílio do referencial local: o Brás.

Em Nova York o que aconteceu? A gente se mune de várias informações e todos os guias que você vê de Nova York tinha...Ah! você tem que ir para Chinatown porque lá vendem produtos *Fake* das marcas tais...tais...tais... Nos próprios guias institucionalizados. Você pode pegar o livro do Nelson Mota sobre Nova York, um livro que ele fez com todas as dicas de quem morou em Nova York e ele recomenda a você ir a esses lugares. Porque parece que existe, embora todo mundo sabe que são peças *fake* todo mundo sabe que eles usam a marca, mas parece que eles pagam um tipo de imposto, alguma coisa assim. é uma coisa meio, eu não me lembro qual que é a história. A daí. Fomos lá. Até pela curiosidade de ver.

A coisa lá funciona da seguinte forma, porque eles têm os símbolos das marcas em metal, tem esse modelo... Ah mais eu não queria dessa marca. Então eu posso colocar esse. Então ele muda o metalzinho ali e muda de marca. Então você pode ter uma T, K, N, Y ali ou a outra lá... e pronto. Então eu nem me lembro eu acho que eu comprei uma Dona Karan entre aspas né, e uma Gucci alguma coisa assim. Algumas peças Fórum, sei lá eu não me lembro mais. Faz algum tempo. Mas assim, com todo o conhecimento que eram peças *fake*

Sabe essas lojas... porque é assim... é uma loja do lado da outra... Sabe essas lojas tipo Sacolão do Brás, alguma coisa assim, com coisas tudo pendurado. É mais ou menos isso. Entendeu? E são lojas pequenas de um modo geral e que têm todo esse universo de bolsas. Principalmente, bolsas e cintos desse tipo pendurados. Você vai escolhendo o modelo, alguns já estão com a plaquinha ou você vai e troca.



## Critérios de avaliação

Aparentemente a entrevistada e com quem ela interage não conhece sobre as marcas genuínas ou falsificadas: “E são produtos bons. Até hoje eu tenho as bolsas e elogiam”.

Mas em função da categoria do produto a falsificação a opinião se modifica fica implícito que falsificar é uma falta de respeito.

CD é o tipo da coisa que eu faço questão de não comprar pirata. Entendeu? Porque eu acho que é uma questão minha de respeito com quem criou a obra. Eu acho que direito autoral, assim como eu trabalho com direito autoral na minha empresa, é uma empresa que mexe com criação. Eu respeito muito.

Mas o mesmo não acontece com as marcas em geral. Perguntada diretamente sobre a existência de um custo de criação para a marca responde que concorda, mas desfaz a marca ao mesmo tempo. Acaba por reforçar a manifestação do gosto popular julgando a mercadoria, sobretudo, e principalmente por seus atributos funcionais. Além, disso note-se que a recepção de informação é mais referencial ao seu cotidiano (não apresentado um raciocínio crítico) quando fala que não estão sintonizadas com a realidade do mercado: a sua realidade pessoal.

Sim claro. Tem todo um investimento em cima. Mas quando eu falo que elas... é que elas estão à margem deste mercado de consumo. Entendeu? Quer dizer... toda essa campanha que é feita não é voltada para elas. Pela faixa etária, pelo tipo de vivência que elas tiveram. Nunca foram pessoas que estão com esse tipo de preocupação. Gostam de coisas boas, então elas vêem se a costura está boa, que a fivela que fecha a bolsa, que o zíper que fecha a bolsa num tá...

Lembrando que o grau de distinção associado à posse de uma marca de luxo é função de sua raridade e da competência para sua escolha, Jamila demonstra pouco conhecimento sobre os produtos de marca, resumindo as diferenças na existência do nome numa placa. A comparação com o original demonstra que existe pouco contato com o respectivo produto genuíno.

Veja bem. Como que pode ser semelhante à original. Imagino que em linhas gerais elas sigam algumas tendências da ... Mas como que pode ser original se o

cara pega uma plaquinha e... Você não gostou, você quer Gucci, você quer outra e ele troca. Entendeu? Na verdade eu acho que aquilo é uma grande brincadeira. É uma grande brincadeira. Não sei como as outras pessoas ... Por que veja bem: Você é uma pessoa com os olhos voltados para a moda e quer seguir tudo. Não é o meu perfil. Então eu não sei se aquele modelo que eu comprei é um modelo igual ao original. Sinceramente, para mim funcionou muito como uma brincadeira. Porque são artigos bons. Então eu não posso dizer. Eu imagino que eles devam seguir um determinado padrão, mas que automaticamente se perde quando você dá essa possibilidade do consumidor colocar a plaquinha do jeito que você quiser. Você pega uma que reproduza o logo no próprio material no caso da Inglesa Fendi que costuma ter o logo no próprio material ou da Louis Vuitton que costuma ter... ai não dá. Quando a bolsa é couro liso, ou outro material liso que o logo não está no próprio couro, então não tem... coloca o que você quiser.

A vantagem obtida com o uso da bolsa é medido pela durabilidade da mercadoria:

“Ainda tenho. Tem uma que é uma bolsa de festa que dura quinhentos mil anos. Original ou não”

### **Situações de uso**

Usa para ocasiões especiais: “Ainda tenho. Tem uma que é uma bolsa de festa que dura quinhentos mil anos. Original ou não.”

### **Experiência**

Aprecia poder exhibir os seus conhecimentos adquiridos sobre viagens e marcas: “E são produtos bons. Até hoje eu tenho as bolsas e elogiam. E ai quando falam: Ai! que lindo! Você fala: Comprei em Nova York.”

As pessoas com quem convive não possuem ou conhecem as marcas genuínas, elas não notam que sua bolsa é falsificada, assim tem oportunidade de demonstrar novamente o conhecimento adquirido: “Não vê que isto aqui é falsificado. Que comprei em Chinatown”.

Presenteia a família, mas não comenta sobre a falsificação alegando que sua família não tem conhecimento sobre as marcas.

Dei como uma bolsa. Porque, por exemplo, tanto minha mãe, como minha sogra, quanto tia do F\_\_\_, minha avó, elas não tem essa noção do quê que é a grife ou do quê que não é a grife. Elas estão um pouco à parte disso. [...] elas tem outro mito: acabamento bom, não sei quê... Então o valor da marca: elas não conhecem.

Foi dado como uma bolsa que elas gostaram, acharam bonita, acharam boa mas não houve qualquer tipo de explicação

### **Considerações sobre Jamila**

Na trajetória predominantemente popular, aparentemente há também uma opção pelo popular no gosto pelo consumo.

Houve um deslocamento dentro do espaço social hierarquizado no tempo: do operariado para proprietário de um pequeno negócio. Os avós maternos e paternos eram operários e funcionário público respectivamente, ou seja, ambos do estrato popular. Houve aumento de capital cultural incorporado por parte do pai e filha, mas a trajetória continua sendo compostas por ocupações, aqui denominadas, de populares.

O conhecimento sobre marcas de luxo foi adquirido tardiamente, lembrando que as classificações sobre marcas de luxo são complexas, assim como o conhecimento do luxo. Apreendeu, mas ao mesmo tempo desfaz e diminui o diferencial de uma marca de luxo.

Os indicadores com relação ao gosto são de natureza funcional, remetendo ao pragmatismo e solução de problemas. Existe também uma menção à recepção referencial quando fala que, embora as marcas tenham também um trabalho de criação, estas não estão sintonizadas com a realidade: a sua realidade.

Comprou para si mesma e para presentear do camelô na sua primeira viagem a Nova York porque os guias turísticos indicavam. Para ela, a diferença entre as bolsas é a etiqueta. Embora já tenha viajado, seu referencial continua sendo predominantemente de natureza local, como quando descreve as lojas de falsificações em Nova York com o auxílio das lojas do Brás.

### 5.3.5 Clodoaldo

Perfil: Bacharel em Direito, administra um ramo de negócios do grupo empresarial da família, solteiro sem filhos. Entrevista concedida em seu escritório.

#### Tema 1: Trajetória familiar e inserção no espaço social hierarquizado

##### Avós

Pelo lado paterno, o avô do entrevistado era bem mais velho do que o habitual: nasceu em 1850 e já tinha 77 anos quando o pai nasceu. O estudo do avô apresenta peculiaridades oriundas do país e época. Sua ocupação era o comércio no Líbano.

Meu avô nasceu em 1850. Mais ou menos e faleceu em 1950. O meu pai nasceu em 1930 e esse tio em 1932. O meu avô tinha 77 anos quando o meu pai nasceu e posteriormente o meu tio. Ele praticamente conviveu com um pai-avô, por que o pai já estava numa idade bem avançada. Ele já tinha outros filhos. Foi casado a segunda vez. A primeira esposa faleceu, e meu pai e meu tio são filhos da segunda esposa.

E o meu avô sempre trabalhou, meu avô era um autodidata. Ele mesmo se alfabetizou. Na época não tinha muita escola. Ele se alfabetizou. Lá eles têm um vilarejo. Eles são do sul do Líbano. É um vilarejo pequeno.

Porque o meu avô aprendeu a ler e escrever sozinho, meu avô tinha até uma caligrafia bonita, de escrever até sem apoio.

Ele teve um comércio de sucesso no vilarejo dele.

Já a avó teve estudos limitados ao padrão da época, e não exercia uma profissão: “Avó ficava mais reservada em casa. Eu também não posso afirmar com certeza se estudava. Acredito que sim,[...] as Libanesas são alfabetizadas, todas elas.”

O lado materno não é muito conhecido ou valorizado:

O pai dela (da mãe) [...] basicamente não deixou muita coisa, muita expressividade durante o período dele de vida, mas ele basicamente... eu sei muito pouco sobre a história dele, da família dela.

São de família humilde, então... tinham que todos trabalhar, dar a sua contribuição. A minha avó, a mãe dela, por exemplo, ela falava o árabe e entendia o Francês fluentemente... Já minha mãe não era muito aplicada em aprender Francês, mas ela entendia, por que a mãe dela entendia. O pai dela eventualmente entendia. No Líbano é muito comum você falar dois ou três idiomas. E tem assim, os que tem mais tendência para falar, e outros tem menos tendência. O irmão da minha mãe fala quatro, cinco, seis idiomas. Fez Engenharia-Agrônoma. Em agronomia, formou-se engenheiro agrônomo, essas coisas. Cada um teve um certo destino, e minha mãe teve que vir para o Brasil.

## Pais

O pai imigrou do Líbano, primeiro para trabalhar com os irmãos e depois montou seu negócio.

[...]meu pai nasceu em 1930, os irmãos dele já tinham nascido em um mil oitocentos e coisa. Eu tinha tios do primeiro casamento, que quando o meu pai nasceu, já moravam no Brasil. Eles emigraram antes do meu pai. Tanto é que meu pai veio conhecer os irmãos aqui no Brasil. Os irmãos tinham mais de cinquenta anos, mais ou menos, quando ele conheceu. E também, eles tinham negócios aqui, os negócios iam muito bem, então, não tinham mais interesse em voltar para o Líbano. Foi quando meu pai emigrou.

O pai estudou, mas não chegou a cursar faculdade, acabando o equivalente ao primário.

O meu pai, já não era um bom aluno, em Árabe ou Francês. Eles eram obrigados a estudar Francês e o Árabe [...]. Ele preferia mais Geografia, História mais coisas ligadas a outro tipo de atividade. Não era muito ligado a parte de leitura ou literatura ou lingüística.

Meu pai teve só até o primário, também. Teve que trabalhar cedo, lá no Líbano.

Mas como eles tiveram apenas o equivalente ao primário então ele se alfabetizou e teve que trabalhar e ajudar a família também.

O pai imigrante foi trabalhar no interior com a família mas logo abriu seu próprio negócio na capital. A família manteve-se no campo de comércio mas houve um crescimento vertical, ou seja de pequeno para grande comércio.

Ai quando surgiu a oportunidade do irmão mandar ele vir para o Brasil, ele veio tentar a vida aqui no Brasil. Chegando aqui, eles foram para o interior de São Paulo: Cândido Mota e Assis.

Então eles começaram lá no interior no ramo de tecidos, como todo imigrante Libanês ou Árabe que começa neste ramo, não chegaram a mascatear, o irmão

mais velho, eles tinham irmãos com poder aquisitivo muito bom no país então financiaram algumas coisas, e eles iam pagando à medida que eles iam conseguindo alguma coisa.

Meu pai chegou em 1950. Em 1958 meu pai abriu a J\_\_ aqui na rua Assunção; depois foi lá para o Gasômetro, montou primeiro a Madeireira e depois nós montamos também uma loja de ferragens, também.

Próximo ao ramo da construção: Madeira e ferragem. Então desde 58, basicamente eles se fixaram nesta atividade. Daí então, passaram a época de caminhoneiros. Meu pai fazia serviços extras de caminhão, transporte, entregas de carga, então rodou o Brasil. Conheceu bem o chão brasileiro, andando por aí. Ele sempre contou uma história ou outra, aventura ou outra que ele passou. Dificuldades de chegar... de ultrapassar alguns obstáculos e fixar alguma coisa aí, para mais tarde ficar tranquilo. Hoje a gente está nesse ramo de madeira e construção, mas a empresa tem outras atividades, no caso imobiliário, agropecuário; são várias atividades. É um conjunto.

O pai foi ao Líbano para se casar, ela estudou o básico e fez curso de datilografia.

Meu pai, o irmão dele e o irmão da minha mãe eram colegas de escola. No que ele veio para o Brasil, minha mãe ainda era criança. Depois ele voltou e achou que era uma família muito boa, uma família conhecida no meio deles, uma família honesta, correta. Tinham mais ou menos a mesma formação então meu pai achou que era promissor casar com ela. [...] acabou casando em vinte dias. Por que naquela época, na década de sessenta, era uma viagem. Ou você vinha de navio ou vinha de avião. Meu pai já estava estabilizado na vida, que é sempre uma condição para as pessoas se casarem.

A mãe do meu pai veio por volta de 1950/51, mas a minha avó foi morar junto com o meu pai. Eles foram para o interior. Morava nos fundos da casa do meu tio, que era no caso um enteado dela.”

Mas a minha mãe não teve problema de autodidata. Ela foi para a escola, teve cursos...Na época ela achava assim fora de série ter cursos de datilografia. Ela fez curso de datilografia, fez cursos mais assim, mas não chegou a fazer nenhum tipo de faculdade, nada desse tipo.

Na família poucos cursaram uma faculdade.

[...]entre eu e meus primos próximos, que são como irmãos, na verdade quem acabou concluindo a universidade, só fui eu. Meu irmão não tem grau universitário, nem minha irmã, nem meus primos, quem acabou fazendo a Faculdade de Direito só fui eu. Também não repeti nenhum ano e à época em que eu me formei, eu estava entre os mais novos. Eu tinha 21 anos de idade.

## **Tema 2: O Habitus e as referências de marca de consumo do(a) entrevistado(a)**

O entrevistado diz ser um consumidor que tende a fazer suas decisões do modo racional, acredita que se deve ter cautela com produtos para uso pessoal, mas confessa que por vezes não a tem.

Eu sou diferente de muitos outros. A cabeça de um consumidor ela funciona assim: funciona como uma tentação. Tem pessoas que tem uma certa fragilidade para consumir determinadas coisas. [...] As pessoas tem a fragilidade, mas se contém. O quê que acontece? Sinceramente, eu acho que sou um consumidor muito frágil. Naquilo que eu gosto, naquilo que eu tenho obstinação, eu vou lá e compro e tenho. Muitas vezes, depende assim... a análise pra que fim eu vou usar aquele produto. Se é para fim pessoal, tem que ter uma certa cautela; que às vezes eu não tenho. Se é para fins de investimento, ou para fins de uso, ou para outros fins; então a gente tem que analisar se o produto que você está levando, seja um parafuso ou até um imóvel no caso, se aquele produto vai te dar algum retorno, ou a expectativa daquele retorno que você deseja. Daí você deve colocar, no mínimo, uma margem de risco nisso, por que tudo o que você tem expectativa existe risco. Por tudo que você tem expectativa existe risco. A expectativa não é uma coisa correta. Não é uma ciência exata; então você tem que por uma margem de risco para você definir até onde você pode investir, e até onde é cauteloso e até onde você está correndo o risco e o tamanho do risco que você vai correr. Você analisa, se estiver dentro da tua possibilidade, da tua margem. Se não estiver, tem que recuar. E esperar uma outra oportunidade. Ai depende muito do produto específico. Eu falo de uma maneira em geral. Então depende do produto em especial, qual é o tipo de produto. Que, para uns, tem mais fragilidade.[...] Então tem pessoas que tem uma certa fraqueza para consumir um determinado produto. Tem pessoas que tem uma certa fraqueza para consumir um determinado produto, tem pessoas que se contém em determinados produtos.

Gosta de perfumes de luxo e demonstra preferência por trazer produtos das lojas da área de embarque e desembarque internacional dos aeroportos. Diz que aprecia comprar em viagens.

[...] eu particularmente não sei por que sou fascinado em perfume. Eu tenho varias marcas de perfumes lá em casa. E ganho bastante perfume também. Então, até agora meus pais vieram de fora. Meu pai detesta comprar perfumes. Então ele não comprou perfume para mim. Pedi lá uns três... um começou jogar para o outro... Enfim ninguém comprou. Eu gosto por exemplo de entrar em Free-Shops. Às vezes, eu gasto de maneira exagerada, toda a quota no Free-Shopping. São coisas assim... são produtos mais de... bobagens que você compra. Em viagem, então, qualquer novidade, qualquer coisa eletrônica ou não, interessante. Eu gosto de consumir. Então, em Shopping. Agora, ultimamente, devido... agora dei uma relaxada, eu tinha emagrecido bem, estava bem mais obeso do que agora, então eu emagreci bem, agora eu tinha emagrecido mais, agora eu dei uma relaxadinha e engordei novamente; mas então, eu comecei a consumir mais marcas que eu não consumia.

Conhece e tem preferência nas marcas de luxo, principalmente para roupas. No tocante à relógios, compara peso e exatidão. Possui um relógio Mont Blanc, mas não ficou satisfeito com a qualidade do produto, pois não marcava as horas com a exatidão desejada. Neste ponto fica evidenciado o acréscimo de exigências no julgamento no consumo.

Eu procurei muito a Tommy Hilfeiger, A Lacoste. Eu já gostava da Lacoste ha muito tempo atrás. Pela qualidade da roupa. Eu consumo mais é da Lacoste. Mas eu tenho da Aramis, da Armani, Mont Blanc algumas marcas assim, mas são mais mistificadas. Mais eu tenho... o que eu consumo com maior freqüência é a Lacoste. Lacoste para roupa.

Nesse ponto eu não tenho nenhum tipo de marca assim especial, para mala essas coisas; mas perfume, por exemplo, eu ando usando Mont Blanc, mas gostei muito do Versace, do \_\_\_ que é da Swacht, que é do grupo da Swatch e que também é do grupo da Swatch que é o Tissot. Só que o Ômega que eu tenho é o Speed Máster, que foi na época da lua e tal... e sofreu uma reformazinha, então é a corda. Ele nunca atrasa. É a pilha, então quando a pilha esta fraca, ele volta e meia atrasa. E o quartzo lá da Mont Blanc que eu comprei e que não fiquei muito satisfeito, além de pagar muito caro, não marcava as horas certo. Então, esse aqui é automático. E o da Mont Blanc, ai eu fui reclamar lá; ai eles disseram que esse relógio, até um minuto por mês, está dentro do... a mais ou a menos... ele esta dentro do limite dele de atrasar ou adiantar. Ele adiantava. Um minuto, dois, três dava diferença. Ai eu encostei. Tanto o Ômega também está encostadinho por que ... [...] Eu mandei fazer uma reforma nele e ele é a corda. Todo dia tem que dar corda. E esse da Tissot é um titânio que ele é mais leva para usar. O Ômega é mais pesado. Tanto o Ômega quanto o da Mont Blanc. Então ele é pesado.

Além dos relógios e perfumes, possui uma caneta de luxo da série especial Beethoven da Mont Blanc. Também já deu produtos de luxo como presente:

É uma série, acho que é do Beethoven lá e tem uma ...A que eu comprei em Miami. Comprei uma e dei uma de presente.

Então, a não ser em casos, em eventos que você usa as canetas. Em casa eu tenho, não só dessas, mas eu tenho de uma série especial.

Está informado sobre práticas sociais que implicam no julgamento sobre o consumo dos outros:

Eu estava observando ai, ontem tinha um estilista fazendo criticas a certas personalidades, o sistema de vestir, até que tinha um sapato maior que o outro numa artista chamada Fernanda Lima, usando um sapato menor que o outro.



Então como é que uma pessoa pode observar isso? Você vai num evento, alguém esta observando como você está vestido.

Ele (o estilista) reparou. Uma critica, uma observação muito... como é que eu vou te falar? Assim, muito detalhada da pessoa. Quer dizer, se você vai num lugar onde você não pode se vestir livremente. Então, só em ocasiões especiais. Não é nada assim...No dia a dia mesmo, não se usa isso ai. Dificilmente. Tanto é que o mesmo carro que eu uso para sair no fim de semana eu uso no dia da semana. Volvo. Então... Ter um carro para o fim de semana e um para trabalhar. Praticamente é tudo a mesma coisa. Só quando para evitar de você ser alvo de umas coisas ou outras, então a gente acaba se limitando a usar algumas coisas.”

Participa de eventos sociais sofisticados o suficiente para necessitar o uso de *smoking*, mas não leu atentamente o convite e acabou ficando constrangido por não estar vestido adequadamente.

Uma certa vez, como o nosso modo de vestir não é um modo sofisticado, por causa da região aqui, por causa do nosso trabalho, por causa da nossa atividade de um modo geral. Teve uma vez que nós fomos a um evento, convidados, só que não sabíamos do que era o evento, convidados principais, eu cheguei na porta assim, eram pessoas de fraque, eram pessoas com umas roupas que eu tive voltar para casa e procurar uma roupa mais próxima o possível. Eu cheguei e voltei. Eu cheguei e vi terno, gravata, *smoking*... então eu tive que procurar o mais próximo que tinha de improvisar de última hora, por que senão o pessoal iria me barrar na entrada.

No fim acabei vendo lá que tinha traje social e acabou passando despercebido. Mas, como eu achei que não era tão importante assim a roupa, observar essas coisas, acabei indo do jeito que eu sempre vou normalmente, mas quando eu cheguei ali, eu mesmo já me senti um pouco... eu me senti mal com os outros. Então fui mudar de roupa, ou então não viria. Um ponto.

Em outra ocasião viajando no Chile precisou colocar gravata para entrar num cassino.

Outro ponto, eu já tive um caso, quando eu estava viajando e nem sempre a gente leva terno e gravata em viagem, por sinal, até era a passeio, não era nada a trabalho. Foi até no Chile. Na Viña del Mar. Ali tem um cassino. Eu cheguei lá e tal... Não você só pode entrar de terno e gravata. Então de repente tem shows, tem lugares que você vai, mesmo que você esta a passeio. Tem que estar de terno e gravata. Não é um costume de usar. Não quer dizer que você tem que usar a marca. Os de marca é por que às vezes, você vai a um outro tipo de evento. Como o que eu vi ontem. Onde repararam até no calçado da moça. São coisas assim que às vezes as pessoas reparam.

Considera que os outros reparam nas marcas e forma de vestir, mas ele próprio diz não reparar.

Eu não. Se eu olhar uma pessoa não sei nem que marca que ela veste. Eu sei que outros reparam. Se eu reparar nisso eu não tenho nem noção de saber que tipo de roupa, de vestimenta que a pessoa veste. Desde que a pessoa esteja bem vestida, de uma maneira adequada, eu não fico assim observando...Que nem mulher que observa muito isso: Olha ela usou o mesmo vestido que usou naquele casamento e usou nesse. Entendeu: Olha ela trocou de vestido, aquele é o costureiro tal... Eu digo isso de ouvir as pessoas falarem, mas eu não consigo assim reparar nessas coisas. Primeiro que eu vou num lugar que tem muito convidado, eu não vou saber se aquela pessoa está usando aquele vestido que ela usou em outra festa. é muito difícil. A não ser que eu veja a pessoa duas, três, quatro vezes seguidamente, aí sem dúvida alguma eu vou reparar. Eu vou olhar para ver se a pessoa usou três, quatro modelos diferentes. De maneira, assim, não seguida, não há..., E, tenho que ver a pessoa também, por que de repente eu estou num lugar que ela não está. Por isso que eu digo, que existem certas cobranças, aí e tal... em certas posições sociais que as pessoas são obrigadas a atender. Depende do nível que ela vai chegando lá. Eu digo roupa por que é o mais visado. Roupa, jóias, essas coisas. Até jóia, não sei nem... A mulher repara que a outra usou a mesma jóia. Coisas desse tipo. Eu não vejo um tipo de erro a pessoa usar. Eu em festas uso praticamente a mesma roupa. Eu não troco as roupas. Mas ficam reparando.

### **Tema 3: Formas de consumo de uma marca de luxo falsa.**

#### **A compra**

A compra da falsificação é feita perto do seu escritório no centro da cidade.

E essa aqui, do lado aqui, por dez reais você encontra.

Tem na vinte e cinco (a rua vinte cinco de Março) e tem aqui atrás.

#### **Crítérios de avaliação**

O entrevistado tem acesso ao produto genuíno para comparar as diferenças e semelhanças com o original. Nessa relação, a falsificação é considerada de qualidade inferior.

É que é o seguinte: ela é uma caneta levinha, ela não é grande, então você ... Só que tem uma coisa: a tinta dura menos.

É muito difícil assim, a olho nu, você reparar. A não ser que você mande para a Mont Blanc e a Mont Blanc ver. Mas observando aqui: o banho dela entendeu... e tal no metal, ele começa a descascar, ele começa a enferrujar. Não é um produto assim de primeira qualidade. Eventualmente começa sair a cor. Você vê que não é um produto de qualidade.

## Situações de uso

A caneta falsificada é utilizada, ou não, em função da situação social. Em eventos onde é necessário aparentar leva-se o genuíno, no uso cotidiano usa-se a imitação. Mostrando uma “Mont Blanc” o entrevistado chama o produto falsificado de imitação. Lembre-se que ele possui essa categoria de produtos com marca genuína.

Essa aqui é uma imitação. É que você não vai andar com uma original numa cidade eventual como São Paulo, que chama muito a atenção. Uma caneta Mont Blanc. Então, a não ser em casos, em eventos que você usa as canetas. Em casa eu tenho, não só dessas mas eu tenho de uma série especial. Então eu uso essa para não ser roubado. Se for roubado, pelo menos, o sujeito leva uma imitação e não uma original.

O medo de roubos justifica o uso da imitação- falsificação:

Então, a não ser em casos, em eventos que você usa as canetas. Em casa eu tenho, não só dessas, mas eu tenho de uma série especial. Então eu uso essa para não ser roubado. Se for roubado, pelo menos, o sujeito leva uma imitação e não uma original.

Usa a falsificação como um produto descartável, quando a carga termina simplesmente joga fora e compra outra falsificação, ou seja, é um comprador frequente de Mont Blanc falsificadas: ‘Compro outra por dez reais. Joga esse, ou então dá para alguém. Leva um ano, um ano e pouco para dar problema. Como se fosse comprar uma Bic aí, usa...’

## Experiência

As suas práticas culturais e preferências estão relacionadas à sua origem social,

participando de eventos sociais onde os convidados usam as marcas genuínas. Então utiliza a falsificação no dia-a-dia para não ter perigo. Não pretende que a imitação passe por marca genuína:

Normalmente é assim, por que a imitação você deixa de uso normal, se acontecer alguma coisa você dá a imitação. Ai quando você chega no evento, você troca, para não ser confundido.[...] Por que tem pessoas que reparam.

[...]Na verdade você vai em eventos que é mais um desfile de moda do que evento propriamente dito. Ai você tem que usar todas as coisas originais. Não vai usar nada de imitação. Você leva a imitação para uma eventualidade. Depois você guarda a imitação e pega o original.

No seu uso cotidiano não crê que as pessoas notem que está usando a sua imitação. E fornece exemplos de que não existe nada de mais em utilizar imitações das marcas de luxo. Não está apegado ao pragmatismo no uso de produtos, demonstrando uma recepção crítica destes símbolos.

Se você andar de maneira assim sem reparar, ninguém vai reparar que você está com uma imitação.

Você pode usar ela como imitação. Não precisa ter como original.

Na verdade eu não me incomodo de a pessoa procurar saber se o que eu estou usando é verdadeiro ou não é. Se é ouro ou bijuteria. O que vale assim é o que eu sei. O que tenho assim de verdadeiro. Se é verdadeiro dizer que é falso. Então é dizer que é falso. Porque eu tenho um certo tipo de vida que eu tenho assim, não é uma vida de luxo, é uma vida de conforto. Às vezes as pessoas confundem muito o que é conforto e o que é produto de luxo. Então quando você procura ter um carro blindado, eventualmente, é porque você está tendo por luxo, às vezes por uma necessidade. O Presidente da República precisa de um carro blindado não é por luxo, é por uma necessidade

Até o Armani uma vez desfilou com uma imitação. Ele falou: eu quero que vocês me imitem. Com um produto dele, um terno dele que era uma imitação. Num evento que teve ai, esse ano ou no ano passado. Era uma coleção que ele fez um desfile e desfilou com um que era uma imitação do original dele. Pode imitar que não tem problema

### **Considerações sobre Clodoaldo**

A trajetória da família indica que houve mobilidade social de pequeno comerciante para grande comerciante e posteriormente, expandindo-se para outros segmentos empresariais.

Não está apegado ao pragmatismo no uso de produtos e demonstrando uma recepção crítica destes símbolos.

Demonstra o gosto de quem está longe do gosto da necessidade. O entrevistado possui conhecimento sobre marcas de luxo, mas sente-se pressionado em eventos sociais a utilizar marcas genuínas, pois as aparências são importantes no seu entender.

Possui as marcas originais e também suas falsificações. O uso da falsa é diário e o da genuína para ocasiões sociais. Para ele, a qualidade do original é melhor. Na sua visão todos usam imitações e cita Giorgio Armani. Assalto é o motivo para uso de (agora chamada) imitações.

A caneta Mont Blanc falsificada é chamada de imitação, lembrando que o entrevistado possui a marca original em uma série especial, mais cara. Considera a qualidade da falsificação inferior ao original. A falsa Mont Blanc é utilizada no cotidiano como um produto descartável. O original fica guardado com medo de roubos. A imitação é utilizada sem constrangimentos.

### **5.3.6 Abigail**

Perfil: Professora universitária e consultora, separada com filhos. Entrevista concedida no escritório.

#### **Tema 1: Trajetória familiar e inserção no espaço social hierarquizado**

##### **Avós**

O lado materno é oriundo da aristocracia empobrecida do café. Avô era advogado e avó dona de casa com educação primorosa.

O lado da minha mãe era rico, fazendeiros de café, empobreceram. O lado do meu pai era o comerciante que ganhou dinheiro. Quando meu pai e a minha mãe se casaram a situação era inversa. Meu pai tinha uma situação financeira boa e minha mãe uma situação financeira muito ruim. Um lado era a nobreza decadente o outro lado era a burguesia ascendente. Bem claro.

Uma das minhas avós teve aquela educação tradicional da moça que vai casar, no sentido de aprender a tocar piano, ela compunha, ela bordava, ela pintava, era aquela pessoa de sociedade [...] dos anos vinte.

Minha avó era costureira. Essa que empobreceu. Ela empobreceu tanto que passou a viver de costura. Ela costurava muito bem.

[...] avô advogado, avó também dona de casa.

Pelo lado paterno, avô era funcionário público do Banco do Brasil casou-se com uma esteno-datilógrafa. A história de imigração não é recente.

Não são imigrantes recentes no Brasil, são de uma leva de imigração de um mil, oitocentos e alguma coisa. Não é uma imigração recente, não tiveram nenhum deles grandes estudos, um avô meu subiu bastante no Banco do Brasil, avó dona de casa [...].

Já da parte do meu pai ela trabalhou fora até casar. Ela era descendente de alemão. Tem uma outra mentalidade mais objetiva, mais... Ela trabalhava como secretária bilíngüe: Português-Alemão. Estenógrafa, naquela época que a estenografia era importante. Estenógrafa-datilógrafa. Trabalhou até casar.

O pai era do Banco do Brasil e a mãe estenógrafa. Era o pessoal do trabalho. O lado da minha mãe era o lado que herdava dinheiro, tinha fazendas de café que com a abolição dos escravos perderam tudo.

## **Pais**

O pai era funcionário público banco do Brasil e a mãe professora.

Meu pai, Banco do Brasil aposentado. Não estudou muito. Dizem que ele não estudou muito porque casou cedo. Ele não queria estudar muito. Quem queria estudar muito era a minha mãe, professora aposentada, queria ter feito Direito; o pai não deixou porque Direito... A única profissão que a mulher poderia ter era professora. Então ela foi professora, meio contrariada, mas eu acho que isso satisfaz a ela. Ela se aposentou bem. Quer dizer: Se aposentou satisfeita da vida com o que ela fez. E, ela gosta muito de ler, de estudar. Lê sobre tudo.”

## **Tema 2: O Habitus e as referencias de marca de consumo do(a) entrevistado(a)**

Segundo a entrevistada sempre gostou de economizar. Conviveu com o gosto advindo da necessidade, servindo de modelo para a avó que costurava para ganhar dinheiro.

Eu sempre falei, desde quando eu era bem nova, eu gostava de juntar dinheiro. Eu era econômica. Tinha fama de econômica na família para gastar com coisas melhor. Para gastar com coisas melhores. Não gastar com porcarias. Eu acho que continuo fazendo isso. Eu poupo para fazer uma coisa específica. Uma vez ou outra, eu me dou um luxo de fazer uma coisa assim que eu compro sem pensar. Tipo: Outro dia estava no Aeroporto, vi um relógio que achei bonito, e comprei. Mas, não é um relógio caro. Eu não faço loucuras.

Minha avó era costureira. Essa que empobreceu. Ela empobreceu tanto que passou a viver de costura. Ela costurava muito bem. Ela fazia as minhas roupas. Eu era meio quê o manequim modelo dela. Ela fazia as roupas em mim, as outras pessoas gostavam para as suas filhas e aí, pediam a ela para fazer igual. Não tinha essa história de comprar coisas de marcas. Eu me acostumei muito com isso.

Tem conhecimento sobre marcas, já teve marcas de luxo. Seu divórcio implicou numa mudança de vida e conseqüentemente de marcas.

Ganhei até um presente, até dele mesmo, agora no ano passado, um do Kenzo que eu gostei muito. Gostei e comprei de novo. Porque eu gostei muito do perfume.

O meu filho tinha 15 ou 16 anos. O sonho dele era ter uma Mont Blanc. Isso, eu quero ter uma boa caneta. Mas eu não quero ter uma Mont Blanc. Até ganhei uma. Anos mais tarde na minha vida, mas eu não tinha aquela história da marca. Aliás, eu não sei se você já encontrou isso, mas eu acho que as pessoas da minha geração que viveu a infância nos 50, essa história de marca não era uma coisa tão forte. Eu me lembro que nos anos 60 apareceu uma calça Lee. A primeira marca que eu me lembro assim como uma coisa forte. Todo mundo queria ter uma calça, mas não era uma calça de jeans, era uma calça Lee.

Eu abri mão. Eu usava tudo importado. Porque o C\_\_\_ viajava muito, então ele trazia tudo para mim. Tudo o que eu queria. Quando eu me separei, fiz uma opção: não vou mais comprar coisas importadas. Passei para a Natura. Compro tudo da Natura. Aconteceu uma coisa muito boa que a linha da Nívea que é a Nívea Visage que eu só comprava nos Estados Unidos agora tem no Brasil. Então, não faço muita questão. [...] Ganhei no seminário da HSM um do Boticário, até estou com ele hoje, e estou usando igualmente. Então, tem coisas que eu gosto. Eu estava até pensando. Eu não tenho nenhuma bolsa... com essa história do Louis Vuitton. Não tenho nenhuma bolsa Louis Vuitton, não tenho nenhuma bolsa Vitor Hugo. Se a gente for pensar em termos de Brasil, Vitor Hugo é uma marca boa. Eu já comprei, mas comprei para a minha mãe. Entendeu?(,,,) Porque eu sabia que ela queria muito. Uma bolsa Vitor Hugo. Então, há uns anos atrás eu dei a ela de presente no dia das mães uma bolsa Vitor Hugo. Mas, eu não compro para mim. Eu acho besteira, sabe. Eu, até, tenho uma que eu herdei da minha irmã, que gostava dessas coisas. Ela comprava tudo das marcas que ela gostava. Era bem centrada em marca. O meu

filho é... um dos meus filhos é assim. Ele não admite usar uma camiseta branca, se não for uma camiseta branca da Richard's. Eu uso uma camiseta branca da Hering. Uma camiseta branca. Sabe. Não estou me importando. Mas eu acho que isso vem muito da época em que a gente cresceu. Não sei se você conversou com outras pessoas da minha idade, quando a gente era criança, nos anos cinquenta, não tinha isso. Inclusive a gente não comprava roupa pronta.

**Afirma que não liga para marcas de modo geral, mas se considera fiel.**

Eu sou fiel aos meus prestadores de serviços e às marcas também. Por exemplo, eu faço as unhas na Aclimação. Eu não moro mais na Aclimação. Mas eu gosto de lá, eu acho que sou bem atendida lá. Lá é meio uma atividade de lazer. Eu tenho um ponto de táxi que me atende. Então, onde eu estiver, eu ligo para eles. Eu acho que isso me dá uma certa confiança. Eu acho que se a pessoa faz um bom serviço...Um outro exemplo também, nessa linha também de serviços. Eu ao longo de minha vida eu tive pouquíssimas empregadas na minha casa. Talvez, umas quatro ou cinco. A minha última está comigo há quinze anos. Então eu tenho assim, é engraçado isso, eu tenho assim uma constância nos meus negócios. Lojas que eu gosto, eu volto sempre àquela. Eu comprei agora, meus eletrodomésticos, agora que me separei na FastShop. Agora eu voltei lá, reformando a cozinha, negocieei tudo de novo na Fastshop. Eu sou muito... Se eu me dou bem naquele lugar, se eu fico satisfeita, eu tendo muito a voltar. Gosto de comprar coisas para casa, mais do que pra mim. O que eu mais senti falta, eu sei bem o quê que eu gosto pelo que eu senti falta. Quando eu empobreci, com a separação. Foi um empobrecimento drástico. Eu sentia mais falta de entrar numa loja tipo uma Clélia, ou um Camicado para comprar uma coisinha para a cozinha de que para comprar uma coisa para mim. Isso eu já vi claramente. Eu sou capaz de gastar mais numa coisa para casa, como eu gastei agora, do que numa coisa para mim. Que eu gosto de arrumar a casa. Mas, sempre dentro desta linha. Eu quero economizar para comprar uma coisa melhor. Então, eu fiquei com essa fama de pão-dura. Não sou tão pão-dura assim.

**Pouco considera a marca, sendo que a questão do estilo desaparece em prol da solução pragmática dos requisitos básicos: qualidade e preço.**

Pois é, mas tem que ser uma original barata. Uma original onde eu tenho um custo/benefício bom. Eu olho, acho bonita. E que me agrada. Mas eu não vou pagar a mais pela marca. Se essa marca original custa três mil, eu não compro. Que eu acho que não vale. É uma bolsa, qual é a utilidade de uma bolsa? É carregar coisas. Eu não preciso de botar três mil reais para ter uma coisa que carregue coisas dentro. Eu acho que é muito por aí. É a mesmo jeito que carro. Meus filhos, têm dois Pálíos. Eu acho que a gente não precisa ter mais de que um Palio. Um Palio nos transporta para lá e para cá. Existem pessoas que adoram carro. Aí já vem com outros olhos. Onde eu gasto mais dinheiro, eu acho, no final das contas: é livro. Mas aí não tem essa história de ser original.

Será que as pessoas não se sentem mais vulneráveis andando por aí com coisas de marca no sentido de serem assaltadas. Isso acaba sendo um sinal: "Eu tenho dinheiro" Será que não tem essa reação? Também de as pessoas desistirem de usar coisas de marca, de exibir um poder aquisitivo e acabar sendo um chamariz.



O xerox de livros é visto como infração à lei, mas essa consideração não foi feita com relação à mala falsificada comprada.

Mas ai tem a história do direito autoral, eu me sinto meio que infringindo a lei. Se tem coisas caras que eu compro, acabei de comprar um. Foi quase trezentos reais.

### **Tema 3: Formas de consumo de uma marca de luxo falsa.**

#### **A compra**

A compra foi efetuada em Nova Iorque numa rua recomendada por uma amiga (veja aqui o capital social presente). Foi no local por curiosidade e achou horrível. Poderia ter comprado outras coisas, mas o marido estava impaciente, então resolveu comprar algo mais rápido do que bijuteria: uma mala. A compra teve também um alto grau de funcionalidade: precisava de uma mala.

Foi muito engraçado. Nós estávamos em Nova York e uma amiga nossa, minha e do C\_\_\_, que tem bolsas de todos os tipos, depois eu fiquei sabendo que era tudo imitação, de todas as marcas possíveis e imaginárias, disse para a gente ir naquela tal da Canal Street. Eu quis olhar o quê é que era aquilo. No fim era um lugar horroroso. Fedorento. Horrível.. .horrível.. .horrível. O C\_\_\_ numa esquina com uma cara que parecia que queria me matar. Eu disse: Não. Agora que eu vim até aqui, vou dar uma olhadinha. Já que fiz esse sacrifício todo eu vou olhar. Ai, eu comecei a passear numas poucas lojas e vi que tinham coisas fantásticas. Bijuterias maravilhosas. Mas eu não ia ficar parada no meio daquela tralha toda para se achar uma bijuteria bonita. Ia demorar muito. E, o C\_\_\_ lá na esquina com uma cara horrorosa. Eu resolvi que eu iria olhar alguma coisa mais fácil de eu resolver. E, eu estava precisando de mala. Vi duas malas extremamente práticas, daquelas moles, que dá para você botar uma dentro da outra, e era uma imitação da Louis Vuiton. E, eram bonitas.

No momento que eu estava lá, o quê que eu iria fazer na Canal Street já que era aquele lixo todo, eu falei: Vou levar alguma coisa daqui. O quê que eu estou precisando? Eu me encantei realmente com as bijuterias, que achei muito bonitas, mas davam trabalho de procurar. E, a mala era uma coisa fácil. Estou precisando de umas malas novas. Tanto que eu peguei as minhas malas velhas e eu deixei no hotel, nos Estados Unidos. E eu voltei com as novas, porque as malas estavam na pior, mesmo. Então era uma coisa que eu estava precisando. Agora. E, realmente elas eram bonitas. Elas são bonitas. Não sei se eu

compraria especificamente uma, por aquele preço dela. Apesar de elas serem bonitas, pelo preço que elas têm.

### **Crítérios de avaliação**

A falsificação é chamada de imitação. A entrevistada não pensou em comprar a mala falsificada pela marca, mas seguindo a sua lógica de consumo de pragmatismo das soluções, tanto que imagina qual seriam os motivos para se comprar uma imitação.

Mas o custo/benefício daquela compra era ótimo. A mala era bonitinha. Se me perguntasse se era ou não era Louis Vuitton num...Foi uma das primeiras imitações que surgiram. Agora tem umas horrorosas. Se me disser para eu comprar uma bolsa comum de uso, talvez eu não compre uma imitação. Por que realmente é um negócio feio, mal feito, é muito óbvio que é uma imitação. E para que você vai usar uma imitação. Qual é o objetivo da pessoa, eu não sei. Eu me pergunto, de usar uma imitação. Não sei eu realmente fico meio sem saber.

Reconhece algumas falsificações, mas não reconheceu as outras malas na esteira do aeroporto como sendo originais ou falsas Louis Vuitton.

Eu acho que as imitações, hoje, estão piores. Eu vi uma reportagem outro dia mostrando... Você já viu uma nova da Louis Vuitton com fundo branco e ela tem uns desenhos coloridinhos? Eu acho ela feia. Tem muito colorido demais. Eu gosto de uma coisa mais discreta. Mas, a imitação você vê que é uma impressão grosseira. Essa que eu comprei há não sei quanto tempo atrás. A gente custava... Alguém andou me mostrando que aqui assim a impressão é assim ou assado. Mas ela não era uma coisa mal feita. Ela foi boa. Ela foi útil. Agora. Eu imagino. Eu vi muito daquelas malas nos aeroportos. Se você me perguntar qual era a verdadeira, qual era a falsa. Eu não sei dizer. Vai ver que todas aquelas que estavam comigo nos aeroportos são coisas compradas na Canal Street. É bem provável.

A satisfação com o produto está relacionada com a sua durabilidade, outro critério pragmático.

E, duraram muito. Foi uma compra ótima. A relação custo/benefício foi excelente. Então eu usei muito as duas malas. Isso foi em 96. Os meninos usaram muito. Elas chegaram a rasgar. Mandeí para o sapateiro. Depois ainda dei as malas. Uma acabei de dar agora. Eu só parei de usar essas malas porque eu comecei a ficar com muita dor nas costas. Peso etc. E parti para as malas de rodinha. Não foi por causa da mala em si. A mala foi uma ótima compra.

Esse cabeleireiro da Aclimação, onde eu vou muito fazer minhas unhas, a filha da dona vende coisas. Durante uma época ela trazia da Argentina. Dizia ela que eram verdadeiras, as bolsas. Louis Vuitton. Lindas. Maravilhosas. Só que a mais barata custava se não me engano dois mil e oitocentos reais. Falei: S\_\_ esquece. Nem me mostre que eu não vou mesmo comprar. Não compro. Não vale. Eu acho que não vale, o desenhinho ali, não vale isso. Eu compro bolsas ótimas em Campos do Jordão. Numa fabrica que tem lá. Numa loja que só tem lá. E, eu não pago mais do que duzentos e cinquenta reais. De couro. Muito bonitas. Agora descobri uma, ta até comigo ai hoje, no R\_\_ é feito uma lona e que agora tem aqui. Dá uma olhadinha no shopping Villa-Lobos. Uncle K. Tem umas bolsas lindas. Cem reais, cento e cinquenta. Na minha cabeça não cabe pagar dois mil e oitocentos reais numa bolsa. Então foi uma coisa que eu estava precisando.

### **Situações de uso**

Comprou a mala para uso nas suas viagens e quando ficou velha deu para a empregada que ainda usa. Segue o critério de compra e uso baseado na funcionalidade. Houve alto grau de satisfação com a compra, usou muito, mandou consertar até que precisou mudar para um modelo da mala com rodinhas.

Estou precisando de umas malas novas. Tanto que eu peguei as minhas malas velhas e eu deixei no hotel, nos Estados Unidos. E eu voltei com as novas, porque as malas estavam na pior, mesmo.

Depois ainda dei as malas. Uma acabei de dar agora. Eu só parei de usar essas malas porque eu comecei a ficar com muita dor nas costas. Peso etc. E parti para as malas de rodinha. Não foi por causa da mala em si. A mala foi uma ótima compra.

Elas estão boas hoje. Elas estão na mão da minha empregada que viaja muito. A família é de Ilhéus. Eles vão muito pra lá e pra cá. Usam as malas viajando ai pelo Brasil, de Louis Vuitton (diverte-se). Foi a única vez que eu comprei alguma coisa.

### **Experiência**

A experiência gerou divertimento, boas lembranças e motivos para conversas, por exemplo sobre viagens.

Quando eu voltei todo mundo me perguntou o quê que eu tinha comprado em Canal Street. Porque todo mundo achava que eu tinha que trazer alguma coisa de lá. E, realmente eu trouxe: a mala. E acharam que eu tinha trazido pouco. Ai eu respondia: Você não tinha um sujeito em pé na esquina te olhando com uma

cara feia. Tinha que ser rápida. Tinha que comprar uma coisa rápida. Então uma coisa grande, eu achei que acabava comprando mais rápido do que um monte de coisinhas miúdas. E foi divertido. A história da mala rendeu. Todo mundo queria ver. Ah.... esta é a mala falsificada. Eu acho que foi no começo dessas falsificações. Sabia. Não era ainda, tão comum, no Brasil, essas falsificações. Então você trazia para o Brasil essas falsificações de boa qualidade de fora. Eu não me lembro de tanto camelô vendendo coisas falsificadas, nessa época ainda. Não sei se foi em 94, não em 94 porque em 96 eu fui para Chicago. Em 94 que eu comprei. Não, faz praticamente dez anos. Então para você ter as coisas falsificadas você tinha que trazer de fora. Então, teve uma certa curtição. Todo mundo queria ver a tal da mala falsificada. Louis Vuitton falsificada. Então teve um componente divertido na história.

“Eu me lembro que eu comentei, quando eu voltei, com algumas pessoas que havia feito uma compra ótima em termos de preço, uma coisa assim a vinte dólares, trinta dólares e que realmente boas, eram forradas. No avião a mala se estraga muito. Rasgou do lado de fora e o forro ficou... Elas estão boas hoje. Elas estão na mão da minha empregada que viaja muito. A família é de Ilhéus. Eles vão muito pra lá e pra cá. Usam as malas viajando ai pelo Brasil, de Louis Vuitton (diverte-se). Foi a única vez que eu comprei alguma coisa.

### **Considerações sobre Abigail**

A evolução da estrutura de capital no tempo está explicitada pela entrevistada quando coloca que a família da mãe era da aristocracia decadente, ou seja, a alteração composição no capital não permitiu a manutenção da posição social. A estrutura patrimonial do lado materno não conseguiu ser modificada a tempo de manter a posição social, mas foi uma trajetória comum a esse estrato social nesse período. O lado materno trouxe consigo o requinte da educação. Já a ocupação dos avós paternos está enquadrada no estrato popular e não apresentou grande mobilidade.

Há um grau de hibridismo na formação do gosto da entrevistada. A entrevistada pode ser uma candidata à classe dominante uma vez que, segundo Bourdieu, as profissões liberais e os professores de ensino superior representam vias de acesso à esta classe.

Descreve-se como uma compradora racional, valorizando a qualidade. Os indicadores com relação ao gosto apontam a estética material formal, ou seja, pragmatismo na solução de problemas. Tanto que na compra da falsificação afirma não conseguir imaginar quais seriam os motivos para se comprar uma imitação. Ela se sente infringindo a lei com xerox de

livros. Contudo ela não viu a compra da mala como uma infração, mas somente um *souvenir* e uma solução de transporte das suas coisas num período de viagem.

Uma amiga indicou o local da compra, Canal Street em Nova York, onde comprou uma mala Louis Vuitton falsa. Desejou comprar algo, contudo uma limitação (o marido) impeliu a compra por um item de aquisição mais rápido e que, ainda por cima, solucionava um problema funcional real. Ficou satisfeita com a compra e o uso, que acabou por se tornar folclórico e tema de conversas e brincadeiras. Não é consumidora freqüentemente tendo comprado uma falsificação somente uma vez.

Sua satisfação com o produto falso está relacionada com a sua durabilidade em primeiro lugar. Mas ao mesmo tempo foi uma experiência agradável depois de volta para o Brasil comentar sobre o bom negócio que tinha feito.

### **5.3.7 Margarida**

Perfil: Cientista social, separada com filhos, entrevista concedida no seu escritório. Comprou um cinto Calvin Klein, bolsa Kate Spade, pashminas e pulseira Cartier.

### **Tema 1: Trajetória familiar e a inserção no espaço social hierarquizado**

#### **Avós**

Avós maternos eram grande proprietários de terras, mas ressalta que no fundo era um agricultor. A entrevistada se autodenomina classe média, porém herdou estrutura de capital da elite.

Por parte de mãe, meu avô é um grande proprietário fundiário, sem muita instrução e muito rico. Mas sem essa coisa de minha mãe, por ser a mais velha, nunca passou para nós essa idéia de que havia muita riqueza atrás. Porque era uma grande família, uma coisa muito antiga, quer dizer: as crianças todas estudaram em colégio interno, porque moravam no interior. Quer dizer: muito

rico quando você pensa que a terra hoje tem um valor grande. Mas no fundo era um agricultor. Se você perguntar dentro da cabeça dele, era uma cabeça de agricultor. Embora tivesse uma extensão de terra grande. Não era uma cabeça de latifundiário nordestino que é uma coisa meio coronel. Embora haja uma coisa meio coronel, também. Havia os meio-chefes. Mas a cabeça dele era uma cabeça meio agricultor. Então não fez nenhuma das filhas se casarem com pessoas... Elas podiam perfeitamente escolher e se casar. Minha mãe se casou com um brilhante estudante da Poli que era o meu pai e que não tinha absolutamente nada.

Pelo lado paterno, os avós eram pequenos comerciantes e possuíam uma loja de ferragens.

Era de família muito simples. Meu avô paterno era um comerciante muito simples no interior, tinha uma loja de ferragens [...].

A minha avó paterna eu conheci muito pouco, quando eu nasci ela já tinha arteriosclerose, já era uma velhinha que não se lembrava de nada. Não tive convivência nenhuma; e a outra que morreu muito cedo. Morreu com cinquenta e quatro anos e eu era uma meninota, então eu conheci muito mais os meus dois avôs-homens. Eu não tive avó. Não tive convivência com avó.

## **Pais**

O pai era engenheiro, filho de pequeno comerciante, veio do interior fazer faculdade. A mãe largou os estudos para se casar e era dona de casa. Ambos incentivaram os filhos a estudar, valorizando o capital cultural institucionalizado.

[...] e meu pai veio para São Paulo estudar e morava numa pensão dava aula particular de matemática para poder sobreviver.

Meu pai é engenheiro, minha mãe do lar e com uma preocupação sobretudo de educar os filhos. De que todos fizessem uma faculdade e tivessem uma profissão. No ponto de vista do meu pai, há uma idéia assim, como engenheiro, cartesiana, de um pensamento racional, de encontrar dentro de uma profissão a racionalidade mesmo para as mulheres. É importante, ele nos fez todos fazer científico, embora eu fosse depois para ciências sociais. Achava que havia necessidade de uma base científica, mesmo que depois nunca mais fosse estudar matemática, física e química; eu tinha que saber do que se tratava. Então era uma coisa interessante. No meu tempo ainda havia aquela divisão: Clássico e Científico. Quem ia para o Clássico praticamente não tinha essas matérias que eu penei, mas que na convicção dele era uma... que é uma visão bem positivista. A minha mãe tinha uma visão muito interessante de que todas as filhas tinham que ter uma profissão, porque com uma profissão você pode mandar passear marido chato. Então, era essa a idéia. E eu fiz Ciências Sociais, não sei se por vocação especificamente ou era moda. Era o que se fazia. Era

politicamente a turma toda estava fazendo, estava vivendo a efervescência dos anos 60. Os anos rebeldes. Realmente. Eu entrei na faculdade em 64, então é uma coisa... E daí em 64 o fato da ditadura no Brasil, então aguçou mais essa coisa da rebeldia, mas já vinha antes. Antes dos anos 60 a rebeldia já estava na rua. Sem ditadura nenhuma. Já era os anos... já havia uma revolução sexual na pauta. Então foi uma vida absolutamente de classe média.

Minha mãe se casou com um brilhante estudante da Poli que era o meu pai e que não tinha absolutamente nada

É uma história... Minha mãe era uma menina rica, mas uma menina rica que sequer sabia que era muito rica. Entendeu? Uma menina que tinha uma vida de moça do interior que veio estudar em São Paulo.

Ela foi para um colégio interno e depois ela foi para a escola normal Caetano de Campos. E, que ela não terminou porque se casou. Então é uma história... E se arrependia de não ter terminado. Daí fazer as filhas todas estudarem.

## **Tema 2: *Habitus* e referenciais de marcas de consumo do(a) entrevistado(a)**

A entrevistada considera-se classe média, contudo teve um carro quando entrou na faculdade. Coisa que não era comum para a época.

Eu fui, embora de classe média; média-média, eu fui criada num ambiente muito econômico. Vivia numa casa boa, mas minha mãe não tinha empregados, minha mãe assumia uma série de tarefas de casa, então nós tínhamos aquela coisa muito de que cada um arrumava a sua cama e, claro que essas coisas vão mudando. E a própria sociedade de consumo começa a oferecer mais coisas. Quando eu entrei na faculdade, eu era uma das poucas alunas da faculdade que tinha um automóvel. Eu tinha um DKW.

Seu referencial de consumo trabalha mais as categorias de produto do que as marcas. Não está num contexto de gosto de necessidade.

Mas, anteriormente eu fiz Colégio Rio Branco, o Colégio Rio Branco era bem de classe média-média. A gente andava de ônibus. São Paulo era uma outra cidade. A pé. Naquele tempo não havia grade na frente da casa. Era uma outra vida. A vida da classe média. Uma família muito parecida com a minha, hoje; moraria num condomínio fechado, com uma série de... Mas não era essa a cabeça. Eu não vou dizer nem se era a cabeça dos meus pais. Não era a cabeça da época dessa classe média. Como consumidora, hoje, eu ainda sou uma pessoa econômica. Eu ainda tenho uma coisa meio vitoriana. Ficou uma espécie de um ranço meio vitoriano. Quanto ao consumo. Quanto ao não desperdício. Essa idéia meio puritana. De não jogar dinheiro fora. Então eu tenho algumas prioridades de consumo, mas eu sou uma consumidora... Eu estou falando isso

em termos de valor, não estou falando em termos de bolso. Ou seja, é questão de prioridades. Eu vejo que eu gasto muito, eu sou muito mais desperdiçada, por exemplo, no gasto de consumo de comida e de supermercado e de artigos de luxo de comidas e bebidas do que propriamente, às vezes, com vestuário. É a questão das prioridades. Às vezes eu falo. Este supermercado que eu fiz dava para eu ter comprado aquele vestido. Nem por isso eu mudo. Eu continuo tendo na minha geladeira alguns produtos que são caros.

Queijos caros. Bebidas caras. Frios, embutidos, geléias são de uma faixa que poderiam ser dispensáveis. Sei lá. A gente poderia dizer que eu posso viver sem geléia. Passo só manteiga no pão. Entende. O chamado arroz-feijão, pão-e-manteiga.

Eu ponho muita coisa no meio disso. São coisas que eu poderia fazer uma enorme economia. E que eu vejo que não faço. Ao mesmo tempo, eu acho caríssimo um sapato, eu acho um absurdo dar aquela quantidade de dinheiro por um sapato. Eu acho uma coisa absurda. Então, com certeza eu vou comprar um bem mais barato.

Agora a marca, tem algumas que não é somente a marca. É realmente qualidade melhor. Eu acho. Por exemplo. Esse óculos. Esse óculos é um Cartier. O quê que é de minha cabeça. Eu uso óculos todos os dias (ênfase). Eu preciso de uma coisa forte. O óculos você sabe que é uma coisa que escangalha. Quebra. Ele marca o seu rosto. Então vale a pena comprar um Cartier.

Ressalta que quando era época do aprendizado precoce não havia marcas e que este conceito chegou no Brasil cronologicamente depois. E depois de morar fora do país teve que aprender sobre a simbologia das marcas (cavalinho Ralph Lauren). Contudo é interessante ressaltar que as grifes já existiam fora do Brasil. Note-se aqui o *habitus* que permeia o consumo: as opções que existem, porém a entrevistada não as conhecia e que, portanto, para ela estas não existiriam realmente.

Em principio, no meu tempo, em que eu fui criada para ser consumidora, não existiam marcas. Pelo menos. Eu não lembro. Eu não tenho a menor relação de marcas no meu tempo. Essa idéia de grife, eu acho que veio depois. Veio depois, eu acho que quando ela apareceu no Brasil, eu não estava aqui. Eu estava fora daqui. Eu morei dezesseis anos fora do Brasil. Setenta e um a oitenta e sete. Então de certa forma foi um pouco esse período. E morando na Europa, eu morei longe disso tudo, também. Eu não convivi com essa questão da grife. Sendo uma pessoa que estava com outras prioridades. Estava fazendo meu mestrado, depois meu doutorado e depois criando quatro filhos, tendo e criando. Então eu estava num outro mundo. Num mundo deste quase por sobreviver. Por isso então, minha relação com comida. Meu consumo de luxo é muito mais relacionado com comida do que com outros produtos. Eu estava sobrevivendo. Era a minha atividade. Não tinha nem tempo, nem dinheiro para ir fazer, sei lá, um Faubourg de Saint Honoré, ver aquelas marcas e aquelas lojas. Aquilo para mim era absolutamente... Estava vivendo num subúrbio. Estava vivendo na periferia disso tudo. Eu vivi todo esse tempo na periferia disso tudo. Em 87 eu voltei para o Brasil e já notei. Daí quase, enquanto socióloga, já



notei uma mudança grande nos comportamentos. Já existia a coisa da grife. Já existia aquela camiseta Pólo com o cavalinho e se você tivesse o cavalinho com o taco olhando para lá, ela era Pólo by Ralph Lauren, mas o cavalinho olhando para o outro lado era uma *fake*. Essas coisas me surpreendiam, que para mim eram absolutamente iguais, mas as pessoas chamavam a atenção. E eu fui aprendendo. E achei aquilo, do ponto de vista sociológico, muito instigante. Como é que essa sociedade de consumo fabrica a mesma coisa, mas as classes reconhecem o que é dela e o que é igual, porém ela não compra. Isso eu acho muito instigante. Como reflexão. Foi por aí. Mas eu noto, cada vez mais, as etiquetas que vêm fora e não dentro. As etiquetas passaram a vir por fora. Em geral era escondido. Agora ela é afixada grande no meio da testa da gente, o quê que a gente está usando. Enquanto consumidora eu tenho dois pontos de vista. Uma vem dessa minha formação. Sou uma pessoa econômica, e eu gostei de uma coisa não precisa ser a marca. Agora tem uma outra coisa que tem aparecido na minha pessoa com a idade madura. Em primeiro lugar uma estabilidade financeira um pouco melhor. Ou seja: Um pouco mais de dinheiro para gastar comigo mesma. Depois de ter criado os filhos, pago todas as universidades. Agora sobra um pouco mais. Em segundo lugar uma coisa que você também estabiliza a questão do gosto seu; ou seja, você já não segue mais tanto a moda. Você já estabiliza um pouco mais. Você tem já um perfil de consumo, não só em questão de moda como em questão de hábitos de consumo. Então algumas coisas vão dando uma certa guinada. Meio pensando, agora, sozinha. Uma pessoa sozinha que tem um tanto para gastar com ela mesmo. Não é mais aquela pessoa que tem que ficar com a mesma roupa a vida inteira porque tem milhares de filhos para vestir. Passa na frente, isso tudo. Agora, de repente, eles estão todos vestidos.

Tem o que eu gosto e do que eu não gosto. Eu ganho perfume. Eu uso. Se eu não gostar também não uso. Eu passo pra frente. Senti o cheiro e não gostei. Mas eu não sou uma pessoa tradicional. Raramente eu repito o mesmo perfume em duas vezes. Eu gosto de variar. Eu vou lá no Dutty-Free dou duas cheiradinhas. Ah... esse eu gostei. Então levo. Depois também pego a novidade. Gosto muito de novidade. Meus filhos dizem: Mamãe você não consegue ir num supermercado sem comprar uma marca nova. Adoro uma novidade. E muitas vezes erro. Porque achei que era legal. Entro nessa da novidade. E depois não gosto. Não sou uma pessoa... E curiosamente, que eu sou uma pessoa muito tradicional na minha postura. Mas eu gosto de novidade. Sou muito curiosa quanto às marcas.

Existe um gosto expresso pela funcionalidade do produto, mas ao mesmo tempo deixa transparecer sem querer o grau de distinção associado à posse do relógio em função de sua raridade e da competência que exige.

Recentemente eu ganhei este relógio do meu pai. Um relógio de marca, uma marca pouquíssimo conhecida chama Fortes é uma marca que faz relógio para aviadores. É um relógio que precisa ser muito forte, de muita qualidade. E meu pai queria me dar um relógio e queria me dar um... Foi meu aniversário. Ele queria me dar um relógio muito mais caro. Ele queria me dar um Tagheuer. Sei lá o nome desses. Inclusive tem uns de aço. Muito bonitinhos. Nada de Rolex de ouro, isso nem pensar que não faz minha cabeça. Mas era esses de aço; mas caros. E eu disse para ele: Olha papai, eu quero um bom relógio, mas eu não

quero um relógio de marca. Porque eu não quero ficar preocupada se ele vai ser roubado. É uma coisa que, prá quê eu vou por um relógio... o relógio tem essa função de ver as horas. É um relógio bom, mas que custou um terço do preço de um que ele queria me dar. Mas na minha cabeça... tem marca também. Só que não é uma marca conhecida. Não é uma marca que me dá status. Talvez, quem conheça relógio, se eu cair nas mãos de um que entenda de relógios pode ser que ele diga: -Nossa você tem um tal das quantas... Pode ser.

Apesar de seu discurso racional confessa que compra mesmo sem necessidade, por ser um bom negócio. Isso ressalta o aspecto de comprador astuto, interessado em obter vantagens.

Eu frequento ponta de estoque. Liquidações. Adoro liquidações. Quando tem promoção. Engraçado, isto, aliás, é curioso. Essa coisa da novidade, que eu falei para você, que me atrai. Promoção me atrai também. Eu fico achando que eu estou fazendo um bom negócio. Entendeu? Por mais que não seja; às vezes eu não preciso e compro.

A marca está relacionada com a garantia de qualidade, que é um requisito básico, porém vislumbra-se a qualidade estética. A amiga ensina a usar utilizar os produtos genuínos e os falsos.

Agora a marca, tem algumas que não é somente a marca. É realmente qualidade melhor. Eu acho. Por exemplo. Esse óculos. Esse óculos é um Cartier. O quê que é de minha cabeça. Eu uso óculos todos os dias (ênfase). Eu preciso de uma coisa forte. O óculos você sabe que é uma coisa que escangalha. Quebra. Ele marca o seu rosto. Então vale a pena comprar um Cartier.

Então eu posso te dar... precisamos ver como é que eu encaro agora o consumo. Primeiro já é uma moda mais estabilizada. Então, significa o seguinte: Comprar uma grife. De novo não aparece a questão da grife. Mas, aparece uma coisa da qualidade. Muitas vezes eu percebo que essas grifes, algumas vezes, são realmente de melhor qualidade. Ou seja: Entre um *fake* e a grife, realmente, há um acabamento diferenciado, se você for olhar no detalhe. Então, às vezes, você começa a dizer assim: Certa bolsa eu vou usar durante dez anos, seria bom que ela não arrebentasse o ano que vem. Então, quem sabe vale a pena eu investir numa marca, porque isto eu vou usar. É raro eu fazer isso. Não faço muito. Mas eu já estou começando a ver. Eu tenho uma amiga americana, por exemplo, ela é muito alta, ela tem um pé muito grande, ela trabalha num ambiente onde ela tem que estar sempre muito bem vestida e eu fico impressionada porque eu vejo ela uma vez uma vez por ano, uma vez cada ano e meio e ela está sempre com a mesma roupa. Eu digo: incrível. Ela investe, então ela compra aquele terninho preto Issey Myake, que é chique e fácil de lavar, que custa três mil dólares, mas ela amortiza ele em dez anos. E ela compra um sapatinho básico Salvatore Ferragamo e quando aquele fura e não tem mais jeito ela compra um outro igual. E que custa quinhentos dólares na partida. Mas, também que ela

amortiza. Isto é um pensamento, eu até admiro. É meio o meu ideal de... Eu fico às vezes pensando: Será que eu vou conseguir chegar nisso? Mas eu não consegui ainda. Eu não faço isso. Vez ou outra vá lá ... comprei o meu objeto de consumo ideal. Mas eu vejo que nem uso tanto, eu não amortizo. Eu acabo usando as coisas mais trecundó. Aquela coisa meio puritana. Puxa custou tanto, não dá para eu por na chuva. Essa minha amiga americana, é ao contrario. É na chuva, é na neve,... porque ele dura, porque ele é forte e é para isso. Para usar. Eu não: Fico com dó. Com dó, com dó, com dó... Daí sai da moda. Ou meu pé cresce, ou realmente a gente muda de corpo. Tem umas coisas que ficam. Você nunca usou. Ou, quase nunca usou. Ficou ali, porque você fica com aquela coisa meio puritana: ai... mas custou caro, não posso por na chuva, eu não posso....

Adquiriu o referencial de marcas e possui marcas de luxo de perfumes. Suas compras são de preferência feitas em viagens ao exterior, fugindo do padrão de referência local para um estilo mais cosmopolita.

Por exemplo: Givenchy. É um perfume que eu gosto. Eu já gostei de outros. Por exemplo, agora tem um que saiu recentemente. eu comprei no Dutty-Free, esse Only. Está acabando. Na hora que acabar tem um outro. Tem um Issey Myake que eu já usei há muito tempo. L'Eau D'issey provavelmente é esse que vai entrar na roda daqui a pouco. Eu abro a caixa e pronto. É algumas marcas porém. De fato, você acaba também preferindo. Quando eu viajo, eu compro muito mais roupa no exterior do que no Brasil. Eu lhe explico porque. Primeiro porque no Brasil é uma cultura, não é fácil você encontrar uma roupa no seu tamanho. Não é uma coisa muito simples. A cultura... a moda brasileira é feita para a Gisele Bundchen. Quem não tiver o corpo da Gisele Bundchen tem que ficar dando um jeito. Mandando apertar. Mandando aumentar. Mandando...Porque ela é muito feita. Você raramente encontra tamanho. Você encontra a parte de cima, daí você não encontra a parte de baixo. E no exterior nesse ponto é muito mais eclético. Você encontra marcas que vestem bem... as pessoas mais gordas. E, talvez também porque eu tenha morado fora muitos anos. Também tem essa coisa comigo. Então, realmente seja porque eu tenha morado fora muitos anos. Então, eu carrego essa coisa comigo. Cada vez mais quando eu viajo já entro nas mesmas lojas. Entende. Eu já sei que a calça comprida da Banana não entra em mim. A calça comprida da Anne Taylor entra. Não é porque é a Anne Taylor ou a Heléne Fischer entendeu que fazem meu estilo. É porque aquelas marcas eu me identifico e elas entram. Cabem. O que é fundamental.

Chama de imitação o produto que é igual, porém sem a etiqueta da marca. O produto pode ser de origem falsificada, contudo o canal de distribuição influencia a percepção do produto como uma imitação e não de *fake*.

Essa minha bolsa aqui... Eu não tive dinheiro para comprar uma Coach eu queria comprar uma Coach. Ela não é uma *fake*. Ela é o que ela é, não tem marca, não tem nada afixado nela. Agora, ela é uma imitação. Eu tinha visto uma igualzinha

na vitrine da Coach em Nova York. Daí eu estou passando nessas lojas de coisas de coisas; não era nem loja, era uma espécie de um barracão que às vezes ficam pessoas na porta dizendo: “Saldos”. Verdadeiros saldos. E é igualzinha. Idêntica. E custava muito mais barato. Uma custava quatrocentos dólares e esta aqui custou, sei lá, quarenta. Então eu comprei. Mas eu não estou fazendo ela passar por nada. Ela é, o que ela é. E ponto. Ao mesmo tempo eu tenho aquele objeto de desejo de ter uma Coach. Acabei, finalmente, um dia, comprando, mas numa liquidação. ra uma promoção. Uma liquidação. Tinha um rebate muito grande, então agora eu posso uma Coach. E eu uso ela como tal. Como se fosse realmente. Mas dai eu faço aquela coisa que minha amiga americana não faz. Ela usa todo o dia. Que ela é de tão boa qualidade que ela vai durar dez anos. E eu tenho dó. Ela vai riscar. Ela pode bater em algum lugar e riscar. Desta daqui eu não tenho dó.

### **Tema 3: Formas de consumo de uma marca de luxo falsa**

#### **A compra**

A compra do produto falsificado é feita somente no exterior porque isso dá uma outra aura para o fato. Note-se que a entrevistada está longe do gosto da necessidade, pois mesmo se considerando sem dinheiro teve a oportunidade de comprar um falsificado em Nova York.

Onde eu comprei? Ah... eu compro *fake* só fora. Sou muito chique nessas coisas. Eu nunca procurei.

Eu comprei na rua. Camelô. Em Nova York. Comprei do camelô. Essa foi interessante. Foi uma ocasião em que eu estava com pouco dinheiro, que eu tenho até um filho que gerencia as minhas finanças. Nós estávamos com uma certa dificuldade. E eu viajei para um congresso na verdade, e foi numa passagem. E eu voltei com essa pulseira.

Mas o ato da compra não constitui necessariamente um prazer, mesmo sendo em Nova York.

Agora eu vou naquele, por exemplo, quando eu fui para Nova York uma vez me falaram: Vá na Canal Street você encontra tudo o que é *fake*. Eu entro lá eu tenho pânico. Porque tudo é feio, tudo é horrroso, tudo é um horror. Mas daí o quê que eu faço? Eu entro neste espírito: que o espírito seguinte: Se eu tirar esta carteira daqui, ela fica bonita? Então eu tenho que me abstrair do contexto

onde eu estou comprando. De uma vinte e cinco de março daquele tipo. Um horror. Lugar de onde você quer ir embora, só tem gente horrorosa.

## Critérios de avaliação

Uma forma de demonstrar conhecimento é saber julgar o símbolo da marca.

Já existia aquela camiseta Pólo com o cavaleiro e se você tivesse o cavaleiro com o taco olhando para lá, ela era Pólo by Ralph Lauren mas o cavaleiro olhando para o outro lado era uma *fake*.

A outra é saber como utilizar os atributos utilitários e a imagem do produto. Note que a entrevistada não se refere a falsificações, mas a “*fakes*”.

Uma outra coisa que eu comprei *fake*: tenho uma pashmina que não é *fake* que custou trezentos e tantos dólares. Mas a gente gosta de ter de mais cores... Porque pashmina? Você tem de uma cor e é sempre da mesma cor. Minha filha outro dia... ah... mãe eu queria ter mais de uma. Vamos comprar aquela *fake* de dez dólares. Essa amiga minha americana tem uma de cada cor. Entende? Uma só que é quente realmente. Aliás se você tem que lembrar. Se você for usá-la para realmente se aquecer, você pega a que é de verdade. Porque ela tem lã, ela é... a outra dura menos. A outra vai estragar no dia que você for mandar lavar. Por mais que mande lavar a seco. Ela vai perder... ela é menos quente, ela não aquece tanto. Não preenche a função.

Essa minha amiga, quando eu digo para você que compra às vezes alguma coisa, ela diz bem claramente: Para este verão. O europeu tem essa idéia da estação do ano. Que a gente não tem. Então ela compra para este verão. Não dura mais do que um verão. A minha Kate Spade por exemplo nitidamente, eu comprei e usei um verão. Usei muito pouco. Se eu botar ela no uso ela usa um verão. Se eu botar ela para usar neste verão aqui, ela vai ficar um lixinho, vai ficar horrorosa e você joga fora. Essa é a minha experiência com os *fakes*. Você tem que saber usá-los. Usá-los no momento certo e liquidar.

O falsificado e o genuíno não são iguais, existe uma diferença: “Entre um *fake* e a grife, realmente, há um acabamento diferenciado, se você for olhar no detalhe.”

Perguntada quanto a qualidade afirma que é pior, portanto mais um fator importante no saber usar e escolher.

É pior. Em geral eu escolho isso para coisas que não vão ter um uso extraordinário, entende? Por exemplo. Já não escolho para sapato, porque ai vai

doer o pé. O couro é mesmo mais durinho. O forro não é tão bom. Então, também é um desconforto que não vale a pena. Tem uma série de outras coisas, sei lá, uma blusinha, uma camisetinha. Outro lugar que daí não é um *fake* que é um consumo que eu faço muito é a coisa do Outlet que é coisa que eu faço. A coisa da ponta de estoque. Que não é o *fake*. É o de verdade, mas que você compra nessas espécies de liquidação aonde vão... São os demarcados. Isso eu acho muito legal.

## Situações de uso

O importante é saber utilizar o conhecimento para usar o produto de modo correto para que cumpra a sua função. As funções preenchem requisitos de adequação à moda, mas sem esquecer as características utilitárias.

Com os *fakes*, primeiro eu já tenho horror, eu passo longe deles porque eu acho que são todos horrorosos. Mas, eu tenho uma coisa que... eu citei essa amiga americana porque eu aprendi com ela isso: Então ela põe o terninho Issey Myake O sapatinho Ferragamo e daí ela tem uma Fendi *fake* que ela comprou de um negão que abre assim aquele monte de bolsa na esquina. E ela tem uma Fendi *fake*. Ninguém acha que a *fake* Fendi dela é *fake*. Porque o resto não é *fake*. Então é uma questão. Uma postura.

Utiliza a mercadoria de forma a compor um visual. As coisas efêmeras recebem tratamento diferente: o uso do produto não vai requerer maior durabilidade, qualidade ou porque a variedade em modelos (cores) é importante. A qualidade é pior por isso mesmo é importante saber escolher: algo que não comprometa a funcionalidade, por exemplo, uma pashmina que não aquece. Tem algum conhecimento sobre o funcionamento do mercado diferenciando imitação e *fakes*.

Ah... realmente daí eu uso realmente quando eu estou muito... ou seja, não é bem arrumada... Se eu quero fazer ele passar pelo que realmente ele não é eu dou uma arrumada no entorno dele. Então eu uso como se fosse mais chique. Eu acho... eu não consigo banalizar. É o que eu te falei. Eu quando ponho o verdadeiro, eu não banalizoo. E ao mesmo tempo o *fake* eu acho que ele não pode ser banalizado.

Por exemplo, se for uma coisa que eu acho que vou dar um uso longo para ele eu fico na qualidade. Por exemplo: Uma outra coisa que eu comprei *fake*: tenho uma pashmina que não é *fake* que custou trezentos e tantos dólares. Mas a gente gosta de ter de mais cores... Porque pashmina? você tem de uma cor e sempre da mesma cor. Minha filha outro dia... ah... mãe eu queria ter mais de uma. Vamos comprar aquela *fake* de dez dólares. Essa amiga minha americana

tem uma de cada cor. Entende? Uma só que é quente realmente. Aliás se você tem que lembrar. Se você for usá-la para realmente se aquecer, você pega a que é de verdade. Porque ela tem lã, ela é... a outra dura menos. A outra vai estragar no dia que você for mandar lavar. Por mais que mande lavar a seco. Ela vai perder... ela é menos quente, ela não aquece tanto. Não preenche a função.

Comprei uma pulseira Cartier e usava. Também usava, mais ou menos, arrumada. Também não botava para ir com um Jeans no mercado. Ela imediatamente descascou toda. Foi para o lixo. Realmente, *o fake* é aquela coisa que você compra, usa ali aquelas três ou quatro vezes. Agora se você souber usar ele passa muito bem. Só vale a pena se for para ser assim. Senão é melhor comprar uma coisa... é melhor comprar uma imitação do que comprar *o fake*.

Um produto falsificado é útil quando se utiliza pouco, seja por ser um derivado de moda ou pela baixa frequência de uso. Surge novamente a importância da questão do aspecto estético e do gosto elaborado.

Óculos escuros eu comprei um *fake*. Eu uso pouco, óculos escuros. O meu é um Ray Ban, não sei das quantas três ypsilons...*fake*. Comprado do camelô. Cheguei aqui, mandei pôr lente. A lente custou mais caro do que o óculos. Mas o óculos é bonito. É uma imitação Gucci, uma coisa bonita. Ele é muito bonito. Mas eu pouco uso. Eu só uso óculos escuros na estrada. Eu ainda brinquei. Quando eu trouxe para a loja de óculos ele falou assim: A lente vai ficar mais cara do que o óculos. Não tem importância. Eu gostei do óculos. Por que é que eu vou comprar um Gucci realmente se eu vou usar tão pouco. De qualquer jeito eu vou ter que pôr lente, não vou. Eu sei que provavelmente o Gucci é mais forte.

A coisa do *fake* está sempre ligada a efemeridade da moda. E por isso, eu sinto, que certas marcas são feitas para serem imitadas. A nova moda da Vuitton de verão, que é toda colorida, meu palpite, é que aquilo é feito para ser *fake*. Pouquíssimas pessoas comprarão uma coisa tão efêmera, é uma moda tão... é uma moda que vai passar tão rápido, porque não é a famosa bolsa preta, que você investe. É a moda de um verão, e essa moda de um verão, é melhor você comprar uma *fake* Então. Minha Kate Spade é vermelha. A da minha amiga americana é listada: é rainbow. Por que? Porque é uma bolsa rainbow. Você vai ficar usando a vida inteira? Aquilo lá é ultracansativo. Não vou pagar num sei quanto. Então compra o *fake*. A Louis Vuitton, você já viu esse coloridinho novo aí. Branca cheio de coloridinho. Eu não sei quem que compra aquilo de verdade, porque o estilo dela já é efêmero. E a efemeridade é o grande trunfo da falsa grife. As coisas que você vai usar um tempo e...

## **Experiência**

A experiência positiva associada ao consumo de falsificados está associada à idéia de consumidor astuto: saber como usar e fazer um bom negócio. Além disso, possibilitou uma

brincadeira com uma pessoa muito próxima: seu filho. Exibe uma forma de ostentação da liberdade que é a transgressão deliberada das regras de consumo.

Quando você sabe usar um *fake*, eu acho muito legal. Eu acho uma postura muito revolucionária quase. Você saber passar o *fake* legal. Não é usar ele assim, banalizá-lo. Se vc banalizar o *fake* todo mundo sabe que é *fake*. É saber usar o *fake*. Sem saber usar o *fake* todo mundo sabe que é *fake*. É saber usar o *fake*. Então isso eu acho interessante. Eu tenho uma bolsa Kate Spade é marca pouco conhecida mas que tem uma... [...] Ai você tira de lá aquele *fake* e se você souber usar, você legitimiza ele. Ele de *fake* fica com uma cara legal. E porque você gostou é claro. Tem que gostar. Não é simplesmente pela marca. Você gostou, você achou legal! Porque vou pagar trezentos dólares se eu posso pagar dez. Eu acho ótimo, sempre que eu consigo isso.

E eu voltei com essa pulseira. Por exemplo, meu filho olhou e falou: “Ô mãe. Você exagerou eihn...” Eu falei: “É sim você viu? Ela tinha uma brincadeira com ouro branco. Ele falou: “É prata?” Não filho: Ouro branco você não está vendo? Ouro amarelo com Ouro branco. Ele fez uma cara como se dissesse: Mãe, que hora vai chegar essa conta. Daí eu brinquei com ele. Meu filho é *fake*. Mas é linda. Pois é. É linda e *fake*. E devia ter comprado mais porque ela quebrou muito rapidamente. É dessas coisas que você...O *fake* tem isso. Ele realmente tem um uso muito ...temporário. Ele se desmancha no ar. É ilusão. A verdade é essa. A verdade é essa: que ele é: é ilusão.

Seus parentes também usam falsificados.

Eu ganhei esse relógio, eu uso ele, agora, eu fico tentada em comprar um Gucci *fake*. Muito bonitinho. Lindinho. Também você usa como descartável. Realmente não vai durar. A primeira pilha que tiver que trocar. Joga fora. Minha filha, por exemplo, tem esses relógios falsos. Deu para o marido dela um Hugo Boss falso, comprado numa feira em Brasília. Ela foi para Brasília, diz que tem uma feira do Paraguai, tem coisas fantásticas. Você compra de tudo. Realmente ele dura, o quê, ele usou seis meses. Hugo Boss. Depois joga no lixo. O dia que parar, parou. É um pouco assim. É muito efêmero.

Já teve experiências negativas relacionadas à qualidade do material com que a falsificação é confeccionada.

[...] já comprei carteiras, engraçado essas coisas, agora você falando eu vejo que é sempre na linha das bolsas, carteiras, cintos. Por exemplo, cinto eu já não me arrependo, comprei um *fake* Calvin Klein, mas ele não é de couro. Ele é de plástico. Então, nitidamente ele tem cara de couro, ele tem cara de tudo, mas depois que você põe ele no uso ele vai começando a cortar. De fato o *fake* dura menos. Ele é de pior qualidade.



Outro fator que não causa boas recordações são os comentários dos outros, pois não é de bom tom reparar e comentar. Portanto ao ser perguntada se comentava com os outros respondeu que:

Não. Não porque isso é uma outra coisa que às vezes até me irrita, para falar a verdade.[...] As pessoas acham que eu estou usando uma grife, que não é. Em geral. Me acontece muito isso. – Nossa! Você está com uma...? Eu digo não. Já notaram, por exemplo, essas bolsas ou mesmo quando eu estou com uma grife: “Você está com uma roupa tal”. Isso eu já reparei que as pessoas reparam. Às vezes custou mais barato do que outra coisa. Entendeu? – “Noossa mais uma Pashmina de outra cor?” “Estava com uma preta ontem, agora você está com uma verde?” É eu tenho várias. E ponto. Para mim encerra o assunto. Não vou explicar que uma... custavam dez dólares cada uma.

Eu já não menciono, porque reparar já é uma indiscrição. O comentário que você tem cada uma de uma cor, já me parece uma indiscrição. Então eu já reajo como não tenho que dar satisfação. Você acha que eu tenho três Pashmina de trezentos e tantos dólares? Então eu tenho. Et bravo. Azar seu. Sou uma ricaça então. Certo? Você só não sabe que elas custaram dez dólares. Não dou essa satisfação.

### **Consideração sobre Margarida**

Modesta, chama seus parentes de “no fundo agricultor”. A família soube alterar a composição do capital de modo a manter uma posição no espaço social. Os avós tiveram trajetórias provenientes de origens diferentes: do lado paterno tinham um pequeno comércio. Pelo lado materno eram proprietários de terras e, portanto, parte da parcela mais antiga e mais bem provida de capital econômico. O pai já possuía o curso superior em engenharia e valorizou o estudo dos filhos.

Embora a estrutura do capital indicasse um *habitus* de classe dominante, não recebeu um aprendizado precoce sobre marcas. No entender da entrevistada aqui no Brasil não havia muito esse conceito, que foi incorporado tardiamente. Detesta que notem quantas peças tem de cada cor ou qual o tipo de marca, considera que reparar já é uma indiscrição.

Seu consumo é chique por ser feito com desenvoltura, sem a preocupação de não demonstrar intenção. A marca está relacionada com a garantia de qualidade, entrega dos atributos tangíveis. Alguns produtos bons tendem a ser “economizados” (como não usar na

chuva) para que durem mais. Neste ponto surge uma justificativa para o uso do falsificado, que justo por ter qualidade inferior não precisa ser economizado.

As diversas marcas *fakes* convivem com marcas originais. O interessante é não revelar, pois isso banaliza o *fake*. O legal é saber usá-lo de modo que ele se legitimize, caso contrário é melhor comprar uma imitação que você usa sem fazer passar pelo o que ela não é.

A moda acalenta o consumo de falsificados, por exemplo: a compra da pashmina falsificada foi incentivada pela necessidade de combinar cores. Também uma bolsa com motivos gráficos específicos (como cores ou estampas) que deve durar apenas a temporada da estação justifica a compra e uso do falso.

Quando a entrevistada fala de “legitimizar o *fake*” demonstra uma aplicação da afirmação da teoria do *habitus* nas quais as condições culturais determinam o modo de apropriação considerado legítimo. Ou seja, como usar um produto de modo que ele “combine”, como afirmou a entrevistada dizendo que não usava a pulseira falsa Cartier com jeans. As práticas culturais e preferências estão estreitamente relacionadas à escolaridade e pela trajetória da sua família, sua origem social. Quem possui o *habitus*, oriundo da posição social da elite, sabe se vestir de modo a combinar alternativas de objetos como genuínos e falsos.

O falso é visto como de qualidade inferior, mas que pode ser um substituto do original em determinados casos. Nestas ocasiões, o *habitus* facilita distinguir qual é a ocasião de uso apropriada.

Compre seus *fakes* somente no exterior e crê que sua qualidade é inferior. Mas isso não importa muito, pois o *fake* tem que ser um produto de moda, e deve ser usado por um período de tempo curto, portanto não é necessário que ele dure.

A compra do produto falsificado no exterior é somente para produtos cuja durabilidade, ou outras funções utilitárias (como esquentar), são secundárias. O uso do falso é feito em função do conjunto do visual, é preciso saber como utilizar os atributos utilitários e a imagem do produto.

A entrevistada não se refere a falsificações, mas a “*fakes*”. As experiências de uso são positivas quando baseadas num bom julgamento sobre a qualidade desejada e geram diversão.

### 5.3.8 Filomena

Perfil: Empregada em uma produtora de áudio-vídeo, solteira, sem filhos. Entrevista concedida no escritório. Comprou uma bolsa Louis Vuitton falsificada.

#### **Tema 1: Trajetória familiar e a inserção no espaço social hierarquizado;**

##### **Avós**

A família é originária do interior do estado de São Paulo. Do lado paterno, trabalhavam na agricultura e tinham pouco nível de instrução. Pelo lado materno, eram proprietários de uma pensão, mas também com baixo grau de escolaridade.

Os meus avós paternos, eu já não tive tanto contato assim... mas eles moravam no interior, numa cidade chamada Jericoara que fica próximo à cidade de Franca. A família do meu pai, além do meu pai são sete irmãos. E, todos... pelas condições que eles tiveram, quando eles eram mais novos, meu avô também não tinha condições... então eles trabalharam na roça, depois os homens se tornaram barbeiros todos, igual o papai. E... da parte da minha mãe. A minha mãe morou em Nuporanga, que é também uma cidade próxima de Franca, depois ela morou em Franca, meu avô tinha uma pensão, tinha cinco filhas... e minha avó faleceu quando minha mãe tinha onze anos. Minha mãe e minha tia mais velha assumiram a pensão e cuidaram das irmãs. E... depois as filhas casaram e todas vieram morar em São Paulo. Daí, meu avô ficou morando com a minha mãe durante oito anos.

Eles não tiveram escolaridade nenhuma, quase. Meu pai também estudou, e os irmãos só até a quarta série, também. Porque meu avô colocava eles para trabalhar e não deixava eles ficarem estudando. Tinha que ajudar em casa. Da parte da minha mãe também. As minha tias também tiveram só até a quarta série.

## Pais

Os pais não concluíram o equivalente ao atual nível fundamental. O pai era barbeiro e a mãe trabalhou na pensão da família no interior e durante um pequeno período no restaurante da irmã.

[,,] os homens se tornaram barbeiros todos, igual o papai.

Minha mãe e minha tia mais velha assumiram a pensão e cuidaram das irmãs.

Minha mãe, ela teve o primário só. Meu pai também. Só fez primário. Como eles dizem lá, só até a quarta série, nem isso.

Minha mãe chegou a trabalhar aqui em São Paulo quando eu fui morar fora, há cinco anos atrás. A irmã mais nova dela montou um restaurante e a minha mãe trabalhava junto com ela neste restaurante. Só que a minha mãe ficou trabalhando pouco tempo. Ela trabalhou apenas seis meses. Porque, próprio da idade da minha mãe, também... Deu inchaço nas pernas, tudo. E, aí minha mãe parou de trabalhar. Nunca mais trabalhou, não.

Os pais foram primeiro para Goiás e depois para São Paulo com o auxílio da família.

Meus pais saíram de Franca, eles casaram em Franca, depois eles foram morar em Goiás, mas moraram um ano só, quando meu irmão nasceu, e depois eles vieram morar em São Paulo. E ficaram por aqui. E, nós moramos aqui até hoje.

[...] tinha um irmão mais velho do meu pai morava em Goiás. E, minha mãe e meu pai não tinha casa própria. E, então eles foram morar lá com meu tio em Goiás... Meu irmão era novo. E, aí o que é que aconteceu? Era muito quente... a minha mãe sofria muito lá, por causa do calor, e meu irmão pequeno... E, aí uma outra tia que morava aqui em São Paulo, por parte da minha mãe também, cedeu a casa dos fundos para minha mãe morar. Aí, ela veio para São Paulo e ficou por aqui.

O padrão de auxiliar a família foi seguido pelo irmão da entrevistada que patrocinou um curso de inglês para ela em Londres. Ela permaneceu lá por oito meses, não se adaptou, e foi passar quatro meses com o irmão que mora em Portugal. Diz que voltou por necessidade. Completou o ensino médio, começou, mas não terminou a faculdade.

Eu fui morar fora porque o meu irmão mora há dez anos em Portugal. Ele abriu uma agência de publicidade lá em Portugal, e ele queria me dar uma condição diferente da que meus pais deram para ele. Ou seja: de fazer um curso fora do país, coisa que ele nunca pode fazer. Então, ele pegou e me deu este curso de

Inglês em Londres durante um ano. Para fazer. Ai eu fiquei nisso aqui. Mas eu não consegui ficar o tempo inteiro em Londres, então eu fiquei oito meses só em Londres e depois eu morei quatro meses em Portugal. Porque não dá para se identificar muito com... Inglaterra não é muito coisa nossa...não. Eles são frios.

Porque é assim: eu sou o arrimo da família. Da minha casa aqui.

Então, eu fiquei esses quatro meses lá e a minha mãe... depois o meu irmão levou a minha mãe para ficar umas férias lá. Um mês junto comigo. E, depois nós tivemos que voltar. Porque o meu irmão morava lá com a minha cunhada, e também, não é o momento de eu ficar morando lá com ele. Não dá certo. Ai, eu acabei voltando. Mas eu gosto bastante de Portugal.

Só um ano e meio de direito. Aí eu parei de fazer a faculdade.

## **Tema 2: *Habitus* e referenciais de marcas de consumo do(a) entrevistado(a)**

A entrevistada apreciaria participar mais do mercado de consumo, seu gosto é formado em cima da necessidade.

Hoje eu gosto de comprar. Antes eu gostava comprar por causa de marca, coisas assim: Eu acho que quando você começa a trabalhar, então, você vê todo o mundo tendo; então você também quer ter. Mas, hoje eu sou uma pessoa que eu vejo mais, assim... o que eu preciso mesmo. Não ligo mais para marca, porque também marca atualmente está muito caro. Eu sou uma pessoa que eu sou disposta. Sou bem consumidora. Sou bem consumidora mesmo.

Restrições orçamentárias fortes a fizeram desistir de comprar marcas, está premida pelo gosto da necessidade afirma que deixou de dar importância para as marcas: “Hoje eu busco mais assim... o que eu estou precisando, mesmo. Não ligo muito para marca, mais.”

As marcas que gosta estão fora do referencial de marcas de luxo: “[...] eu sempre gostei de M. Officer, de Sidewalk. As minhas preferidas são estas. Preferidas assim. Número um. Para mim são essas duas.”

## **Tema 3: Formas de consumo de uma marca de luxo falsa.**

### **A compra**

Uma parenta comprou uma bolsa falsificada e a pedido da entrevistada comprou uma. Perguntada especificamente pelo preço e marca respondeu que o preço era setenta reais e que a marca era Louis Vuitton. Falou para a prima:

“ – Nossa! Que bacana a sua bolsa. Eu falei: Eu vi uma bolsa dessa no Shopping. Bonita, né? Eu falei: você comprou quando viajou? Ela falou: Não eu comprei aqui. Lá na Liberdade.”

“Uma prima minha faz um curso de direito no conjunto do Damásio, na Liberdade. E lá próximo á Rua da Liberdade tem essas lojas de chineses que têm essas coisas todas e ela acabou comprando, e eu achei bacana... e ela falou: ‘olha, custa tanto...e eu fui na loja. Você quer uma? – Ah, quero e eu acabei comprando assim’ .”

“Ela tinha comprado uma bolsa para ela. Eu vi a bolsa na casa dela. E ela me explicou que tinha comprado nessa loja. Ela falou – olha como eu estou lá todos os dias, se quiser eu compro uma para você. Ai ela pegou e acabou comprando.”

### **Crítérios de avaliação**

Na comparação entre genuíno e original afirma que são idênticos: “Na hora que eu olhei, eu achei que era de verdade.”

A comparação é feita com base atributos tangíveis, como existência da etiqueta com o nome da marca e cor. Procura-se por um defeito como se fosse um produto autorizado pelo fabricante com pequenos defeitos.

Porque é perfeito. É perfeita. Perfeita...perfeita. Não tem nada. Não tem defeito, não tem nada. Até assim: Para quem olha na rua, acha que é... não tem o que tirar nem por. Perfeito mesmo.

Porque é a cor do... Não sei. Eu acho. Da maneira que eu vi. Assim, a cor da alça, do couro que é branco, é a mesma cor. É super parecido, tem a mesma etiqueta dentro. Acho que perfeito. Então eu estava lhe dizendo como é que eu percebi. Por que a cor do couro é igual. É clara. Por dentro tem a mesma etiqueta. Por dentro ela é branca igual à original. É idêntica à original. Por que eu vi a bolsa antes disso eu tinha visto essa bolsa no shopping Iguatemi. Na loja mesmo. Só que... fortuna. A mesma bolsa R\$1.550,00. A mesma bolsa.

Para a minha condição, só acho que é um bom negócio. Quem não tem um cão, caça com outro. Tem que ser dessa maneira. Foi daí que eu vi que era bem perfeita mesmo. Não tinha que achar que era falsa. Não dá. Não tem como explicar. Até quem olha assim... ela comigo fala: Que ela é perfeita mesmo.

Gostou da bolsa porque no seu entender tem estilo, mas continuando, nota-se que a função sobrepõe-se à forma.

Do estilo. Do estilo dela. Ela é uma bolsa que ela é estilo bolsa-carreiro. Que ela é atravessada. Ela é fininha. Foi o estilo dela que me chamou a atenção. Melhor que andar com bolsa, com bolsa e sacola. Não dá. A gente já carrega muita coisa. Não dá.

### **Situações de uso**

A indicação para entrevistar Filomena foi consequência do uso desta bolsa “Louis Vuitton” no escritório, seu chefe a viu e sabia que ela não ganhava o suficiente, logo não deveria ser produto legítimo e assim sendo indicou para a pesquisa.

O uso é fundamentado na função de carregar coisas no dia-a-dia.

Melhor que andar com bolsa, com bolsa e sacola. Não dá. A gente já carrega muita coisa. Não dá.

### **Experiência**

A experiência foi boa, sente-se como se estivesse usando a original e realizando um sonho. Acredita que os outros pensam que o produto é genuíno, mas admite que é falso.

Para mim, é como se eu tivesse ido no shopping e comprado a bolsa original. Entendeu? Eu me sinto bem. É como se fosse a conquista de um próprio sonho, na verdade. Você sabe que não é verdadeiro, nada. Mas você se sente bem por que acha que as pessoas estão olhando fora... acha que é original... e sei lá, sem essa de explicar o quê que eu sinto. Eu sei que eu me sinto bem. Só. Eu me sinto bem. Eu acho, sei lá. Bacana.

Já me perguntaram, e eu falei que comprei na Liberdade.

Os colegas de trabalho perguntaram se a bolsa era legítima e ela negou sem se constranger pois não acha que está fazendo algo de errado.

Foi uma das meninas, aqui. Por que saiu uma reportagem até. Na Veja, falando a respeito disso. De coisas vendidas dessa maneira, mostrando o preço original e o preço dessas vendidas, e antes de sair essa reportagem as meninas já tinham me falado da bolsa. Ah, você comprou essa bolsa... não sei quê ... não sei quê. Gente, não pensa que eu comprei não, eu comprei... só. Aí eu expliquei como é que eu comprei: Eu saí com uma amiga minha...Eu expliquei. Não tem o por quê de esconder. Sei lá. Não estou fazendo nada de errado. Era a condição que eu tinha de comprar uma parecida.

Diz que não compraria uma bolsa genuína nem que ganhasse na loteria. Provavelmente porque o sonho foi satisfeito.

Não ia. Não ia. De jeito nenhum. Acho que eu faria outras coisas. Nem pensaria mais na bolsa. Entendeu, mesmo se eu não tivesse eu não pensaria na bolsa. Te juro. Eu pensaria em outras coisas.

### **Considerações sobre Filomena**

O histórico de capital cultural institucionalizado é pequeno, e as ocupações pertencentes ao estrato popular.

O deslocamento no tempo no espaço social demonstra um aumento de capital institucionalizado, de avós com o primário a entrevistada passou para nível de estudo médio, todavia as ocupações permanecem dentro do estrato popular. O capital cultural institucionalizado pequeno e com ocupações pertencentes ao estrato popular, a família vem numa luta pelo suprimento das necessidades demonstrando gosto oriundo do estrato popular.

Filomena está mais familiarizada com marcas nacionais, e seu discurso é conflituoso diminuindo a marca ao mesmo tempo em que a deseja.

O seu referencial é mais local, embora tenha morado um período na Europa houve dificuldades de adaptação, assim não se detecta a influência desta época no consumo. Suas referências são predominantemente brasileiras relacionadas ao estados da federação que a família morou, da mesma forma as marcas também o são.

Não tem condições financeiras de comprar o genuíno. Ressalta o estilo da bolsa falsificada, mesmo mencionando a estética avalia realmente a bolsa por sua funcionalidade, ou seja, a função subordina a forma.

Filomena acredita que a falsificação é perfeita porque a bolsa não tem defeitos e tem etiqueta. Não crê estar fazendo nada de errado, então não esconde que é falsificação. A entrevistada não está consciente da diferença entre o artigo genuíno e falso, ambos são considerados iguais. A comparação é feita com base nos atributos tangíveis, como etiqueta com o nome da marca e cor. Procura-se por um defeito como se fosse um item de segunda classe, segundo a definição de Gentry (2001). No seu ponto de vista, a paridade entre falso e genuíno



é alta. É uma compradora preocupada economicamente e acredita que os outros pensam que o produto é genuíno.

Seu consumo é uma finalidade dentro de si mesmo, não embutindo um procura de experiências diversas, educativas ou informativas. A experiência foi boa, sente-se como se estivesse usando a original e realizando um sonho.

### **5.3.9 Raquel**

Perfil: Economista, doutora em economia, professora universitária, casada com dois filhos, entrevista concedida em sua casa.

#### **Tema 1: Trajetória familiar e a inserção no espaço social hierarquizado**

##### **Avós**

A família é originária da Europa Central. A família do avô pelo lado materno tinha comércio de móveis e a avó trabalhava como costureira (coleteira) possuindo um atelier. Uma vez que confeccionava roupas íntimas, sua profissão a permitia convívio com senhoras bem posicionadas na sociedade.

Minha família é da Europa Central. Meus avós. De uma região que hoje chama M\_\_\_\_. Hoje chama... esqueci o nome... Eles vieram em partes. Meu bisavô veio primeiro.

Por parte de mãe. Meu bisavô veio para Santos. Ai ele começou a se organizar em termos de trabalho, ai chamou o filho, que é meu avô e minha avó tinha ido para os Estados Unidos. Ela foi para Nova York, foi trabalhar lá e eles se correspondiam, as famílias se conheciam lá da Europa Central. E ela veio para casar com meu avô. Casaram, parece que foram muito felizes, mas meu avô morreu muito cedo, ela tinha quatro filhos e teve que trabalhar para sustentar

os filhos. Eram três homens e uma mulher. Só esta viva hoje, a minha mãe que hoje tem hoje tem 85 anos e está muito bem.

Lá eu acredito que eram camponeses. Aqui, eles abriram em Santos uma loja de móveis. Meu bisavô. Até hoje tem essa loja lá. E foi passando do meu bisavô para o meu avô, e pra um irmão do meu avô. Ai meu avô morreu. Ficou com esse irmão dele, que casou. Ai as tias começaram a trabalhar na loja também. Mas a minha avó tinha aprendido em Nova York um ofício muito interessante que na época não existia no Brasil que era de coleteira.

Faziam aqueles moldes que eram os sutiãs-cinta que apertavam, tipo desses coletes. E era muito comum. Se usava. Não tinha lingerie pronta. Então as mulheres mandavam fazer esses coletes amarrados. E ela passou a vida sustentando os filhos com isso. Eram mulheres muito ricas, porque mulher pobre não poderia fazer evidentemente. Ela era muito bem conceituada, ela tinha um atelier muito bonito na Barão de Itapetininga e eu ia muito lá.

Pelo lado paterno, os avós eram comerciantes de pedras preciosas no interior do estado de São Paulo.

Eles também eram da Europa Central e eles passaram antes pela Inglaterra, antes de vir para o Brasil. Isso em um mil oitocentos e tantos. Antes da primeira, e logicamente, antes da segunda guerra. Meu avô passou pela Inglaterra com a minha avó já eram casados lá e foram para Campinas. Moraram lá em Campinas muitos anos. Meu pai é Campineiro. Ele ficou andando lá pelo interior, cada dia minha era de uma cidade, e ele comercializava jóias. Pedras preciosas. Eu sei muito pouco da família do meu pai. Família muito grande. Minha avó teve sete filhos. Os irmãos de meu pai. A gente se dá muito. As primas, os tios. São quase todos vivos. A família é de longevos. Mas meu pai morreu. Ele comercializava pedras. Meu avô. Comprava e vendia.

## **Pais**

O pai tornou-se patrão na agricultura (sócio numa fazenda de café) e comércio (exportando a safra), mas sem grau mais elevado de capital cultural institucionalizado. A mãe trabalhou em um escritório até casar. Nenhum dos dois atingiu o nível de ensino superior.

Meu pai mexia com café. Com exportação de café. Teve eu e meu irmão. Meu irmão é médico e eu sou economista. E casei com um economista. Fui fazer doutorado nos Estados Unidos, tenho dois filhos, um é advogado e o outro é...faz marketing.

Meu pai. Café. Ele tinha fazenda de café, mas ele não explorava diretamente a fazenda. Ele tinha sócios e ele fazia a parte de comercialização internacional. Exportação de café.

Não fez faculdade. Deve ter feito o ensino da época que era ...É o mínimo, que era, sei lá, primeiro ou segundo grau mas nenhum deles de nível universitário.

Minha mãe trabalhou. Ela trabalhava no Instituto do Café. Mas ela só trabalhou até que eu nasci. Depois ela pediu demissão. Meu pai começou a ganhar dinheiro e ela começou a gastar o dinheiro. Ela sempre tentou fazer alguma coisa. Ela fazia vasos de barro. Ela tentou fazer faculdade. Queria fazer Biologia. Não terminou. Foi uma grande avó.

## **Tema 2: *Habitus* e referenciais de marcas de consumo do(a) entrevistado(a)**

A entrevistada tenta se diferenciar de outros, impedindo a entrada de outros ou excluindo seus rivais do espaço social. Isso fica implícito nessas frases que procuram afirmar sua posição social no ajuste nas interações sociais do “senso de lugar”, é uma estratégia inconsciente e que toma forma de arrogância. Aparentemente existem duas alternativas: ou ela adquiriu a cultura no consumo de modo precoce e insensível ou realmente não possui conhecimento sobre marcas. Procura sempre evidenciar viagens e compras na Europa e Estados Unidos.

Não faço muita questão. Passei a vida entrando e comprando marcas e grifes, sem saber que era marcas de grifes. Quando eu ia para os Estados Unidos, tinha umas lojas que eu gostava muito. Sabe, nunca fixei muito .. ah é uma loja badalada não é uma loja badalada... Eu nesses últimos anos engordei muito. Estou agora fazendo tratamento. Mas eu tinha um corpo muito bom. Então, eu não tinha necessidade de marcas. Entrava numa loja tipo C&A via umas roupas bonitinhas e comprava. Agora. Por exemplo: maquiagem, eu nunca usei maquiagem nacional. Nem um creme brasileiro. A não ser ultimamente agora, uma manipulação. Os dermatologistas mandam fazer umas coisas. Nunca usei, por exemplo, meia de nylon nacional. Nunca comprei uma meia brasileira. Tem umas meias que eu compro nos Estados Unidos, compro na Europa.

São perfumes que você não acha no Brasil. Tem que encomendar lá. Eu tenho um olfato muito apurado. É até um problema sério.

R– Eu tive um problema muito sério, durante muitos anos de alergia. Então só podia usar ouro ou prata. Então não dava para ter muita coisa. Era mais caro. Então não sou muito ligada. Eu gosto de algumas bijus. Sempre uso brinco. Estou sem brinco, estou sem nada. Mas sempre eu uso brinco e anel. Relógio. Meu marido me dá um relógio a cada quatro anos, que eu não tiro até acabar. Ai, quando acaba, eu compro outro. Eu acho que esse aqui é um Tissot. Também não tenho preferência por grandes marcas. Como chama aquele caríssimo...Que na época todo mundo usava e que o ladrão adora?

P – Rolex?

R– Rolex é. Antes que me roubassem eu parei de usar. Mas dá medo mesmo. Você não vai ficar usando chamando o ladrão. Lembra, uma época ai eles atacavam. Prefiro que o meu fica na gaveta. Eles sabem quando é cópia. Tem um jeito de saber. Sabe como é? Quando o ponteiro dos segundos anda, no normal ele desliza. No copiado ele faz tic...tic..

R– Mas, por exemplo, quando eu vejo uma coisa bonita, eu vou atrás para comprar. Quando eu vou para a Europa eu compro a Elle Decoration. Antes de ir. Tem as lojas que eu gosto. Que é o Conrance, uma cadeia internacional de design. Coisas bonitas. Vou naquela outra loja...( tenta se lembrar o nome) que também tem uns tipos que eu gosto e que eu vejo na revista antes. Coisas de casa. Gosto de compra muitas coisas de casa. Travessas, pratos, copos, jarras. Mas nada é caro. Nada que seja muito caro. É bonito. Eu acho. Estou mais preocupada com a beleza... E o preço é uma coisa que não me comove. Quando é muito caro eu prefiro não comprar.

P – O que mais te atrai numa mercadoria?

R – A beleza. A origem...Coisas que aparentam caras. Eu gosto de coisas que até são caras, mas não parecem caras.

P – Qual a diferença das coisas aparentarem caras e serem caras?

R – As coisas que aparentam ser caras, são feias. Não são de muito bom gosto. O bom gosto implica numa que não chame a atenção pelo preço. Que chame a atenção pela beleza, pela estética, pela utilidade. Então quando ela se destaca por ser exclusivamente uma peça cara. Não tenho vontade de ter essa peça.

P – E a qualidade. Qual é a importância, para você, da qualidade?

R – Não muito. Não faço questão de uma coisa que dure a vida toda. Já tive. Agora não tenho mais. Agora eu prefiro coisas mais descartáveis. Que acaba e você compra outra.

Possui marcas de luxo como Rolex que parou de usar com medo de ser roubada. Utiliza somente maquiagem da Lancôme, e perfumes franceses pertencentes à categoria de grifes. A marca de perfume Annick Goutal que a entrevistada menciona utiliza frascos de cristal Baccarat, a fragrância mais vendida da marca custa US\$ 1.300,00 (CARELLI, 2004). Aprecia fazer compras e aparentemente tem fases que procura mais por uma categoria de produtos como artesanato, pinturas, comida.

P – Quais são suas marcas favoritas de maquiagem?

R – Lancôme.

P – E de perfumes?

R – Ultimamente estou usando os perfumes da Annick Goutal. Você conhece? É uma francesa. Ela lança uns perfumes muito cítricos. Eu gosto muito. Eu usei todos. Perfumes eu tenho mania. Perfumes eu tenho vários. Gosto muito do Chanel, do Dior Gosto... Tem uns novos perfumistas mais novos que eu agora esqueci o nome. Que eu gosto muito. São perfumes que você não acha no Brasil. Tem que encomendar lá. Eu tenho um olfato muito apurado. É até um problema sério. Eu sinto todos os cheiros do mundo. Depois que eu larguei de fumar, então, ficou pior ainda. A coisa do perfume para mim é importante. Tem um cheiro bom. Eu vou atrás de perfumes. Se eu me interessar por ele, eu vou

atrás. Mas em termos de consumo mesmo, que não seja de roupas, essas coisas eu gostei muito de artesanato, numa fase da minha vida comprei muito artesanato brasileiro, que eu gosto. Estão todos em minha casa de praia. Numa fase eu gostava muito de comprar pinturas. De artes plásticas. Numa fase quando eu engordei gostava muito de comprar comida. Então sempre tinha os freezers cheios de comida, geladeiras cheias de coisas. Ai acabava jogando tudo fora porque venciam o prazo. Mas eu gostava de ver aquela geladeira do freezer cheia de coisas.

P – Relógios, vinhos...

R – Não. Eu gosto de bebidas. Eu gosto de whisky. Gosto de alguns vinhos chilenos, mas eu não sou esperta em vinho. Não conheço muito bem. Eu sei alguns vinhos que eu gosto. Alguns vinhos chilenos que são pesados. Eu gosto das comidas importadas. Dos temperos, das latarias. Os queijos. Que mais...

Possui bolsa Kenzo comprada em liquidação e Mont Blanc originais. Já no final quando afirma que “vai descobrindo as suas marcas” parece que o que falta realmente é conhecimento sobre as marcas ao invés de pouca valorização como deu a entender a princípio.

R – “Eu tenho uma do Kenzo, muito bonita que eu comprei numa liquidação. [...] É caro. Foi numa liquidação, não estava tão cara. Não. Aqui eles fazem muita liquidação. Bem mais barato. Mais que 50%. Deve ter custado uns trezentos reais. Eu não teria comprado que fosse mais que isso.. Não tenho necessidade de comprar coisas caras só porque é Kenzo. Tenho pena. Com essa tamanho. Porque agora eu estou muito gorda. Kenzo tem feito essas liquidações e tem roupas muito bonitas. E não estão caras. Mas não tem tamanho.

P – Que outras marcas?

R – Que eu gosto? Gosto da Dona Karan. O tipo de roupa dela. Mais despojada. Muito... Bastante sexy. Porque é uma roupa barata. Não tem muito *frou-frou*. Engraçado. Quando eu vejo figurinos com roupas de moda. Quando eu vou ver: é dela.

P – Você comprou alguma outra coisa que não fosse essa bolsa?

R – De marca?

P – Ou falsificado ou réplica ou uma coisa assim? Nem Mont Blanc. Canetas...

R – As Mont Blanc, sempre tive autênticas. De todos os tamanhos. Grossas. Eu gosto muito da Mont Blanc. Agora também já enjoiei, não gosto mais.

P – Agora vai mudar porque enjoou? Porque é um outro design de caneta?

R – Eu usava as de tinta. Não usava esferográficas Mont Blanc. Ai começou a dar um trabalho muito grande. Encher o tinteiro. Secava tinta. Tinha que lavar. Conservar. É tão fácil usar uma Bic. Também não uso Bic. Outra marca que eu faço questão é da Lammy. Uso Lammy. Não tem comparação. Não borra. Tem aquela pena gostosa. Aos poucos eu vou descobrindo as minhas marcas.”

### **Tema 3: Formas de consumo de uma marca de luxo falsa**

#### **A compra**

A falsificação da bolsa “Fendi”, chamada de réplica, foi comprada na Av. Paulista.

Eu não tenho nenhum problema de usar réplicas. Eu comprei uma bolsa Fendi, eu acho linda. Copiada. Eu acho os produtos da Fendi maravilhosos. E não tenho três, quatro mil dólares para comprar uma Fendi original. Hoje em dia.

Foi na Avenida Paulista. Num shopping. Só de coisas coreanas, chinesas.

Fui lá para comprar. Eu estava vendo um monte de gente na rua com essas bolsas. Com as bolsas Fendi São muito caras. Então eu falei: Deve estar chagando no Brasil as Fendi copiadas. Cada uma mais linda que a outra, o máximo.. Nossa! Não se vê bolsa tão bonita assim. Acho tão classudas. Tem aquela ferragem bonita. E... ai foi engraçado. Perguntei para umas três a quatro pessoas onde tinham comprado, e eu acho que elas tiveram vergonha de dizer que era fajuta e diziam que não lembravam. Você via que eram pessoa que não teriam dinheiro para comprar uma original. No supermercado, na rua...Mulheres que não têm três mil dólares para dar numa bolsa. Mas eu não desconfiava que elas estavam mentindo. Eu só comecei a desconfiar que elas estavam mentindo depois que eu comprei a minha nesse lugar que tem centenas de bolsas. Na Vinte e Cinco de Março parece que tem muita. Eu não tenho nenhum problema. Se me perguntarem. Até outro dia alguém me perguntou e eu falei comprei na Paulista e paguei cem reais.

Deslocou-se para a Av. Paulista especialmente para comprar especificamente a marca Fendi.

P - E como foi que você resolveu ir lá na Paulista?

R – Ah... Porque eu queria a bolsa.

P – Por que não em outro lugar que nem na Vinte e Cinco?

R – Porque era fora de mão. A Paulista é mais perto. Dizem que na Vinte e Cinco tem mais. Mas era mais próximo. Aliás, comprei essa bolsa lá, e comprei uma bolsa chinesa, muito bonita, de pano. Também nesse lugar. Essas cores que vão usar no verão: verdes, rosas...Mas vagabundinhas, acho que não dura um verão. Umas bolsas grandes...

### **Critérios de avaliação**

Comparando o produto falso ao genuíno admite que nunca teve nas suas mãos o original, os elementos que utiliza para comparação são eminentemente estéticos, mais do que funcionais.

O modelo é muito bonito. O modelo é bonito, a estampa é bonita. A estampa é bonita, aqueles marrons. A ferragem é bonita. É uma bolsa que tem uma classe enorme. Não conheço nenhuma outra bolsa que seja tão bonita quanto as da Fendi.

P – É muito diferente da original?

R – Não. Acho que não. Eu nunca vi uma original. Quer dizer, nunca peguei numa original. Mas dizem que não. Só quem sabe, alguns detalhes que escapa se você for analisar direitinho.”

“É contrabando. Se não fosse contrabando, ela tinha que pagar royalty. Não tem para quem pagar os royalties. China, Coreia...Ela é tão copiada que até o “made in” é francês. Não diz made in Taiwan. São todos os detalhes...quer ver? Modelo em V. as ferragens...A cor dela acho bonita. Cor dis creta. Têm modelos lindíssimos.

## Experiência

Não demonstra conhecimento sobre o funcionamento do mercado de falsificações, imagina que são simplesmente contrabandeadas. Surge uma certa frustração no convívio com as outras pessoas em relação às marcas genuínas ou falsas que elas usam não em relação às suas próprias.

Fui num restaurante domingo. Estava uma moça na nossa mesa com uma Fendi. Foi uma brincadeira que eu fiquei sem saber se era verdadeira ou se era falsificada. As pessoas não contam. Não têm essa tranqüilidade que eu tenho. Isto aqui. Falso. Custou cem reais. Eu não tenho nenhum problema em relação a isso. Eu acho a bolsa muito bonita e até muito barata. Eu tenho uma linha de bolsas. Eu compro muita bolsa.

P – E como é que foi esse episódio no restaurante?

R – Foi uma brincadeira que eu fiquei sem saber se era autentica ou não. É o que eu estou te dizendo as pessoas não tem tranqüilidade para dizer que é.

P – Porque?

R – Tem Vergonha.

P – Vergonha de quê?

R – De usar uma bolsa falsa, contrabandeadada. É contrabando. Se não fosse contrabando, ela tinha que pagar *royalty*. Não tem para quem pagar os royalties. China, Coreia...Ela é tão copiada que até o “made in” é francês. Não diz made in Taiwan. São todos os detalhes...quer ver? Modelo em V. as ferragens...A cor dela acho bonita. Cor dis creta. Têm modelos lindíssimos.

## Considerações sobre Rachel

A trajetória da família demonstra mobilidade social. A ocupação dos avós era típica de estrato popular: pequenos comerciantes e artesãos. Houve um salto na geração dos seus pais, uma vez que o pai se tornou sócio de fazenda de café e comercializava o café. A ocupação do pai aparentemente começou a empurrar a família numa trajetória em direção à classe dominante, com a filha sendo professora de ensino superior, que BOURDIEU (1979a: 298-299) considera como uma via de acesso à classe dominante.

Houve um aumento de capital cultural institucionalizado na geração da entrevistada, anteriormente não possuíam grau de ensino superior. Rachel tornou-se professora do ensino superior, ou seja, dotada de grande capital cultural mas não necessariamente de capital econômico.

Aparentemente sua estratégia de distinção é baseada na procura de uma aura de exclusividade e de elitismo nas suas práticas de consumo, evidenciando referências com relação a marcas mais cosmopolitas do que locais, assim como viagens para Europa e Estados Unidos. Contudo exatamente na compra dos falsificados não existe este elemento cosmopolita.

Sua relação com as marcas é contraditória: afirma não fazer questão de possuí-las, mas ao mesmo tempo as valoriza e as consome. Rachel tenta se diferenciar dos outros, quando procura afirmar sua posição social nas interações sociais utilizando o “senso de lugar”, uma estratégia inconsciente e toma forma de arrogância. Possui marcas de luxo genuína e falsificada. Deixa de usar marca genuína com medo de assaltos.

Ao contrário de outros entrevistados escolheu comprar especificamente a marca Fendi e depois foi comprar na avenida Paulista. O conceito de falsificação não está claro para a entrevistada, que os relaciona ao pagamento de *royalties*. O design, o formato e as cores são valorizados, ao passo que a qualidade não chega a ser um item questionado. Acha que os outros não comentam o uso, do que chama, de cópias. Rachel afirma não ter vergonha de dizer que é falso: sua idéia é que não está pagando *royalties*.

Aparentemente privilegia a forma mais do que a função. A entrevistada adota a postura de mais valor pelo dinheiro contrapondo preço e design. As diferenças entre o autêntico e o falso não são avaliadas.

### **5.3.10 Félix**

Perfil: Consultor. Trabalha em uma empresa de médio porte, solteiro sem filhos. Entrevista concedida num restaurante.



## **Tema 1: Trajetória familiar e a inserção no espaço social hierarquizado**

### **Avós**

Do lado paterno eram artesões e comerciantes: fabricavam gaiolas ratoeiras, que vendiam na sua loja (avicultura) junto com outros produtos.

Do meu pai também eram descendentes de espanhóis, virem da Espanha, com meu bisavô. Ela estava viva até dois anos atrás bem legal. Juntava a família enorme com aquelas festas de 300 pessoas. Era muito legal. Não sei o que a vó estudou, não sei nada disso. Meu avô era comerciante, minha avó era dona de casa.

Meu avô tinha uma loja de avicultura. Vendia comida para passarinho, peixinho, aquário. Avicultura grande, com monte de coisa que hoje não tem mais. Ele fazia ratoeira também. Tinha uma parte atrás que ele fazia ratoeira E fazia gaiola também e vendia na avicultura. Ele que fazia. Meu avô de parte de pai sempre morou na zona norte. Iam muito para o Guarujá quando eram pequenos. Eram assim .. a parte do meu pai não eram ricos mas um pouco melhores de via do que a parte da minha mãe. Podiam fazer assam coisas como viajar. Por parte de mãe eram mais simples.

Pelo lado materno também eram imigrantes espanhóis. Estudaram pouco e montaram sua pequena fábrica de abajures.

Por parte de minha mãe, começando, os dois avós vieram da Espanha para cá. Não estudaram. Não eram analfabetos. Fizeram o básico, mas não fizeram Universidade. Meu avô e minha avó sempre tiveram comércio, uma lojinha de abajur. Uma fabriquinha, mas deles. Ele fazia e saiam para vender. Minha avó trabalhava junto... Era montagem. Cerâmica e aquela cúpula de plástico, de pano. A cúpula com um arco de arame em volta e meu avô montava. E as peças elétricas. Hoje, meu tio segue esse trabalho. Meu avô morreu trabalhando.

### **Pais**

A ocupação da mãe (professora do ensino médio, funcionária pública) e do pai (dirigente de indústria com pós-graduação) indica que houve elevação do capital cultural institucionalizado. Atualmente, o pai tem seu pequeno negócio.

Minha mãe foi professora de colégio do estado se aposentou há uns oito anos. Eu não sei do que ela dava aula. Acho que era Português. Ela foi diretora da escola de estado. Ela fez pedagogia.

Meu pai fez contabilidade administração e fez MBA na USP de Controladoria. Trabalhava numa gráfica, uns 35 anos. Um dos mais antigos da gráfica tinha os donos mas era ele que tocava a gráfica. Os donos não se metiam muito. A gráfica foi vendida há um ano atrás. E ele saiu. Hoje tem um lava rápido com estacionamento. Começou essa semana. Ele foi atrás de emprego, mas é difícil...mas mesmo com experiência nesse ramo e os contatos acho que ele também estava de saco cheio, queria ter o seu negócio, agora tá do lado de casa, fazer seu horário e sustentar a casa. com um certo nível.

## **Tema 2: *Habitus* e referenciais de marcas de consumo do(a) entrevistado(a);**

Seu consumo era diferente em outras fases da sua vida, quando adolescente era mais apegado a marcas. Atualmente está mais perto do gosto da necessidade.

Eu era assim... já tive época de gostar de marcas, mais quando eu era adolescente. Já tive época de gostar de marcas, marcas de roupas mas por questão de (hesita) família, de posses. Lógico, uma ou outra roupa de marca você tem. Mas nunca pude exigir muito. Coisas de marca, coisas boas, normalmente havia marca era coisa boa. Pode não ser assim também. Hoje em dia como eu que pago minhas contas, eu me sustento, eu não ligo muito pra essas coisas. Para algumas coisas você pode pagar, pagar caro, porque é para você. Por exemplo comida eu acho importante, comer bem. ou que são caras para mim, não necessariamente é uma coisa cara, mas, é um valor que você dá, por exemplo, se você fala que um pedaço de vidro custa cinquenta reais, e eu não for usar, ou for usar só uma vez por ano ou só para aquilo. Eu vou achar caro. Não é a questão do valor do negócio. Coisas de marca eu num... eu acho legal, tal, tudo, pode ser, mas eu não tenho...(hesita) Por eu viver só e ter que me sustentar não tem muito "essa". Se não puder ser uma coisa melhor vai ter que ser uma coisa média. Eu também não vou me estourar para fazer os meus gostos. Mas algumas coisas boas, eu gosto, como consumidor.

Félix diferencia o que gosta de comprar (CDs) do que é obrigado a comprar (canetas, ternos, relógios) e que utiliza somente para trabalhar como um auxílio para aumentar credibilidade.

Eu gosto de comprar CD, por exemplo. Não tenho muitos CDs. Eu não compro CD pirata, nunca comprei. Já ganhei algumas gravações de amigos. O que eu tenho de pirata é gravação. Tenho dois ou três. Tenho três pastas tudo original, sou contra isso.

Essas coisas eu tenho que comprar. Terno eu tenho que comprar. Então não é uma coisa assim. Eu tenho uns oito ternos. Joguei uns fora. Sobrou oito. Sempre vou jogando. Vai ficando velho, passou da moda. Jogo. Mas como é para trabalho. Eu gosto até de usar terno, mas é mais uma coisa de dia a dia, sabe? Num final de semana, se eu não precisar, eu nunca vou usar um terno, ou mesmo um esporte fino. Eu não gosto. Gosto mais de uma sandália. Questão de

gosto. Relógio? (pensa) No final de semana eu não uso. Eu uso de dia de semana. Lógico. Mostrar um relógio, mostrar uma caneta é um pouco de status. Você mostra isso. Eu acho que quando eu uso isso, eu mostro um pouco. Para minha atividade que é consultoria, chega lá um cara desgraçado, descabelado, com sapato furado: eles não vão acreditar na pessoa. Diferente de você sentar a bunda numa cadeira todo dia, com um holerite e um salário e fazer aquela função lá todo dia, tal... É uma escolha entende. Você pode ir mais desarrumado, mais não sei quê... Se você não tem mais uma opção. Infelizmente é assim Tem valores. Então prá mim não tem condições. Eu não posso ir com uma roupa amassada, sabe essas coisas assim. Então para mim essa questão de relógio, caneta, terno, gravata, é só uma questão de imagem profissional. Só para isso. Mais nada. Não gosto de andar de terno no final de semana, ou à noite. Coisas que eu não precise colocar. Um pouco dessa visão você tem que passar. Faz parte da visão que as pessoas tem de você para aquela atividade. Eu até tinha um pouco, tinha, agora não tenho mais... desses conflitos assim de eu parecer uma pessoa quando eu estou trabalhando e de eu parecer outra pessoa quando eu estou fora do trabalho. Quando eu estou em casa. Muitas pessoas falam que eu pareço outra pessoa. Mesmo.

Possui alguns produtos de luxo, conhecimento sobre marcas e o que elas representam, além de ter as suas preferências.

Tem marcas... que dizem status, para mim. Assim se puder fazer uma separação. algumas marcas que te mostram status. Tem algumas marcas que te mostram.... por questão de qualidade de vida. Se eu lembrar alguma outra coisa eu falo. Essas duas separações. Por questão de status. Mont Blanc eu gosto. Eu uso até. Marcas de carro. Das marcas que todos gostam. Porsche, Ferrarri. Porsche eu não gosto. Ferrari. Mas não usaria, por exemplo, uma camiseta Ferrari. Eu acho muito bonito o carro, mas uma jaqueta Ferrarri eu não usaria. Porque é um estilo. Jeep eu acho legal também. Perfume eu não tenho muita marca. Não consegui achar uma marca que eu me identificasse. Por exemplo: eu uso perfume Azarro. Chama Chrome. Por exemplo, se não fosse Azarro mas fosse outro, mas e eu gostasse do cheiro, eu usaria outro. Eu não gosto da marca Azarro eu acho meio estranha.

P – A Montblanc que você estava usando para ajustar o relógio.

R – É verdadeira. Essa eu ganhei. Eu tenho duas. Uma eu ganhei do meu chefe. O quê que eu não sei. Eu acho que é porque veio com todas as coisas. Tem certificado. Eu acho que é verdadeira. E essa aqui eu ganhei da minha mãe e do meu pai. Que também é de verdade. Eles fizeram uma viagem e compraram. Não tinham o que comprar e compraram a caneta. Foram para a Europa dar um passeio.”

### **Tema 3: Formas de consumo de uma marca de luxo falsa.**

#### **A compra**

Comprou relógio e gravatas para si mesmo, e uma caneta para dar de presente. Os produtos falsificados que possui fazem parte do que chama “a sua versão profissional”.

Comprei lá do cara que traz as muambas.

Eu queria um relógio para mim andar (reflete) assim na minha versão trabalho. Porque fora isso eu não uso relógio. Celular mesmo eu... Eu tinha um relógio antes. Eu sou assim de um relógio só. Não tenho coleção de relógios. Eu sou de usar um relógio por vez. Eu uso ele até acabar. Eu estava usando um relógio, ai acabou a bateria. Falei assim... bom. Eu acho que eu vou comprar um relógio. Pensei assim: Se eu for num dos lugares onde vendem relógio, um relógio para trabalhar, para mostrar status, vai custar uma puta grana. Então não vou. Vou pedir para aquele cara que traz muamba que traz as coisas melhores e que sai bem mais barato. E eu ter uma coisa com um acerta qualidade.

Ele sempre vendeu coisas lá no escritório. O que eu comprei dele. Que eu falei que iria comprar uma caneta Mont Blanc, mais barata para uma ex-namorada. Mas eu falei para ela. Falei que era de mentira. Comprei duas gravatas e esse relógio.

### **Critérios de avaliação**

Demonstra um certo orgulho de não ter comprado uma falsificação de barraquinha vista como de má qualidade, mas uma falsificação com garantia e *pedigree*.

Pega na mão. Vê o que você acha. O ponteiro gira certo. Tem todas os adesivos atrás. Tem essa máquina que é um pêndulo. Não precisa dar corda. Tem esse negócio do lado que para acertar as horas você encaixa exatamente a caneta. Encaixa a Montblanc. Tem essas viadagens. Então: O que você acha. Verdadeiro ou falso. Parece verdadeiro. Ai eu falo, é um cara que vende. Ele troca as coisas. Por exemplo: Faz muito tempo que eu tenho e o vidro não riscou ainda. Ele troca por vidro de cristal. Olha toda a mecânica interna. Não compra uma falsificação ruim. Meu relógio tem garantia. Foi de um cara desses que eu comprei. Não foi na banquinha.

Se eu fosse numa banquinha eu ia pagar vinte reais e ia durar uma semana. Provavelmente. Então eu preferi comprar desse cara ai, que ele dá garantia. Por exemplo. O relógio quebrou. Não é que quebrou. Ele estava desregulado. Ai eu mandei para ele de volta ele regulou e me devolveu. Então tem uma garantia. Ai sempre quando ele vem lá no escritório ele pergunta: E ai... como é que está o relógio. Tem uma certa relação.

### **Situações de uso**

Comprou uma caneta “Mont Blanc” para dar de presente e um relógio para usar em ocasiões profissionais, pois não queria gastar com o genuíno.

Ele sempre vendeu coisas lá no escritório. O que eu comprei dele. Que eu falei que iria comprar uma caneta Mont Blanc, mais barata para uma ex-namorada.

Mas eu falei para ela. Falei que era de mentira. Comprei duas gravatas e esse relógio.

Eu acho que eu vou comprar um relógio. Pensei assim: Se eu for num dos lugares onde vendem relógio, um relógio para trabalhar, para mostrar status, vai custar uma puta grana. Então não vou. Vou pedir para aquele cara que traz muamba que traz as coisas melhores e que sai bem mais barato. E eu ter uma coisa com um acerta qualidade.

## Experiência

Seu chefe apresentou o “revendedor” habitual, foi uma oportunidade de fazer um bom negócio. Comenta com as pessoas sobre a origem falsa e ao mesmo tempo demonstra seus conhecimentos sobre a marca verdadeira, além de conhecer o mercado (como e onde comprar). Demonstra conhecimento sobre o mercado distinguindo entre importação ilegal, réplicas e falsificações. Fala abertamente que é falsificação e seu preço: aproximadamente US\$ 167 (ou R\$ 500). Afirma que não é barato e que poderia comprar muitos outros relógios por menos do que isso.

Um amigo demonstrou desejo de agir da mesma forma, porém desconfiou que o entrevistado queria levar vantagem em cima dele já que o preço de uma boa falsificação é mais elevado.

P – Como que você conheceu esse camarada?

R – Por ele ir visitar os escritórios. Pelo meu chefe. Conheceu ele não sei da onde, mas sempre comprou dele.

P – E como você escolheu. Você preferiu comprar o falso do que o verdadeiro?

R – Preferi não. Eu não ia pagar oito mil reais num relógio. Eu preferi comprar o outro Ai é que tá. Se eu fosse numa banquinha eu ia pagar vinte reais e ia durar uma semana. Provavelmente. Então eu preferi comprar desse cara ai, que ele dá garantia. Por exemplo. O relógio quebrou. Não é que quebrou. Ele estava desregulado. Ai eu mandei para ele de volta ele regulou e me devolveu. Então tem uma garantia. Ai sempre quando ele vem lá no escritório ele pergunta: E ai... como é que está o relógio. Tem uma certa relação. Deixa ver o que mais. Eu não fui muito nessas galerias Pagé, essas coisas assim. Eu comprei uma vez som. Acho. Mas ai acho que era o som mesmo, original. Só que era importação ilegal. Por isso saia mais barato. Eu nunca comprei muita réplica.

P – E alguém já reparou que essa réplica é uma réplica e não o original?

R – Eu falo para as pessoas que não é verdadeiro.

P – Mas eles comentam alguma coisa. Como que você fala isso?

R – “Putá relógio bonito né!” Eu falo: que você acha: Verdadeiro ou falso? Pode olhar. Pega na mão. Vê o que você acha. O ponteiro gira certo. Tem todas os adesivos atrás. Tem essa máquina que é um pêndulo. Não precisa dar corda. Tem esse negócio do lado que para acertar as horas você encaixa exatamente a caneta. Encaixa a Montblanc. Tem essas viadagens. Então: O que você acha. Verdadeiro ou falso. Parece verdadeiro. Ai eu falo, é um cara que vende. Ele troca as coisas. Por exemplo: Faz muito tempo que eu tenho e o vidro não riscou

ainda. Ele troca por vidro de cristal. Olha toda a mecânica interna. Não compra uma falsificação ruim. Meu relógio tem garantia. Foi de um cara desses que eu comprei. Não foi na banquinha.

P – A Montblanc que você estava usando para ajustar o relógio.

R – É verdadeira. Essa eu ganhei. Eu tenho duas. Uma eu ganhei do meu chefe. O quê que eu não sei. Eu acho que é porque veio com todas as coisas. Tem certificado. Eu acho que é verdadeira. E essa aqui eu ganhei da minha mãe e do meu pai. Que também é de verdade. Eles fizeram uma viagem e compraram. Não tinham o que comprar e compraram a caneta. Foram para a Europa dar um passeio.

P – As pessoas acham que é de verdade?

R – Quando você pergunta assim, as pessoas acham que não é verdadeiro. Mas ficam perguntando pô, que relógio bonito. Quem te vendeu? Como é que é. Já pede referência do cara. Entendeu? Toda vez é assim. Porque é um relógio bonito. Eu acho.

P – E você sempre dá o endereço do teu camarada lá.

R – É. Faço propaganda dele.

P – E, com quem você falou? Você sabe se chegou a ir conversar com ele?

R – Eu acho que teve um que foi. Chegou a comprar uma caneta. Teve gente que fez encomenda. Eu tenho um amigo ele... é um amigo lá do Anhembi que eu fiz, ele é fissurado em relógio. Só que ele só compra relógio verdadeiro. Acho eu. Não sei. Ai ele olhou meu relógio, ficou louco. Queria comprar de qualquer jeito. Mas eu acho que ele estava fazendo uma grana em cima do relógio dele. Falou – ‘falsificado vai custar esse preço ai!’ Achou que eu estava fazendo dinheiro no relógio dele. E, ai ele não quis. Ele ficou: Não vou querer tan...tan...tan... Mas no final ele não quis. Besteira.

P – Quanto você pagou?

R – Quinhentos reais. É caro, eu acho. Eu acho caro quinhentos reais por um relógio.

P – Quanto que custa o original?

R – Oito mil. Muita diferença. Mas então. Esse cara eu achei interessante. Tudo bem. Mas porque eu ia fazer um dinheiro em cima do relógio dele. Não tinha o porquê.

### Considerações sobre Félix

A trajetória da família é de mobilidade em direção ao estrato dominante. Seus avós eram pequenos comerciantes e artesões com pouco estudo, já seu pai tornou-se executivo de alto nível, ocupação considerada do estrato dominante. O filho está como executivo de nível intermediário e luta para subir. Houve modificação no volume da espécie de capital dominante da estrutura patrimonial. De pouco capital institucionalizado na geração dos avós, com algo equivalente ao primário, para uma mãe professora e um pai dirigente de empresas.

O *habitus* demonstra familiaridade com o conceito das marcas, não apenas seu nome. Embora o entrevistado demonstre claramente que não deseja pagar o valor do artigo genuíno, pagou uma quantia razoável pelo falso. Seu *habitus* inclui saber como utilizar os signos

de respeito, etiqueta e *savoir vivre*, através deles diferencia, no seu cotidiano, seus atos como alguém pertencente ao estrato dominante.

Para Félix é importante demonstrar credibilidade e sucesso. O intermediário especializado em falsificações (apresentado pelo seu patrão) auxiliou na composição da imagem profissional. Demonstra conhecimento sobre o mercado de falsificados: como e onde comprar para obter o melhor resultado.

Seu aspecto profissional é importante e para isso utiliza de marcas falsificadas, para os momentos de lazer não os utiliza. O produto falsificado nem mesmo é cogitado como um risco social, pois comenta o assunto abertamente. E ainda ensina como começar o assunto.

O produto oferece mais valor pelo dinheiro, além de apresentar o design desejado. Felix vai para uma alternativa mais barata não somente pelo preço, porque existem bons relógios mais baratos, mas porque não valoriza o original o suficiente para pagar o preço. O que deseja é simplesmente demonstrar seus conhecimentos sobre consumo e ganha a oportunidade de dividir sua experiência. Não constitui um sonho para o entrevistado.

O entrevistado é muito competente no julgamento comparativo entre uma mercadoria falsa ou genuína.

### **5.3.11 Jonas**

Perfil: Advogado, família dona de escritórios de advocacia em três cidades brasileiras. Divorciado, um filho. Entrevista concedida no seu escritório.

## **Tema 1: Trajetória familiar e a inserção no espaço social hierarquizado**

### **Avós**

O avós pelo lado materno eram comerciantes e pelo paterno agricultores, todos imigrantes italianos.

Meu avô paterno veio num navio da Itália se radicou lá no sul, era agricultor. Minha avó era dona de casa – nonna, né. Por parte de mãe meu avô era comerciante muito próspero, ficou muito rico, depois perdeu tudo, depois ganhou mais um pouquinho e minha avó era também dona de casa. Não sei quanto estudo tinham.

## **Pais**

A mãe cursou faculdade de direito depois que os filhos nasceram. Trabalhou com o marido advogado.

Meu pai – nessa família de italianos – era o caçula ele tinha que ir para o seminário ser padre. Daí ele foi para o seminário ser padre e daí minha tia a caçula das minhas tias é freira até hoje do sagrado coração de Jesus. Então meu pai ficou no seminário dos 14 até os 28 depois de 15 anos de seminário fez filosofia. Teologia; ele disse: “quero mulher, quero ter família, filhos celibato não tá com nada” e largou a batina. Tem foto dele de batina, ele ia ser ordenado padre e tudo. Ai foi fazer direito se formou com 35, conheceu minha mãe, casou em 62 minha mãe era adventista desde pequena, desde o berço. E ai ele entrou na igreja adventista, se converteu, casou com minha mãe. Eu sou o mais velho e um casal de gêmeos. Ai, em 65 nasci, 67 nasceram os gêmeos. Minha irmã é juíza e meu irmão é advogado no R\_\_. Em 72 meus irmãos entraram na escola e a minha mãe entrou na faculdade. Ela entrou em direito se formou em 77 e os dois ficaram advogando um pouco até que minha mãe se enojou um pouco... foi se afastando da profissão, hoje advoga muito pouco. Meu pai continuou, desde 1960. São 43 anos que ele tem escritório lá em P\_\_\_\_, eu aqui em S\_\_\_\_ e meu irmão no R\_\_.

## **Tema 2: *Habitus* e referenciais de marcas de consumo do(a) entrevistado(a)**

O entrevistado se descreve como um consumidor compulsivo e impulsivo, acha que é melhor ter um objeto na mão do que dinheiro. Tem uma relação contraditória com as marcas, pois gosta e ao mesmo tempo acha “besta”. Possui as marcas de luxo Mustang e Paco Rabanne.

R – Sou compulsivo. E gosto das tradicionais: Rolex, Ferrari, etc. Impulsivo, assim não compra nada nunca e quando compra é no impulso. Que gosta de comprar.

P – O quê?

R – Tudo. Dinheiro é uma coisa tão vil que se puder trocar por qualquer coisa outra é lucro.

P – Que marcas você usa e gosta?



R. – hum.....Me lembro agora Mont Blanc. Gosto de usar, pela qualidade e o próprio status ... coisa meia besta mas eu gosto.

P– Meio besta?

R– Meio besta porque não é isso que faz o sujeito, mas na sociedade em que se vive, o verniz que se usa socialmente. Se não usar não teria problema nenhum, mas já que é para usar... usar coisa boa no sentido daquilo que você goste.

P– Gosta de perfumes?

R – Paco Rabanne.

P– Você está com o carro...

R– Mustang conversível. Neste dias fui numa Mustangeata. Uma carreata de Mustanges. 104 Mustangs, saíram de São Paulo pela Bandeirantes, foram até o Shopping D. Pedro em Campinas. Deixaram os carros em exposição, trocaram idéia e depois foram embora. Gosto do Mustang, se tivesse dinheiro para ter o brinquedinho, mas é um brinquedo meio caro. Gasta muito. O meu faz 4 Km por litro.

### **Tema 3: Formas de consumo de uma marca de luxo falsa.**

#### **A compra**

A única compra de uma marca falsificada foi feita de um camelô durante uma viagem à Nova York. Gosta de ressaltar que já tinha ido muitas vezes para Nova York, e contar sobre a sua viagem. O falsificado faz parte da experiência.

Foi só o Rolex. Foi assim, eu... ă tinha ido diversas vezes para o exterior, conhecia Nova Iorque, sempre a passeio. Fui sete, oito vezes... e dessa vez foi no ano 2000. Eu estava com os meus pais a gente foi para fazer uma triangular na costa leste do Canadá. A gente fez Nova Iorque, foi subindo pelo Maine até Quebec naquela região: Toronto, Niagara Falls e voltando. E na volta, ou na ida?... Na ida, num dos primeiros dias, naquela coisa de chegar e apesar de já conhecer Nova Iorque bem, aquela coisa tupiniquin chega, e se deslumbra na 5ª avenida. E tinha “uns negão” na 5ª avenida bem na frente do Rockefeller Center, e chegaram para mim assim, estava meu pai minha mãe vendo o Rockefeller Center, St Patrick e os negão chegaram Rolex, Rolex, Rolex e abriram assim (mostra abrindo o paletó, risos) cheio de Rolex dentro do casaco. Então eu vi um bonitão e disse assim – ‘Quanto? 50 dólares ou 100’ ... era caro eu disse ‘– Não ... tenho 20 dólares’. Ai o cara pegou os 20 dólares assim da minha mão (mostra um gesto ligeiro) e me deu na mão não se era o mesmo que eu vi ou não, e ele saiu meio correndo, botei no pulso que já vi que era leve que nem uma pluma, que era uma porcaria. Cheguei para o meu pai e disse comprei um Rolex ...risos e vi que tinha perdido vinte dólares.

#### **CrITÉrios de avaliação**

Tinha tido contato com o original e acabou por comparar o peso: “[...] botei no pulso que já vi que era leve que nem uma pluma, que era uma porcaria.”

## Situações de uso

Não chegou a utilizar o relógio, assim que comprou achou que era porcaria e guardou no armário. Não deu o efeito que desejava.

R – Não foi um impulso, assim essa coisa de ...não sei quem tinha comprado um *fake* que era assim que era super bonitão, e tal. Pô eu para pagar 3000 dólares num Rolex. Eu nunca vou pagar 3000 dólares num Rolex. Agora de repente se pagar 50, 100 dólares dá o mesmo efeito deve ser legal (sorri). Você faz uma imagem na cabeça, eu nunca usei o negócio porque eu comprei num impulso, dei 20 dólares pro negão, o negão me levou o dinheiro e quando botei aquilo era quase uma bijuteria era uma coisa assim tão...tão ridícula que eu não usei, nem meu pai. Ficou lá num canto.

P – Mas ficou funcionando?

R – Ah...deve ter funcionado um mês.

## Experiência

Jonas considerar a experiência foi frustrante já que se considerou um otário. O que queria era impressionar os outros com seu conhecimento, como fizeram com ele, porém foi uma expectativa frustrada.

São 43 anos que ele tem escritório lá em P\_\_\_\_, eu aqui em S\_\_\_\_ e meu irmão no R\_\_. Então esse aí é o esqueminha da família. Ce vê que não era para eu ser tão otário...(risos)

Ai o cara pegou os 20 dólares assim da minha mão (mostra um gesto ligeiro) e me deu na mão não se era o mesmo que eu vi ou não, e ele saiu meio correndo, botei no pulso que já vi que era leve que nem uma pluma, que era uma porcaria. Cheguei para o meu pai e disse comprei um Rolex ...(risos) e vi que tinha perdido vinte dólares.

Causa o mesmo efeito assim, você coloca um Rolex *fake* no pulso e parece que é verdadeiro, hoje em dia tem umas imitações que é “meio violentas”, parece... Boto no pulso é um Rolex... mesmo que você diga – não, esse aqui eu comprei lá não sei a onde tal. Mas não era o caso, era tão horrível que eu não tinha coragem de usar.

P – E quem você disse que tinha comprado um *fake* que era bonitão?

R – É quem era...o cara era do Rio, uns tempos antes ele tinha mostrado ‘– Olha meu Rolex’. ‘–Pô que bonito’.’–Esse aqui é falsificado’ ai olhei achei bonito, legal usar um Rolex falsificado. Fico aquilo na minha cabeça junto com o negão em Nova York.

P – Como assim legal?

R – No sentido assim você usa um relógio que...você tem a impressão de ser um relógio bom e não vai gastar aquele valor que custaria o verdadeiro, um relógio original.

P – E se ele fosse mais bonito ?

R – Usaria...(risos)

P – Você ia fazer a mesma coisa?

R – Mostar para todo mundo? Acho que sim: falsificação de 20 dólares. Mas era tão horrível, tão horrível que nem dava coragem de usar..

### **Consideração sobre Jonas**

A trajetória da família é ascendente no espaço social. O capital cultural institucionalizado cresceu desde os avós, com pouca instrução, passando para os pais com profissão liberal. A trajetória no tempo indica que as ocupações passaram de popular para dominante.

Jonas aprecia demonstrar sua familiaridade com viagens quando fala sobre a compra feita durante uma viagem ao exterior. Tem uma relação extremamente conflitante com as marcas, pois afirma que gosta, mas ao mesmo tempo não as valoriza.

Não conseguiu reproduzir adequadamente a prática para compra dos falsificados comparativamente ao grupo social que frequenta. Quis imitar seu amigo que comprou e depois ficou demonstrando suas habilidades para escolha e compra de falsificados. Afinal, saber comprar um bom falsificado indica que se têm conhecimentos sobre como negociar e como escolher a mercadoria. Neste caso, o entrevistado não obteve lucro com o objeto já que demonstrou, na verdade, incompetência no consumo. No balanço a experiência foi negativo, pois não conseguiu reproduzir a experiência que desejava.

A má experiência não estimulou novas tentativas e a compra de marca falsificada nunca mais se repetiu. Sua decisão de compra foi pela marca Rolex e não um relógio.

### **5.3.12 Cornélio**

Perfil: Engenheiro com doutorado no MIT, empresário, casado com filhos, entrevista concedida num restaurante.

## **Tema 1: Trajetória familiar e a inserção no espaço social hierarquizado**

### **Avós**

Os avós pelo lado materno eram dentista e dona de casa; e os paternos eram pequeno comerciante e dona de casa.

Meu avô por parte de mãe, era dentista, brasileiro descendente de espanhóis. Minha avó por parte de mãe era italiana, legítima. Por parte de pai, meu avô era português, minha avó brasileira, era certamente índia ou coisa parecida.

E meu avô por parte de pai. Tinha um mercadinho. Um comércio. As mulheres nessa época não trabalhavam. A não ser dentro de casa; e muito.

### **Pais**

O pai era patrão da indústria, possuindo empresas de engenharia. E seu filho – o entrevistado – com alto nível de capital cultural institucionalizado é atualmente patrão da indústria e comércio.

Meu pai era engenheiro. Teve muitas empresas sempre ligadas ao ramo de engenharia. Dentre elas a M\_\_\_\_, a N\_\_ e a N\_\_. Essas duas últimas, hoje, pertencem ao José Ermírio de Moraes.

Engenharia mecânica. Sou PHD em motores de combustão interna pelo MIT e sou Master Science em automotive design é um negócio assim mais por prazer, diletantismo. Me formei em engenharia mecânica e fiz uma complementação naquela época no IME em automóveis. Daí fui trabalhar na Ford e a Ford me pagou o PHD no MIT. Depois fiz o mestrado de automotive design no Michigan Tech School. Trabalhei algum tempo, depois disso, na Ford. Meu sogro tinha uma pequena fábrica de papéis eu fui trabalhar com ele quando se teve notícia que ele estava com câncer. Trabalhei lá 27 anos. Logo em seguida que eu comecei a trabalhar, a maioria do capital foi vendida para o grupo Hoechst que hoje não existe mais. Foi vendida a parte farmacêutica e química para a Clarian. O nosso setor que seria de papéis foi dado de presente para a Hagman que também já não existe mais.

## **Tema 2: *Habitus* e referenciais de marcas de consumo do(a) entrevistado(a)**

No domínio de consumo de Cornélio há o **gosto de luxo** (ou liberdade), criado longe das condições materiais de existência, com as facilidades asseguradas pelas possessões de um capital. É dono de uma coleção de relógios e quando fala do que gosta de consumir se refere a categorias de produtos e não marcas. Sua coleção é um assunto que lhe agrada, possui marcas de luxo como conhece bem as marcas e seus modelos.

Eu coleciono relógios. Eu gosto de canetas também e de automóveis. Quando eu estava no auge de minha vida financeira eu colecionava automóveis. Relógio era uma coleção que eu comecei desde o tempo do meu pai e caneta também. Caneta-tinteiro só.

Eu tenho trezentos e sessenta relógios

Deve ter muitas marcas das grandes que eu não tenho. É cada dia a gente vai descobrindo uma coisa diferente (possui Breitling e Rolex na sua coleção)

Caneta eu não contei ultimamente. Mas não cresceu muito nos últimos tempos.[...] Umas cem talvez. Tinteiro.

A Rolex esse ano relançou este ano a coleção Explorer lançada há cinquenta anos atrás. Para comemorar 50 anos, relançou.

Eu tenho um Vacheron Constantin de verdade [...]

Eu tenho poucos Rolex. Eu tenho um amigo que tem trezentos Rolex ou quatrocentos Rolex. Sei lá. Ele é diretor de uma dessas Ciesp ou coisa parecida. O hobby dele é colecionar Rolex, só. Eu tenho um outro amigo que tem coleção só de Swatch, o C\_\_\_. A folhinha da Swatch.. Ele é considerado um dos maiores colecionadores do mundo. A folhinha oficial do mundo inteiro da Swatch o C\_\_ aparece no primeiro mês.

Eu tenho talvez uns cem Omegas. Vários modelos. Desde o martelinho que é a primeira máquina automática feita pela Ômega até o último dos Omegas que saiu.

### **Tema 3: Formas de consumo de uma marca de luxo falsa.**

#### **A compra**

Compra em viagens ou através de um “amigo” que traz falsificações especiais.

Nós temos um amigo que arranja isso, as cópias perfeitas. Esse amigo, por exemplo, hoje trouxe pro Tony uma cópia do Vacheron Constantin que eu encomendei na hora.

Vario muito. Tem pontos em Nova York que você compra a melhor qualidade possível desse negócio que você encontra por preços baixíssimos. Jogo aberto.

Em Chinatown, você tem uma loja atrás da outra. Esse nosso amigo tem muito bom gosto e ele facilita as coisas que ele traz até a mim esse negócio ...então me tenta. Mesmo na Europa.

### **Crítérios de avaliação**

Possui conhecimento para comparar e analisar a qualidade, e afirma que os dois têm boa qualidade.

Você acabou de ver pessoalmente uma roupa do Chanel que dificilmente alguém percebe a diferença para uma original. Concorde comigo. Você viu isso agora? Mas eu vou mais adiante. Através dos tempos a indústria de relógios, por exemplo, que tinha qualidade o relógio Suíço; o Japonês começou a copiar, fazia uma cópia grosseira, passou um tempo eles melhoraram muito, as cópias, criaram suas próprias marcas e hoje tem uma fatia de mercado muito importante. Em paralelo a isso a China, a pouco tempo, começou a produzir e de maneira muito mais rápida já atingiu a mesma qualidade que o japonês e porque não dizer até o Suíço.

Os chineses já fazem alguma coisa muito, muito próxima ao final. Ao de verdade. Só que custa dez vezes menos. E é interessante. Vou mais adiante. A Rolex esse ano relançou este ano a coleção Explorer lançada há cinquenta anos atrás. Para comemorar 50 anos, relançou. Nas mesmas cores, com os mesmos modelos etc. Vinte dias depois os chineses já estavam lançando no mercado a cópia disso. E com a qualidade extrema.

Nós temos um amigo que arranja isso, as cópias perfeitas. Esse amigo, por exemplo, hoje trouxe pro Tony uma cópia do Vacheron Constantin que eu encomendei na hora. Eu tenho um Vacheron Constantin de verdade e dizer qual é a diferença entre um e outro... Também não tive muito tempo para analisar. Mas perfeitos.

Eu tenho talvez uns cem Omegas. Vários modelos. Desde o martelinho que é a primeira máquina automática feita pela Ômega até o último dos Omegas que saiu. E vai por aí a fora. Então fica difícil saber o que é de verdade ou não é. Eu mesmo, às vezes, me engano.

Cornélio tem conhecimento excepcional do mercado, sabe que, às vezes, os falsificados são fabricados dentro da própria empresa fabricante. As palavras cópia e falsificação acabam por se misturar.

Uma das oficinas mais tradicionais do mundo chama-se Panerai em Florença. Conta-se por aí que as cópias que você encontra de Panerai aqui no Brasil foram fabricadas por funcionários da própria Panerai. Mesmo jeito que... mercado paralelo, porque não dizer, você compra hoje um Windows pirata. O Windows versão nova sai num dia no outro dia já tem o pirata vendendo aí no meio da rua. É óbvio que para descobrir o craking desse negócio, quer dizer a proteção desse sistema você precisaria de anos, estudando com uma equipe muito eficiente. Quando sai no dia seguinte é porque alguém lá de dentro foi quem causou o craking. Então isso também é uma cópia. Isso é uma cópia e

you consume here on the spot. But much more still in China, see there, you see for on Avenida Paulista, there are street vendors at every corner selling Windows pirated etc. etc

### Situações de uso

Para sua coleção.

### Experiência

Appreciates talking about his collection and likes to comment on watches. There is a playful aspect in the search and purchase of these items associated with admiration for the development of the business.

Conto. É um belo assunto. Esse aqui é cópia. E se não pergunta fica por isso mesmo. Mas quem sabe da minha coleção normalmente não pergunta.

P – Você se diverte comprando nas viagens, analisando as diferenças?

R – Lógico. Vendo o quê que vale a pena. Adoro isso. Adoro.

P – Você tem uma idéia de quantos *fakes* você tem?

P – Talvez dez por cento da minha coleção. Mas não me desfaço de nenhum deles. A minha vida inteira eu estive ligado á produção industrial de alguma coisa. A evolução de um determinado campo da indústria para quem trabalha em indústria, sempre é alguma coisa que inebria. O que aconteceu com o Japão, em todos os setores da Indústria, é alguma coisa que tem que ser levado em conta. Eles hoje, são líderes em muitas coisas no mundo. Eu observo agora com muito mais maturidade, eu contemplo o que está acontecendo com a China. Sempre em aniversário, alguém tem que dar um presente e não sabe o que dar, eu fui ganhando canivetes suíços ao longo do tempo. Um belo dia, alguém me pediu, eu tenho uma empresa de importação, me pediu que eu importasse da China um container inteiro de canivetes que imitam o canivete suíço. Os primeiros era uma coisa mais grosseira, hoje muito dificilmente você encontra a diferença. Quando compara. Esse é um negócio, para quem está ligado à Indústria, a produção, inebria. Como é que os caras evoluíram a tal ponto. A indústria de relógio deles é um colosso. Esse é o primeiro passo. O segundo passo criar a sua própria marca e o terceiro é dominar o mercado.

### Considerações sobre Cornélio

A trajetória social é regular na participação no estrato dominante, apenas um avô pode ser considerado como pertencente ao estrato popular por ser pequeno comerciante. Cornélio herdou a posição no espaço hierarquizado do pai, patrão de indústria e comércio. Ou seja, o grau de ancestralidade na burguesia é alto.

Sua posição na estrutura social expressada através de seu consumo é de quem pertence à classe dirigente e de gosto cosmopolita. Seu círculo de amizades têm com alto poder aquisitivo e também estão longe do gosto da necessidade.

Suas necessidades, já satisfeitas, possibilitam que ele se diferencie no seu consumo, não por uma marca em específico, mas por uma coleção. Sua coleção é um consumo de diversão, demonstra *savoir vivre*, e possibilita demonstrar conhecimento sobre julgamento e compra de um produto falsificado. Não há a menor menção ao risco envolvido no consumo e nem pragmatismo.

Acrescentou exigências no consumo, possuindo coleções de relógios e canetas tinteiro. Já comprou cópias e *fakes* (denominação do entrevistado) para suas coleções. Compra nas suas viagens ou de um “amigo”. Gosta de falar sobre suas coleções e isso inclui as cópias, por vezes, ele mesmo se confunde quais são os originais. Tem na sua coleção uma fonte de lazer. As cópias podem ser perfeitas e devem ser analisadas.

Ao comentar sobre sua coleção e produtos falsificados ganha a oportunidade não somente de dividir a experiência, mas também demonstrar *savoir faire*.

#### **5.4 Visão do conjunto**

Após analisar individualmente as entrevistas, procura-se aqui estabelecer as relações entre os diversos entrevistados em função dos conceitos apresentados.

O consumo de marcas e produtos falsificados está sempre relacionado ao conhecimento necessário para o seu consumo “correto”. Isto quer dizer saber onde comprar para obter qualidade (aparência e funcionamento) e como usar (quais ocasiões, como proceder no trato social abordando o assunto de modo a trazer benefícios sociais).



Cabe lembrar aqui o conceito de campo de Bourdieu (1983, p. 28;89-90;98), que é, de certo modo, complementar ao de *habitus*: o campo é um espaço de jogo que coloca certas questões; o sistema de disposições ajustado ao jogo é chamado de *habitus*. Leis gerais podem ser aplicadas a campos diferentes como filosofia, religião, política e, portanto, ao mercado de falsificações de marcas de luxo.

Os consumidores que compram marcas de luxo falsas participam de um jogo. E para que este campo funcione “é preciso que haja objetos de disputa e pessoas prontas para disputar o jogo, dotadas de *habitus* que impliquem no conhecimento e no reconhecimento das leis imanentes do jogo, dos objetos de disputas e etc. assim afirma Bourdieu (1983, p.89).

As pessoas engajadas no campo do consumo de marcas falsificadas de luxo têm interesses em comum, tudo que estiver relacionado com a própria existência deste, formando uma espécie de cumplicidade. Assim, as pessoas que participam deste jogo podem ser analisadas de acordo com os princípios de classificação elaborados por Beaden e Etzel (1992). A maior parte dos produtos de luxo falsificados não são as grifes (no sentido de uma criação), mas de marcas de luxo de relógios, canetas e acessórios. Não apareceram, nesta pesquisa, produtos falsificados que possam ser enquadrados como luxos públicos, privados ou necessidades privadas. Aplicando esta teoria ao campo proposto por Bourdieu, pode-se afirmar que o jogo de marcas falsificadas é regido pela forte influência do grupo de referência nas marcas utilizadas em público, mas não é forte sobre o produto. Assim, de acordo com essa classificação estes bens falsificados são necessidades públicas. Isto corrobora a intenção de estudar a compra e uso de falsificados por meio de uma teoria que considere os aspectos sociais do consumo.

A trajetória da família em termos de capital cultural institucionalizado e o gosto formado pela ancestralidade no padrão de consumo da classe dominante afetam o modo de aquisição dos falsificados, assim como na forma como eles são usados. Estas diferenças não podem ser postas em classes estanques, mas em gradações, pois há a tendência de agentes que não estão no topo da hierarquia social de tentarem apropriar-se de práticas e bens que caracterizam as frações superiores.

Na análise que se segue detectaram três padrões recorrentes nas entrevistas, originando três grupos. O objetivo dessa divisão é facilitar a exposição dos contrastes na relação entre inserção social, *habitus* e posturas face às falsificações.

No primeiro grupo encontram-se os entrevistados cuja trajetória familiar foi razoavelmente estável nos chamados estratos de elite. Ou seja, seus familiares tinham ocupações predominantemente consideradas como de elite.

Considerou-se pertencente aos estratos da elite aquele(a) que tenha tido no decorrer da sua vida pelo menos uma das seguintes ocupações: professor(a) de ensino superior e médio, produtor(a) artístico(a), profissional liberal, industrial, diretor(a), engenheiro(a), membro do primeiro ou segundo escalão de qualquer dos três poderes do Estado. Veja quadro a seguir que classifica e organiza comparativamente as profissões exercidas no decorrer das gerações.

Entrevistado	Ocupações		
	Avô	Pai	Filho
Thalia	E	E	E
Margarida	E	E	E
Cornélio	E	E	E
Clodoaldo	P	E	E
Raquel	P	E	E
Felix	P	E	E
Jonas	P	E	E
Abigail	E	P	E
Clotilde	P	P	E
Adelaide	P	P	P
Jamila	P	P	P
Filomena	P	P	P

#### Quadro 5 - Trajetória das Ocupações

**E** – elite: ocupação considerada como pertencente ao estrato dominante;

**P** – popular: ocupação considerada como pertencente ao estrato popular.

O segundo grupo contém entrevistados(as) em cuja trajetória predominam membros pertencentes ao que aqui estamos chamando de estratos populares. Considerou-se pertencente a este grupo aqueles(as) que tenham tido as seguintes ocupações: trabalhador

braçal na agricultura, artesão, pequeno(a) comerciante, pequena e média gerência, pequeno(a) funcionário(a) público(a), secretária, empregado(a) de escritório, técnico(a), instrutor(a), operário(a).

O terceiro grupo contem entrevistados(as) em transição entre os grupos elite e popular. Contém as trajetórias mais híbridas e menos estáveis, que implicaram em maior mobilidade social.

Thalia, Margarida e Cornélio formam um grupo de consumidores cujas trajetórias familiares apresentam maior estabilidade no espaço social manifestada através das ocupações exercidas. Embora não existam somente ocupações classificadas como de elite, considerou-se que estas se refletiram mais na formação do *habitus* dos filhos e netos. Os avós de Thalia e Cornélio era profissionais liberais. Embora Margarida os tenha classificado como agricultores, não eram trabalhadores braçais, mas os patrões da agricultura, portanto foram considerados como pertencentes ao estrato dominante.

Este grupo baseado na ancestralidade no grupo social dominante apresenta diferenças no seu *habitus* e, portanto, no gosto refletido no consumo em relação aos demais, ou seja, está em sintonia com a teoria de *Habitus*. Gosto aqui é definido como a faculdade de julgar os valores estéticos de maneira imediata e intuitiva (BOURDIEU, 1979a, p.109). Pode-se constatar que Margarida, Thalia e Cornélio se posicionam como formadores do gosto; árbitros da elegância cujas transgressões não são erros, mas iscas ou anúncio de uma nova moda, forma de expressão ou ação dedicada a impor-se como modelo e, portanto, um modelo que deverá ser convertido em norma (BOURDIEU, 1979a: 285). Isto fica demonstrado na forma como descrevem seu consumo de marcas legítimas e falsificadas e como posteriormente este modo de consumo é reproduzido pelas outras pessoas dos outros grupos, que serão detalhados mais adiante.

Em primeiro lugar notam-se as duas formas de ostentação da liberdade descritas por Bourdieu (1979a, 285), o acréscimo de exigências, que impõe mais requisitos para que o consumo seja considerado adequado, ou o acréscimo de novas regras de consumo.

Bourdieu (1983, p.9) afirma que a melhor estratégia de distinção é aquela que não é vivida como tal. Isso quer dizer gostar, “descobrir”, o que deve ser gostado”. O lucro direto nessa estratégia é o distanciamento do comum, e o lucro suplementar é o desinteresse, ver e ser visto como quem não procura esse lucro. Margarida, Thalia e Cornélio são entrevistados que se distanciam dos interlocutores “comuns”, permitindo-se estar além das regras e impor-se como árbitros do consumo. Essas novas regras são demonstradas ao longo do seu discurso, que desvaloriza elementos da marca como nome e etiqueta, e valoriza o conhecimento como o real definidor do produto de luxo. Para estes, a estética se sobrepõe à funcionalidade do produto.

Abordando em primeiro lugar a questão das marcas, Thalia sinalizou durante a sua adolescência como a diferença social no consumo não deveria ser associada somente à etiqueta, recortando e vendendo a etiqueta das suas roupas. Posteriormente, utilizou as marcas falsificadas como composição da fantasia utilizada para o trabalho, pois não gostava de ser obrigada a se vestir com *tailleurs*. Margarida acresce exigências no consumo detalhando as características das marcas. Não basta ser uma marca (aqui no sentido dos elementos da marca nome e logotipo), mas marca tem que ter qualidade e ao mesmo tempo não ser comum. Isto fica demonstrado, por exemplo, quando relata como escolheu o relógio de marca Fortes que o pai lhe daria de presente: não queria uma marca comum. Diminui o valor da etiqueta cujo propósito é aparecer, por exemplo, ficando do lado de fora da roupa. A coleção de Cornélio exprime uma transgressão dos limites da necessidade (ter cerca de 100 relógios da marca Ômega) e ao mesmo tempo eleva o patamar das exigências de consumo, pois pressupõe que colecionar requeira meios econômicos e culturais.

A questão cultural da coleção de Cornélio, ou melhor, da necessidade de ter competência, conhecimentos específicos abre espaço para discutir a competência baseada no conhecimento para julgar o consumo. Para colecionar, ele necessita conhecer as marcas e seus modelos, ou seja, o espectro de conhecimento vai além do nome da marca e seu logotipo. Relembrando a afirmação de Bourdieu (1983, p.98) de que uma competência de consumo só tem valor quando existir um mercado para ela. A competência aqui transparece na forma como o produto falsificado é comprado (onde e como julgar sua similaridade) e utilizado.

A compra do produto falsificado é realizada no exterior, como camelôs em Nova York, ou por meio de um “representante” que vende falsificações da melhor qualidade. Comprar no exterior é importante porque estabelece referências cosmopolitas em relação a locais e marcas, semelhante ao que Holt (1998) assinalou como indicador de consumo de americanos com alto capital cultural, que estruturam o seu gosto através do *habitus*, para enfatizar o aspecto cosmopolita individual e de auto-realização.

O conhecimento embutido na compra e no modo de uso é fundamental. Veja-se Cornélio que explica como as imitações podem ser feitas dentro da própria empresa Panerai, Thalia que afirma que o falso trazido de fora fica mais original, ou ainda Margarida que ensina como usar, ou melhor, “legitimar” o falsificado. Aparentemente as “normas” para uso de marcas falsificadas consistem em saber escolher e usar o produto. As normas estabelecidas pelo estrato dominante são misturar as marcas falsificadas com as verdadeiras para compor a estética considerando as limitações de qualidade de cada falsificação.

Este grupo formado por Margarida, Thalia e Cornélio tem contato próximo com os produtos genuínos, possui marcas legítimas, embora não exatamente os mesmos modelos ou produtos. Por exemplo, Thalia possuiu Rolex original e falso Baume Mercier, Margarida óculos Cartier genuínos e Gucci falsos, e Cornélio relógios Ômega falsos e genuínos.

As percepções da qualidade variam de “muito boa” (da parte de Cornélio, a ponto de ele mesmo se confundir) a pouca qualidade (como são vistas por Thalia e Margarida). Isto é coerente com as especificações de Gentry et al.(2001) sobre as gradações entre imitação, falsificação e genuínos e com a pesquisa sobre o mercado de falsificações. Ou seja, existem falsificações que são excedentes de produção não declarados, outras que são cópias grosseiras. A competência no julgamento sobre a procedência, conhecimento sobre a marca genuína contribuem para classificar a qualidade da cópia e, portanto, o consumidor tem oportunidade para demonstrar seu *habitus*.

Outro grupo identificado apresenta estabilidade no estrato popular do espaço social. É composto por Jamila, Filomena e Adelaide que também compram e usam produtos falsificados, contudo estes produtos falsificados são consumidos de modo diferente. Isto está

de acordo com o estudo de Holt (1998) no qual afirmou que pessoas de alto e baixo capital cultural consomem os mesmos objetos, porém o fazem de modo diferente ou por razões diferentes. Portanto ambos estratos de elite e popular podem comprar um objeto de luxo falsificado, analisa-se em seguida as particularidades do consumo de falsificados do grupo popular.

Jamila, Filomena e Adelaide tiveram trajetória de aumento do volume de capital cultural institucionalizado, porém isto não implicou na ascensão social. Os avós tinham ocupações consideradas como do estrato popular: operários, costureira e agricultores. Os pais prosseguiram como barbeiro, professor do ensino básico, funcionário público do baixo escalão. Tanto Filomena quanto Adelaide são empregadas de escritório, embora Jamila seja proprietária e tenha formação superior, seu negócio é considerado popular por ser considerado do mesmo nível de um pequeno comerciante.

O diferencial de consumo deste grupo está na maneira como o conceito de marca é esvaziado e reduzido. Pode-se traçar um paralelo com a análise de Bourdieu (1979a:31-32) sobre obras de arte. O espectador acaba por ser empurrado a reproduzir a operação original do artista num exibicionismo ingênuo, e aqui o consumidor procura a distinção numa exposição primária de um luxo mal dominado. Os entrevistados do estrato popular, restritos à posição de espectador do consumo do estrato de elite, tentam reproduzir a marca original (a obra de arte) através da marca falsificada. A ingenuidade está em comportar-se como uma vitrine exibindo uma etiqueta com nome de marca. A intenção de se distinguir, que pode ou não ser consciente, é um componente da disposição estética. Ou seja, o olhar da estética popular está fundamentado na continuidade da arte e da vida, isso fica explícito na subordinação da forma à função. Jamila demonstra isto quando pergunta qual a diferença entre uma bolsa caríssima e a outra, ou “calça jeans é calça jeans”. Também quando aborda a questão do custo de criação da marca e reconhece seu investimento, mas continua dizendo que “estão à margem deste mercado de consumo [...] toda essa campanha não é feita para elas”. Estas frases, exemplificando o paralelo com Bourdieu, deixam entrever que a identidade de marca original (a obra de arte) deve ser uma continuidade da sua realidade de vida, mais especificamente da sua própria. Que a importância da função é superior à da forma, fica evidente quando descreve o

que é importante: “a costura está boa, que a fivela que fecha a bolsa, que o zíper que fecha a bolsa”.

A funcionalidade é o fator primordial, a forma pode ser importante, mas está subordinada à função. O pragmatismo advindo da proximidade do gosto da necessidade desmerece e esvazia o conceito da marca que acabar por ser visto simplesmente como um nome, logotipo. Seu julgamento na comparação de genuínos e falsificados se aproxima do cumprimento da proposta funcional e existência de uma etiqueta com um dos elementos da marca. Neste ponto o estudo de Nia e Zaikowsky (2000), no qual afirma que os principais atributos são preço e nome da marca, se revela extremamente aplicável aos representantes do estrato popular.

Continuando o paralelo com Bourdieu (1979a:54) e retomando a disposição estética, a aptidão para decifrar as características estilísticas propriamente ditas é inseparável da competência artística adquirida por aprendizagem explícita ou por simples frequência das obras, como por exemplo, em museus. Similarmente, a competência deste grupo para comparar os produtos falsificados com os genuínos é limitada ao nome e logotipo da marca. Jamila, Filomena e Adelaide dominam mal o conhecimento e demonstram pouca competência no tocante aos produtos de luxo. A comparação não é feita baseada no contato direto com o produto genuíno, pois não possuem nenhuma outra bolsa dentro da categoria de luxo, nem comentam as comparações que elas ou que conhecidos tenham feito com base nos produtos originais. As diferenças entre genuíno e falsificado se resumem a uma etiqueta com o nome da marca. Jamila ressalta que é somente colocar a etiqueta (a plaquinha) na bolsa, Filomena e Adelaide dizem que a bolsa é igual porque tem etiqueta e não tem defeito de fabricação.

As escolhas estéticas explícitas são constituídas freqüentemente em oposição às escolhas do seu grupo mais próximo no espaço social, com os quais a concorrência é mais direta e mais imediata e sinaliza melhor a intenção, percebida como pretensão, de marcar a distinção com relação aos grupos inferiores (BOURDIEU, 1979a:64). Assim Jamila, Filomena e Adelaide tentam se distinguir do estrato popular, o mais próximo, utilizando as marcas do estrato de elite. Há uma separação entre o produto e a marca, pois literalmente se procura

consumir a marca no seu sentido empobrecido, ou seja, sendo somente um nome e um logotipo. A intenção se transforma em pretensão, por insuficiência de conhecimento (de Jamila, Filomena e Adelaide ) sobre as marcas e de competência cultural para exercer o julgamento de como comprar e utilizar a marca falsificada. Estão satisfeitas com os falsificados porque são considerados produtos de qualidade independentemente de serem genuínos ou falsos. Aqui surge novamente a estética popular onde a função se sobrepõe à forma. As entrevistadas tentam se distanciar, mas ao mesmo tempo se incluem, no estrato popular através da sua lógica de raciocínio sobre o consumo, decorrente de seu *habitus* e do seu conhecimento sobre determinadas marcas adquirido de modo incompleto ou tardio.

Seus referenciais são locais e as marcas citadas são predominantemente brasileiras assim como os lugares de compra. Filomena menciona suas marcas preferidas Sidewalk, M. Officer. Adelaide se refere às nacionais M. Officer, Fórum, Zoomp, Giovana, Natura, Boticário, Victor Hugo e às importadas Nike, Gabriela Sabatini. Por outro lado, Jamila cita mais marcas importadas; considerando-se que seu trabalho é em publicidade, seria de se esperar que ela conhecesse mais marcas. Contudo quando fala de como gosta de comprar, menciona as lojas de perto da sua casa, ou ainda, quando explica como foi sua compra em Nova York por meio da comparação com as lojas do Brás.

A relação destas consumidoras com as marcas é conflituosa. A importância das marcas acaba por ser desvalorizada; cria-se então um círculo de desmerecimento da marca; mas esse círculo de desmerecimento é, ao mesmo tempo, um círculo de desejo. Esta relação contraditória pode ser explicada por Allen et al. (1994), pois o gosto é uma arma social no sentido de que aqueles que possuem maior volume de capital econômico e cultural dominam e impõem a hierarquia de gosto e preferências. Então, as marcas são desejadas porque demonstram um gosto que as posiciona no ranking social como pertencentes à elite; contudo ao mesmo tempo não dispõem da competência cultural, do capital econômico para exercer o modo apropriado de consumo. Veja-se Jamila, quando diz que gosta de marcas, “[...] não que eu não goste das marcas. Eu quero ter uma roupa chique”, mas logo após afirma que “Mas também eu prefiro comprar bolsa que seja boa, não tenha marca nenhuma.” O outro exemplo: Adelaide desejava ardentemente a marca “[...] minha mãe tinha que dar tênis da Nike pra



gente. Ela ficava o ano todo para dar um Nike no final do ano [...]” e depois “Está perdendo essa coisa, pelo menos no meio que eu vivo, essa coisa de roupa de marca”. Filomena admite que gosta de marcas e que não pode mais pagar “Antes eu gostava comprar por causa de marca [...] você vê todo o mundo tendo; então você também quer ter. Não ligo mais para marca, porque também marca atualmente está muito caro” Então marca falsificada auxilia a resolver o conflito: “Mas você se sente bem por que acha que as pessoas estão olhando fora... acha que é original... e sei lá, sem essa de explicar o quê que eu sinto. Eu sei que eu me sinto bem.”

Assim, pode-se afirmar que as três mulheres gostariam de consumir mais, porém as restrições econômicas não permitem. As condições forçam o consumidor a ser pragmático. Neste particular a teoria de Grossman e Shapiro (1988a) encontra aplicação no sentido de que o consumidor encontra no rótulo e/ou design si só um valor. Contudo, ao contrário do que afirmam, o falsificado não confere prestígio ao seu possuidor, uma vez que de acordo com o que foi dito acima, o grupo pertencente aos estratos de elite demonstra uma forma específica de usar e comprar o falsificado. Bourdieu (1979a, p.563-564) afirma que os mesmos bens que se convertem signos de distinção, podem se transformar em signos de vulgaridade, uma vez que eles são percebidos de uma maneira relacional nas representações que os indivíduos e grupos passam através das práticas e propriedades e que são parte integrante da sua realidade social. Em outras palavras, o que é prestigioso para um grupo social pode não o ser para outro.

O terceiro grupo identificado é composto por Clodoaldo, Raquel, Felix, Jonas, Abigail, Clotilde. São os indivíduos cuja trajetória familiar implica em mobilidade social recente e justo por isso, apresentam um certo grau de heterogeneidade.

A exceção no movimento ascendente na hierarquia social é de Abigail, que enfrentou um declínio entre a geração dos avós e pais: de aristocracia do café passaram a pequenos funcionários públicos.

As demais trajetórias familiares indicam a ascensão no espaço social hierarquizado. Clotilde é a mais nova pertencente aos estratos de elite, pois é a primeira da família a fazer parte deste grupo social.

Os demais Clodoaldo, Raquel, Felix, Jonas já nasceram de pais que tinham percorrido o caminho da ascensão social.

O aspecto mais marcante é a tentativa destas pessoas de aproximar-se da forma de consumo apresentada daqueles com maior ancestralidade na posição social de estrato de elite, todavia, acabam por demonstrar em algumas vezes identificação com os elementos característicos do estrato popular descritos acima, uma vez que seu *habitus* ainda não condiz inteiramente com sua inserção social presente.

Relembrando, a posição de um indivíduo na estrutura social embora determinada na esfera da produção, é expressa através de seu consumo e mediada pelo *habitus* (BOURDIEU,1974:XXXV). Todos neste grupo possuem a educação formal (o *brevet* de competência cultural) e procuram demonstrar o conhecimento informal obtido. Portanto é no consumo que mais demonstram a incorporação dos conhecimentos.

Uma vez que a forma de usar o corpo e de apresentá-lo é percebida como um indicador de posição na hierarquia de classes sociais (BOURDIEU,1979<sup>a</sup>, p.249), as marcas, especialmente as de luxo, podem exprimir as diferenças sociais. De acordo com a definição de Kapferer (2003, p.73), as marcas de luxo constituem parâmetros tangíveis do gosto de uma época naquilo que há de mais elevado; surgindo como uma referência de gosto, um *habitus*. Desta forma, o consumidor de marcas falsificadas de luxo pode demonstrar que está a par do sistema de gosto promovido pela marca original e que, portanto, tem competência no consumo.

De acordo com o que já foi apresentando anteriormente, pesquisa de Holt (1998) afirma que as pessoas que possuem capital cultural institucionalizado mais elevado sintetizam e manipulam informação, inovam mais do que seguem instruções no seu trabalho. Pode-se traçar aqui um paralelo com estes entrevistados. Eles estão ascendendo no espaço social possuem alto nível de capital cultural institucionalizado e, portanto, sabem melhor como manipular a informação das marcas. Ou seja, eles podem utilizar sua competência cultural, o conhecimento adquirido, de modo a balancear suas restrições de capital econômico. As ocasiões nas quais as marcas falsificadas são utilizadas sempre envolvem interação com as pessoas do trabalho e do dia-a-dia, mais do que em situações sociais como festas. Felix em especial demonstra como a marca falsificada pode alavancar o capital social especialmente nas situações que envolvem o

trabalho, afirmando que ninguém daria credibilidade a um consultor com má apresentação, comprou o relógio e gravata falsificados para comporem sua apresentação profissional.

Isto fica mais claro conforme se analisam os pontos que abordam a compra de produtos no exterior (com exaltação do elemento cosmopolita da sua vida), a demonstração do conhecimento incorporado no consumo (através da escolha da melhor falsificação) e por fim, a sabedoria de usufruir o produto falso de modo a ganhar distinção pela divulgação do conhecimento embutido (ou seja, na conversa sobre a marca falsificada). A preferência de Abigail, Jonas e Clotilde, Rachel e Félix é comprar falsificados somente no exterior, ou de um “especialista”, similarmente àqueles que pertencem aos estratos de elite mais estáveis. Rachel comprou do modo mais próximo ao estilo popular – de camelôs no Brasil – mas faz questão de enfatizar que costuma fazer compras no exterior, por exemplo, que nunca usou meias e maquiagem brasileiras.

Assim como os americanos com alto capital cultural (HOLT, 1998), os brasileiros entrevistados estruturam o seu gosto, através do *habitus*, para enfatizar o aspecto cosmopolita individual e de auto-realização. Assim sendo, ao comentar sobre a compra do produto falsificado, o consumidor tem a oportunidade de dividir sua experiência e conhecimento sobre marcas e viagens ao exterior, sem incorrer no erro crasso da pretensão de distinção. Clotilde divertiu-se com a experiência “Quando eu cheguei no Brasil foi muito engraçado [...] Primeiro eu não contei. Fiquei brincando [...]”. Abigail comenta “foi muito engraçado [...] a história da mala rendeu [...] teve uma certa curtição. Todo mundo queria ver a tal da mala falsificada.”

Jonas quis imitar um amigo que mostrou o seu Rolex falsificado “olhei e achei bonito legal usar um Rolex falsificado”. Mas não conseguiu porque não soube comprar uma boa falsificação e acabou por se sentir otário.

As comparações de Clotilde e Jonas das características do produto são típicas de quem teve contato pessoal com o original. Por exemplo, como a caneta original escreve, ou a sensação do peso do relógio no pulso. A importância de ter conhecimento sobre a marca original ajuda a escolher uma falsificação. Clotilde esclarece que é possível ter uma bolsa Louis Vuitton com esplêndida qualidade dificilmente reconhecível - “Ela tem uma que é bem parecida, bem parecida mesmo. O acabamento dentro. Dentro é bem parecido. Deve ter uma

diferença. Eu não consigo identificar, se você me der”. Mas, ao mesmo tempo ela nunca se interessou por canetas falsas, pois a sensação escrevendo é diferente – “Nunca quis comprar falsificado (canetas) é melhor comprar original. Ela demonstra competência de comparação entre falsos e genuínos: – ”Fui para um shoppinzinho que tem no Brás que é igualzinho da 25 [...] aqueles relógio que imitam Bulova mas é muito diferentes não dá.”

Os produtos falsificados são utilizados para o cotidiano em situações de trabalho. A situação de uso não está relacionada a eventos sociais pessoais como festas. Por vezes o indivíduo nem mesmo aprecia particularmente o produto/marca, mas o utiliza como uma forma de potencializar o seu capital social. Ou seja, há um investimento, consciente ou não, para multiplicar os benefícios do seu capital econômico e cultural.

Resumindo o perfil dos que têm o gosto formado na maior ancestralidade na burguesia comparativamente aos outros, nota-se que a compra nunca é feita nos locais mais divulgados e conhecidos pela venda de produtos falsificados, como Rua 25 de Março ou camelôs espalhados pela cidade (no caso de S. Paulo). A compra geralmente é feita no exterior, e caso seja feita no Brasil, ocorre através de um intermediário que garante a qualidade e “boa origem” do falsificado. Faz-se necessário ter um certo capital social para conhecer esse intermediário que oferece réplicas dos originais. Os falsificados se misturam com os genuínos.

Ao contrário, o perfil dos que estão mais estáveis nos estratos populares demonstram menor conhecimento de marca, que influencia na comparação e compra dos falsificados.

O grupo com mobilidade no espaço social mais recente expressa sua instabilidade demonstrando manifestações dos dois grupos.

Clodoaldo, por exemplo, possui canetas originais e falsificadas Mont Blanc. As falsas foram compradas em camelôs (como nos representantes do estrato popular); ao mesmo tempo, aumenta as exigências de consumo (reflexo do estrato da elite), por exemplo, ao mencionar que o relógio Mont Blanc não era suficientemente preciso e que atrasava. Ele demonstra que conhece marcas, mencionando algumas de luxo importadas.

É comum para estes consumidores possuir tanto marcas de luxo quanto falsificadas, contudo as falsas não são exatamente os mesmos modelos e marcas que as

originais; caneta Mont Blanc original no modelo Bethoven e falsa do modelo mais básico. De acordo com o estudo de NIA e ZAICHKOWSKY (2000) a falsificação não diminui o valor da marca verdadeiro, todavia as marcas falsas não são realmente estimadas pelo consumidor delas deseja apenas retirar alguma forma de proveito.

Quando a trajetória está mais híbrida, o consumidor quer a marca falsa como forma de potencializar do seu capital social. A compra de falsificados pode ser uma estratégia de investimento social, consciente ou inconsciente, que visa aumentar o capital social; ou seja, utiliza-se o conjunto de recursos provenientes do consumo de marcas falsas na ligação com as pessoas de suas relações. Este grupo das suas relações não é necessariamente um grupo social superior em termos de capital econômico. O fato de conhecer marcas o suficiente para julgar a qualidade da falsificação, ou relatar experiências relacionadas a viagens onde falsificações foram compradas, traz a impressão de pertencimento a um grupo distintivo pelo seu *habitus* de consumo. Em suma, o aumento da rede de conhecimentos úteis (sobre marcas originais e suas falsificações) permite multiplicar os benefícios resultantes de um dado nível de capital econômico e cultural.

Sob este aspecto o produto falsificado se torna um produto de luxo porque denota a competência exigida para julgar bens e serviços de informação. Como afirmou FEATHERSTONE, (1995, p.31-37) a distinção social depende da exibição e da conservação das diferenças sociais; juntando-se a isso o fato de que é impossível predizer o perfil cultural a partir do nível de renda e vice-versa (DUBOIS; DUQUESNE, 1993:38), surge uma forma de manifestar a diferença social através do seu *habitus* materializado no consumo.

Saber avaliar e julgar a falsificação implica em conhecimentos sobre as qualidades do genuíno e também de quem tem familiaridade, seja por posse ou proximidade, de quem têm o original. Alguns simplesmente não consideram as diferenças entre genuíno e falsificado, sendo vistos como cópias perfeitas, iguais ao original. Já os que têm *habitus* mais elaborado sobre o consumo de marcas sabem especificar onde poderiam estar as possíveis diferenças e como estas estão sendo “tratadas” na falsificação, por exemplo, a complexidade tecnológica no deslizar dos ponteiros dos relógios de pulso.

Os falsificados podem ser enquadrados como luxo segundo a definição de SERRAF (1991, p.8-9). Afinal sua natureza não é comum, já a falsificação de primeira linha circula somente em alguns canais, o que a torna, de certa forma, rara. Imagine-se que um excedente de produção não autorizado não pode ser fabricado às toneladas. Também sua origem, produzir uma boa falsificação necessita de um conhecimento especial. Além disso, cumpre seu papel na representação na economia das aparências.

Uma vez que a distinção deve ser obtida sem intenção expressa, neste jogo cabe a todos os entrevistados negar o interesse pela marca como símbolo social, procurando destacar aspectos que justifiquem seu uso; isto está de acordo com o que Bourdieu (1979a:278) descreve sobre a nova burguesia, que trai sua insegurança ostentando a discrição e sobriedade, uma vez que a intenção de distinção demole o efeito desejado.

O elemento “sonho” identificado por Dubois e Pasternault (1995) aparece, porém está relacionado a uma viagem dos seus sonhos – ir a Nova York – mais do que atrelado ao produto em si.

Não existe menção de aversão ao risco, como no estudo de Cordell, Wongtada e Kienschnick (1996), o que leva a crer que não existe nem mesmo o risco social. Bloch (1993) parece correto ao afirmar que considerações legais e sociais não constituem um apelo para evitar a compra de marcas de luxo falsificadas. Nenhum entrevistado levantou essa questão no tocante às marcas de luxo. Eles não acham que estão fazendo algo de ruim comprando marcas falsas, a percepção de certo e errado é diferente nas categorias de produto CDs e livros onde os direitos autorais são lembrados, se não respeitados. Isso sugere que as campanhas de informação com apelos morais não devem surtir efeito com os compradores de marcas falsificadas de luxo.

Existe uma relação de similaridade dos grupos de *habitus* com os três perfis de consumidores na compra intencional de falsificados de Gentry et al. (2001). Destacam-se a seguir os pontos em comum.

Os consumidores com trajetória estável nos estratos populares não podem pagar marcas prestigiosas caras e vão para alternativas mais baratas. Eles ficam satisfeitos que os outros os vejam como possuidores da marca, podendo até dizer que os falsificados são bons.

O grupo analisado com maior estabilidade no estrato de elite e aquele em ascensão social se misturam na classificação de Gentry et al. (2001). Aparentemente, eles têm no produto falsificado uma alternativa com melhor relação custo-benefício. O valor do dinheiro em relação ao valor reduzido em durabilidade e confiabilidade: dois fatores que facilitam a escolha consciente por um produto falsificado. Existe aceitação desses produtos entre os membros de um grupo e surgiram critérios para avaliação dos falsificados. Estes representam em algum grau a marca que está sendo copiada, mas sendo uma alternativa. Todavia outros conceitos da definição de Gentry como risco, ou prelúdio para a compra do genuíno, não são aplicáveis.

## 6. Considerações finais

Pretendeu-se aqui contribuir para o entendimento do consumo de marcas de luxo falsificadas, dentro do escopo mais amplo que aflige as empresas que é como enfrentar as falsificações.

Uma das questões mais importantes é a própria definição do que consiste o luxo e como este é transformado em um produto e marca.

Neste trabalho mostrou-se como o conceito do luxo é dinâmico e histórico: pertence a uma sociedade em determinado momento e lugar. A posse de produtos de luxo e o conhecimento sobre seu uso são formas de sinalizar a fronteira entre os estratos sociais. Para se atingir o topo das camadas de consumo não basta ter um nível de renda elevado, mas é preciso demonstrar competência para julgar e usar bens e serviços, ou seja, ter um capital cultural.

No âmbito da pesquisa conduzida com os consumidores, que serviu de base para esta tese, a teoria de Habitus de Bourdieu contribuiu efetivamente para a compreensão do consumo de marcas falsificadas. Há uma estrutura de conhecimento partilhada entre os consumidores que pertencem ao mesmo grupo de consumo, ou seja, eles percebem os símbolos de modo semelhante.

O conhecimento sobre marcas de luxo é sofisticado e requer competências específicas. O gosto, embora tenha uma parcela de origem individual, é moldado em parte pelo meio social, e isso influencia suas atitudes, escolhas e comportamentos de consumo.

As falsificações permitem a demonstração do conhecimento incorporado, o *habitus*. Em primeiro lugar porque aquele consumidor com capital cultural maior tende a lidar melhor com a complexa simbologia das marcas, isso vai ao encontro da teoria de Holt (1998), descrita no item 4.4.2 - Habitus, formação de gosto e posição social.



Em segundo lugar, as diversas origens e tipos de falsificações permitem de fato exibir um conhecimento específico. O proprietário da falsificação pode demonstrar seu conhecimento, pois como existem diversos níveis de qualidade e similaridade, a compra exige, como pré-requisito, a informação sobre onde comprar, como julgar e de quem comprar.

Enfim, a forma de se relacionar com o produto falsificado, a maneira de usá-lo e de abordar o assunto com outras pessoas numa interação social proporcionam uma exibição do seu *habitus*.

A pesquisa evidenciou três grupos. Percebe-se que os representantes das elites, desejando conservar sua posição de liderança na imposição das regras do gosto, modificam suas práticas de consumo para guardar uma aura de exclusividade e de elitismo. Lembrando que o gosto é definido pela distância da necessidade e que o gasto com sua apresentação é uma das principais formas de se distinguir, os objetos falsificados aqui citados pelos entrevistados são todos relacionados à apresentação pessoal.

A ancestralidade no estrato de elite assegura uma tranquilidade no consumo de falsificados porque, como formadores do gosto, podem expressar sua distância da necessidade e sua possibilidade de impor as regras de distinção. Eles têm a possibilidade de criar e manipular as regras de consumo. A liberdade no consumo é expressa no uso da marca falsificada de acordo com o propósito que o consumidor deseja. A marca se subordina ao consumidor e não vice-versa.

O grupo de consumidores entrevistados de *habitus* oriundo da estabilidade no estrato popular demonstra poucos conhecimentos sobre a marca, esta se restringe aos elementos da marca como nome da marca, logos e símbolos. Ele tende a avaliar principalmente os atributos objetivos como qualidade/benefício. Para ele é, sobretudo, uma solução pragmática. Isto fica facilmente identificado pelo uso que a pessoa faz do produto. Esse consumidor dificilmente será um consumidor da marca genuína no futuro.

O terceiro grupo de consumidores entrevistados foi o dos que apresentam mobilidade social mais recente; eles tendem a usar a marca falsa como alavanca para aumentar

o capital social. Quando o espaço social ocupado ainda está instável, ainda há reflexos da mobilidade social, a marca serve como muleta para criar vínculos, demonstrar uma posição social para aqueles que não pertencem ao seu grupo mais íntimo de relações. O comportamento deste grupo oscila entre valores da burguesia e valores populares. Se o consumo da classe dominante indicar como usar (de modo chique) a falsificação, eles adotarão o mesmo comportamento. A marca genuína perde muito nesse caso, perde futuros clientes. Para esse caso específico seria interessante que as campanhas de comunicação assumissem uma forma que explorasse o canal de persuasão periférico com mensagem que associasse a compra de falsificações ao consumo popular.

Essa pesquisa verificou ainda que o conhecimento sobre marcas falsas e seu correspondente genuíno possibilitam o seu proprietário de demonstrar todo seu *habitus*, aquele conhecimento incorporado que apenas o tempo e a dedicação trazem. Isto sugere que a marca falsificada de luxo pode ser enquadrada como produto de luxo, de acordo com os conceitos de luxo apresentados no capítulo 2. Isto porque o consumo de marcas de luxo falsas implica no conhecimento especializado regulado pela moda e na manifestação do desejo de distinção social do consumidor por meio do consumo de produtos.

Portanto, se o consumidor possui conhecimento especializado sobre o consumo de bens de luxo, tem condições de tornar a marca falsificada igualmente um sinal de luxo. Ele tem uma oportunidade de demonstrar seu conhecimento sobre as marcas ao escolher produtos falsificados da melhor qualidade.

Este conhecimento vai além da marca, inclui a distribuição da mercadoria. Por exemplo, quando os entrevistados dizem que foram em Chinatown e que a falsificação não era boa, eles sabiam como era o produto genuíno (tinham o poder de comparação) e sabem que isso deve ser dito para expressar o conhecimento sobre o modo correto de uso e conhecimento sobre o original.

Outro ponto importante demonstrado nesta pesquisa é o papel da qualidade. Ela é fundamental nas falsificações, não no sentido de durabilidade, mas que não seja uma reprodução grosseira dos atributos do produto e marca. Neste caso, talvez aquelas empresas

que providenciaram suas próprias falsificações tenham tido melhores resultados comparativamente àquelas que tentaram coibir a sua produção. Mas dado o tipo de operação que isso envolve dificilmente pode-se chegar a uma conclusão definitiva.

Além disso, a hierarquia social reconhecida no consumo corresponde à hierarquia social dos consumidores. Ou seja, o consumo está predisposto a cumprir uma função social de legitimação das diferenças sociais. As diferenças sociais estão no conjunto do consumidor e não na simples posse de uma marca. Exemplificando, não está na posse de produtos com a marca Chanel ou Louis Vuitton, mas no conhecimento embutido neste consumo como saber usar, comprar e comparar com os semelhantes. O produto falso passa por verdadeiro nas mãos de quem sabe como utilizá-lo, por exemplo, compondo no visual com outras marcas e postura.

Ao contrário que indicam outras pesquisas citadas no capítulo 3, Produtos e Marcas Falsificados, as considerações legais e sociais no tocante à aquisição de falsificações de produtos e marcas de luxo não constituem um apelo significativo para impedir seu consumo, pois nem sequer são mencionadas.

Assim, chega-se ao ponto mais importante a ressaltar. A distinção é gerada pelo conhecimento embutido no consumo: saber julgar como, quando e o que usar como produto falsificado. Portanto, não é a marca e sim o *habitus* que gera a distinção. Pode-se dizer que uma boa marca falsificada pode se tornar um produto de luxo porque está repleta de conhecimentos específicos sobre consumo. O uso do produto falso pode ser uma demonstração de distinção, pois o consumidor se classifica ao classificar a marca.

Dessa forma, a compra de produtos e marcas falsificadas pode ser uma arma para combater a dominação simbólica, eventualmente, até uma nova cultura de consumo, que oferece uma forma suave de libertação da dominação da simbologia estabelecida pela elite. Existe um culto às marcas, mas aparentemente, não é de bom tom dizer que se gosta de marcas no sentido genérico, mas sim o contrário, pois todos consumidores colocaram restrições à marca como conceito genérico.

Para os profissionais do setor que ressaltaram a importância do significado, este estudo ressalta que a marca falsificada pode assumir o papel da marca genuína quando utilizada por indivíduos que possuem o *habitus* da elite. Na evolução do conceito nota-se que o luxo saiu do objeto por si para a marca.

Finalmente a contribuição acadêmica deste trabalho está na abordagem sociológica que procura ressaltar a experiência no consumo, e particularmente na utilização do referencial teórico de Bourdieu na pesquisa junto aos consumidores, algo desconhecido pela autora em pesquisas de marketing no Brasil.

### **6.1 Limitações do estudo**

O comportamento do consumidor é complexo e pode ser analisado de acordo com perspectivas diferentes. O luxo tratado aqui é visível para os outros, portanto, aquele que implica em prestígio social.

Nesta pesquisa todas as entrevistas foram realizadas com consumidores que admitem ter comprado falsificação espontaneamente, e que se dispuseram a falar sobre o fato. É possível que outros que prefiram esconder este consumo apresentem diferenças importantes.

O tipo de amostra utilizado não permite que os resultados sejam extrapolados, devendo ser restritos à mesma. Contudo, isso não desmerece os achados e serve como base para estudos futuros.

Não houve intenção de comparar o perfil do consumidor de luxo com o consumidor de luxo falsificado, mesmo porque nas entrevistas nota-se que os indivíduos não pertence exclusivamente a uma dessas categorias.

Outro ponto não abordado é a compra não intencional, ou seja, aquela que o consumidor não está ciente da falsificação no ato da compra, mas como foi explicado anteriormente o consumidor de produtos de luxo falsificados geralmente recebe uma série de dicas que o previnem para o consumo desavisado.

Não houve intenção de criticar o luxo, mas tratar da categoria de produtos. Nem tampouco abordar a cópia da criação da categoria *griffes* (KAPFERER, 1995)

## **6.2 Sugestão para estudos futuros**

Esta tese é um estudo exploratório, portanto, propicia questões que podem ser investigadas mais profundamente, ampliando a base de entrevistas e utilizar outro design de pesquisa.

Seria interessante verificar o impacto junto ao consumidor da distribuição de produtos de luxo efetuada em diversas cidades e países, isto pode afetar o sentido de sonho relacionado a um produto: aquele que se acha somente em Nova York ou Paris.

Uma hipótese que deve ser investigada mais profundamente no futuro é se e como a marca falsificada e as marcas promovem incremento no capital social nos grupos com maior mobilidade social.

Ainda dentro da categoria de produtos e marcas de luxo falsificadas deve-se investigar o grau de envolvimento e sua situação de uso (profissional ou lazer).

A investigação do papel da Internet na compra de produtos falsificados é outro ponto a verificar. Existe um uso dúbio das palavras para falsificações, insinuando que são réplicas, ou genérico. Além disso é um canal de distribuição que tende a crescer como parte do e-business em geral.

Outra sugestão é estudar o caso particular de determinados produtos, como marcas de perfume cuja diferença entre imitação e falsificação é extremamente tênue.

Finalmente, pode-se pensar um estudo quantitativo com base nos achados do presente trabalho.

## Referências bibliográficas

- AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996. 398p.
- \_\_\_\_\_. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press, 1991. 299 p.
- \_\_\_\_\_; JOACHIMSTHALER, Erich. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura, 2002. 362 p.
- ACCARDO, Alain, CORCUFF, Philippe *La sociologie de Bourdieu*. Textes choisis et commentés. Bordeaux: Le Mascaret, 1986.
- ALBUQUERQUE, Vinicius. Crise econômica afeta pouco consumo de luxo *Folha de S.Paulo*, 29/05/2003.
- ALLEN, Douglas E.; ANDERSON, Paul F. Consumption and social stratification: Bourdieu's distinction. *Advances in Consumer Research*, v.21, p.70-74, 1994.
- ALLÉRÈS, Danielle. *Luxe*. Stratégies marketing , 2ed., Paris: Economica, 1997. 275 p.
- \_\_\_\_\_. *Luxo*. Estratégias marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000. 262 p.
- ANG, Swee H.; CHENG, Peng S.; LIM, Elison A. C.; TAMYAH, Siok K. Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, v.18 n3, p.219-235, 2001.
- APPADURAI, Arjun. Introduction: commodities and the politics of value In: (Ed.) *The social life of things commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986. 329 p.

- ASSEF, Andréa. Luxo acima de tudo. O Estado de S.Paulo, São Paulo, 9 Mar. 2001. Disponível em: <http://www.estado.com.br>. Acesso em: 10 maio 2001.
- ASSOCIAÇÃO Nacional de Empresas de Pesquisa (ANEP), 2000. Disponível em <http://www.anep.org.br>. Acesso em: 20 jun.2004.
- BAIZE, Delphine. De la contrefaçon à l'imitation. *Revue Française de Gestion*, n.124, p.76-81, 1999.
- BAMOSSY, Gary; SCAMON, Debra L. Product counterfeiting: consumers and manufacturers beware. *Advances in Consumer Research*. v.12, Iss.1, p.334-339, 1985.
- BARTH, Célia A.S.M. *Marketing de produtos de luxo: simbolismo, marcas e estratégia*. 1996. 123f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1996
- BEARDEN, William O.; ETZEL, Michael J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*. v. 9. Sep. 1982.
- BELK, Russel W.; BAHN, Kenneth D.; MAYER, Robert N. Developmental recognition of consumption symbolism, *Journal of Consumer Research*, v. 9, June 1982.
- BER, Alessandra. Brasil, prioridade no mercado das jóias de pulso. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 3 nov. 2000. Disponível em: <http://www.estado.com.br>. Acesso em: 4 nov 2000.
- \_\_\_\_\_. Porcelana de Limoges vem para ficar entre os ricos. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 8 ago. 2000. Disponível em: <http://www.estado.com.br>. Acesso em: 10 ago. 2000.
- BERRY, C. *The idea of luxury*. A Conceptual and Historical Investigation, Cambridge: Cambridge University Press, 1994. 271 p.
- BLOCH, Peter H.; BUSH, Ronald F.; CAMPBELL, Leland. Consumer accomplices in product counterfeiting. a demand side investigation. *Journal of Consumer Marketing*, v. 10, n.4, p.27-36, 1993.
- BOUCHERON, Alain. Accessibilité de la marque et diversification. *Revue Française du Marketing*, n.132-133, p.119-122, 1991/2-3.
- BOURDIEU, Pierre "Gostos de classe e estilos de vida" in ORTIZ, R. (org.) *Pierre Bourdieu: sociologia* São Paulo: Ática, 1983.p.191
- \_\_\_\_\_. *A economia das trocas simbólicas*, São Paulo: Perspectiva, 1974, 361 p.
- \_\_\_\_\_. *La Distinction* . Critique sociale du jugement. Paris: les Éditions de Minuit,

1979a. 670p

- \_\_\_\_\_. *Questões de sociologia* Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. 208 p.
- \_\_\_\_\_. Social space and symbolic power. *Sociological Theory*, v.7, is.1, p14-25, Spring,1989.
- \_\_\_\_\_. *Habitus*, code et codification. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n. 64, p. 40-44, Sept.1986.
- \_\_\_\_\_. Les Trois états du capital culturel. *Actes de la Recherche em Sciences Sociales*, n.30, p.3-6, Nov.1979b.
- BRASIL. Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 15 maio 1996, Seção I, p.1. Disponível em [http://www.finep.gov.br/c&t\\_no\\_brasil/legislacao/Lei\\_9279\\_96.htm](http://www.finep.gov.br/c&t_no_brasil/legislacao/Lei_9279_96.htm)
- BUSH, Ronald F.; BLOCH, Peter H.; DAWSON, Scott. Remedies for product counterfeiting. *Business Horizons*, p.59-65, 1989.
- CALDER, Bobby J.; TYBOUT, Alice M. Interpretative, qualitative and traditional scientific empirical consumer behavior research. *Interpretative Consumer Research*. Association for Consumer Research p.199-208, 1989
- CARELLI, Gabriela. Perfume por 34 000 dólares. *Veja*. 16 jun 2004. <http://www.uol.com.br>. Acesso em: 16 jun 2004.
- CHAKRABORTY, Goutam; ALFRED Anthony T.; BRISTOL Terry. Exploring consumers' evaluation of counterfeits: the roles of country of origin and ethnocentrism, *Advances in Consumer Research*, v. 23, p.379-384, 1996.
- \_\_\_\_\_; ALFRED Anthony T.; SUKHDIAL, Ajav S.; BRISTOL Terry. Use of negative cues to reduce demand for counterfeit products. *Advances in Consumer Research*, v. 24, p.345-349, 1997.
- CHAUDHRY, Peggy E.; Walsh, Michael G. An assesment of the impact of counterfeiting in international markets: The Piracy Paradox Persists. *Columbia Journal of World Business*, v.31, Iss. 3, p.34-49, Fall 1996.
- CHRISTOVÃO, Daniela. Propriedade industrial. A confusão ou associação de sinais distintivos é objeto de ação judicial Lojas vão à Justiça por "lay out". *Valor*. Ano 2, nº 377, 30 de outubro de 2001. Disponível em: <http://www.valoronline.com.br>. Acesso em: 1 nov. 2001.
- CIAFFONE, Andréa. Cartier cresce 30% no Brasil em 2003. *Gazeta Mercantil*, 21/11/2003. p.A12.



- COLEMAN, Richard P. The continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*. v.10, p 265-280, Dec. 1983.
- COLLINS – DODD, Colleen. ZAICHKOWSKY, Judith L. National brand responses to brand imitation: retailers versus other manufacturers. *Journal of Product and Brand Management*, v. 8, n. 2, p.96-105, 1999.
- COMMISSION Des Communautés Europeennes. *Livre vert*. La Lutte contre la Contrefaçon et la piraterie dans le marché intérieur, Bruxelles, 1998. Disponível em <http://europa.eu.int/comm/trade>. Acesso em: 29 abril 2003.
- CORDELL, Victor V.; WONGTADA, Nittada; KIESCHNICK Jr., Robert L. Counterfeit purchase intentions role of lawfulness attitudes and product trait as determinants. *Journal of Business Research*, v.35, p.41-53, 1996.
- CRESSWELL, John W. *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*. Thousand Oaks, Ca: Sage, 1998. 403 p.
- CRUZ, Christian Carvalho. GLAMOUR S/A: Estudo revela quais são as marcas mais sofisticadas do mundo, *Isto é*. 20 de Novembro de 2002, <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/>. Acesso em: 21 nov. 2002.
- D'ANGELO, André Cauduro. *Valores e significados do consumo de produtos de luxo*. 2004. 210 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) - Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.
- DAVIDOFF desafia as campanhas antitabaco. Grupo suíço reforça estratégia para se manter como número um na produção de charutos de luxo. *Gazeta Mercantil* P.C-8, 18 out. 2000.
- DELENER, Nejdert. International counterfeit marketing: success without risk, *Review of Business*, p.16-19, Spring, 2000.
- DUBOIS, Bernard. Le Luxe, un secteur pas comme les autres. *Les Échos*, 2002. [http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article\\_10\\_7.htm](http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_10_7.htm). Acesso em: 20 jun. 2003.
- \_\_\_\_\_. *Comprendre Le consommateur*. Paris: Dalloz, 1994. 261 p.
- \_\_\_\_\_; CZELLAR, Sandor. *Prestige brands or luxury brands? An exploratory Inquiry on Consumer Perceptions*. 31<sup>st</sup> European Academy Conference Proceedings, Braga, Portugal. European Marketing Academy, 2002.
- \_\_\_\_\_; DUQUESNE, Patrick. The market for luxury goods: income versus culture. *European Journal of Marketing*. v. 27, n.1, p.35-44, 1993.

- \_\_\_\_\_; PATERNAULT, Claire. Observations : Understanding the world of international luxury brands : the dream formula. *Journal of Advertising Research*, July August, p. 69-76, 1995.
- \_\_\_\_\_; LAURENT, Gilles. CZELLAR, Sandor. *Consumer rapport to luxury. analyzing complex and ambivalent attitudes*. Cahier de Recherche, 2001.
- \_\_\_\_\_; LAURENT, Gilles. Attitudes toward the concept of luxury: an exploratory analysis. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. v.1, p. 273-278, 1994.
- \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Is there a euro consumer for luxury goods? *European Advances in Consumer Research*. v.1, p.58-69, 1993.
- \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Luxury possessions and practices: an empirical Scale. *European Advances in Consumer Research*. v.2, p.69-77, 1995.
- \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. The Functions of luxury; a situational approach to excursionism. *Advances in Consumer Research*. v.23, p.470-477, 1996.
- EASTMAN, Jacqueline K. et al.. Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory*, 1999.
- ELIAS, Norbert. *A Sociedade da corte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. 316 p.
- \_\_\_\_\_. Norbert. *Os alemães- a luta pelo poder e a evolução do habitus nos séculos XIX e XX*, Rio de Janeiro, Zahar, 1997. 432p.
- EUROPA Fiscalité et Union Douanière – Contrefaçon et Piraterie, 2002. Disponível em: <http://europa.eu.int/comm/trade> . Acesso em: 4 maio 2003.
- ÉVRARD, Yves; PRAS, Bernard; ROUX, Elyette. *Market. Études et recherches en marketing*. Paris: Dunod, 2000. 672p.
- FAUCHOIS, Anne; KRIEG, Alice. Le discours du luxe. *Revue Française du Marketing*, no132-133 1993/2-3, p. 23-39, 1991.
- FEATHERSTONE, Mike *A cultura do consumo e pós-modernidade*, São Paulo: Studio Nobel, 1995. 223p.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio. século XXI*. O dicionário da língua portuguesa. 3ª.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- FISCHER, James E. Social class and consumer behavior: The relevance of class and status. *Advances in Consumer Research*. v.14, n.1, p. 492-496, 1987.
- FOWLES, Jib. *Advertising and popular culture*. London: Sage, 1996. 278 p.
- FRANCIS, Bob. Luxury for the masses. *Brandweek* v.42, n.26, 25/jun/2001.

- FREEDMAN, David H. *Faker's Paradise*. *Forbes ASAP*, n. 5, p.49-54, Apr. 1999.
- GARFEIN, Richard T. Cross-cultural perspectives on the dynamics of prestige, *The Journal of Services Marketing*. v.3, n.3, p.17-24, Summer 1989.
- GATARD, Christian. Le marketing du Luxe. Une Lecture systématique non systématique. *Revue Française du Marketing*, n.132-133, p.17-21, 1993/2-3.
- GEARGEOURA, Lucien J. *Marketing para bens de luxo. Um estudo exploratório no setor de objetos de viagem, couro e acessórios de moda – o caso Louis Vuitton*, 1997. 228 f Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.
- GENTRY, James; PUTREVU, Sanjav; GOH, Jonathan; COMMURI, Suraj; COHEN, Judy. The legitimacy of counterfeits: consumers choosing counterfeit brands and tourist seeking authentic counterfeits. *Macromarketing Conference*, Sydney, 2002.
- \_\_\_\_\_; PUTREVU, Sanjav; SHUTZ II, Clifford; COMMURI, Suraj. How now ralf lauren? the separation of brand and product in a counterfeit culture. *Advances in Consumer Research*, v.28, p.258-265, 2001.
- GIVENCHY lança três linhas de produtos no Brasil, *Gazeta Mercantil*, n. 590, 2000.
- GOODE, William e HATT, Paul *Métodos em pesquisa social*. 6a ed., São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1997.
- GOOFMAN, Erving. Symbols of class status. *The British Journal of Sociology*, v. 2, n.4., p. 294-304, dec. 1951.
- GRONOW, Jukka. *The Sociology of taste*. London: Routledge, 1997. 199 p.
- GROSSMAN, Gene; SHAPIRO, Carl. Foreign counterfeiting of status goods, *The Quarterly Journal Of Economics*, p.79-100, Fev. 1988b.
- \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Counterfeit-product trade. *The American Economic Review*, p.59-75, 1988a.
- HERLORY, Sabrina; NGUYEN-HUYNH, Claire; RUBY, Marie. *Art et luxe*. Memoire de Recherche, HEC, juin 2002. Disponível em <http://info.hec.fr/cgi>. Acesso em: 2 fev. 2003.
- HOFFMAN, Ronald and ALBERT, Peter (ed.) *Of Consuming interests*. The style of life in the eighteenth century. Charlottesville: University Press of Virginia, 1994.
- HOLT, Douglas B. Does cultural capital structure American consumption, *Journal of Consumer Research*, v.25, p. 1-25, June 1998.

- \_\_\_\_\_. How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, v.22, p.1-16, 1995.
- HUI, Bobby. In the lap of luxury. *Brand Strategy*, Dec. 2002.
- KAPFERER, Jean- Noël. *As Marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre, Bookman, 2003. 459 p.
- \_\_\_\_\_. *Strategic brand management: New Approaches to creating and evaluating brand equity*. The Free Press, New York, 1992. 339p.
- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*, São Paulo: Atlas, 2000. 303p.
- KAUFMAN, Walter C. Status, Authoritarianism and Anti-semitism, *American Journal Of Sociology*, n.62, p.379-382, 1957.
- KELLER, Kevin L. Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*. v. 57, p. 1-22, jan. 1993.
- KELLER, Kevin L. *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity* Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998. 635 p.
- KOTLER, Philip e ARMOSTRONG, G. *Princípios de marketing*. São Paulo, Prentice Hall, 2003. 478 p.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing* 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.
- FIGUEIREDO, Vivaldo Vieira. *O Sindicalismo brasileiro atual na percepção de líderes das centrais sindicais*, 224 f. Doutorado (Doutorado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2003.
- LUNT, Peter K.; LIVINGSTONE, Sonia M. *Mass consumption and personal Identity: everyday economic experience*. Open University Press Buckinham, 1992.  
Disponível em:  
<http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/pdf/Mass%20Consumption%20and%20Personal%20Identity.pdf>. Acesso: 20 maio 2004.
- LUXO online, *Exame*. Edição 726, ano 34, n. 22, 1º nov. 2000.
- MARX, K., ENGELS, F. *A Ideologia alemã crítica da filosofia alemã mais recente*. 1º vol., Lisboa: Ed. Presença Ltda, s/d.
- MATLACK, Carol. Quem disse que vender para os ricos sempre dá certo? *Valor Econômico*, matéria da Business Week 28/11/2001, Ano 2, Nº 396  
<http://www.valoronline.com.br>. Acesso em: 30 nov 2001.

- MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1993.
- McCRAKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 206 p.
- McKENDRICK, N., J. Brewer and J. H. Plumb. *The Birth of a consumer society: The commercialization of eighteenth-century England*. London: Europa Publications, 1982.
- MICHAELIS on line. Disponível em [www.uol.com.br/biblioteca](http://www.uol.com.br/biblioteca). Acesso em: 13 abril 2003.
- MIGLIACCIO, Inês. Novo ou velho, a eterna sedução do luxo. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 13 jun. 2004, Caderno de Negócios e Oportunidades, p.1.
- MOIGNON, Bertrand. La Sociologie de Pierre Bourdieu et son apport au marketing. *Recherche et Applications en Marketing*. v.VIII, n.2, p. 105-121, 1993.
- MUSÉE de la Contrefaçon. Les Nouvelles tendances de la contrefaçon et la piraterie, sd. Disponível em: <http://www.museedelacoutrefacon.com/uk>. Acesso em: 10 abr. 2003.
- NEIERTZ, Patrick. Luxe ou haut de gamme: quel marketing-mix spécifique? *Revue Française du Marketing*, no132-133, p131-136, 1991/2-3.
- NIA, Arghavan; ZAICHKOWSKY, Judith L. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product and Brand Management*. v.9, n.7, p.485-497, 2000.
- NILL, Alexander; SHULTZ II, Clifford. The Scourge of global counterfeiting, *Business Horizons*, p.37-42, Nov. Dec. 1996.
- NUENO, Jose Luis; QUELCH, John A. The Mass marketing of luxury, *Business Horizons*, v. 41, n. 6, Nov/Dec.1998. Disponível em <http://www.findarticles.com>. Acesso em: 14 jun 2001.
- PATTON, Michael Quinn. *Qualitative research & evaluation methods*. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage, 2002.
- PIRES, Sabrina. Série Especial País falsificado. *Rádio Eldorado*. Semana 10 a 14 de fevereiro de 2003. Disponível em [www.radioeldorado.com.br](http://www.radioeldorado.com.br). Acesso em: 30 mar. 2003.
- POCHMAN, Marcio; CAMPOS, André; BARBOSA, Alexandre; AMORIN, Ricardo SILVA, Ronnie (orgs) *Atlas da exclusão social no Brasil*. v.3 Os ricos no Brasil. São Paulo: Cortez, 2004. 204 p.

- PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva - Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio Janeiro: Campus, 1986. 362 p.
- REALLI Junior, Indústria do luxo começa a pagar pela crise e pela guerra, *O Estado de S. Paulo*, Disponível em [http://: www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br), 21/10/ 2001
- RICHARDSON, Roberto Jarry et al. *Pesquisa social. Métodos e técnicas*. 3ª. Ed São Paulo: Atlas, 1999. 334 p.
- RICHOU, Saphia; LOMBARD, Michel. *Le Luxe dans tous ses etats*. Paris: Economica, 1999. 170 p.
- RITTNER, Daniel. Receita quer combater pirataria. *Valor Econômico*, 29/ago/2002, Ano 3, Nº 583, 1º Caderno.
- ROCHE, Daniel *História das coisas banais*. Nascimento do Consumo séc XVII – XIX, Rio de Janeiro: Rocco, 2000, 394 p.
- ROCHEFORT, Robert. *La Societé dès consommateurs*, Paris : Éditions Odile Jacob, 1995.
- RODRIGUES, Lino. Pirataria S/A. *Isto É*, 19/04/2002. Disponível em : [www.terra.com.br/istoé](http://www.terra.com.br/istoé). Acesso em: 29 abr. 2002.
- ROUX, Elyette. Comment se positionnent les marques de luxe. *Revue Française du Marketing*, no132-133, 2-3, p.111-118, 1991.
- ROWINSKY, Monique. Stratégie internationale du luxe. *Revue Française du Marketing*, n.132-133, p. 65-69, 1991/2-3.
- SAMBRANA, Carlos. Luxo domina o Brasil. *Isto é Dinheiro*, n.348, 5 de maio de 2004.
- SERRAF, G. Le produit de luxe: somptuaire ou ostentatoire? *Revue Française de Marketing*, no.2-3, p.7-15, 1991.
- SIKORA, Tomasz. *Les attitudes et connaissances vis-a-vis du luxe dès personnes nouvellement enrichies em Pologne*. 200. 474f. Thèse (Doutorado em Administração) - Ecole des Hautes Études Commerciales, Jouy- en-Josas, 2000.
- SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 3<sup>rd</sup> edition, 1992. 682 p.
- \_\_\_\_\_. The Role of products as social stimuli. A Symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, p. 319-329, Dec. 1983.
- STANLEY, Thomas. *Marketing to the affluent*, Chicago: Irwin, 1988, 324 p.

- STEIN, Luciana Muito além do produto. *Valor econômico*, 29/04/2004  
<http://www.valoronline.com.br/veconomico>. Acesso 20 de maio de 2004.
- STREHLAU, Vivian Iara et al.. *Marketing*. São Paulo: Savaiva, 2004. (No prelo)
- TASCHNER, Gisela Black. Raízes da cultura do consumo. *Revista USP*, nº32, dez-jan-fev 1996-97.
- TASCHNER, Gisela Black Lazer, Cultura e Consumo. *Revista de Administração de Empresas*, S. Paulo, v. 40, n. 4, p. 38-47 out-dez 2000.
- TEIXEIRA, Francisco. *Tudo que queria saber sobre patentes mas tinha vergonha de perguntar*. Rio de Janeiro: Multimais Editorial, 1997.
- TOM, Gail; GARIBALDI Barbara; ZENG, Yvette; PILCHER, Julie. Consumer demand for counterfeit goods, *Psychology and Marketing*, Vol.15 (5), Aug. p. 405-421, 1998.
- VAN KEMPEN, Luuk . Fooling the eye of the beholder: deceptive *status* signaling among the poor in developing countries. *Journal of International Development*. Vol.15, Iss.2, Chichester, Mar., p.157-194, 2003.
- VARIAN, Hal R. *Microeconomia: princípios básicos*. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 756 p.
- VILLARDI, Beatriz; TODA, Flavio Uma Pesquisa qualitativa exploratória sobre as motivações e perfil do usuário de CD pirata. Superando o senso comum e alertando para a prática da visão de marketing. In: Conselho Latino Americano de Escolas de Administração, 2002, Porto Alegre. *Anais eletrônicos do XXXVII CLADEA*, 2002.
- WEBSTER'S *Seventh New collegiate dictionary*. Springfield, Massachusetts: G.& C. Merriam Company, 1969.
- WEE, Chow-Hou; TAN Soo-Juan; CHEOK, Kim-Hong. Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. An Exploratory study. *International Marketing Review*. Vol.12, N.6, p.19-46, 1995.
- WHEN Profits Go Out Of Fashion 3/7/2003 [www.economist.com](http://www.economist.com). Acesso em: 3 jul. 2003.
- WILKE, Ricky; ZAICHKOWSKY, Judith L. Brand imitation and its effects on innovation, competition and brand equity. *Business Horizons*, Nov.-Dec., p.9-18, 1999.
- WITTMAYER, Cecilia; SCHULZ, Steve; MITTELSTAESDT, Robert. A Cross-cultural look at the supposed to have it phenomenon: the existence of a standard package based on occupation. *Advances in Consumer Research*, v. 21, 1994.

ZAICKOWSKY, Judith Lynn. *Defending your brand against imitation: Consumer behavior, marketing strategies and legal issues*, Quorum: Westport, Connecticut, 1995, 184 p.



## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A – Transcrição das entrevistas

### 1. Adelaide

P - Queria saber um pouco de você da sua família

R - Minha família é toda mineira. Só os netos são paulistas. Misturou porque meu pai e minha mãe são casados com dois irmãos. Minha tia, irmão da minha mãe, casou com minha tia que é irmã do meu pai. Todos de Minas, não tenho mais pai. Ele estudou até o segundo colegial. Trabalhava na prefeitura. Durante 30 anos, era responsável por um departamento. Minha mãe era telefonista se aposentou faz uns três anos. Moramos eu minha mãe e minha irmã. Minha irmã está numa fase de indecisão, não arranja um emprego legal. Começou 3 faculdades mas não terminou, não conseguiu pagar, agora está tentando USP. Está num momento complicado. Eu a duras penas consegui fazer a faculdade. Terminei e aí uma base da minha família é muita educação. Podíamos não ter carro mas sempre estudamos em colégio particular fiz curso de inglês. Minha mãe sempre primou por isso, ter acesso a estudo. Sempre tivemos. Nunca tivemos o brinquedo do ano, não que não tivéssemos. Tínhamos as coisas não na hora que saía, quando todo mundo tinha com certeza a gente não tinha. Era engraçado porque a gente ganhava todas as coisas que a gente queria, mas uma vez por ano. Chegava no Natal minha mãe comprava em duzentas mil vezes mas comprava aquilo que a gente queria. E... e educação sempre foi o principal, se tivesse que fazer um curso de computação ela se virava e gente fazia. Então sempre foi assim

P - E os seus avós em Minas fazem o que?

R - Então, meus avós maternos. Meu avô foi a primeira pessoa instalar um telefone na casa dele em Minas. Então ele era considerado como assim, sabe: a família S\_\_\_ era importante, uma das mais importantes. Ele fazia instalação, ele trabalhava para a telefônica sei-lá-o-que da época. Minha vó... minha avó era meio...assim... era meio dondoca. Ela só viajava quando tinha uma festa em São Paulo, ela saía de Minas deixava todos os filhos lá e vinha pra festa. Morria não sei quem no Rio de Janeiro, ela ia pro Rio de Janeiro. Tiveram assim uma vida bem (ênfase) razoável, os filhos que não estudaram foram porque não quiserem. Minha mãe odeia estudar. Ela mesmo fala: eu parei de estudar porque eu não quis mais e veio trabalhar de empregada doméstica em São Paulo. Em compensação pelo lado do meu pai, ele adorava estudar era uma pessoa super instruída. Tudo que você conversava com ele, ele sabia, mas ele era da roça. Seus pais eram do roça, trabalhavam em fazenda e todos os filhos também. Então minha avó tinha aquele lema “estudo não enche barriga” e aí ele não pode estudar. Então são dois opostos, entendeu então para nossa criação eles tiveram o mesmo objetivo

P - Ela quis isso para vocês?

R - Total. Total. Sempre. Ela sempre falou: - eu não gosto de estudar mas vocês tem que estudar. E sempre pegou no pé tanto é que fica doente porque minha irmã não está estudando. Ela não se conforma; por um lado eu trabalho, graças a Deus depois que eu comecei a trabalhar nunca fiquei desempregada. Então sempre tento ajudar mas tem uma hora que não dá. Faculdade é muito caro tem compra livro, tem condução, tem isso tem aquilo e ela coitada

arranja um serviço pra ganhar um salário mínimo. Como vai pagar uma faculdade? Não dá. Então acabou parando duas vezes e...mas sempre tanto ela como meu pai sempre apoiaram muito o que a gente estudava. Os dois oriundos... sei lá... de dois universos diferentes se for pensar um que veio da roça não deixava estudar e outro tinha um pai com pouco mais de posição e queria que os filhos estudassem, e alguns não quiseram e uma delas foi a minha mãe. Acho que a única porque os resto todo estudou. Mas os dois tiveram a mesma noção na hora de educar

P - E o que você gosta de comprar? Perfume relógio?

R -Na verdade sou uma consumista. Sabe? Eu adoro comprar coisas. Gosto de comprar tudo, gosto de comprar roupa, uma coisa que eu não me importo muito é sapato. Gosto muito, muito de comprar livro. Não posso ficar perto de uma livraria,que eu fico horas, adoro muito livro. Gosto de comprar roupa, mas diminuiu muito. Até porque as coisas ficaram mais complicadas. Até “tava” agora analisando, assim, o período de compras. Quando eu comecei a trabalhar, até por minha e mãe e meu pai poderem me dar muita coisa de útil, eu fiquei comprando muito. Era compulsiva, meu salário era todo para comprar roupa. Eu comprava coisas e nunca tinha nada, de dinheiro. eu nunca tinha nada dinheiro pra sair. Mas eu não gosto muito de sair. Ai você vai crescer, vai fazer faculdade. Ai você fica você compra ou paga a faculdade? Depois chegou uma hora que eu não tinha mais pai tinha que ajudar a minha mãe em casa, então acabei comprando apartamento, você acaba vendo as prioridades eram outras. Mas meu salário era pra compra de roupas mesmo.entendeu? Eu gosto muito de dar presente, então às vezes mais de 70 % do que eu ganho é para dar presente para os outros. Eu compro agora bem menos.

P -Quando você comprava bastante gostava de grife?

R -Amava, vou explicar: não é pela grife nem pelo nome. Eu sempre fui muito magra. E aí o que acontecia: a roupa barata não adiantava, não me servia. A calça jeans. Comprar uma calça jeans que nem essas lojas do Brás, nenhuma ficava legal. Porque além de ser um pouco mais alta, eu era magra. Então primeira loja que eu entrei e que a calça ficou legal foi da M Officer. Então daí acho que eu tive 20 calças da M Officer de uma vez só. Um pouco que naquela época tinha muito mais promoção. Dividindo sempre em muitas vezes. Ai lógico, comprava uma calca e via uma blusinha, comprava a blusinha. Depois teve a fase da Fórum. Tudo que eu tinha era da Fórum. Todas minhas calças eram de lá. Nem era pela marca, marketing, era mais pelo o que ficava legal. Algumas pessoas são muito influenciáveis. Minha irmã é muito influenciada por isso. Ela não se conforma, imagina ela usar uma roupa que não é de marca. Agora não porque a gente não tem como. Mas normalmente se ela puder compra tudo de marca.

P - E perfumes?

R - Na verdade eu quando eu era pequena, minha mãe comprava no supermercado traz qualquer desodorante, mas quando a gente começou a escolher eu sempre comprava Boticário. Quando eu trabalhava na escola\_\_\_\_\_ eu tinha muito contato além dos profissionais, médicos, com os pacientes. Eu acabava fazendo favores como: uns eram do interior e não podiam pegar remédio, eu pegava e mandava. Ai eu sempre ganhava muito presente. O que eles mais davam era perfume, tudo importado. Ai foi começando, a novidade é que era importado, não que eu tenha primeiro comprado. Eu ganhava aquelas caixinhas com miniaturas. E a partir daí foi que eu comecei, e ai, hoje lógico: queria tanto um Giovana, ah, eu queria tanto um Gabriela Sabatini, um América. Mas por isso. Na verdade eu acho muito caro: 150 reais

por um perfume eu não tenho como dar. Então eu prefiro comprar um Natura, um Boticário. Quando eu vou comprar, compro um desses. Agora véspera de aniversário o pessoal começa: - escuta, o que vc quer? Ah quer me dar uma coisa então me dá um perfume. Por exemplo no escritório, nesse ano começaram em junho. Me deram três. Me deram um Gabriela, um Giovana Baby, deram mais um pequenininho. Mas comprar mesmo dar mais de cem reais num perfume acho muito. Nem nunca tive curiosidade de comprar um que não fosse o original, não sei porque. Não sou ligada em relógio, nem uso. Já dei 600 reais numa bolsa da Vitor Hugo. Não me arrependo, tenho ela até hoje. E hoje eu passo na loja e falo: gente, não tem mais por 600 reais. Todas são mais de mil reais. E já tentei comprar uma daquelas famosa de barraquinha, da...como é que fala...da....aquela famosa...

P - Louis Vuitton?

R - Isso! Louis Vuitton (aqui a entrevistada demonstra medo de errar na pronúncia da marca) Cheguei na barraquinha e falei - Nossa perfeita. Com etiqueta e tudo! Em Minas, fui num casamento, tava passando na rua e vi. Tudo com etiqueta “- Bom deve ser uns trinta reais”. Trezentos reais a da barraquinha! Eu falei bom não deve ser possível mesmo, porque nem mais a da barraquinha ....Normalmente gosto muito da Victor Hugo da Santa Marinela ma só comprei essa da Victor Hugo e ganhei outra Victor Hugo e da Santa Marinela e daí compro de loja de acessórios que todo o tipo de marcas.

P -Que tipo de coisas que você gosta de comprar na barraquinha? Alias onde são as suas barraquinhas?

R -Pois é, eu sou meio perdida com essas coisas. Na verdade fui na 25 de março onde todo mundo anda, não sei o quê. Um dia porque eu queria uma bijuteria para usar num casamento, e aí saindo do serviço e fui lá à tarde e fiquei duas horas tentando achar, num monte de coisa que eu não tinha noção de como era. Eu to indo num lugar e ai eu tô com frio - eu não vou numa loja comprar uma meia, na barraquinha tem uma por dois reais. Não que eu vá com intuito de comprar. Até porque se eu tô na rua, tô correndo para ir trabalhar ou ir para algum lugar. O que eu compro mesmo de falsificado mesmo é assim, quando eu compro. é quando alguém vendendo calca. Quando aparece alguém vendendo calça da Zoomp legal daí eu compro. Minha irmã vai lá só para comprar falsificado, as roupas dela tudo Pólo, tudo da 25 de Março. Comprei uma vez um tênis que me arrependi da Nike. A gente ficava brincando: minha mãe tinha que dar tênis da Nike pra gente. Ela ficava o ano todo para dar um Nike no final do ano, depois que a gente começou a trabalhar nenhum das duas teve coragem de por a mão no bolso para comprar um tênis Nike. Eu fiquei anos sem tênis, ai eu quis fazer academia tive que comprar um. Ai vou comprar um tênis da barraquinha, deve ser a mesma coisa. Acabou com meu pé em dois meses estava todo torto não sei quê. Ai fui e comprei outro da Adidas todo bonitinho. Eu compro calça, ai de repente aparece alguém e diz que não sei quem comprou umas calças falsificadas não sei de onde. Se for legal eu vou e compro. De repente algum brinquedo, eu tenho 3 afiliados. De repente eu quero dar um brinquedo, na loja está supercaro. Daí eu passo lá e vejo uma boneca que é quase igual àquela. Eu vou e compro.

P - Como você sabe se a calça vai servir? Pode experimentar?

R- Se aparece alguém vendendo é mais fácil. Eu não vou sair para ir na 25, até na José Paulino que são os lugares mais populares. A última vez que eu comprei a pessoa trabalha com a minha irmã, minha irmã trouxe – acho que tem uma calça que vc vai gostar. Uma calça normal, a gente pode experimentar porque é alguém que a gente conhece que está vendendo.

P - Sua irmã compra e a sua mãe?

R - Minha mãe é aquela que usa o que dão para ela . Se ela tiver que comprar roupa... é meio complicado, a gente que acaba dando. Se eu disser comprei uma blusa da M Officer pra senhora ela vai dizer o que é isso? Nem sabe, não tem noção.

P - Vc usou essa calça da Fórum?

R - Eu achei essa calça não tá legal. Não sei se é porque quando vc compra sabendo que não é verdadeiro.entendeu então se vc compra e não sabe, vc vai usar e achar que é a mesma coisa, mas como eu já sabia que não era ai vc fica meio assim.

P - E as outras marcas que vc comprou falsificadas teve problema...

R - Uma outra que eu comprei.. foi da.. (tenta se lembrar)...foi uma da Zoomp que eu comprei de uma moça que tinha uma loja e vendia. Mas eu também achei que era falsificada; e eu acabei nem usando, comprei, aí não gostei, dei para mim irmã ela não gostou e a gente acabou dando. Então nem sei se era boa ou não. Eu uso às vezes as roupas da minha irmã que ela compra lá na 25. Pólo, roupas muito boas leggings, acaba sendo... você sabe que não é de verdade mas a qualidade da roupa que eles colocam a etiquetinha é boa. Não sei a verdadeira como é, mas não é ruim.

P - E o preço...

R - Geralmente a falsificada é uns 40 % : a falsificada do valor total da outra de verdade. Porque você compra uma calça verdadeira por 130 e a gente compra por 30, 25, 40 reais no máximo. Tem uma diferença muito grande.

P - Exceto aquela que você viu em Minas...

R - É. Aquela bolsa era um absurdo mas depois contaram que na verdade essas bolsas saem do padrão de qualidade de qualidade da loja e acabam passando pela China, não sei onde, não sei onde, e acaba vindo para o Brasil. Então, é uma bolsa que é mesmo feita lá na fábrica da Louis Vuitton mas só que acaba não indo para as lojas e acaba sendo vendida assim eles cobram valor absurdos também.

P - Eles chamam essas bolsas de quê?

R- Geralmente são chamadas de “made in Paraguai”. Porque tudo que vem do Paraguai acaba sendo falsificado. Aí acaba falando bolsa do Paraguai, “falsifique” inventa um nome.

P - Em que ocasiões você usou as calças?

R- Para trabalhar. Geralmente era quentinha e preta então eu usava para trabalhar, fez frio.Normalmente é casual por exemplo legging, uma blusa mais esportiva que usa para ir na academia sair num fim de semana. É difícil comprar uma roupa desta para ir numa festa.

P - Alguém já notou, perguntou ou v conta?

R - Não sabia, a gente acaba contando. Olha só o que eu comprei da Fórum por 30 reais. Todo mundo olha e diz: – ahhh ...30 reais da Fórum.. já sabe né? Está perdendo essa coisa, pelo menos no meio que eu vivo, essa coisa de roupa de marca. Usa o que se sente melhor. Antes eu comprava bem mas me endividei porque comprava muito mas agora não tenta curiosidade.

P - O povo fala...

R - É igual mesmo põe só a etiquetinha diferente a qualidade é a mesma.

P - E a sua irmã?

R - Pra ela faz muita diferença. A primeira coisa que ela pergunta é da onde. Eu falo de tal loja. E ela: - Mas a etiqueta tá pra fora ou pra dentro. Eu digo que diferença faz? Já comprou numa

loja cara e a etiqueta ta pra dentro ninguém vai ver que é da loja? Ah meu Deus o que isso vai acrescentar na minha vida? Ela pensa será que alguém vai perceber, ao contrário de mim. Acho que ela não conta pras pessoas, ó comprei uma roupa de trinta reais, acho que depende da pessoa.

## 2. Clotilde

P - Me fale de você da usa família

R - Meus pais são descendentes de italianos. Minha avó, mãe do meu pai, era de Veneza, meu avô da Calábria. Os pais da minha mãe são descendentes de calabreses também, os pais do meu pai moraram uma época no interior, dai vieram para São Paulo, pequenos. Meu avô trabalhava como vendedor minha avó trabalhava em casa. Meu avô estudou até o colegial minha avó foi mais primário, não tenho certeza. E da parte da minha mãe, minha mãe mesmo era analfabeta trabalhava na roça; moravam no interior e meu avo tinha até a 4ª série mas como trabalhava na roça era mais difícil naquela época. Acho que é isso.

P - E seus pais?

R - Minha mãe nasceu no interior de São Paulo e veio pra cá na adolescência e meu pai nasceu aqui em SP mesmo ele moravam na zona leste no Tatuapé se conheceram lá e casaram. Meu pai estudou até o colegial não fez faculdade porque tinha que trabalhar meu pai queria ser aviador e meu avô não deixava, aquelas histórias. E minha mãe estudou até o ginásio. Não tenho irmão e sou filha única.

P - E você hoje trabalha com pesquisa medica...

R- Na verdade sou \_\_\_\_\_ (especialidade médica) estou trabalhando em dois hospitais trabalho na escola paulista e meio período fico aqui trabalhando com pesquisa. Na Paulista em vez de ficar trabalhando mesmo estou fazendo doutorado.

P-Teus pais devem ter orgulho...

R-Infelizmente meu pai faleceu logo que eu terminei a residência, infelizmente. E meus avós são todos falecidos, já eram todos idosos. Minha avó faleceu um ano após meu pai então agora tenho só a minha mãe mesmo, de família mais próxima.

P- E o que a sua mãe fazia, e seu pai...

R- Meu pai trabalhava como representante comercial ele foi gerente de vendas por muito tempo de algumas empresas que vendiam fios e condutores elétricos e uma época acabou trabalhando um pouco com venda de carro. Ele sempre gostou de carro e não sei o quê. Minha mãe sempre foi dona de casa, nunca trabalhou fora, sempre ajudou meu pai. É uma pessoa muito ativa apesar de não ter tido oportunidade de estudar sempre ajudou mas nunca trabalhou efetivamente. Quando meu pai faleceu minha mãe teve que assumir algumas coisas de venda e acabou trabalhando um período, apesar de já ter uma certa idade. Foi trabalhar vender as coisas que ele ainda tinha de venda.

P- Como você chegou na medicina?

R- Na minha família não tem ninguém que é medico mas desde de pequena sei lá porque. Minha mãe guardou uma gravação meu pai adorava gravar assim como você tá fazendo agora eu falando que queria ser medica, guardou uma redação da escola sabe aquelas que o pessoal manda você fazer o que vai fazer quando crescer. E ninguém nunca me falou nada. Minha mãe

achava que era coisa de criança mas, foi, continuei achando que era isso que queria fazer e acabei fazendo. Acho que era porque eu gostava

P-Como vc é como consumidora? Gosta de marcas?

R- Não ligo muito pra marcas Tem coisa que eu acho que vale a pena sair e comprar porque é melhor a qualidade. Mas eu sou superconsumista para mulher até pouco Adoro comprar roupa sapato, mas nunca me liguei muito em marcas. Até comprei, lógico, uma calça. Que você fica paquerando de uma marca mais conhecida. Não que isso faça diferença, se vestir bem, algo que você é de qualidade, não vou deixar de comprar só porque não é da marca X. Até porque uma época da minha vida não dava para comprar coisas de marcas mesmo. Principalmente quando eu estudava era muito puxado. Não faz diferença.

P- Que marcas que você já comprou de grife?

R - Caneta comprei Mont Blanc. Já comprei aquela francesa... eu adoro caneta... uma marca famosa... eu vou lembrar... Waterman, comprei. Perfume já comprei um monte importado. Já comprei Chanel no5, CkOne, Azzaro, Issey Miyake. Uma delícia. Óculos da GAP, relógio da Gap, óculos da Nike. Bolsa Louis Vuitton acho um absurdo , acho legal mas muito caro.Já comprei outras marcas de caneta, que agora não estou lembrando... Parker

P – Dessa marcas você já comprou algum falsificado?

R - Não. O que eu comprei falsificado, foi uma vez que eu fui viajar para Nova Iorque e ai estava passeando na 5ª avenida. A primeira vez que você vai viajar... e eu tinha sonho de ir para Nova Iorque desde pequena, adorava ver filme. Achava que lá era um lugar que a gente... e ai passeando na 5ª avenida, eu pensei a não vou deixar de comprara algo de camelô eu achava aquilo tão sei lá um... não um glamour, mas uma coisa assim boba que eu ficava imaginando que eu ia passear na 5ª avenida - é obvio que eu não poderia comprar naquelas lojas carésimas- e ai tinha um camelo vendendo uma bola da Donna Karan e ai eu fui brincar com ele na verdade. Não ia nem comprar. Mas ai ele começo a conversar comigo e ai – ah eu vou comprar – dai fiquei pechinchando. Que era uma coisa que custava quarenta dólares e que a original custava sei lá eu quanto. Tinha uma mochilinha da Prada – que essa eu sabia que custava 600 dólares. Mas era muito parecida... risos fiquei brincando com ele e disse - Ok por 20 dólares cada uma eu compro. Quando eu cheguei no Brasil foi muito engraçado. Porque quando eu cheguei fui trabalhar com a minha mochilinha e uma amiga disse - Nossa vc comprou uma mochilinha da Prada. (muito risos) Eu brinquei – ah é. É verdade. Ah que absurdo gastar com 600 dólares. Muito mais uma brincadeira de comprar do que comprar usar aquilo achando que fosse Prada. Contava para todo mundo

P – Como foi que você contou para essa sua amiga?

R - Primeiro eu não contei. Fiquei brincando: É verdade, pôxa única vez que vou para NY. vou comprar um negócio. Depois - Mentira é falsificado comprei para encher. Mas ela disse mas é super parecida! Contei para ela que tinha sido do camelô. Foi tranqüilo

Pro outros só me perguntassem não chegava e falava minha bolsa é falsificada, mas se alguém perguntasse eu falava numa boa.Sem problemas

P - Se alguém notasse

R - Eu contava falava a verdade não ficava enganando não.

P - Como ela era super parecida?

R- Era bem fiel. É lógico que se você pegasse e comparasse. Claro que é diferente. Uns detalhes do fecho, alguns detalhezinhos são diferentes. Olhando a primeira vista, quem não

conhecesse, claro que dava para enganar perfeitamente., tanto que enganou algumas pessoas que conheciam. E não era de má qualidade. Uma bolsa que você comprasse numa loja aqui, seria uma bolsa assim. Mas claro que comparando com detalhes você perceberia a diferença . Eu mesmo tenho uma prima que mora na China e ela sempre traz uma coisa da Louis Vuitton falsificada para gente (risos). Mas é muito parecido, se você fechar vai notar. Mas quem olha é muito igual. O acabamento é muito igual.

P A diferença está mais no manuseio que no olhar?

R - Eu acho que sim olhando, pelo menos essas que eu tinha, Ela me trouxe agora uma da Louis Vuitton é muito igual você abrindo é uma coisa bem acabada não é como pegar uma coisa de camelô daqui da 25. Uma coisa bem feita é lógico que depois você vai olhar detalhezinhos de comparar com quem tem uma Louis Vuitton original é lógico que tem um pouco mais de capricho. É bem parecida engana bem.

P - Já comparou assim?

R - Já (risos) Com ela mesma. Ela tem uma Louis Vuitton original. Ela falou para mim que ela achava que de fato era o pessoal da China que fazia e eles vendiam para eles (da Louis Vuitton). Ela tem uma que é bem parecida, bem parecida mesmo. O acabamento dentro. Dentro é bem parecido. Deve ter uma diferença. Eu não consigo identificar, se você me der. Talvez assim um pesponto alguma coisa diferente. Daria para vender numa loja normal.

P - Então você também já ganhou uma?

R - E estou usando. Ela me trouxe uma bolsinha da Louis Vuitton e um porta-batom com espelhinho da Louis Vu... mas que não é Louis Vuitton. Óbvio mas engana. Uso porque é bonitinho, nem me ligo. Nem acho as bolsas bonitas da Louis vuitton são todas meio iguais. Mas é bonitinho esse porta-batom: tem espelhozinho, é fechadinho.

P - E você usa no dia a dia?

R - Procuo um batomzinho, ao invés de comprar um uso esse que ela me deu. E pra sair também. O que ela traz de presente... mas ela mesma conta que é falsificado. Trouxe um DVD para meu sobrinho. DVD do Matrix que é falsificado. Ela contou para ele. Mas é bem feitinho. Ela trouxe pra mim pras minhas cunhadas para filhas do meu marido muito bem feitas, vou te mostrar.

P - E canetas que você gosta tanto, nunca pensou em comprar uma falsificada?

R - Não, essa prima já deu de presente para meu marido uma imitação da Mont Blanc. De longe parece muito mas quando você pega a caneta sabe aquela caneta esferográfica você fecha assim, você vê que não é igual. Se você olhar, se eu colocar aqui para você ver parece uma Mont Blanc. Agora pegando é bem diferente.

P - Você gosta muito de caneta.

R - Eu gosto

P- Nunca quis comprar falsificado é melhor comprar original. Porque quem gosta de caneta, gosta mesmo da sensação de estar escrevendo com uma pena legal. Ai faz toda diferença não tem como enganar. E como!

P - Você foi para NY de novo

R - Fui mas acabei passando não para comprar alguma coisa.

P - Fez uma excursão para 25 de março?

R - Fui para um shoppingzinho que tem no Brás que é igualzinho da 25. mas ai não dá... as coisas.... são aqueles relógios que imitam Bulova mas é muito diferentes não dá. Eu fui para



conhecer, porque eu não conhecia e as pessoas dizem- Super barato! Tem algumas coisas que eles imitam que olhando de longe ... mas pegando na mão não dá.. Eu só fui para xeretar não para comprar.

P - Como foi sua escolha em NY da bolsa?

R - Era no chão tipo um tapetinho e era só bolsa de várias marcas mas a maioria era do mesmo estilo. Que era aquela bolsa tipo uma lona . Aquelas pretas de lona. Mesmo estilo mas outras marcas. Tinha outros camelôs. Vendendo outras coisas: óculos e não me lembro do que mais. Outros vendendo outras bolsas, mas isso mesmo no chão.

### 3. Thalia

P - Eu queria que você falasse da sua família. Desde os seus avós, de onde eles vieram, o que eles estudaram, o que eles faziam da vida, até chegar seus pais, até chegar em você.

R - Meus avós. Os pais da minha mãe. Avô G\_\_, vovó O\_\_. Apelidos: Vô D\_\_ e vó D\_\_. Meu avô: advogado, contador. Tinha um sítio. Sempre... aquela coisa européia. Sempre produziam muito o que comiam, no sítio. Um bom garfo. Um gourmet. Nos ensinou a comer bem. Uma criança de quatro anos comendo rabanete. Queijo Roquefort. Você não vê isso acontecer. Não é uma coisa muito normal. Que mais? Sempre agregou a família. Sempre festas... domingos na casa dele. Enfim...

P - Ele era brasileiro?

R - Italiano. Nasceu em Goito província de Mântua. E a minha avó O\_\_ nasceu no Brasil, mas a família toda: M\_\_. Veio muito cedo. Até eu achei que ela tivesse nascido na Itália. O pai veio primeiro. Eram fazendeiros. Tinha fazenda em Minas. Depois, no problema do café a família perdeu muito dinheiro. Eles eram parentes longínquos do Garibaldi.

P - Ela não chegou a estudar?

R - Minha avó O\_\_? Não chegou a estudar. Não. Estudou... estudou... Não sei até que grau. Mas era inteligente, culta. Escrevia bem. Meu avô G\_\_ sim. Fez faculdade.

P - Mas fez aqui no Brasil?

R - Aqui no Brasil. Meu avô veio com oito anos para o Brasil. A família dele tinha descendência de nobreza. Mas de nobreza já falida. Ele brincava muito, por que ele nunca ia em médico, quando se cortava e logo cicatrizava. Ele brincava muito com a questão do sangue azul. Meu avô, muito batalhador. A mãe dele veio com a família C\_\_. Cozinheira. Minha avó francesa, nas guerras a família dela escondeu refugiados. Tem todas essas histórias que eu nunca me aprofundi. Mas, então... daí a mãe veio com o pai, já estava casada com o pai. E, era uma mulher muito batalhadora. Era uma mulher mais forte, aparentemente, do que o marido. Vovô nunca deixou isso muito claro, mas a gente via do jeito que ele fazia as colocações da mãe, a mãe que construiu a casa, a mãe que comprou o terreno... era sempre a mãe. E esse espírito de luta... o vovô G\_\_ era muito “a mãe”. E que mais... então Francesa ela era e o pai Italiano. O que eles contam do meu bisavô. Bom... meu bisavô era agarrado num vinho – direto. Tomava muito vinho e tal... Que mais... Vô G\_\_. Vô G\_\_ é uma pessoa espetacular. Muito sábia. Muito generoso... muito generoso. Aquela pessoa que faz as coisas porque a generosidade lhes faz bem. Não é que faz porque os outros precisam. Não. Ele fazia porque ele precisava disso. A característica do meu avô, ele não era uma pessoa muito aberta, de muito afeto. Mas, a gente quando agarrava, ele respondia. Diferente da minha avó O\_\_

que tinha uma formação mais reservada, então ela um pouco mais... não é fria... mas... não é reservada. Ela tinha um pouco de dificuldade de colocar a sua afetividade para fora. Meu vô fantástico. Minha avó faleceu de câncer. Sofrendo muito tadinha. E, eles tiveram três filhos. Minha mãe, a tia L\_\_\_\_\_ e a tia R\_\_\_\_\_. E, ai, sete netos.

P - A sua mãe estudou? O que é que ela fez?

R - A mamãe fez o básico e depois a mamãe... enfim... quando era novinha, perguntavam para mamãe o que ela queria ser quando crescer. Ela dizia sempre que iria ser noiva. E, realmente foi uma grande noiva e é uma grande mulher. Aquela história que atrás de um grande homem existe, sem aquela piadinha abobalhada: e atrás da amante a esposa dele.-, não e nada disso. É minha mãe mesmo. Minha mãe é uma mulher muito sábia, sempre dona de casa, criou os filhos com muito carinho, muita união, muita dedicação, sem subserviência. Sempre lutou pelas coisas que ela queria... e tal. Ela e meu pai são duas pessoas fantásticas. Sem pieguice eu agradeço todos os dias de Deus ter me colocado na vida dos dois. Eu ter vindo deles. Um casal que se ama muito até hoje. Apaixonado até hoje. Quarenta e cinco anos de casados. Enfim... nunca...nunca existiu um programa, um passeio no qual os filhos não estivessem inseridos. Quer dizer: Aonde os meus filhos não vão não são lugares que sejam bons para eles mesmos. Eu fui criada, por exemplo, com dois anos de idade, num cadeirão no Rio de Janeiro, comendo nhoque as duas da manhã, mais ou menos. Por que eles viajavam muito. Nos levavam, eu e meu irmão, para todos os lugares. Papai sempre trabalhou muito, começou a trabalhar aos dez anos de idade. Varrendo relojoaria, depois entregando ternos na Garbo. Papai era arrimo de família. Isso é que eu não estou falando ainda da família do meu pai. Mas... E... ai... sempre trabalhou. Sempre ajudou os irmãos a estudar. Na verdade ele e a minha tia mais velha. Tia W\_\_\_\_\_. Os dois juntos ajudavam a casa e o sustento da casa e dos irmãos mais novos. A tia G\_\_e o tio F\_\_\_\_. Tudo nome romano. O meu avô L\_\_\_\_\_ nasceu Verona veio com a mãe para cá, também, a mãe veio sozinha para cá, com dois filhos ou três filhos, era parteira, nona grande, era parteira, mulher muito braba, muito sisuda, ele faleceu aos 52 anos, muito cedo. Era um homem muito... como é que eu vou explicar... Tem cartas dele que minha avó guardava, era um homem muito passional, tinha uma emoção muito latente.

Ele conheceu a sua mãe e morreu aqui. Mas eles não vieram juntos. Meu avô e minha avó. Não... não. Meu avô chegou mocinho. Meu avô chegou com vinte e poucos anos. O pai do meu pai. Minha avó nasceu no Brasil. Minha bisavó, nona Nina a mãe da minha avó, por parte de pai, nasceu na Calábria – Sul. Meu bisavô não conheci, mas eu escuto falar muito dele, leio coisa dele, era jornalista, era anarquista, Nonno A\_\_\_\_\_, tinha um jornal de esquerda.

P - Na Calábria?

R - Não. Aqui no Brasil. Eles são da linha da .... Do meu pai, meus bisavós paternos. O nonno A\_\_ e a nonna N\_\_\_ eram pais da minha avó J\_\_, mãe do meu pai. Esta é a mulher mais generosa que eu já vi. Fora a madre Teresa de Calcutá etc...etc. Minha avó. Uma mulher de uma força absurda é... da geração dela, ela se formou como professora e meu avô Gin\_\_ não deixou que ela lecionasse. Isso era uma frustração para ela, muito grande. Mas uma mulher muito culta, falava três línguas. Eu até me lembro que ela foi uma vez para a Europa com a gente. Nós a levamos que ela ainda caminhava. Gordinha, aquela Italianinha, cabelo neve. E eu saquei que ela falava três línguas, não tinha dezoito anos que ela desandou a falar Francês e não falava Francês há cinquenta anos e desandou em Paris a falar Francês. Comecei a conhecer um outro lado da minha avó que eu não conhecia. Minha avó criou sete irmãos, era a irmã mais

velha, minha bisavó casou muito cedo, com treze anos. Minha avó não. Minha avó casou bem mais tarde. Criou sete irmãos, depois todos os netos e eu tive a benção dela estar comigo quando a minha filha nasceu. A bisneta dela. A A\_\_\_\_\_. Foi a única que ela, ainda, tinha condições de carregar, o bebê no colo, pra cima e pra baixo. Trocar fraldas e tudo. Bom... eu tava com a minha avó, eu tava com Nossa Senhora do meu lado. Tava protegida de tudo. Minha avó... é complicado descrever minha avó. É muita emoção envolvida. Minha avó que é a mãe do meu pai. Que é na verdade um exemplo de força que é do meu pai. Por que o meu avô, muito passional, muito amoroso, muito sentimental. Muito nervoso. Muito nervoso. Minha avó era também, a pessoa mais tolerante que eu conheci.

P- Seu avô era de que profissão?

R- Então. Meu avô veio da Itália para trabalhar com um tio num cassino em Santos. Então, ele veio muito bem. Veio para isso. O tio o chamou. Tio A\_\_\_\_\_. OK. Ai o jogo foi proibido no Brasil. E, ele nunca mais se conformou com o fato de não viver de uma forma confortável em que ele vivia. Meu pai nasceu em Santos. Não, minha tia nasceu em Santos, meu pai já nasceu em São Paulo. Então, logo que ele chegou foi morar direto em Santos, trabalhar com esse tio avô que era o dono do cassino, imagine que ele vivia bem. E ai os jogos foram proibidos no Brasil e ele não se conformou mais com essa questão. Depois ele foi bilheteiro de cinema, ele teve só empregos... Depois lanterninha. Trabalhou muitos anos em cinema e tal... E ai os filhos é que sustentavam. Ele adoeceu. Isso pegou nele uma emoção de uma forma. Deixar a terra natal com vinte e poucos anos já. Veio para uma determinada... Veio com expectativas de um futuro melhor. Não teve a força interior para dar a volta por cima. Diferente do meu pai. Mas ai é que está o grande exemplo. Para tudo que papai construiu e agregou a família dele também. Quem segurou a onda da emoção da administração da família, da união para que não se despedaçasse em função dessa característica emocional do meu avô. Foi minha avó. Então minha avó, por exemplo, fazia compras para alimentação em casa em final de feira. Quando os caminhões já estavam sendo... Quando ela conseguia as coisas, muitas vezes de graça ou a preço de baciada. Minha avó transformava legumes num néctar dos deuses. Um amor que ela tinha por... Ela cozinhava com arte. Com amor mesmo. Ela colocava o amor dela na alimentação para a família. Então, isso era um ritual que ela nos criou dessa forma: os filhos, os netos e a bisneta que ela ainda conseguiu conviver com a bisneta até os sete anos de idade. Difícil para o seu pai, ele no fim. Acabou não conseguindo estudar. Só conseguiu os irmãos dele. Não. Ele conseguiu estudar. Fez colégio e fez Escola Superior de Propaganda e Marketing. Fez GV. Eram cursos... Nem sei se ele tem um diploma. Eu sei que era Administração de Empresas. Ele conseguiu. Mas ele conseguiu e já estava casado com minha mãe. E como arrimo de família, os tios contam que todo o mundo queria sair, beber... e ele sempre era o cara que mesmo não cedia não. Segurava a onda. Vinha cedo para casa, vinha cedo do trabalho. E ele foi assim a vida inteira. E, ai a família foi a mola propulsora para ele conseguir tudo o que conseguiu hoje: a família os filhos. Ele casou com a minha mãe em Janeiro de 58, no carnaval de 58, minha mãe já grávida do A\_\_\_\_\_, por que antigamente era assim: casou, pegou. Até eu brinco com ela. Pô nove meses no dedo, hein mãe. Ele trabalhava na Antártica, então ele tinha que abastecer os bailes de Carnaval e era gerente disso tudo. Ele levava a mamãe, para que a mamãe não ficasse enciumada nem nada. No terceiro baile a mamãe falou: Tô fora. Não vou mais a lugar nenhum. E sempre foi assim, uma mulher que confiou e nunca perguntou onde ele estava, com quem ele estava, ou a que horas que ia voltar.

Isso é o que mais ele mais elogia nela. Essa mulher confiou sempre tanto no taco dela e no amor dele que sempre o deixou em paz para crescer. Ela nunca atrapalhou ele em coisa nenhuma, muito pelo contrário. É um homem de sucesso por que tem uma mulher dessa ao lado dele. Que sempre lhe deu paz. Para viver. Para trabalhar. E ele retribuiu essa dedicação, esse amor proporcionando para a família a presença dele. A união da família etc. Nunca foi uma pessoa que tivesse *hobbies* particulares, coisas só dele etc. Pelo contrário. E, falar do meu pai e da minha mãe é uma coisa que vai me emocionar muito.

(aqui houve uma interrupção para a entrevistada pudesse se recompor, houve uma morte trágica na família recentemente por isso mudou-se de assunto)

P- Como é que é a sua relação com marca?

R - Na verdade é assim. Eu quando jovem quem... Minha mãe é altamente consumidora. Minha mãe costurava muito. Também por que antigamente você tinha muita roupa importada, era inviável comprar, os modelos... Então, mamãe apesar de nunca ter feito curso de desenho, nem de estilista, nada, de costura; ela desenhava e costurava as suas roupas. Quase áta costura. Quase. Tanto é que vestido de casamento do civil foi ela que fez e todas as roupinhas ela que fazia. Minha mãe, sempre foi muito elegante. Sempre teve uma noção de estética, de harmonia, de composição da roupa fantástica. Sempre foi um exemplo super legal para mim. Eu, na minha adolescência, por causa da minha geração, eu era absolutamente desencanada com roupa. Isso é um pouco frustrante para ela, por que a mãe se projeta muito na filha. Então, ele queria, vira e mexe, comprar coisas e tal e eu me lembro em plena adolescência eu cortava as etiquetas e vendia na escola. Fiorucci, Softmachine. Eu tirava a etiqueta e vendia para quem queria botar numa calça. E ganhar uma grana. Então eu era desencanada. Eu vivi muito a questão... Morava no Morumbi etc. Ser hippie seria uma coisa, era um hippie-chic. Mas era desencanada. Então... comprava muita roupa Indiana. Eu não. ela. Eu não tinha renda própria eu não comprava nada. Mas ela odiava. Ela queria que eu me vestisse de uma forma mais assim. Havia momentos que ela desencanava. Havia momentos que ela sumia com as roupas do meu armário para eu não usar. Ai foi crescendo e quando eu me casei, dura total, não tinha dinheiro para comprar roupa e muito menos de marca, e de vez em quando ela me dava e tal... Não se conformava do jeito que eu me vestia. Ai eu me divorciei vim trabalhar com publicidade, comecei a ver de me fantasiar de uma forma que eu não era, mas tinha que me fantasiar daquilo. Tinha que frequentar muita agência de publicidade, falar com muita diretoria, como eu trabalhei como diretora de comercial no ramo agropecuário. No agrobusiness tinha que falar com diretores de marketing de multinacionais, então eu não me vestia da forma que é meu jeito. Meu jeito é vestir calça jeans, não tem jeito. São saias mais malucas e roupas mais exóticas, eu diria... exóticas. Não confundir... Odeio peruagem, odeio. O que nada tem a ver comigo... Sei bem a idade que eu tenho. Sei discernir muito bem. Bem mais nova, tinha até mais pudor do que tenho hoje. Bom, então eu usei muito *tailleur*, usei muita... O que ela comprasse. Eu não ia gastar nas minhas roupas... ela vivia me dando coisas de presente. Por exemplo: odeio entrar num shopping e ficar experimentando roupa. Não é... Eu sou uma mulher um pouco diferente. Não sei nem se é por isso que eu estou entrevistando. Eu não sou aquele perfil de mulher que vê uma roupa e fica maluca, alucinada para ir lá comprar etc. Quando, por exemplo, eu acho uma calça jeans, nem que seja uma Diesel que custa um absurdo de dinheiro,

mas que cai que nem uma luva a desgraçada ai eu resisti... resisti...Comprei, gamei, amei, amei a calça e ai ,vira e mexe, eu sou outra e compro mais uma por que ela cai como uma luva. Agora. Custa um absurdo.

P - Quanto custa?

R -Custa quinhentos, seiscentos, setecentos reais uma calça. Dura muito? Acho que dura. Estou batendo ela legal mas... E a outra também, mas não dá para você ter um armário só de Diesel, por exemplo. Porque bate muito no outro lado. Tem gente que... Pelo amor de Deus. Se você pensar neste sentido...

P - Que outras marcas você já comprou para você?

R - Olha. Eu já comprei calças... assim quando eu achava bons negócios. Vertigo por exemplo. É uma calça que cai... é uma calça social... Um social esporte vamos dizer assim. Que cai super bem. Azul, preto, marron. Tailleur Vertigo. Que mais...De grife...

P - Relógios, cosméticos, perfume, bijuterias.

R - Ah bom. Minha paixão: Relógio Rolex. Fui assaltada oito meses depois, levaram meu relógio. Hoje em dia eu uso da coleção do meu irmão mais novo que é um Omega, tipo do exército Inglês, gosto de coisas diferentes. Deixa eu ver. Cosméticos? Cosméticos sim. Lancôme, Clarins. Eu uso só maquiagem MAC que é a questão da qualidade da maquiagem. Eu descubro uma qualidade e ai vou embora com aquilo, com aquela marca, de vez em quando compro um batom diferente em uma farmácia. Daí acho um batom com a qualidade da Nívea. A Nívea confio em função da qualidade do creme. Eu acho que a Nívea está lançando muita coisa pra tudo quanto é coisa. Que é uma coisa que eu fico desconfiada quando começa uma enxurrada de coisas. Eu fico um pouco desconfiada quando isso acontece. Eu fico desconfiada quando ficam misturando alhos com bugalhos aqui, botando marca em tudo quanto é coisa. Eu fico meio assim... e paro de consumir.

Usei muito Lancôme... então: os cremes. Perfumes um monte. Só. Sempre fui apaixonada por perfumes. Não tenho ciúme, por exemplo, por roupa. Pode usar. Pode pegar à vontade.

Agora: Não toque nos meus perfumes, que eu viro onça. Bem, eu tenho um... Eu gostava... Eu sempre usei perfume desde muito novinha, por causa das prateleiras da minha mãe. Quando morávamos no Brooklin, minha mãe tinha um armário dela de cosméticos, bijuteria e perfume bem na frente da porta do meu quarto. Então eu via minha mãe passar... porque antigamente não tinha muito closet, essas coisas...e então eu via aquele ritual da mamãe todo santo dia. Então essa... então eu não tenho a vaidade da mamãe com a roupa, mas peguei muito a questão da maquiagem. Sempre maquiada; sempre... E do perfume... Que mais? A mamãe por exemplo tem coleção de sapato. Acho que maior do que da Claudia Raia; Até.

P- Qual o seu perfume favorito? Três marcas.

R - Quando eu era novinha, gostava muito de Calèche da Cabochard. Gosto dos perfumes; dos antigos. Lembro muito... Por que perfume... quando eu era novinha os perfumes eram de acordo com os namorados. Tinha a vantagem, depois os perfumes todos ali era só cheirar, porque você cheira e o perfume te transporta para aquela situação que geralmente eram situações bastante agradável. Então era o meu link com os perfumes. Depois que eu me divorciei, tudo ficou um pouco complicado. Ficou tudo um pouco confuso. O perfume que eu usava muito com o meu ex-marido, eu deixei ele um pouco de lado, que é para não trazer muito a questão. Por que a lembrança fica muito latente. Mas, eu tive: cada namorado tinha um perfume.O Cialenga da Balenciaga que eu adorava. O Vivre, Calèche, Calandre da Paco

Rabanne, o Cabochard, Fleur de Rocaille, cada um de um, estou lembrando deles estou lembrando. Bom, ai veio depois o divórcio, com o meu marido eu usei muito Quartz da Polainau que eu gostava muito. Que mais que eu usava com ele? Eu sempre usava perfumes. Todo aniversário ele me dava um perfume. Mas o Quartz era o mais... Eu acho que era da época de namoro, mesmo, então é o mais marcante. E isso é tão maluco que você deixa... isto é sigiloso...pode gravar não tem problema. Por exemplo além da Rive Gauche eu usei muito Opium da Yves Saint Laurent ... Sempre gostei da Yves Saint-Laurent.

Eu gosto de alguns perfumes comemorativos. Da Yves Saint-Laurent eles fazem muitos perfumes comemorativos. Teve um que se chama Love Again que eu gosto muito, que desapareceu, passei dois anos procurando e achei numa loja em São Paulo que estava escondido. Tomei uma champagne para comemorar o reencontro, por que é uma identificação com perfume, eu preciso comprar perfumes novos. Eu tenho me cobrado isso. Masculinos: Tem um que chama Homme. Que mais? Montana, o Azul que eu amo de paixão. De vez em quando eu uso um que ganhei chamado Angel, mas eu acho ele muito doce, enjoativo. Givenchy que eu gosto muito. Eu gosto muito. Quer dizer: eu gosto muito dos antigos. Os novos eles são... me parece que eles são muito parecidos, um com o outro, com algumas exceções.

P- E outra de marca. Louis Vuitton por exemplo.

R- Louis Vuitton. Eu tenho uma mochila do Louis Vuitton deste tamanho que foi minha mãe que me deu e se tivesse que comprar, não compraria numa loja, entrar numa loja Louis Vuitton e comprar? Não. Eu tenho prioridades totalmente diferente na minha vida. Para mim, por exemplo, pagar um vinho do mesmo preço de uma bolsa: eu pagaria um vinho. Então, eu olho... admiro...até passa assim... Se eu tivesse essa bolsa, mas...quanto é... não empataria um dinheiro desse numa bolsa. Minha mãe me deu uma, é linda, é a única que eu tenho, absolutamente original, tenho uma Fendi também, superoriginal, que mais... A fake que minha mãe me deu eu não uso.

P - Tua mãe te deu uma fake

R - Deu...deu. Uma...uma... Como é que é o nome daquele do leãozinho? Que é marca? Não é Giorgio Armani não. Um leãozinho você sabe? Esquece. Deu muitas bolsas fake. Não uso. Não uso.

P - Você não gosta?

R - Não. Por que tem a cara de fake. Tem a cara de fake.

P - A cara de fake você vê como?

R - Acabamento. Acabamento eu acho. Tem coisa... Por exemplo, uma época... uma bolsa que era mal feita. Então o único fake que eu comprei foi no Caribe em Saint Martin, no lado holandês que tem o comércio foi cinto Moschino, bolsa Moschino estava superbem feitinha tal... eu e minha cunhada. Que mais que eu comprei fake lá? Ah sim. Lá mais nada. Depois aqui no Brasil é tinha um sujeito que vendia uns relógios, umas réplicas italianas, muito bem feitas. Muito, muito bem feitas. E, muito bem feitas com uma máquina super legal e tal... Comprei um Baume Mercier que era diferente- a imitação.- Já tive Baume Mercier original, perdi na praia..

P - E a imitação era semelhante ou ...?

R - Àquela que eu tive? Não ele era um modelo que eu tinha visto na H. Stern - Iguatemi - Fiquei apaixonada, um desenho supermoderno. Um grande bracelete que eu gosto de braço diferente. Ai ele tinha uma réplica, encomendou para mim, a réplica veio. Ta lá. Funciona. Motor funcionando. Usei pouco. Olha que loucura. Usei pouco, justamente, pela essa questão:

Vai bater o olho, vai sacar que é Fake. Se é um problema desses, meu relógio é fake. Acho até meio perigoso. Às vezes. Se bem que a gang do Rolex sabe exatamente que é um Rolex feito, que não é de longe, o meu foi isso. O meu foi roubado na frente da Hebraica, eles vieram me seguindo, sabiam exatamente que o relógio era original.

P - E esse relógio que você comprou no Caribe, você chegou a usar?

R - Não, Eu comprei bolsa.

P - As bolsas do Caribe, você chegou a usar?

R - Cheguei. Por que na época que eu cheguei do Caribe, usava o raio dos tailleurs nas agências de publicidade, nas Industrias de insumos da Agropecuária, e aí você está com um belo tailleur e uma bolsa dessa, ela passa, ela passa como original, sem dúvida nenhuma. Compunha. É, faz toda a composição; tinha tudo a ver.

P - Enquanto que o relógio... Não faz parte da composição, da fantasia que você tinha que usar.

R - Esse que comprei, ele tem design supermoderno, exótico, então dá para usar com as roupas que eu uso hoje em dia. Apesar de já ter tirado um monte de coisas do meu armário, eu passei para a produção, então, graças a Deus, eu não visto mais aquilo. Por que tailleur nunca teve a ver comigo. Sabe. Você fica muito infeliz quando você veste uma roupa que não tem a ver com você. Você fica infeliz, por que você está guardada dentro de uma casca que não é sua. Ta segura lá dentro. Não consegue se expandir. Por que você tem o verbo uma forma e o olhar de uma forma e a capa é outra. E eu presa.

P - Daí, então... fala mais dos relógios. Dos relógios fake

R - Que eu tive. Eu tenho um fake ainda que é um modelo que eu vi na H. Stern e pedi para o garoto arrumar para mim e ele arrumou. É o único fake que eu tenho. Rolex desisti, por que acabei pagando o aluguel do relógio. Acabaram levando o relógio. Consegui comprar o relógio aos trinta e cinco anos de idade, aos trinta e cinco anos e oito meses me levaram o relógio. Eu acho o Rolex, aquele o de metal então, o médio é o básico. Para qualquer roupa. Por isso eu comprei aquele relógio. Demorei muito para comprar o relógio e ...

P - O que custou esse fake

R - Não foi barato não, esse fake. Quatrocentos..., quinhentos... Seiscentos... Por aí. Não foi aquela coisa de banca. Para me achar, mostrei a foto na revista e ele achou.

P- E como é que você conheceu esse camarada?

R - Então. Ele apareceu aqui no escritório, falou com meu pai. Alguém mandou. Por que o papai tinha coleção de caneta e quis trocar a coleção de caneta por relógio. Então. Por exemplo. Um dia, meu irmão comprava esses relógios antigos, de exército, exército inglês, exército americano, francês, ele tinha coleção. Tinha uma moça chamada Shirley que tem uma banca no Masp. Originais. Claro. São antiguidades. Então, quando ele viajava para fora ele sempre ia pesquisar um relógio e daí um fala com outro, num sei o que, trás...lá..lá

O A\_\_\_\_\_ tinha sido assaltado duas vezes levaram um Breitling levaram dois originais Carésimos.

P- E, hoje ele usa o quê?

R - Ele usa os fakes. Superbem feitos. Ele usa o original também. Mas, vira e mexe, ele está com fake. Já vi dono de agência com Cartier fake. Já vi ...

P - Como é que você sabe que era fake: o Cartier dele?

R - Por que eu amei o relógio, e ele falou. Também andar com Cartier...São Paulo, Brasil... é

muita burrice também você sair com um puta relógio original na rua.

P - E como é que foi essa compra no Caribe? que você estava com sua cunhada.

R - Quando nós vimos a bolsa?

P - É, que vocês foram para Saint Martin. Conta para mim como é que aconteceu.

R - Primeiro fomos passear e depois fomos andar na rua de lojas, Fomos compra uma filmadora por que é porto livre, ali. Você tem que confiar, por que o que tem de Indiano ali, o que tem de árabe, você começa blá blá e não dá para parar. Por que é uma ofensa. Você sabe disso. E você para de negociar. E ai achar uma loja que tinha fake de tudo quanto era coisa. Nós duas ficamos alucinadas lá dentro. Nós duas ficamos alucinadas lá dentro. Ai a qualidade era boa. Era bem legal. A última vez que eu fui para a Europa, em Veneza você já encontra camelô com as coisas no chão. A qualidade é legal.

P - Legal. Daí você começou a negociar com os caras. Eles eram desse estilo, também?

R - Não... não... essa loja não. Ai ela comprou para a mãe dela, eu comprei para a minha mãe. Vamos dar de presente. Você está levando uma bolsa... Bom, pelo menos você vem de fora com fake fica mais original.(risos) O fake fica mais original por que você traz de fora. Parece.

P - Mas ai você falou e ela falou para a mãe que era fake...

R - Era cinto. Era aquele cinto com o “M” o “O”. Até estava muito na moda aquela Dior que tinha as letrinhas penduradas. Estava muito na moda. Na hora que a mamãe olhou, Ah!... que lindo! deve ter sido uma Fortuna. Eu confessei. Não vou deixar ela passar... é uma sacanagem. Eu vou avisar. Porque: vai que... vai que... fica do lado de alguma perua - Ah! É falso. Coitada da minha mãe. Né. Minha mãe é chiquíssima. Exatamente. A roupa que ela veste. O jeito que ela se comporta, o fake passa por original tranqüilamente. Ninguém vai dizer que é fake. Depende de quem usa.

P - E você comprou alguma coisa para você?

R - Uma bolsa dessas também para usar com o tailleur. Era tudo fantasia. Hoje em dia eu uso a Louis Vuitton com jeans direto... você vê que as mulheres prestam atenção na bolsa. Olham muito a bolsa.

P - Pra ver. Para analisar mesmo?

R - Pra analisar. Pra analisar. Eu já tive amigas que foram olhar as partes internas, por que tem os carimbos que estão em lugares estratégicos. Por exemplo. Tem uma parte dela aqui que eu levo maquiagem. Que é essa daqui. Que aliás está descosturada. Em algum lugar dela... Isso aqui vai preso dentro de um negocinho, dentro da mochila grandona. Mas a qualidade. Ela é outra, a qualidade. Essa daqui já está meio antiga. Mas é da mesma bolsa.

P - E elas vão atrás para procurar um selinho?

R - Já tive numa mesa. Estou com uma amiga do meu irmão. Olhou o tamanho da mochila. É uma mochila deste tamanho (mostra um tamanho grande). Então, estou numa loja sentada para comprar um brinquedinho ... deve custar uns cinco mil reais, deve ser. Mais ou menos por que ela é muito grande. E ela fez parte de uma coleção. Antiga claro. Ai ela olhou... humm mochila Louis Vuitton, num sei o quê...ta...ta...ta...ta...ta...E o A\_\_\_\_\_, meu irmão, falou assim... isso ai não é original, não. Ai, eu peguei na mão e ela deu uma olhada nos detalhes da bolsa. Ela olhou a alça da bolsa. E, a alça da bolsa da bolsa tem um lugar que tem um baixo relevo com a marca.

P - Como é que você sentiu, ela fazendo ela fazendo essa averiguação na sua bolsa?

R - Segurança. Por que ela era original. (Risos) Ela estava olhando detalhes da bolsa e



aproveitou e botou os “olhões” lá por que é uma pessoa que sentiu necessidade de sacar se era original.

P - E já examinaram outras coisas suas assim também? Uma dessas falsas que você comprou. Alguém já foi examinar?

R - Não. Ah! Já comprei óculos também. Fake. Era bonito. Um design muito bonito. Mas era totalmente fake. Ai, usei duas ou três vezes; me senti perua demais e não usei mais. Diga assim: Eu prefiro, hoje em dia, se eu quero alguma coisa original, eu vou e compro a original. Se realmente desejo é... um desejo assim muito grande eu estando com dinheiro...

P - Como é que você sente esse desejo?

R - Por exemplo. Você já deve ter visto um anel parecido com este da H. Stern. Eu fui na H. Stern, estava no Santos Dumont, no Aeroporto. Tinha a coleção da Pascolato. Fiquei alucinada. E custa uma fortuna. Custa cinco mil reais um anel. Chamei o joalheiro, peguei as fotos do anel e pedi que ele reproduzisse para mim. Ao invés de pagar cinco mil reais, eu paguei mil reais. Mas eu tinha. Quem olha...

P - Bom, é uma jóia.

R- Que não é, por que ele copiou exatamente do jeito que eu queria. Então, quando eu quero muito determinada coisa que dá para fazer. Eu faço. Quando dá para fazer. Senão, eu me recuso. Chegar e gastar com um monte de prioridades na frente. Aluguel, aluguel de filha... sabe, condomínio, isso e aquilo...terapia e o cacete a quatro. Agora. Maquiagem eu já não tenho muita coisa. Vou lá e compro mesmo por que gosto. Gosto de me maquiar todo dia. Então vou... vou na melhor. Vou e compro a melhor. Costumo me dar presentes. Quando eu acho que estou merecendo. Então eu me dou presente. Vou comprar, dia das mães. Eu vou e compro um brinco na H. Stern para mim. Eu me considero uma puta mãe legal. Então eu vou lá e me dou um presente. Entendeu. É mais ou menos isso. Que mais... que mais? Agora, no mais, hoje em dia, eu, realmente, compro originais, quando é o caso de achar uma coisa muito legal. Eu quero um Oakley eu vou e compro um Oakley de verdade. Ai você anda na rua... Estava no centro da cidade com a A\_\_\_\_\_ que me fez ir comprar um coturno para ela, no centro da cidade com um Oakley original na cara. Você passa no lado das banquinhas, as reproduções... Bom o olho deve ir para o bebeléu, mas as reproduções são perfeitas. Perfeitas. São capazes de passar ali e comprar...Agora. A questão realmente é a qualidade, sem dúvida nenhuma. A durabilidade. No caso de óculos, nunca eu comprei. Esse fake que eu comprei, honestamente vai acabar com os meus olhos. Então... é uma questão de proteção também. Por exemplo. Um Nike. Um Nike fake. Vai acabar com o meu pé. Vai dar mal cheiro no pé. Vai acabar com as minhas juntas.

P - Já a bolsa não tem esse...

R - É. A bolsa não tem. Mas ela... Ou é uma reprodução perfeita, ou... Por exemplo: Papai teve Porsche e teve réplica. Ele teve três ou quatro Porsches quando nós éramos pequenininhos e já teve réplica. Nunca tive vontade de andar na réplica. Entendeu? Então... não sei. O design era o mesmo, era superbem feito etc. mas

P - Ele comprou a réplica se ele também tinha o original? Em épocas diferentes?

R - Sim. Em épocas diferentes.

P - Mas quem que veio primeiro?

R - O original.

P - E por que depois ele comprou....?

R - Por que na época o original era acessível e depois deixou de ser. Então, por brincadeira ele comprou uma réplica. Ele tinha outros carros para usar. Aquela réplica era para passear. Em compensação, por exemplo, Mercedes esporte antiga, ele tem original. Não existe uma réplica de uma Mercedes. Por exemplo. A questão da qualidade é uma questão, por exemplo: Maionese: para mim é Hellmans. Achocolatado: para mim é Nescau. Embutido: Sadia. Os outros para mim são réplicas. Quer dizer: Eu adoto... Cotonete para mim é o cotonete. É coisas de sabonete pra toilette etc... É Johnson&Johnson. Creme para o corpo: Exceto alguns importados. É Nívea, o da lata. Então tem algumas... Os outros todos me parecem réplicas. Você entende o que eu quero dizer? Eu adoto... Sou muito fiel á marca.

#### 4. Jamila

P - Primeiro eu queria saber um pouco sobre você. Sobre você, sua família, seus avós, seus pais. De onde eles vieram, o quê que eles faziam. O quê eles estudaram.

R - Meus pais. Meus pais, minha mãe filha de uma família de operários. Meu avô trabalhava na antiga Serraria Americana que deu origem à Eucatex vivia na vila de operários de lá. Minha avó, dona de casa e tal... num sei quê. De origem Italiana, também. Eu acho que nasceram no Brasil. Isso do lado materno. Isso aqui em São Paulo. Minha mãe nasceu na Água Branca. Aqui. Onde é o prédio da Eucatex. Ali era a vila de operários.

P - Chegaram a estudar?

R - Minha mãe, ela mais três irmãos. Estudaram. Uns mais do que os outros dependendo da boa vontade. Minha mãe fez magistério, que na época não chamava magistério: era Normal, ou uma coisa assim. Ela dava aula. Casou-se com meu pai que ... Meu avô paterno, eu sei que era da Policia Federal. não sei exatamente o que ele fazia, e a minha avó era dona de casa, mas costurava também. Meu avô se separou da minha avó muito cedo, meu pai teve que trabalhar muito cedo assim como a minha mãe. Meu pai acabou estudando à noite, trabalhando de dia. O primeiro emprego do meu pai foi engraxate. Ele tinha sete anos fez uma caixinha de engraxate botou na porta e foi trabalhar. Foi trabalhar com um tio dele, tinha uma empresa razoável de artigos componentes elétrico-eletrônicos. E ao mesmo tempo foi estudando, fez três Faculdade de Direito, Economia, Ciências Contábeis.

P - Então, seus avós deviam ter orgulho. E os avós da sua mãe que ajudaram a fazer a Eucatex?

R - Conseguiram fazer o primário, normal, não sei como funcionava. Minha mãe trabalhou, mais ou menos, até a época de eu nascer, por que eu sou a mais velha e ai depois só ficou em casa. Meu pai sempre trabalhando.

P - E a mãe da sua mãe?

R - A mãe da minha mãe, a partir do momento em que meus pais se casaram foi morar com a minha mãe. Na verdade as duas sogras foram morar com a minha mãe. Na deu certo. Ai foram morar as duas juntas. Ai não deu certo. Ai foram morar separadas. Ai minha avó voltou a morar com a minha mãe. A minha avó materna. Minha avó paterna ficou morando sozinha.

P - As três faculdades seu pai fez, você sabe aonde?

R - A última ele terminou com 40 anos. Fez direito na PUC.

P - Por quê que ele cursou tanta faculdade?

R - Meu pai adorava de estudar. Era uma pessoa muito inteligente e adorava estudar. O sonho dele era foi fazer Direito. Apesar de ele sempre atuar na área financeira das empresas que ele

trabalhou, o sonho dele foi fazer Direito, e ele já tinha entrado na década de 60, mas aí ele foi obrigado a parar. Ele estava no Mackenzie, foi fazer Direito, foi obrigado a parar e aí ele voltou em 70 para fazer Direito na PUC.

P - Me fale um pouco de você, como você é como consumidora.

R - Consumidora. Eu sou voraz.

R - Voraz? Como é que é ser voraz?

P - É assim. Quando... eu particularmente não gosto de shopping. Detesto shopping. Não me lembro qual foi a última vez que fui ao shopping para fazer compras. Pode ter sido mais para ir a cinema. Mas, para fazer compras, não. Detesto shopping. Eu gosto de loja de rua. Tenho um apartamento na Vila Olímpia numa travessa da João Cachoeira, na Vila Olímpia, não do lado do Itaim. Mais para a vila Nova Conceição. Ali é uma região que você tem muitas lojas de fábrica. Loja colossal. Minha diversão, no sábado, era passar, andar pela rua. As donas das lojas vinham na rua me catar. Sabiam do que eu gostava, sabiam o que tinha chegado e que ia me interessar. Enfim você tem esse tipo de relacionamento. Nas lojas de shopping você vai, pega a menina de braços cruzados e ela nem sabe quem você é; e mesmo que você vá lá dez vezes ela nem vai lembrar porque talvez ela nem esteja lá da próxima vez. E nessas lojas eu me sinto melhor recebida, mais bem tratada e tal não sei quê. E de uma certa forma é uma coisa que me leva a consumir. O shopping não me leva a consumir. Mas alguém que chega para mim e fala: Ah... J\_\_\_\_\_! A roupa que é a tua cara! E você entra lá e vê que é a sua cara mesmo. Aí, vai uma, vai outra, vai outra, aí você desce a prateleira, aí tem maior mobilidade de pagamento, porque se você é cliente da loja. Você vai protelando...protelando...protelando.

P - E marca de uma forma geral?

R - Não me prendo. Pra roupa, marca não.

P - E pra relógio? Sapato, bolsa...

R - Veja bem. Não é que eu gosto. Você quer o relógio X, até que eu gostaria. Mas não morro sem ele. Não há aquele sonho de consumo. Eu gosto de comprar coisas boas, entendeu, e que seja do meu agrado, entendeu. E que venham com um atendimento legal. Porque às vezes você tem uma loja que tem uma boa roupa mas você não é bem atendida. Então perde para mim todo o sentido. Entendeu. Agora assim.. às vezes eu vou para comprar um sapato na loja e saio com três, quatro. Eu tenho uma certa compulsão. Mas quando eu quero, eu sei me controlar. Eu sei quando eu posso ter essa... assim até o limite onde eu posso ter essa compulsão e onde eu posso parar. Ultimamente eu estou parada.

P - Então se você fosse dizer uma marca favorita sua. Que marca você diria. Tem alguma?

R - Marca do que? Marca favorita. Meu único sonho de consumo é uma Alfa Spider. Só isso. De coisas assim mais triviais eu não tenho. Ah!... o celular X com a luzinha que pisca. Não.

P - E como foi a sua compra de um fake

R - Quando a gente vai para Nova York. Pô a primeira vez que você vai para Nova York então você se mune de todas as informações possíveis sobre o local que você vai. Porque a coisa que eu mais gosto de fazer, até mais do que comprar é viajar. Entendeu? Então você se mune de todas as informações possíveis sobre a... coisa. Veja bem, não que eu não goste das marcas. Eu quero ter uma roupa chique. Sei lá. Mas eu não vou por isso. E vou te dizer, não vou pegar toda a minha coisa... um dinheiro que eu tiver disponível naquele mês para comprar aquilo só porque é daquela marca. Entendeu? Em Nova York o que aconteceu? A gente se mune de várias informações e todos os guias que você vê de Nova York tinha...Ah! você tem

que ir para Chinatown porque lá vendem produtos Fake das marcas tais...tais...tais... Nos próprios guias institucionalizados. Você pode pegar o livro do Nelson Mota sobre Nova York, um livro que ele fez com todas as dicas de quem morou em Nova York e ele recomenda a você ir a esses lugares. Porque parece que existe, embora tudo mundo sabe que são peças fake todo mundo sabe que eles usam a marca, mas parece que eles pagam um tipo de imposto, alguma coisa assim. é uma coisa meio, eu não me lembro qual que é a história. A daí. Fomos lá. Até pela curiosidade de ver. Comprei algumas bolsas. Bolsa para dar de presente para mãe, sogra, avó. A experiência foi praticamente essa. E para mim também.

P - Que bolsas que você comprou. Você lembra que marcas?

R - A coisa lá funciona da seguinte forma, porque eles têm os símbolos das marcas em metal, tem esse modelo... Ah mais eu não queria dessa marca. Então eu posso colocar esse. Então ele muda o metalzinho ali e muda de marca. Então você pode ter uma T, K, N, Y ali ou a outra lá... e pronto. Então eu nem me lembro eu acho que eu comprei uma Dona Karan entre aspas né, e uma Gucci alguma coisa assim. Algumas peças Fórum, sei lá eu não me lembro mais. Faz algum tempo. Mas assim, com todo o conhecimento que eram peças fake

P - Como que foi a escolha? Você escolheu a bolsa que te agradava mais e mandou colocar a plaquinha? Ou você pegou a que já estava com a plaquinha? Como é que era a loja?

R - A loja. Sabe essas lojas... porque é assim... é uma loja do lado da outra... Sabe essas lojas tipo Sacolão do Brás, alguma coisa assim, com coisas tudo pendurado. É mais ou menos isso. Entendeu? E são lojas pequenas de um modo geral e que têm todo esse universo de bolsas. Principalmente, bolsas e cintos desse tipo pendurados. Você vai escolhendo o modelo, alguns já estão com a plaquinha ou você vai e troca. E são produtos bons. Até hoje eu tenho as bolsas e elogiam. E ai quando falam: Ai! que lindo! Você fala: Comprei em Nova York.

P - Como é que você fala?

R - Não vê que isto aqui é falsificado. Que comprei em Chinatown.

P - Você se lembra quanto custou?

R - Não me lembro. Já faz algum tempo. Mas é um preço convidativo.

P - E ela é semelhante à original?

R - Olha eu... Veja bem. Como que pode ser semelhante à original. Imagino que em linhas gerais elas sigam algumas tendências da ... Mas como que pode ser original se o cara pega uma plaquinha e... Você não gostou, você quer Gucci, você quer outra e ele troca. Entendeu? Na verdade eu acho que aquilo é uma grande brincadeira. É uma grande brincadeira. Não sei como as outras pessoas ... Por que veja bem: Você é uma pessoa com os olhos voltados para a moda e quer seguir tudo. Não é o meu perfil. Então eu não sei se aquele modelo que eu comprei é um modelo igual ao original. Sinceramente, para mim funcionou muito como uma brincadeira. Porque são artigos bons. Então eu não posso dizer. Eu imagino que eles devam seguir um determinado padrão, mas que automaticamente se perde quando você dá essa possibilidade do consumidor colocar a plaquinha do jeito que você quiser. Você pega uma que reproduza o logo no próprio material no caso da Inglesa Fendi que costuma ter o logo no próprio material ou da Louis Vuitton que costuma ter... ai não dá. Quando a bolsa é couro liso, ou outro material liso que o logo não está no próprio couro, então não tem... coloca o que você quiser.

P - Depois você não comprou mais nada falsificado?

R - Que eu tenha conhecimento. Não. Eu basicamente, em termos de produto

P - Você para em camelô para comprar?

N - Não eu não paro, ou nessas lojas que reconhecidamente sabe que tem esses produtos. CD é o tipo da coisa que eu faço questão de não comprar pirata. Entendeu? Porque eu acho que é uma questão minha de respeito com quem criou a obra. Eu acho que direito autoral, assim como eu trabalho com direito autoral na minha empresa, é uma empresa que mexe com criação. Eu respeito muito. Então, eu não tenho CD pirata. Não tenho esse hábito não.

P - E você usou essas bolsas durante muito tempo. Ainda tem?

R - Ainda tenho. Tem uma que é uma bolsa de festa que dura quinhentos mil anos. Original ou não.

P - Quando você deu de presente para a tua sogra para a tua mãe, você deu como?

R - Dei como uma bolsa. Porque, por exemplo, tanto minha mãe, como minha sogra, quanto tia do F\_\_\_\_, minha avó, elas não têm essa noção do quê que é a grife ou do quê que não é a grife. Entendeu? Elas estão um pouco à parte disso. Então para elas num... elas tem outro mito: acabamento bom, não sei quê... Então o valor da marca, elas não conhecem. Entendeu? Então não precisa nem explicar: Vó isto aqui é imitação da... Não tem isso. Foi dado como uma bolsa que elas gostaram, acharam bonita, acharam boa mas não houve qualquer tipo de explicação. É fake não é fake é uma imitação da marca xis. É uma coisa tranqüila. Realmente elas não têm esse... como comparar. Vão comparar o objeto em si. Da qualidade do produto em si e não a carga que vem com a marca. Elas estão fora disso.

P - Muitas pessoas dizem que a marca tem um custo de criação? Você está de acordo?

R - Sim claro. Tem todo um investimento em cima. Mas quando eu falo que elas... è que elas estão à margem deste mercado de consumo. Entendeu? Quer dizer. Toda essa campanha que é feita não é voltada para elas. Pela faixa etária, pelo tipo de vivência que elas tiveram. Nunca foram pessoas que está com esse tipo de preocupação. Gostam de coisas boas, então elas vêem se a costura está boa, que a fivela que fecha a bolsa, que o zíper que fecha a bolsa num tá...

P - E perfumes. Você gosta?

R - Gosto.

P - Que perfumes você usa?

R - Que perfumes que eu uso? Eu gosto de perfume francês. Mas gosto também do Boticário.

P - Que marcas você gosta?

R - Ai... meu Deus do céu. Eu gosto de Nina Ricci, sou mais tradicional nos perfumes. Entendeu? Pacco Rabane, Molière O F\_\_\_ outro dia me deu Hugo Boss for woman, adorei. Nina Ricci tem aquele amarelinho. É. Eu uso o mais tradicional, se não me engano o nome dele é Nina Ricci mesmo. Entendeu? Gosto daquele da série Dalí, eu não uso um perfume só. Entendeu? Às vezes eu pego... Ser reconhecida por aquele perfume. Eu não, eu gosto de vários perfumes, Então sempre que vou viajar faço os meus estoques. Mas enfim... Atualmente eu estou usando um que ganhei de presente que é... Femme da Boticário. É da Boticário que eu ganhei no meu aniversário e que me surpreendeu assim muito, muito. Estou gostando muito dele. Quando terminar vou comprar outro. Gostei bastante. Vi uma bolsa né. Custava vinte e cinco mil dólares. Não é para mim. Entendeu? Pode ser a bolsa mais bem acabada do mundo. Entendeu? Não é. Mas também eu prefiro comprar bolsa que seja boa, não tenha marca nenhuma. Entendeu? Eu nem sei se é ou não é. Calça da Fórum! Eu nunca tive uma calça da Fórum, eu nunca tive uma calça da Zoomp. Entendeu? As minhas calças Jeans não têm marca

nenhuma. Não têm marca nenhuma.

P - Mas onde é que você viu essa bolsa para vender por vinte e cinco mil dólares?

R- Em Paris. Mas não foi naquela loja do Excel..Não. não foi. Sabe naquelas galerias Lafaiete e tal num sei o quê. Numa dessas galerias.

P - Se tivesse na frente uma réplica, num fakezinho ali perto você teria comprado?

R - Se tivesse barato. Se estivesse por vinte e cinco dólares...eu compraria, como compraria qualquer outra coisa que me agradasse. Entendeu? Eu gosto das coisas que me agradam por ser o que elas são. É estranho dizer que marca num... Eu acho que marca acaba por ser mais importante para equipamentos eletrônicos, mas não pelo status que ela dá; e sim pelos resultados que a marca ... Eu vou comprar uma televisão Philips ou uma televisão ohinroinrá. Né. Eu vou comprar uma Philips porque ela tem uma carga de coisa. Agora quando a carga da marca é basicamente Status, o quê que justifica uma bolsa X custar vinte e cinco mil dólares? Entendeu? Qual a diferença entre ela e uma bolsa normal? Que vai custar, vamos dizer, cinquenta dólares; cem dólares. Que já não é barato. Que já não é barato. Não existe justificativa no mundo para essa diferença de preço. Ele pode ter usado melhor material, ele pode ter usado melhor acabamento, ele pode ter usado os melhores acessóriozinhos lá, fivelinhas num sei o quê, num sei quê, num sei que lá e ele pode ter colocado a criatividade dele a toda prova. A diferença é muito grande. Não se justifica, não acho uma coisa racional.Plausível. Agora, estou falando de dois limites absurdos. Entre cinquenta dólares e vinte e cinco mil. Agora. Tem os intermediários ai. Eventualmente uma roupa legal. Existe também um parâmetro que você aceita pagar. Pra mim calça Jeans tudo é calça Jeans. Entendeu? Cá entre nós, tem em lojinhas do Brás que são bárbaras. Não tem grife, não tem marca, não tem nada. Você paga pela calça. Só isso. Eu acho que esse povo que está trabalhando marcas, eles trabalham muito o diferencial emocional da marca e muito pouco a justificativa tangível. Porque a justificativa tangível não vai vender. Então você fala assim: porque que você quer um maiô, um biquíni de tal marca e não quer da outra? Ué porque... Por exemplo você vai comprar um Companhia Marítima e não um outro? Porque fica melhor no corpo, porque o material é bom e tal... porque o design é legal, num sei o quê e o outro não. A lycra esgarça, e tal num sei o quê. Coisa horrorosa e tal. Isso eu acho justificativa. Mas por que estava vendendo? Olha: Compro Companhia Marítima porque a lycra não esgarça. Não dá... né. Você vai falar o quê? Olha. Você vai ficar muito mais sensual, dentro do Companhia Marítima, ou alguma coisa do gênero. Por quê? Praticamente design. Eu acho que justifica. Não justifica quando extrapola. Entendeu? Extrapola simplesmente o fato pela marca em si. É a pior merda do mundo. Acho que tem limites. Às vezes um creme. Minha tentação não é perfume só. Porque perfume a gente tem bons. Creme. Creme pro rosto. A gente tem bons. Creme de limpeza de pele... não sei quê... Eu acabo pagando mais caro e ai nesse caso especificamente se justifica.

P - Que marca?

R - Por grife, mas não porque é grife. É que eu acho que é um produto bom. Entendeu? Eu uso Clinique. Porque eu acho que é o único arroubo que eu entendo assim. Nesse aspecto. Não é pelo status de ser Clinique não. Porque é um status de que isto é bom para a minha pele eu já experimentei e sei, já usei. Entendeu? Resolve. Ajuda. Mas é a única coisa. E eu estou usando com parcimônia.

## 5. Clodoaldo

P - Eu queria que você falasse um pouco de sua família. Dos seus avós dos seus pais. O que é que eles faziam. De onde eles vieram? Eles estudaram o quê?

R - Bom. A família um pouco mais promissora era a família do meu pai. É uma história um pouco diferente do que se ouve... Não digo diferente, mas é um aspecto um pouco interessante porque: o meu pai e o meu tio eram sócios. São os caçulas. Meu pai era o mais velho. O meu tio que já é falecido era o caçula. O que acontece? O meu avô teve vários filhos. Meu avô nasceu em 1850. Mais ou menos e faleceu em 1950. O meu pai nasceu em 1930 e esse tio em 1932. O meu avô tinha 77 anos quando o meu pai nasceu e posteriormente o meu tio. Ele praticamente conviveu com um pai-avô, por que o pai já estava numa idade bem avançada. Ele já tinha outros filhos. Foi casado a segunda vez. A primeira esposa faleceu, e meu pai e meu tio são filhos da segunda esposa. Uns irmãos da primeira e outros irmãos da segunda. E o meu avô sempre trabalhou, meu avô era um autodidata. Ele mesmo se alfabetizou. Na época não tinha muita escola. Ele se alfabetizou. Lá eles têm um vilarejo. Eles são do sul do Líbano. É um vilarejo pequeno.

P - Ele nasceu lá no... seu pai também?

R - Meu pai também. A família toda. De lá, menos eu e meu irmão somos daqui de São Paulo. O que acontece: meu avô teve essa trajetória comercial. Ele teve um comércio de sucesso no vilarejo dele. É lógico que com minha idade... Os filhos mais velhos Começaram a vir para São Paulo, vamos supor... meu pai nasceu em 1930, os irmãos dele já tinham nascido em um mil oitocentos e coisa. Eu tinha tios do primeiro casamento, que quando o meu pai nasceu, já moravam no Brasil. Eles emigraram antes do meu pai. Tanto é que meu pai veio conhecer os irmãos aqui no Brasil. Os irmãos tinham mais de cinquenta anos, mais ou menos, quando ele conheceu. E também, eles tinham negócios aqui, os negócios iam muito bem, então, não tinham mais interesse em voltar para o Líbano. Foi quando meu pai emigrou. Veio primeiro esse tio caçula, depois veio meu pai, depois minha avó, outra tia também que faz parte aqui do grupo e os três começaram praticamente sem dinheiro algum, na época, e começaram a trabalhar, trabalhar. Meu pai chegou em 1950. Em 1958 meu pai abriu a J\_\_ aqui na rua Assunção; depois foi lá para o Gasômetro, montou primeiro a Madeireira e depois nós montamos também uma loja de ferragens, também. Não sei se você passou ali no início da rua. Está lá no início. E, aí foi... com o trabalho foram melhorando. As coisas foram evoluindo. Eu nasci em 62. Meu pai, diga-se de passagem, quando meu avô era autodidata, acho que meu pai não era tão bom aluno. Por que o meu avô aprendeu a ler e escrever sozinho, meu avô tinha até uma caligrafia bonita, de escrever até sem apoio. Na própria mão, às vezes, e ele tinha uma caligrafia bonita. Segundo o meu pai. Eu não cheguei a conhecer o meu avô. O meu pai, já não era um bom aluno, em Árabe ou Francês. Eles eram obrigados a estudar Francês e o Árabe. Então, meu pai já não era tão bom aluno nessa parte. Ele preferia mais Geografia, História mais coisas ligadas a outro tipo de atividade. Não era muito ligado a parte de leitura ou literatura ou lingüística. O meu tio, irmão dele, era um pouquinho mais abrangente nessa parte. Ele gostava um pouquinho de cada coisa. Um pouquinho melhor aproveitamento nessas matérias. Meu pai teve só até o primário, também. Teve que trabalhar cedo lá no Líbano

P - O primário era de Francês.

R - É. Realmente lá eles tinham dois idiomas. Eram obrigados a falar o Francês e o Árabe. Por causa da antiga colônia Francesa. O Líbano acabou ficando independente em 46. E daí meu pai teve.. ele não é um bom aluno nesta parte. Meu tio já era um pouquinho melhor. Mas como

eles tiveram apenas o equivalente ao primário então ele se alfabetizou e teve que trabalhar e ajudar a família também. Ai quando surgiu a oportunidade do irmão mandar ele vir para o Brasil, ele veio tentar a vida aqui no Brasil. Chegando aqui, eles foram para o interior de São Paulo: Candido Mota e Assis posteriormente, daí minha família o meu pai... Meu tio era mais assim uma atividade...Meu tio era mais estático, ele tinha mais uma função intelectual no trabalho. Então ele tinha mais a parte intelectual. A parte intelectual era mais do desenvolvimento. Relações públicas. Ele tinha um bom raciocínio para esse tipo de atividade. Meu pai é a parte mais bruta, a parte mais prática do trabalho. Os dois tinham uma certa combinação nesse negócio, começaram a trabalhar juntos e daí meu pai teve que fazer vários tipos aqui. Como meu pai trabalhava em construção ele sempre gostou dessa área. Então eles começaram lá no interior no ramo de tecidos, como todo imigrante Libanês ou Árabe que começa neste ramo, não chegaram a mascatear, o irmão mais velho, eles tinham irmãos com poder aquisitivo muito bom no país então financiaram algumas coisas, e eles iam pagando à medida que eles iam conseguindo alguma coisa. Mas alguns negócios não deram certo no ramo de tecido. Vieram aqui para o Gasômetro e se encontraram neste ramo da construção. Próximo ao ramo da construção: Madeira e ferragem. Então desde 58, basicamente eles se fixaram nesta atividade. Daí então, passaram a época de caminhoneiros. Meu pai fazia serviços extras de caminhão, transporte, entregas de carga, então rodou o Brasil. Conheceu bem o chão brasileiro, andando por ai. Ele sempre contou uma história ou outra, aventura ou outra que ele passou. Dificuldades de chegar... de ultrapassar alguns obstáculos e fixar alguma coisa ai, para mais tarde ficar tranqüilo. Hoje a gente está nesse ramo de madeira e construção, mas a empresa tem outras atividades, no caso imobiliário, agro-pecuário; são várias atividades. É um conjunto.

P - Você seguiu mais o seu avô e é um autodidata ou você seguiu mais o seu pai e não curtiu muito?

R - Bom. Eu digo assim que às vezes eu fui um pouco privilegiado, eu acho que eu não tive um pai. Por que meu falecido tio também é como se fosse um pai. Então eu tinha muita afinidade com ele, apesar de eu não ser muito sociável. Então, ele tinha um pouco mais de sociabilidade com as pessoas e eu não tenho essa sociabilidade que ele tinha. Mas como eu tinha o meu pai que era uma pessoa que olhava o lado prático das coisas, ele não olhava muito a teoria e tinha um tio que era intelectual, social, tinha uma boa teoria, uma boa capacidade de raciocínio rápido. Sabia usar bem esse dom, por sinal, então eu tive esses dois lados de aprendizado. Daí então, eu consegui ser; ou não ser nenhum ou ser um pouco de cada. É uma questão de definir melhor.

P - Você chegou a fazer alguma faculdade?

R - Eu, no caso assim, diga-se de passagem, entre eu e meus primos próximos que são como irmãos, na verdade quem acabou concluindo a universidade, só fui eu. Meu irmão não tem grau universitário, nem minha irmã, nem meus primos, quem acabou fazendo a Faculdade de Direito só fui eu. Também não repeti nenhum ano e à época em que eu me formei, eu estava entre os mais novos. Eu tinha 21 anos de idade.

P - E da sua mãe. Você falou da parte do seu pai e a sua avó por parte do seu pai?

R - A mãe do meu pai veio por volta de 1950/51 mas a minha avó foi morar junto com o meu pai. Eles foram para o interior. Morava nos fundos da casa do meu tio, que era no caso um enteado dela. Então, ela tinha problemas cardíacos. Ela era doente. Já veio doente. De



cinquenta ela viveu até setenta e quatro e depois acabou falecendo. Tinha uma vida assim mais tranqüila. Ficava mais reservada em casa. A filha dela, minha tia, ajudava um pouco com costuras, fazendo algumas coisas para fora, mas ela cuidava da minha avó, tanto é que ela é solteira até hoje.

P - A sua avó, também, ficava mais em casa.

R - Ficava mais em casa. Só cuidou mesmo dos filhos.

P - Desculpe a ignorância mas, as mulheres estudavam, naquela época, no Líbano?

R - Eu também não posso afirmar com certeza se estudava. Acredito que sim, eu tenho um tio meu que já é falecido também, é uma pessoa de uma capacidade ímpar, de uma capacidade muito grande, mas infelizmente ele não usou essa capacidade para construir alguma coisa, para arrumar uma confusão na vida. Mas ele, desde criança me contava de umas peripécias lá, com as amigas dele de escola. Então devia estudar sim. A mulher devia estudar. Lá. Tanto é que as Libanesas são alfabetizadas, todas elas. O Líbano, em relação ao mundo Árabe, é um país um pouco mais livre. Por que ele recebe várias religiões de várias etnias religiosas. Apesar dele adotar a língua árabe e regime árabe de...Até inclusive um regime árabe de governo, é um país um pouquinho mais livre do que os outros países. Então, você tem bebida alcoólica livre, você tem uma série...Ele tem um pouco mais de liberdade. É lógico sempre com o respeito ao ser humano e essas coisas... O que não se usa muito lá é o negócio dos direitos humanos, por que as pessoas que fazem mal aos outros são severamente castigadas, ou por furto, ou por assassinato ou por qualquer coisa, então isso no Líbano funciona e nos países árabes também funciona. Mas ali no Oriente médio a maioria dos países são bem conservadores nesse sentido.

P - E da parte da sua mãe?

R - Da parte da minha mãe, acontece o seguinte: A família da minha mãe, que ela e mais uma irmã e um irmão; no caso do meu pai são nove irmãos; no caso da minha mãe é uma irmã e um irmão. A família da minha mãe já é uma família menor, não teve assim... O meu avô faleceu... o pai dela faleceu com menos idade que o meu avô paterno, basicamente não deixou muita coisa, muita expressividade durante o período dele de vida, mas ele basicamente... eu sei muito pouco sobre a história dele, da família dela. Como é que ela se formou. Mas a minha mãe não teve problema de autodidata. Ela foi para a escola, teve cursos...Na época ela achava assim fora de série ter cursos de datilografia. Ela fez curso de datilografia, fez cursos mais assim, mas não chegou a fazer nenhum tipo de faculdade, nada desse tipo.

P - Ela trabalhava?

R - Ela ajudava também em casa. São de família humilde, então... tinham que todos trabalhar, dar a sua contribuição. A minha avó, a mãe dela, por exemplo, ela falava o árabe e entendia o Francês fluentemente... Já minha mãe não era muito aplicada em aprender Francês, mas ela entendia, por que a mãe dela entendia. O pai dela eventualmente entendia. No Líbano é muito comum você falar dois ou três idiomas. E tem assim os que tem mais tendência para falar, e outros tem menos tendência. O irmão da minha mãe fala quatro, cinco, seis idiomas. Fez Engenharia-Agrônoma. Em agronomia, formou-se engenheiro agrônomo, essas coisas. Cada um teve um certo destino, e minha mãe teve que vir para o Brasil.

P - Conheceu seu pai aqui?

R - Não,... lá. A história dos dois, é uma história também interessante pelo seguinte. Mais interessante é a do meu tio. A história do meu pai e da minha mãe: Meu pai, o irmão dele e o irmão da minha mãe eram colegas de escola. Ai meu pai veio para o Brasil. No que ele veio

para o Brasil, minha mãe ainda era criança. Depois ele voltou e achou que era uma família muito boa, uma família conhecida no meio deles, uma família honesta, correta. Tinham mais ou menos a mesma formação então meu pai achou que era promissor casar com ela. Daí, então ela... ai meu pai foi e acabou casando em vinte dias. Ele acabou indo lá...Por que naquela época, na década de sessenta, era uma viagem. Ou você vinha de navio ou vinha de avião. Meu pai já estava estabilizado na vida, que é sempre uma condição para as pessoas se casarem, estar estabilizado na vida. Então, meu pai achou que já estava estabilizado, então ele achou que era o momento de se casar e constituir família. Então lá, ele já sabia mais ou menos o que queria, já tinha uma idéia, já conhecia a família, então em vinte dias ele se casou e veio para cá, e moramos aqui na rua de trás. Eu nasci por aqui. O meu tio, já casou em três dias. Como o irmão dele. Mas não conhecia bem a família. Foi apresentado, tinha desistido de casar, tinha que se mandar telegrama; não achou a pessoa... No ano seguinte, meu tio foi para casar, que já estava os dois estabilizados, ai no ano seguinte ele foi... Ai já tinha mandado um telegrama dizendo que não tinha encontrado a pessoa, então estava voltando...E, ai de uma hora para outra achou minha tia lá, a esposa dele. E em três dias casou. E, veio.

P - Me fala, um pouco, de como você é como consumidor?

R - Às vezes a gente define como é um consumidor. Como é a cabeça de um consumidor. Eu sou diferente de muitos outros. A cabeça de um consumidor ela funciona assim: Funciona como uma tentação. Tem pessoas que tem uma certa fragilidade para consumir determinadas coisas. Outras detestam certas coisas. Mesmo de graça elas não querem. Tem aquele meio-termo. Aquele equilíbrio. As pessoas tem a fragilidade, mas se contém. O quê que acontece? Sinceramente, eu acho que sou um consumidor muito frágil. Naquilo que eu gosto, naquilo que eu tenho obstinação, eu vou lá e compro e tenho. Muitas vezes, depende assim... a análise pra que fim eu vou usar aquele produto. Se é para fim pessoal, tem que ter uma certa cautela; que às vezes eu não tenho. Se é para fins de investimento, ou para fins de uso, ou para outros fins; então a gente tem que analisar se o produto que você está levando, seja um parafuso ou até um imóvel no caso, se aquele produto vai te dar algum retorno, ou a expectativa daquele retorno que você deseja. Daí você deve colocar, no mínimo, uma margem de risco nisso, por que tudo o que você tem expectativa existe risco. Por tudo que você tem expectativa existe risco. A expectativa não é uma coisa correta. Não é uma ciência exata; então você tem que por uma margem de risco para você definir até onde você pode investir, e até onde é cauteloso e até onde você está correndo o risco e o tamanho do risco que você vai correr. Você analisa, se estiver dentro da tua possibilidade, da tua margem. Se não estiver, tem que recuar. E esperar uma outra oportunidade. Ai depende muito do produto específico. Eu falo de uma maneira em geral. Então depende do produto em especial, qual é o tipo de produto. Que, para uns, tem mais fragilidade. Para outros é mais assim...Por exemplo: uma mulher entra numa loja de roupa; se estiver com o marido, o marido já sai. O marido não tem paciência de esperar a esposa, ou a namorada, ou quem quer que seja para trocar dez roupas, para escolher uma. Coisas assim. A mulher entra numa... a mulher, a esposa, ou a namorada ou quem quer que seja entra numa loja de produtos mais masculinos, ou de produtos eletrônicos, ou de produtos mais... uma loja de ferragens, onde ela não entende nada: comprar chave de fenda, furadeira essas coisas... Ele fica uma hora testando, ele vê se ela funciona, se é 110 então a mulher já perde a paciência também. Ai ela pergunta: O quê que eu estou fazendo aqui. São diferentes tipos. Então tem pessoas que tem uma certa fraqueza para consumir um determinado produto. Tem pessoas que

tem uma certa fraqueza para consumir um determinado produto, tem pessoas que se contém em determinados produtos.

P - Você consumo pessoal. Esquece que você é empresário. Estou no Shopping e vou fazer compras. Você gosta de comprar algum determinado tipo de marca. Ou que tipo de produto você gosta de comprar.

R - Bom. É... vamos dizer, eu particularmente não sei por que sou fascinado em perfume. Eu tenho varias marcas de perfumes lá em casa. E ganho bastante perfume também. Então, até agora meus pais vieram de fora. Meu pai detesta comprar perfumes. Então ele não comprou perfume para mim. Pedi lá uns três... um começou jogar para o outro... Enfim ninguém comprou. Eu gosto por exemplo de entrar em Free-Shops. Às vezes, eu gasto de maneira exagerada, toda a quota no Free-Shopping. São coisas assim... são produtos mais de... bobagens que você compra. Em viagem, então, qualquer novidade, qualquer coisa eletrônica ou não, interessante. Eu gosto de consumir. Então, em Shopping. Agora, ultimamente, devido... agora dei uma relaxada, eu tinha emagrecido bem, estava bem mais obeso do que agora, então eu emagreci bem, agora eu tinha emagrecido mais, agora eu dei uma relaxadinha e engordei novamente; mas então, eu comecei a consumir mais marcas que eu não consumia.

P - Que marcas que você gosta?

R - Eu procurei muito a Tommy Hilfeiger, A Lacoste. Eu já gostava da Lacoste ha muito tempo atrás. Pela qualidade da roupa. Eu consumo mais é da Lacoste. Mas eu tenho da Aramis, da Armani, Mont Blanc algumas marcas assim, mas são mais mistificadas. Mais eu tenho... o que eu consumo com maior frequência é a Lacoste. Lacoste para roupa.

P - E se fosse para relógio, marca de sapato, mala?

R - Nesse ponto eu não tenho nenhum tipo de marca assim especial, para mala essas coisas; mas perfume por exemplo eu ando usando Mont Blanc, mas gostei muito do Versace, do \_\_\_\_ que é da Swatch, que é do grupo da Swatch e que também é do grupo da Swatch que é o Tissot. Só que o Ômega que eu tenho é o speed master que foi na época da lua e tal. e sofreu uma reformazinha, então é a corda. Ele nunca atrasa. É a pilha, então quando a pilha esta fraca, ele volta e meia atrasa. E o Quartzo lá da Mont Blanc que eu comprei e que não fiquei muito satisfeito, além de pagar muito caro, não marcava as horas certo. Então, esse aqui é automático. E o da Mont Blanc, ai eu fui reclamar lá; ai eles disseram que esse relógio, até um minuto por mês, está dentro do... a mais ou a menos... ele esta dentro do limite dele de atrasar ou adiantar. Ele adiantava. Um minuto, dois, três dava diferença. Ai eu encostei. Tanto o ômega também está encostadinho por que ...

P - Por quê que o ômega está encostadinho?

R - Pelo seguinte: Eu mandei fazer uma reforma nele e ele é a corda. Todo dia tem que dar corda. E esse da Tissot é um titânio que ele é mais leve para usar. O Ômega é mais pesado. Tanto o Ômega quanto o da Mont Blanc. Então ele é pesado.

P - Não é tão confortável...

R - Não. Esse é mais confortável.

P - E esses objetos que você tem: Relógio, perfume. Quando você passa na rua e vê o camelô com alguma coisa assim Mont Blanc ?

R - (mostra uma caneta) É exato. Essa aqui é uma imitação. É que você não vai andar com uma original numa cidade eventual como São Paulo, que chama muito a atenção. Uma caneta Mont Blanc. Então, a não ser em casos, em eventos que você usa as canetas. Em casa eu

tenho, não só dessas mas eu tenho de uma série especial. Então eu uso essa para não ser roubado. Se for roubado, pelo menos, o sujeito leva uma imitação e não uma original.

P - Então você tem uma coleçãozinha de canetas?

R - É uma série, acho que é do Beethoven lá e tem uma ...A que eu comprei em Miami. Comprei uma e dei uma de presente. E essa aqui, do lado aqui, por dez reais você encontra. Sossegadamente.

P - Aonde? Na vinte e cinco.

R - Tem na vinte e cinco e tem aqui atrás.

P - Como é que foi você escolheu comprar esta caneta?

R - É que é o seguinte: ela é uma caneta levinha, ela não é grande, então você ...Só que tem uma coisa: a tinta dura menos.

P - Não é pelo fato de ser uma imitação?

R - Também. Você pode usar ela como imitação. Não precisa ter como original.

P - Alguém já reparou que ela é uma imitação?

R - É muito difícil assim, a olho nu, você reparar. A não ser que você mande para a Mont Blanc e a Mont Blanc ver. Mas observando aqui: o banho dela entendeu... e tal no metal, ele começa a descascar, ele começa a enferrujar. Não é um produto assim de primeira qualidade. Eventualmente começa sair a cor. Você vê que não é um produto de qualidade.

P - Então, quando começa a descascar, você faz o quê.

R - Compro outra por dez reais. Joga esse, ou então dá para alguém. Leva um ano, um ano e pouco para dar problema. Como se fosse comprar uma Bic ai, usa...

P - Você usa essa Bic - Mont Blanc imitação para trabalhar?

R - Por que, normalmente se você vai a um determinado lugar aonde você tem que ter uma certa apresentação, as pessoas que estão ali, estão usando um produto de marca, há um desfile de modas, vamos dizer assim. Na verdade você vai em eventos que é mais um desfile de moda do que evento propriamente dito. Ai você tem que usar todas as coisas originais. Não vai usar nada de imitação. Você leva a imitação para uma eventualidade. Depois você guarda a imitação e pega o original.

P - Já aconteceu isso. Você levar as duas canetas?

R - Já. Normalmente é assim, por que a imitação você deixa de uso normal, se acontecer alguma coisa você dá a imitação. Ai quando você chega no evento, você troca, para não ser confundido.

P - Confundido?

R - Não. Digo assim: Por exemplo, alguém chegar e pegar uma caneta de imitação. Por que tem pessoas que reparam. Eu estava observando ai, ontem tinha um estilista fazendo criticas a certas personalidades, o sistema de vestir, até que tinha um sapato maior que o outro numa artista chamada Fernanda Lima, usando um sapato menor que o outro. Então como é que uma pessoa pode observar isso? Você vai num evento, alguém esta observando como você está vestido.

P - Ela tinha um pé maior que o outro...

R - Num sei. Ele reparou. Uma critica, uma observação muito... como é que eu vou te falar? Assim, muito detalhada da pessoa. Quer dizer, se você vai num lugar onde você não pode se vestir livremente. Então, só em ocasiões especiais. Não é nada assim...No dia a dia mesmo, não se usa isso ai. Dificilmente. Tanto é que o mesmo carro que eu uso para sair no fim de

semana eu uso no dia da semana. Volvo. Então...Ter um carro para o fim de semana e um para trabalhar. Praticamente é tudo a mesma coisa. Só quando para evitar de você ser alvo de umas coisas ou outras, então a gente acaba se limitando a usar algumas coisas.

P - É o ambiente que a gente tem hoje de dificuldades com a segurança?

R - Tudo isso está aliado a sua posição econômica também. A posição econômica exige. Às vezes não exige. Assim, você está num... Vamos dizer assim que você é um executivo de uma empresa. E, você tem uma audiência com o Presidente da República. O executivo de uma grande empresa. Isso é apenas um exemplo. Você vai até o gabinete ou até onde o Presidente da República vai te receber, no gabinete dele de roupa Jeans, de tênis e de táxi, por exemplo, aquilo tem um efeito. Ou, se você vai, representante ou executivo de uma grande empresa, você vai de terno, gravata, vamos supor um carro extremamente sofisticado ou de helicóptero, então isto tem outro efeito. E, realmente isto as pessoas reparam. São ocasiões especiais. Por que depende daquilo que você vai fazer. O que vai fazer e o que você imagina daquilo. Então depende da posição econômica, da tua posição social, fica obrigado andar dentro de um padrão. Não que você goste, mas que a própria circunstância exige.

P - Que tipo de circunstância você acha que é exigido?

R - Vou te contar um exemplo. Uma certa vez, como o nosso modo de vestir não é um modo sofisticado, por causa da região aqui, por causa do nosso trabalho, por causa da nossa atividade de um modo geral. Teve uma vez que nós fomos a um evento, convidados, só que não sabíamos do que era o evento, convidados principais, eu cheguei na porta assim, eram pessoas de fraque, eram pessoas com umas roupas que eu tive voltar para casa e procurar uma roupa mais próximo o possível. Eu cheguei e voltei. Eu cheguei e vi terno, gravata, smoking... então eu tive que procurar o mais próximo que tinha de improvisar de última hora, por que senão o pessoal iria me barrar na entrada.

P - Com smoking? No convite tinha sido feito com...

R - É. Tinha. No fim acabei vendo lá que tinha traje social e acabou passando despercebido. Mas, como eu achei que não era tão importante assim a roupa, observar essas coisas, acabei indo do jeito que eu sempre vou normalmente, mas quando eu cheguei ali, eu mesmo já me senti um pouco... eu me senti mal com os outros. Então fui mudar de roupa, ou então não viria. Um ponto. Outro ponto, eu já tive um caso, quando eu estava viajando e nem sempre a gente leva terno e gravata em viagem, por sinal, até era a passeio, não era nada a trabalho. Foi até no Chile. Na Viña del Mar. Ali tem um cassino. Eu cheguei lá e tal... Não você só pode entrar de terno e gravata. Então de repente tem shows, tem lugares que você vai, mesmo que você está a passeio. Tem que estar de terno e gravata. Não é um costume de usar. Não quer dizer que você tem que usar a marca. Os de marca é por que às vezes, você vai a um outro tipo de evento. Como o que eu vi ontem. Onde repararam até no calçado da moça. São coisas assim que às vezes as pessoas reparam.

P - Você repara?

R - Não. Eu não. Se eu olhar uma pessoa não sei nem que marca que ela veste. Eu sei que outros reparam. Se eu reparar nisso eu não tenho nem noção de saber que tipo de roupa, de vestimenta que a pessoa veste. Desde que a pessoa esteja bem vestida, de uma maneira adequada, eu não fico assim observando...Que nem mulher que observa muito isso: Olha ela usou o mesmo vestido que usou naquele casamento e usou nesse. Entendeu: Olha ela trocou de vestido, aquele é o costureiro tal... Eu digo isso de ouvir as pessoas falarem, mas eu não

consigo assim reparar nessas coisas. Primeiro que eu vou num lugar que tem muito convidado, eu não vou saber se aquela pessoa está usando aquele vestido que ela usou em outra festa. é muito difícil. A não ser que eu veja a pessoa duas, três, quatro vezes seguidamente, aí sem dúvida alguma eu vou reparar. Eu vou olhar para ver se a pessoa usou três, quatro modelos diferentes. De maneira, assim, não seguida, não há..., E, tenho que ver a pessoa também, por que de repente eu estou num lugar que ela não está. Por isso que eu digo, que existem certas cobranças, aí e tal... em certas posições sociais que as pessoas são obrigadas a atender. Depende do nível que ela vai chegando lá. Eu digo roupa por que é o mais visado. Roupa, jóias, essas coisas. Até jóia, não sei nem... A mulher repara que a outra usou a mesma jóia. Coisas desse tipo. Eu não vejo um tipo de erro a pessoa usar. Eu em festas uso praticamente a mesma roupa. Eu não troco as roupas. Mas ficam reparando.

P - Você comprou, para usar nessas ocasiões um terno de grife?

R - Não. Eu tenho. Mas é sempre o mesmo. Quer dizer então nunca vai dar. Eu posso até, amanhã aumentar a coleção ali. Não para atender, às vezes, assim e para você ficar mais desperto, mais vaidoso. Aí a pessoa acaba... pode ser que caia nessa tentação. Mas, eu espero não ser muito atentado a isso.

P - Então fala das canetas. Quando você vai num evento põe a sua coleção.

R - Aí, por exemplo. Depende muito. às vezes quando eu vou fazer um negócio muito importante, ou quando eu estou viajando a trabalho, que a gente vê que vai encontrar com pessoas assim... importantes e tal. Aí de repente sim a gente usa uma ou outra... Posso usar até essa, eu levo até essa aí porque há lugares que você vai que existe um índice de furto muito grande. Então evitar que roubem uma caneta original, mesmo na tua mala. Não leva... deixa aí. Qualquer coisa você compra uma no caminho. Os free shoppings, os lugares estão aí. Em lugares mais assim você leva uma falsificada.

P - Que mais que você comprou além dessa caneta? Tem mais alguma coisa?

R - Sim. Você vê muito. Por exemplo tinha relógio daquela marca suíça Rolex mas eu não comprei. Uma vez o tio do M\_\_ e tal... que era um Vacheron Constantin, eu acabei comprando e quase fui assaltado e acabei deixando ele de lado. Eu estava usando aquele relógio, era falso não era verdadeiro; mas por causa, às vezes, dele o pessoal podia pegar outras coisas. Então eu acabei... Como o meu carro, ele não é blindado mas ele é extremamente seguro e a pessoa tentou quebrar o vidro e não conseguiu. Então... aí foi embora. Na verdade ele estava de olho no celular. Minha mãe ligou. Eu tinha acabado de deixar o Marcos lá na rua dele. Aí minha irmã liga. Aí ele vinha doido. Eles viram o celular. Eu estava com o relógio. Mas o relógio também chama atenção. Mas não era verdadeiro, era imitação. Até você vê que depois de um tempo ele estragou também.

P - E desse relógio que você comprou você saberia distinguir bem quais são as características do original e do falso?

R - A olho nu é difícil. Só quando você abre a máquina dele, que você leva na própria empresa que é fabricante do relógio aí você sabe se é verdadeiro ou falso. Só se você estiver levando junto, senão você não consegue.

P - Então é uma reprodução?

R - É exato. É a mesma coisa. A olho nu você não consegue. Se pagar uma caneta dessa assim novinha e colocar do lado de uma Mont Blanc, você não diz. Agora, lógico que tem um acabamento diferenciado, a Mont Blanc tem maior durabilidade. São vários... É bem diferente

a qualidade de uma para a qualidade da imitação. Se a pessoa quer ter uma coisa boa, tem que comprar a verdadeira. Imitação é só para imitação mesmo.

P - Tem uma escolha de comprar imitação e comprar uma outra marca?

R - Ai... todas as marcas hoje sofrem imitação. Mesmo porque, algumas que tem uma subsidiária ou fabricam alguma coisa em países asiáticos, como a China que não há controle de marca, de patente essas coisas então eles fazem e imitam qualquer tipo de produto que você queira e a preços bem acessíveis.

P - Bom aí você chega no evento ... equipado...

R - Equipado. Se você quiser chegar com uma imitação. Diga-se de passagem até o Armani uma vez desfilou com uma imitação. Ele falou: eu quero que vocês me imitem. Com um produto dele, um terno dele que era uma imitação. Num evento que teve aí, esse ano ou no ano passado. Era uma coleção que ele fez um desfile e desfilou com um que era uma imitação do original dele. Pode imitar que não tem problema. Mas imitação é sempre imitação. Nunca é igual ao original.

P - Ninguém percebe... Só, que nem abrindo no joalheiro? Você pode usar uma imitação, tranqüilo, que ninguém vai reparar.

P - Se você andar de maneira assim sem reparar, ninguém vai reparar que você está com uma imitação. Isso aí é muito difícil. Agora, é lógico, com o tempo ela sofre desgaste. A imitação tem um desgaste muito mais rápido, então com o tempo ela começa aparecer a olho nu que aquele produto que você está usando não é um produto verdadeiro. Agora se um verdadeiro sofrer um problema você leva lá e o pessoal normalmente troca. Principalmente empresas dessas que dão garantia quase eterna a determinados produtos de qualidade. Eles te trocam.

P - E se alguém te pergunta se é de verdade ou não. Alguém já te perguntou?

R - Na verdade eu não me incomodo de a pessoa procurar saber se o que eu estou usando é verdadeiro ou não é. Se é ouro ou bijuteria. O que vale assim é o que eu sei. O que tenho assim de verdadeiro. Se é verdadeiro dizer que é falso. Então é dizer que é falso. Então, basicamente não me incomoda muito essa parte da pessoa achar isso. Porque eu tenho um certo tipo de vida que eu tenho assim, não é uma vida de luxo, é uma vida de conforto. Então a gente procura ter o conforto, e o conforto então, não estão em coisas caras. Às vezes as pessoas confundem muito o que é conforto e o que é produto de luxo. Então quando você procura ter um carro blindado, eventualmente, é porque você está tendo por luxo, às vezes por uma necessidade. O Presidente da República precisa de um carro blindado não é por luxo, é por uma necessidade. Ele tem que estar em público pode sofrer uma ameaça a vida dele. E a mesma coisa num lugar onde você tem insegurança. Então você separa um pouquinho o que você chama consumo de luxo e o que o consumo para o conforto da pessoa. Então o que a gente procura no máximo, no máximo é o consumo por conforto. Acaba exagerando além do normal. Isso é normal para o consumidor, às vezes até na tentação do olho e às vezes na tentação do bolso. Mas é extremamente normal até um certo limite. Passou daquilo já passa a ser uma obsessão, já passa a ser outras coisas. Já passa a ter uma obsessão por coisas que ela não pode ter e começa a gastar além do limite.

P - O que você vê em seu consolo, o que você tem de conforto?

R - Nos meus itens assim: uma casinha não muito grande, modesta entendeu... Um lugar para comer, beber, dormir e caminhar está bom.

P - Onde é que seria essa casinha?

R - Em qualquer lugar tranqüilo, tá bom. Agora quem está em lugar tranqüilo quer procurar um lugar agitado. Para poder ocupar o tempo, também. Então, vem procurar o oposto do dia-a-dia. Mas ai é qualquer lugar tranqüilo, bom, que você possa viver confortavelmente, sem goteiras, sem infiltrações de água, sem vizinhança, sem perturbação. Que você possa ter um certo conforto. Isso eu acho que é o mínimo. Depende o grau econômico que você tem. Agora tem gente que prefere um palacete.

## 6. Abigail

P - Eu queria que você falasse um pouquinho de você, da sua família, seus pais, seus avós, o que eles faziam, o que eles estudaram?

R - Minha família é muito misturada em termos de origens. Eu tenho quatro origens diferentes, nacionalidades. Um avô descendente de alemão, um outro avô descendente de português, um outro avô descendente de francês, outro italiano. Não são imigrantes recentes no Brasil, são de uma leva de imigração de um mil oitocentos e alguma coisa para o Rio de Janeiro, não é uma imigração recente, não tiveram nenhum deles grandes estudos, um avô meu subiu bastante no Banco do Brasil, avó dona de casa, avô advogado, avó também dona de casa. Meu pai Banco do Brasil.

P - Seus avós tiveram chance de estudar?

R - Não. Acho que o mínimo. Uma das minhas avós teve aquela educação tradicional da moça que vai casar, no sentido de aprender a tocar piano, ela compunha, ela bordava, ela pintava, era aquela pessoa de sociedade no Rio de Janeiro dos anos vinte. Ela era bem mais velha que a minha mãe.

P - Da parte da sua mãe?

R - É. Já da parte do meu pai ela trabalhou fora até casar. Ela era descendente de alemão. Tem uma outra mentalidade mais objetiva, mais... Ela trabalhava como secretária bilíngüe: Português-Alemão. Estenógrafa, naquela época que a estenografia era importante. Estenógrafa-datilógrafa. Trabalhou até casar. Foi assim: o lado da minha mãe era rico, fazendeiros de café, empobreceram. O lado do meu pai era o comerciante que ganhou dinheiro. Quando meu pai e a minha mãe se casaram a situação era inversa. Meu pai tinha uma situação financeira boa e minha mãe uma situação financeira muito ruim. Um lado era a nobreza decadente o outro lado era a burguesia ascendente. Bem claro.

P - E o seu pai?

R - Meu pai, Banco do Brasil aposentado. Não estudou muito. Dizem que ele não estudou muito porque casou cedo. Ele não queria estudar muito. Quem queria estudar muito era a minha mãe, professora aposentada, queria ter feito Direito; o pai não deixou porque Direito... A única profissão que a mulher poderia ter era professora. Então ela foi professora, meio contrariada, mas eu acho que isso satisfiz a ela. Ela se aposentou bem. Quer dizer: Se aposentou satisfeita da vida com o que ela fez. E, ela gosta muito de ler, de estudar. Lê sobre tudo. Até a gente goza ela porque a respeito de tudo ela tem uma opinião. Tudo, ela já leu alguma coisa a respeito. Mas meu pai não se interessa muito por coisas de leitura ou de estudo. Realmente não. Ele se interessa, se ele pudesse ter tido, acho que uma terra, uma vida diferente. Jamais funcionário de banco.

P - Os pais dele também eram...



R - Os pais dele eram comerciantes: o pai era do Banco do Brasil e a mãe estenógrafa. Era o pessoal do trabalho. O lado da minha mãe era o lado que herdava dinheiro, tinha fazendas de café que com a abolição dos escravos perderam tudo.

P - Os pais da sua mãe?

R - A mãe era ligada às coisas de casa e meu avô advogado.

P - Me fala um pouco de você como consumidora.

R - Eu sempre falei, desde quando eu era bem nova, eu gostava de juntar dinheiro. Eu era econômica. Tinha fama de econômica na família para gastar com coisas melhor. Para gastar com coisas melhores. Não gastar com porcarias. Eu acho que continuo fazendo isso. Eu poupo para fazer uma coisa específica. Uma vez ou outra, eu me dou um luxo de fazer uma coisa assim que eu compro sem pensar. Tipo: Outro dia estava no Aeroporto, vi um relógio que achei bonito, e comprei. Mas, não é um relógio caro. Eu não faço loucuras. Não tenho assim aquela vontade. Sei lá. O meu filho tinha 15 ou 16 anos. O sonho dele era ter uma Mont Blanc. Isso, eu quero ter uma boa caneta. Mas eu não quero ter uma Mont Blanc. Até ganhei uma. Anos mais tarde na minha vida, mas eu não tinha aquela história da marca. Aliás, eu não sei se você já encontrou isso, mas eu acho que as pessoas da minha geração que viveram a infância nos 50, essa história de marca não era uma coisa tão forte. Eu me lembro que nos anos 60 apareceu uma calça Lee. A primeira marca que eu me lembro assim como uma coisa forte. Todo mundo queria ter uma calça, mas não era uma calça de jeans, era uma calça Lee.

P - E perfume, maquiagem...

R - Perfume também. Eu abri mão. Eu usava tudo importado. Porque o C\_\_\_ viajava muito, então ele trazia tudo para mim. Tudo o que eu queria. Quando eu me separei, fiz uma opção: não vou mais comprar coisas importadas. Passei para a Natura. Compro tudo da Natura. Aconteceu uma coisa muito boa que a linha da Nívea que é a Nívea Visage que eu só comprava nos Estados Unidos agora tem no Brasil. Então, não faço muita questão. Ganhei até um presente, até dele mesmo, agora no ano passado, um do Kenzo que eu gostei muito. Gostei e comprei de novo. Porque eu gostei muito do perfume. Ganhei no seminário da HSM um do Boticário, até estou com ele hoje, e estou usando igualmente. Então, tem coisas que eu gosto. Eu estava até pensando. Eu não tenho nenhuma bolsa... com essa história do Louis Vuitton. Não tenho nenhuma bolsa Louis Vuitton, não tenho nenhuma bolsa Vitor Hugo. Se a gente for pensar em termos de Brasil, Vitor Hugo é uma marca boa. Eu já comprei, mas comprei para a minha mãe. Entendeu?

P - Por que você comprou para a sua mãe?

R - Porque eu sabia que ela queria muito. Uma bolsa Vitor Hugo. Então, há uns anos atrás eu dei a ela de presente no dia das mães uma bolsa Vitor Hugo. Mas, eu não compro para mim. Eu acho besteira, sabe. Eu, até, tenho uma que eu herdei da minha irmã, que gostava dessas coisas. Ela comprava tudo das marcas que ela gostava. Era bem centrada em marca. O meu filho é... um dos meus filhos é assim. Ele não admite usar uma camiseta branca, se não for uma camiseta branca da Richard's. Eu uso uma camiseta branca da Hering. Uma camiseta branca. Sabe. Não estou me importando. Mas eu acho que isso vem muito da época em que a gente cresceu. Não sei se você conversou com outras pessoas da minha idade, quando a gente era criança, nos anos cinquenta, não tinha isso. Inclusive a gente não comprava roupa pronta. Minha avó era costureira. Essa que empobreceu. Ela empobreceu tanto que passou a viver de costura. Ela costurava muito bem. Ela fazia as minhas roupas. Eu era meio quê o manequim

modelo dela. Ela fazia as roupas em mim, as outras pessoas gostavam para as suas filhas e aí, pediam a ela para fazer igual. Não tinha essa história de comprar coisas de marcas. Eu me acostumei muito com isso. Não sei. Você já entrevistou outras pessoas da minha idade? Não sei se é uma coisa minha ou se é uma coisa da minha época. De eu não ter convivido com essa situação. Eu sou fiel aos meus prestadores de serviços e às marcas também. Por exemplo, eu faço as unhas na Aclimação. Eu não moro mais na Aclimação. Mas eu gosto de lá, eu acho que sou bem atendida lá. Lá é meio uma atividade de lazer. Eu tenho um ponto de táxi que me atende. Então, onde eu estiver, eu ligo para eles. Eu acho que isso me dá uma certa confiança. Eu acho que se a pessoa faz um bom serviço...Um outro exemplo também, nessa linha também de serviços. Eu ao longo de minha vida eu tive pouquíssimas empregadas na minha casa. Talvez, umas quatro ou cinco. A minha última está comigo há quinze anos. Então eu tenho assim, é engraçado isso, eu tenho assim uma constância nos meus negócios. Lojas que eu gosto, eu volto sempre àquela. Eu comprei agora, meus eletrodomésticos, agora que me separei na FastShop. Agora eu voltei lá, reformando a cozinha, negociei tudo de novo na Fastshop. Eu sou muito... Se eu me dou bem naquele lugar, se eu fico satisfeita, eu tendo muito a voltar. Gosto de comprar coisas para casa, mais do que pra mim. O que eu mais senti falta, eu sei bem o quê que eu gosto pelo que eu senti falta. Quando eu empobrecei, com a separação. Foi um empobrecimento drástico. Eu sentia mais falta de entrar numa loja tipo uma Clélia, ou um Camicado para comprar uma coisinha para a cozinha de que para comprar uma coisa para mim. Isso eu já vi claramente. Eu sou capaz de gastar mais numa coisa para casa, como eu gastei agora, do que numa coisa para mim. Que eu gosto de arrumar a casa. Mas, sempre dentro desta linha. Eu quero economizar para comprar uma coisa melhor. Então, eu fiquei com essa fama de pão-dura. Não sou tão pão-dura assim.

P - E você disse que já tinha comprado uma bolsa, uma mala. Como foi?

R - Foi muito engraçado. Nós estávamos em Nova York e uma amiga nossa, minha e do C\_\_\_\_, que tem bolsas de todos os tipos, depois eu fiquei sabendo que era tudo imitação, de todas as marcas possíveis e imaginárias, disse para a gente ir naquela tal da Canal Street. Eu quis olhar o quê é que era aquilo. No fim era um lugar horrível. Fedorento. Horrível...horrível...horrível. O C\_\_\_\_ numa esquina com uma cara que parecia que queria me matar. Eu disse: Não. Agora que eu vim até aqui, vou dar uma olhadinha. Já que fiz esse sacrifício todo eu vou olhar. Ai, eu comecei a passear numas poucas lojas e vi que tinham coisas fantásticas. Bijuterias maravilhosas. Mas eu não ia ficar parada no meio daquela tralha toda para se achar uma bijuteria bonita. Ia demorar muito. E, o C\_\_\_\_ lá na esquina com uma cara horrorosa. Eu resolvi que eu iria olhar alguma coisa mais fácil de eu resolver. E, eu estava precisando de mala. Vi duas malas extremamente práticas, daquelas moles, que dá para você botar uma dentro da outra, e era uma imitação da Louis Vuiton. E, eram bonitas. E, duraram muito. Foi uma compra ótima. A relação custo/benefício foi excelente. Então eu usei muito as duas malas. Isso foi em 96. Os meninos usaram muito. Elas chegaram a rasgar. Mande para o sapateiro. Depois ainda dei as malas. Uma acabei de dar agora. Eu só parei de usar essas malas porque eu comecei a ficar com muita dor nas costas. Peso etc. E parti para as malas de rodinha. Não foi por causa da mala em si. A mala foi uma ótima compra.

P - E, qual foi a cara do C\_\_\_\_?

R - Ah... um horror. por que ele é um que não aceita. Ou você compra o Louis Vouiton ou você não compra. Mas o custo/benefício daquela compra era ótimo. A mala era bonitinha. Se

me perguntasse se era ou não era Louis Vuitton num...Foi uma das primeiras imitações que surgiram. Agora tem umas horrorosas. Se me disser para eu comprar uma bolsa comum de uso, talvez eu não compre uma imitação. Por que realmente é um negocio feio, mal feito, é muito obvio que é uma imitação. E para que você vai usar uma imitação. Qual é o objetivo da pessoa, eu não sei. Eu me pergunto, de usar uma imitação. Não sei eu realmente fico meio sem saber.

P - Alguém chegou a perguntar se a mala era de verdade?

R - Não. Eu me lembro que eu comentei, quando eu voltei, com algumas pessoas que havia feito uma compra ótima em termos de preço, uma coisa assim a vinte dólares, trinta dólares e que realmente boas, eram forradas. No avião a mala se estraga muito. Rasgou do lado de fora e o forro ficou... Elas estão boas hoje. Elas estão na mão da minha empregada que viaja muito. A família é de Ilhéus. Eles vão muito pra lá e pra cá. Usam as malas viajando ai pelo Brasil, de Louis Vuitton (diverte-se). Foi a única vez que eu comprei alguma coisa.

P - E quando o C\_\_ viu você usando, ele comentava alguma coisa?

R - Não.

P - Então você acha que tem diferentes tipos de qualidade?

R - Eu acho que as imitações, hoje, estão piores. Eu vi uma reportagem outro dia mostrando... Você já viu uma nova da Louis Vuitton com fundo branco e ela tem uns desenhos coloridinhos? Eu acho ela feia. Tem muito colorido demais. Eu gosto de uma coisa mais discreta. Mas, a imitação você vê que é uma impressão grosseira. Essa que eu comprei há não sei quanto tempo atrás. A gente custava... Alguém andou me mostrando que aqui assim a impressão é assim ou assado. Mas ela não era uma coisa mal feita. Ela foi boa. Ela foi útil. Agora. Eu imagino. Eu vi muito daquelas malas nos aeroportos. Se você me perguntar qual era a verdadeira, qual era a falsa. Eu não sei dizer. Vai ver que todas aquelas que estavam comigo nos aeroportos são coisas compradas na Canal Street. É bem provável. No momento que eu estava lá, o quê que eu iria fazer na Canal Street já que era aquele lixo todo, eu falei: Vou levar alguma coisa daqui. O quê que eu estou precisando? Eu me encantei realmente com as bijuterias, que achei muito bonitas, mas davam trabalho de procurar. E, a mala era uma coisa fácil. Estou precisando de umas malas novas. Tanto que eu peguei as minhas malas velhas e eu deixei no hotel, nos Estados Unidos. E eu voltei com as novas, porque as malas estavam na pior, mesmo. Então era uma coisa que eu estava precisando. Agora. E, realmente elas eram bonitas. Elas são bonitas. Não sei se eu compraria especificamente uma, por aquele preço dela. Apesar de elas serem bonitas, pelo preço que elas têm. Esse cabeleireiro da Aclimação, onde eu vou muito fazer minhas unhas, a filha da dona vende coisas. Durante uma época ela trazia da Argentina. Dizia ela que eram verdadeiras, as bolsas. Louis Vuitton. Lindas. Maravilhosas. Só que a mais barata custava se não me engano dois mil e oitocentos reais. Falei: S\_\_ esquece. Nem me mostre que eu não vou mesmo comprar. Não compro. Não vale. Eu acho que não vale, o desenhinho ali, não vale isso. Eu compro bolsas ótimas em Campos do Jordão. Numa fabrica que tem lá. Numa loja que só tem lá. E, eu não pago mais do que duzentos e cinquenta reais. De couro. Muito bonitas. Agora descobri uma, ta até comigo ai hoje, no R\_\_ é feito uma lona e que agora tem aqui. Dá uma olhadinha no shopping Villa-Lobos. Uncle K. Tem umas bolsas lindas. Cem reais, cento e cinquenta. Na minha cabeça não cabe pagar dois mil e oitocentos reais numa bolsa. Então foi uma coisa que eu estava precisando.

P - Você prefere a marca original?

R - Pois é, mas tem que ser uma original barata. Uma original onde eu tenho um custo/benefício bom. Eu olho, acho bonita. E que me agrade. Mas eu não vou pagar a mais pela marca. Se essa marca original custa três mil, eu não compro. Que eu acho que não vale. É uma bolsa, qual é a utilidade de uma bolsa? É carregar coisas. Eu não preciso de botar três mil reais para ter uma coisa que carregue coisas dentro. Eu acho que é muito por aí. É a mesmo jeito que carro. Meus filhos, têm dois Pálios. Eu acho que a gente não precisa ter mais de que um Palio. Um Palio nos transporta para lá e para cá. Existem pessoas que adoram carro. Aí já vem com outros olhos. Onde eu gasto mais dinheiro, eu acho, no final das contas: é livro. Mas aí não tem essa história de ser original.

P - Tem. Você pode tirar xerox de um livro.

R - Mas aí tem a história do direito autoral, eu me sinto meio que infringindo a lei. Se tem coisas caras que eu compro, acabei de comprar um. Foi quase trezentos reais. Mas eu precisava compara um software, para uma aula aqui, que custava trezentos e noventa dólares. Eu não comprei. Achei que não valia a pena. Eu investi num simulador para aula, achei que a \_\_\_ deveria providenciar isso. E não eu. Porque eu achei que era caro demais. Então minha fama de pão-dura não seja tão.... Será que as pessoas não se sentem mais vulneráveis andando por aí com coisas de marca no sentido de serem assaltadas. Isso acaba sendo um sinal: “Eu tenho dinheiro” Será que não tem essa reação? Também de as pessoas desistirem de usar coisas de marca, de exibir um poder aquisitivo e acabar sendo um chamariz. Quando eu voltei todo mundo me perguntou o quê que eu tinha comprado em Canal Street. Porque todo mundo achava que eu tinha que trazer alguma coisa de lá. E, realmente eu trouxe: a mala. E acharam que eu tinha trazido pouco. Aí eu respondia: Você não tinha um sujeito em pé na esquina te olhando com uma cara feia. Tinha que ser rápida. Tinha que comprar uma coisa rápida. Então uma coisa grande, eu achei que acabava comprando mais rápido do que um monte de coisinhas miúdas. E foi divertido. A história da mala rendeu. Todo mundo queria ver. Ah.... esta é a mala falsificada. Eu acho que foi no começo dessas falsificações. Sabia. Não era ainda, tão comum, no Brasil, essas falsificações. Então você trazia para o Brasil essas falsificações de boa qualidade de fora. Eu não me lembro de tanto camelô vendendo coisas falsificadas, nessa época ainda. Não sei se foi em 94, não em 94 porque em 96 eu fui para Chicago. Em 94 que eu comprei. Não, faz praticamente dez anos. Então para você ter as coisas falsificadas você tinha que trazer de fora. Então, teve uma certa curtição. Todo mundo queria ver a tal da mala falsificada. Louis Vuitton falsificada. Então teve um componente divertido na história.

## 7. Margarida

P - Eu queria que você falasse um pouco da sua família. Dos seus pais, dos seus avós, do quê que eles faziam para sobreviver, o quê que eles estudaram.

R - Bom. Minha família é uma família bem de classe média. Absolutamente de classe média. Meu pai é engenheiro, minha mãe do lar e com uma preocupação sobretudo de educar os filhos. De que todos fizessem uma faculdade e tivessem uma profissão. No ponto de vista do meu pai, há uma idéia assim, como engenheiro, cartesiana, de um pensamento racional, de encontrar dentro de uma profissão a racionalidade mesmo para as mulheres. É importante, ele nos fez todos fazer científico, embora eu fosse depois para ciências sociais. Achava que havia necessidade de uma base científica, mesmo que depois nunca mais fosse estudar matemática,

física e química; eu tinha que saber do que se tratava. Então era uma coisa interessante. No meu tempo ainda havia aquela divisão: Clássico e Científico. Quem ia para o Clássico praticamente não tinha essas matérias que eu penei, mas que na convicção dele era uma... que é uma visão bem positivista. A minha mãe tinha uma visão muito interessante de que todas as filhas tinham que ter uma profissão, porque com uma profissão você pode mandar passear marido chato. Então, era essa a idéia. E eu fiz Ciências Sociais, não sei se por vocação especificamente ou era moda. Era o que se fazia. Era politicamente a turma toda estava fazendo, estava vivendo a efervescência dos anos 60. Os anos rebeldes. Realmente. Eu entrei na faculdade em 64, então é uma coisa... E daí em 64 o fato da ditadura no Brasil, então aguçou mais essa coisa da rebeldia, mas já vinha antes. Antes dos anos 60 a rebeldia já estava na rua. Sem ditadura nenhuma. Já era os anos... já havia uma revolução sexual na pauta. Então foi uma vida absolutamente de classe média. Por parte de mãe, meu avô é um grande proprietário fundiário, sem muita instrução e muito rico. Mas sem essa coisa de minha mãe, por ser a mais velha, nunca passou para nós essa idéia de que havia muita riqueza atrás. Porque era uma grande família, uma coisa muito antiga, quer dizer: as crianças todas estudaram em colégio interno, porque moravam no interior. Quer dizer: muito rico quando você pensa que a terra hoje tem um valor grande. Mas no fundo era um agricultor. Se você perguntar dentro da cabeça dele, era uma cabeça de agricultor. Embora tivesse uma extensão de terra grande. Não era uma cabeça de latifundiário nordestino que é uma coisa meio coronel. Embora haja uma coisa meio coronel, também. Haviam os meio-chefes. Mas a cabeça dele era uma cabeça meio agricultor. Então não fez nenhuma das filhas se casarem com pessoas... Elas podiam perfeitamente escolher e se casar. Minha mãe se casou com um brilhante estudante da Poli que era o meu pai e que não tinha absolutamente nada. Era de família muito simples. Meu avô paterno era um comerciante muito simples no interior, tinha uma loja de ferragens e meu pai veio para São Paulo estudar e morava numa pensão dava aula particular de matemática para poder sobreviver. É uma história... Minha mãe era uma menina rica, mas uma menina rica que sequer sabia que era muito rica. Entendeu? Uma menina que tinha uma vida de moça do interior que veio estudar em São Paulo.

P - Ela foi para um colégio interno?

R - Ela foi para um colégio interno e depois ela foi para a escola normal Caetano de Campos. E, que ela não terminou porque se casou. Então é uma história... E se arrependia de não ter terminado. Daí fazer as filhas todas estudarem.

P - E a mãe do seu...

R - Bom. As duas, absolutamente senhoras donas de casa e as duas ... A minha avó paterna eu conheci muito pouco, quando eu nasci ela já tinha arteriosclerose, já era uma velhinha que não se lembrava de nada. Não tive convivência nenhuma; e a outra que morreu muito cedo. Morreu com cinquenta e quatro anos e eu era uma meninota, então eu conheci muito mais os meus dois avôs-homens. Eu não tive avó. Não tive convivência com avó.

P - E como que você é como consumidora?

R - Bom. Eu fui, embora de classe média; média-média, eu fui criada num ambiente muito econômico. Vivia numa casa boa, mas minha mãe não tinha empregados, minha mãe assumia uma série de tarefas de casa, então nós tínhamos aquela coisa muito de que cada um arrumava a sua cama e, claro que essas coisas vão mudando. E a própria sociedade de consumo começa a oferecer mais coisas. Quando eu entrei na faculdade, eu era uma das poucas alunas da

faculdade que tinha um automóvel. Eu tinha um DKW.

Então embora com uma idéia política, eu tinha um pai. O que já distinguia do resto dos alunos. Sem dúvida. Mas, anteriormente eu fiz Colégio Rio Branco, o Colégio Rio Branco era bem de classe média-média. A gente andava de ônibus. São Paulo era uma outra cidade. A pé. Naquele tempo não havia grade na frente da casa. Era uma outra vida. A vida da classe média. Uma família muito parecida com a minha, hoje; moraria num condomínio fechado, com uma série de... Mas não era essa a cabeça. Eu não vou dizer nem se era a cabeça dos meus pais. Não era a cabeça da época dessa classe média. Como consumidora, hoje, eu ainda sou uma pessoa econômica. Eu ainda tenho uma coisa meio vitoriana. Ficou uma espécie de um ranço meio vitoriano. Quanto ao consumo. Quanto ao não desperdício. Essa idéia meio puritana. De não jogar dinheiro fora. Então eu tenho algumas prioridades de consumo, mas eu sou uma consumidora... Eu estou falando isso em termos de valor, não estou falando em termos de bolso. Ou seja, é questão de prioridades. Eu vejo que eu gasto muito, eu sou muito mais desperdiçada, por exemplo, no gasto de consumo de comida e de supermercado e de artigos de luxo de comidas e bebidas do que propriamente, às vezes, com vestuário. É a questão das prioridades. Às vezes eu falo. Este supermercado que eu fiz dava para eu ter comprado aquele vestido. Nem por isso eu mudo. Eu continuo tendo na minha geladeira alguns produtos que são caros.

P - Quais por exemplo?

R - Queijos caros. Bebidas caras. Frios, embutidos, geléias são de uma faixa que poderiam ser dispensáveis. Sei lá. A gente poderia dizer que eu posso viver sem geléia.

Passo só manteiga no pão. Entende. O chamado arroz-feijão, pão-e-manteiga.

Eu ponho muita coisa no meio disso. São coisas que eu poderia fazer uma enorme economia. E que eu vejo que não faço. Ao mesmo tempo, eu acho caríssimo um sapato, eu acho um absurdo dar aquela quantidade de dinheiro por um sapato. Eu acho uma coisa absurda. Então, com certeza eu vou comprar um bem mais barato.

P - Quais são as marcas?

R - Bom. Em princípio, no meu tempo, em que eu fui criada para ser consumidora, não existiam marcas. Pelo menos. Eu não lembro. Eu não tenho a menor relação de marcas no meu tempo. Essa idéia de grife, eu acho que veio depois. Veio depois, eu acho que quando ela apareceu no Brasil, eu não estava aqui. Eu estava fora daqui. Eu morei dezesseis anos fora do Brasil. Setenta e um a oitenta e sete. Então de certa forma foi um pouco esse período. E morando na Europa, eu morei longe disso tudo, também. Eu não convivi com essa questão da grife. Sendo uma pessoa que estava com outras prioridades. Estava fazendo meu mestrado, depois meu doutorado e depois criando quatro filhos, tendo e criando. Então eu estava num outro mundo. Num mundo deste quase por sobreviver. Por isso então, minha relação com comida. Meu consumo de luxo é muito mais relacionado com comida do que com outros produtos. Eu estava sobrevivendo. Era a minha atividade. Não tinha nem tempo, nem dinheiro para ir fazer, sei lá, um Faubourg de Saint Honoré, ver aquelas marcas e aquelas lojas. Aquilo para mim era absolutamente... Estava vivendo num subúrbio. Estava vivendo na periferia disso tudo. Eu vivi todo esse tempo na periferia disso tudo. Em 87 eu voltei para o Brasil e já notei. daí quase e quando socióloga, já notei uma mudança grande nos comportamentos. Já existia a coisa da grife. Já existia aquela camiseta Pólo com o cavalinho e se você tivesse o cavalinho com o taco olhando para lá, ela era Pólo by Ralph Lauren mas o cavalinho olhando para o outro lado era

uma Fake. Essas coisas me surpreendiam, que para mim eram absolutamente iguais, mas as pessoas chamavam a atenção. E eu fui aprendendo. E achei aquilo, do ponto de vista sociológico, muito instigante. Como é que essa sociedade de consumo fabrica a mesma coisa, mas as classes reconhecem o que é dela e o que é igual porém ela não compra. Isso eu acho muito instigante. Como reflexão. Foi por aí. Mas eu noto, cada vez mais, as etiquetas que vêm fora e não dentro. As etiquetas passaram a vir por fora. Em geral era escondido. Agora ela é afixada grande no meio da testa da gente, o quê que a gente está usando. Enquanto consumidora eu tenho dois pontos de vista. Uma vem dessa minha formação. Sou uma pessoa econômica, e eu gostei de uma coisa não precisa ser a marca. Agora tem uma outra coisa que tem aparecido na minha pessoa com a idade madura. Em primeiro lugar uma estabilidade financeira um pouco melhor. Ou seja: Um pouco mais de dinheiro para gastar comigo mesma. Depois de ter criado os filhos, pago todas as universidades. Agora sobra um pouco mais. Em segundo lugar uma coisa que você também estabiliza a questão do gosto seu; ou seja, você já não segue mais tanto a moda. Você já estabiliza um pouco mais. Você tem já um perfil de consumo, não só em questão de moda como em questão de hábitos de consumo. Então algumas coisas vão dando uma certa guinada. Meio pensando, agora, sozinha. Uma pessoa sozinha que tem um tanto para gastar com ela mesmo. Não é mais aquela pessoa que tem que ficar com a mesma roupa a vida inteira porque tem milhares de filhos para vestir. Passa na frente, isso tudo. Agora, de repente, eles estão todos vestidos. Então eu posso te dar... precisamos ver como é que eu encaro agora o consumo. Primeiro já é uma moda mais estabilizada. Então, significa o seguinte: Comprar uma grife. De novo não aparece a questão da grife. Mas, aparece uma coisa da qualidade. Muitas vezes eu percebo que essas grifes, algumas vezes, são realmente de melhor qualidade. Ou seja: Entre um fake e a grife, realmente, há um acabamento diferenciado, se você for olhar no detalhe. Então, às vezes, você começa a dizer assim: Certa bolsa eu vou usar durante dez anos, seria bom que ela não arrebentasse o ano que vem. Então, quem sabe vale a pena eu investir numa marca, porque isto eu vou usar. É raro eu fazer isso. Não faço muito. Mas eu já estou começando a ver. Eu tenho uma amiga americana, por exemplo, ela é muito alta, ela tem um pé muito grande, ela trabalha num ambiente onde ela tem que estar sempre muito bem vestida e eu fico impressionada porque eu vejo ela uma vez uma vez por ano, uma vez cada ano e meio e ela está sempre com a mesma roupa. Eu digo: incrível. Ela investe, então ela compra aquele terninho preto Issey Myake que é chique e fácil de lavar, que custa três mil dólares, mas ela amortiza ele em dez anos. E ela compra um sapatinho básico Salvatore Ferragamo e quando aquele fura e não tem mais jeito ela compra um outro igual. E que custa quinhentos dólares na partida. Mas, também que ela amortiza. Isto é um pensamento, eu até admiro. É meio o meu ideal de... Eu fico às vezes pensando: Será que eu vou conseguir chegar nisso? Mas eu não consegui ainda. Eu não faço isso. Vez ou outra vá lá ... comprei o meu objeto de consumo ideal. Mas eu vejo que nem uso tanto, eu não amortizo. Eu acabo usando as coisas mais trecundó Aquela coisa meio puritana. Puxa custou tanto, não dá para eu por na chuva. Essa minha amiga americana, é ao contrário. É na chuva, é na neve,... porque ele dura, porque ele é forte e é para isso. Para usar. Eu não: Fico com dó. Com dó, com dó, com dó... Daí sai da moda. Ou meu pé cresce, ou realmente a gente muda de corpo. Tem umas coisas que ficam. Você nunca usou. Ou, quase nunca usou. Ficou ali, porque você fica com aquela coisa meio puritana: ai... mas custou caro, não posso por na chuva, eu não posso.... Você quer que eu já comece no consumo do Fake?

P - Só me fala mais um pouco das marcas. Você tem alguma marca que você prefira de perfume, de maquiagem?

R - Não. Sou a pessoa mais eclética. Tem o que eu gosto e do que eu não gosto. Eu ganho perfume. Eu uso. Se eu não gostar também não uso. Eu passo pra frente. Senti o cheiro e não gostei. Mas eu não sou uma pessoa tradicional. Raramente eu repito o mesmo perfume em duas vezes. Eu gosto de variar. Eu vou lá no Dutty-Free dou duas cheiradinhas. Ah... esse eu gostei. Então levo. Depois também pego a novidade. Gosto muito de novidade. Meus filhos dizem: Mamãe você não consegue ir num supermercado sem comprar uma marca nova. Adoro uma novidade. E muitas vezes erro. Porque achei que era legal. Entro nessa da novidade. E depois não gosto. Não sou uma pessoa... E curiosamente, que eu sou uma pessoa muito tradicional na minha postura. Mas eu gosto de novidade. Sou muito curiosa quanto às marcas.

P - Você experimenta as marcas. Qual foi a última que você experimentou?

R - Olha. Por exemplo: Givenchy. É um perfume que eu gosto. Eu já gostei de outros. Por exemplo, agora tem um que saiu recentemente. eu comprei no Dutty-Free, esse Only. Está acabando. Na hora que acabar tem um outro. Tem um Issey Myake que eu já usei há muito tempo. L'Eau D'issey provavelmente é esse que vai entrar na roda daqui a pouco. Eu abro a caixa e pronto. É algumas marcas porém. De fato, você acaba também preferindo. Quando eu viajo, eu compro muito mais roupa no exterior do que no Brasil. Eu lhe explico porque. Primeiro porque no Brasil é uma cultura, não é fácil você encontrar uma roupa no seu tamanho. Não é uma coisa muito simples. A cultura... a moda brasileira é feita para a Gisele Bundchen. Quem não tiver o corpo da Gisele Bundchen tem que ficar dando um jeito. Mandando apertar. Mandando aumentar. Mandando...Porque ela é muito feita. Você raramente encontra tamanho. Você encontra a parte de cima, daí você não encontra a parte de baixo. E no exterior nesse ponto é muito mais eclético. Você encontra marcas que vestem bem... as pessoas mais gordas. E, talvez também porque eu tenha morado fora muitos anos. Também tem essa coisa comigo. Então, realmente seja porque eu tenha morado fora muitos anos. Então, eu carrego essa coisa comigo. Cada vez mais quando eu viajo já entro nas mesmas lojas. Entende. Eu já sei que a calça comprida da Banana não entra em mim. A calça comprida da Anne Taylor entra. Não é porque é a Anne Taylor ou a Heléne Fischer entendeu que fazem meu estilo. É porque aquelas marcas eu me identifico e elas entram. Cabem. O que é fundamental. Você concorda?

P - E como que é a sua relação com os fakes?

R - Com os fakes, primeiro eu já tenho horror, eu passo longe deles porque eu acho que são todos horrorosos. Mas, eu tenho uma coisa que... eu citei essa amiga americana porque eu aprendi com ela isso: Então ela põe o terninho Issey Myake O sapatinho Ferragamo e daí ela tem uma Fendi fake que ela comprou de um negão que abre assim aquele monte de bolsa na esquina. E ela tem uma Fendi fake. Ninguém acha que a fake Fendi dela é fake. Porque o resto não é fake. Então é uma questão. Uma postura.

Quando você sabe usar um fake, eu acho muito legal. Eu acho uma postura muito revolucionária quase. Você saber passar o fake legal. Não é usar ele assim, banalizá-lo. Se vc banalizar o fake todo mundo sabe que é fake. É saber usar o fake. Sem saber usar o fake todo mundo sabe que é fake. É saber usar o fake. Então isso eu acho interessante. Eu tenho uma bolsa Kate Spade é marca pouco conhecida mas que tem uma... Agora eu vou naquele, por exemplo, quando eu fui para Nova York uma vez me falaram: Vá na Canal Street você encontra tudo o que é fake. Eu entro lá eu tenho pânico. Porque tudo é feio, tudo é horroroso,



tudo é um horror. Mas daí o quê que eu faço? Eu entro neste espírito: que o espírito seguinte: Se eu tirar esta carteira daqui, ela fica bonita? Então eu tenho que me abstrair do contexto onde eu estou comprando. De uma vinte e cinco de março daquele tipo. Um horror. Lugar de onde você quer ir embora, só tem gente horrorosa. Ai você tira de lá aquele fake e se você souber usar, você legitimiza ele. Ele de fake fica com uma cara legal. E porque você gostou é claro. Tem que gostar. Não é simplesmente pela marca. Você gostou, você achou legal! Porque vou pagar trezentos dólares se eu posso pagar dez. Eu acho ótimo, sempre que eu consigo isso.

P – E a qualidade?

R - É pior. Em geral eu escolho isso para coisas que não vão ter um uso extraordinário, entende? Por exemplo. Já não escolho para sapato, porque ai vai doer o pé. O couro é mesmo mais durinho. O forro não é tão bom. Então, também é um desconforto que não vale a pena. Tem uma série de outras coisas, sei lá, uma blusinha, uma camisetinha. Outro lugar que daí não é um fake que é um consumo que eu faço muito é a coisa do Outlet que é coisa que eu faço. A coisa da ponta de estoque. Que não é o fake É o de verdade, mas que você compra nessas espécies de liquidação aonde vão... São os demarcados. Isso eu acho muito legal.

P - Além dessa bolsa Fendi que você tem...

R - Eu não tenho uma bolsa Fendi eu tenho uma bolsa Kate Spade

P - Você só tem essa bolsa Kate Spade ou você já comprou alguma outra coisa, carteira, cinto?

R - Eu compro muito em ponta de estoque. Eu procuro. É que eu tenho muito pouca coisa de grife. Eu acho que já comprei para a minha filha também uma bolsa Ralf Lauren, já comprei carteiras, engraçado essas coisas, agora você falando eu vejo que é sempre na linha das bolsas, carteiras, cintos. Por exemplo, cinto eu já não me arrependo, comprei um fake Calvin Klein mas ele não é de couro. Ele é de plástico.

Então, nitidamente ele tem cara de couro, ele tem cara de tudo, mas depois que você põe ele no uso ele vai começando a cortar. De fato o fake dura menos. Ele é de pior qualidade.

P - Então nesse balanço da qualidade você acaba ficando com o original?

R - No balanço da qualidade. Por exemplo, se for uma coisa que eu acho que vou dar um uso longo para ele eu fico na qualidade. Por exemplo: Uma outra coisa que eu comprei fake: tenho uma pashmina que não é fake que custou trezentos e tantos dólares. Mas a gente gosta de ter de mais cores... Porque pashmina? você tem de uma cor e é sempre da mesma cor. Minha filha outro dia... ah... mãe eu queria ter mais de uma. Vamos comprar aquela fake de dez dólares. Essa amiga minha americana tem uma de cada cor. Entende? Uma só que é quente realmente. Aliás se você tem que lembrar. Se você for usá-la para realmente se aquecer, você pega a que é de verdade. Porque ela tem lã, ela é... a outra dura menos. A outra vai estragar no dia que você for mandar lavar. Por mais que mande lavar a seco. Ela vai perder... ela é menos quente, ela não aquece tanto. Não preenche a função.

P - Essas compras que você fez, foram feitas também na Canal Street?

R - Onde eu comprei? Ah... eu compro fake só fora. Sou muito chique nessas coisas. Eu nunca procurei. Eu frequento ponta de estoque. Liquidações. Adoro liquidações. Quando tem promoção. Engraçado, isto aliás é curioso, essa coisa da novidade, que eu falei para você, que me atrai. Promoção me atrai também. Eu fico achando que eu estou fazendo um bom negócio. Entendeu? Por mais que não seja; às vezes eu não preciso e compro.

P - E como você usou esses fakes

R- Ah... realmente daí eu uso realmente quando eu estou muito... ou seja, não é bem arrumada...Se eu quero fazer ele passar pelo que realmente ele não é eu dou uma arrumada no entorno dele. Então eu uso como se fosse mais chique. Eu acho... eu não consigo banalizar. É o que eu te falei. Eu quando ponho o verdadeiro, eu não banalizo. E ao mesmo tempo o fake eu acho que ele não pode ser banalizado. Porque ai você fica... uma coisa meio... Você veja, por exemplo: Essa minha bolsa aqui... Eu não tive dinheiro para comprar uma Coach eu queria comprar uma Coach. Ela não é uma fake Ela é o que ela é, não tem marca, não tem nada afixado nela. Agora, ela é uma imitação. Eu tinha visto uma igualzinha na vitrine da Coach em Nova York. Daí eu estou passando nessas lojas de coisas de coisas; não era nem loja, era uma espécie de um barracão que às vezes ficam pessoas na porta dizendo: “Saldos”. Verdadeiros saldos. E é igualzinha. Idêntica. E custava muito mais barato. Uma custava quatrocentos dólares e esta aqui custou, sei lá, quarenta. Então eu comprei. Mas eu não estou fazendo ela passar por nada. Ela é, o que ela é. E ponto. Ao mesmo tempo eu tenho aquele objeto de desejo de ter uma Coach Acabei, finalmente, um dia, comprando, mas numa liquidação. ra uma promoção. Uma liquidação. Tinha um rebate muito grande, então agora eu posso uma Coach. E eu uso ela como tal. Como se fosse realmente. Mas dai eu faço aquela coisa que minha amiga americana não faz. Ela usa todo o dia. Que ela é de tão boa qualidade que ela vai durar dez anos. E eu tenho dó. Ela vai riscar. Ela pode bater em algum lugar e riscar. Desta daqui eu não tenho dó.

P - Alguém um dia já notou, ou reparou que você anda com fake?

R - Não. Não porque isso é uma outra coisa que às vezes até me irrita, para falar a verdade. Às vezes eu estou com uma bijuteria absolutamente vagabunda,ou um brinco comprado sei lá... Essas bijuterias já comprei. Verdade. Olha uma outra coisa que eu já comprei desses fakes É uma pulseira Cartier. Comprei uma pulseira Cartier e usava. Também usava, mais ou menos, arrumada. Também não botava para ir com um Jeans no mercado. Ela imediatamente descascou toda. Foi para o lixo. Realmente, o fake é aquela coisa que você compra, usa ali aquelas três ou quatro vezes. Agora se você souber usar ele passa muito bem. Só vale a pena se for para ser assim. Senão é melhor comprar uma coisa... é melhor comprar uma imitação do que comprar o fake. As pessoas acham que eu estou usando uma grife, que não é. Em geral. Me acontece muito isso. - Nossa! Você está com uma...? Eu digo não. Já notaram, por exemplo, essas bolsas ou mesmo quando eu estou com uma grife: “Você está com uma roupa tal” Isso eu já reparei que as pessoas reparam. Às vezes custou mais barato do que outra coisa. Entendeu? –“Noossa mais uma Pashmina de outra cor?” “Estava com uma preta ontem, agora você está com uma verde?” É eu tenho várias. E ponto. Para mim encerra o assunto. Não vou explicar que uma... custavam dez dólares cada uma. Entendeu?

P - Por que, que você não menciona?

R - Porque eu acho o seguinte: Eu já não menciono, porque reparar já é uma indiscrição. O comentário que você tem cada uma de uma cor, já me parece uma indiscrição. Então eu já reajo como não tenho que dar satisfação. Você acha que eu tenho três Pashmina de trezentos e tantos dólares? Então eu tenho. Et bravo. Azar seu. Sou uma ricaça então. Certo? Você só não sabe que elas custaram dez dólares. Não dou essa satisfação.

P - Essa pulseira que você comprou do Cartier. Como foi?

R - Eu comprei na rua. Camelô. Em Nova York. Comprei do camelô. Essa foi interessante. Foi uma ocasião em que eu estava com pouco dinheiro, que eu tenho até um filho que gerencia as

minhas finanças. Nós estávamos com uma certa dificuldade. E eu viajei para um congresso na verdade, e foi numa passagem. E eu voltei com essa pulseira. Por exemplo, meu filho olhou e falou: “Ô mãe. Você exagerou eihh...” Eu falei: É sim você viu? Ela tinha uma brincadeira com ouro branco. Ele falou: “É prata?” Não filho: Ouro branco você não está vendo? Ouro amarelo com Ouro branco. Ele fez uma cara como se dissesse: Mãe, que hora vai chegar essa conta. Daí eu brinquei com ele. Meu filho é fake. Mas é linda. Pois é. É linda e fake. E devia ter comprado mais porque ela quebrou muito rapidamente. É dessas coisas que você...O fake tem isso. Ele realmente tem um uso muito ...temporário. Ele se desmancha no ar. É ilusão. A verdade é essa. A verdade é essa: que ele é: é ilusão. Essa minha amiga, quando eu digo para você que compra às vezes alguma coisa, ela diz bem claramente: Para este verão. O europeu tem essa idéia da estação do ano. Que a gente não tem. Então ela compra para este verão. Não dura mais do que um verão. A minha Kate Spade por exemplo nitidamente, eu comprei e usei um verão. Usei muito pouco. Se eu botar ela no uso ela usa um verão. Se eu botar ela para usar neste verão aqui, ela vai ficar um lixinho, vai ficar horrorosa e você joga fora. Essa é a minha experiência com os fakes. Você tem que saber usá-los. Usá-los no momento certo e liquidar. Agora a marca, tem algumas que não é somente a marca. É realmente qualidade melhor. Eu acho. Por exemplo. Esse óculos. Esse óculos é um Cartier. O quê que é de minha cabeça. Eu uso óculos todos os dias (ênfase). Eu preciso de uma coisa forte. O óculos você sabe que é uma coisa que escangalha. Quebra. Ele marca o seu rosto. Então vale a pena comprar um Cartier. Óculos escuros eu comprei um fake. Eu uso pouco, óculos escuros. O meu é um Ray Ban, não sei das quantas três ypsilons...fake. Comprado do camelô. Cheguei aqui, mandei pôr lente. A lente custou mais caro do que o óculos. Mas o óculos é bonito. É uma imitação Gucci, uma coisa bonita. Ele é muito bonito. Mas eu pouco uso. Eu só uso óculos escuros na estrada. Eu ainda brinquei. Quando eu trouxe para a loja de óculos ele falou assim: A lente vai ficar mais cara do que o óculos. Não tem importância. Eu gostei do óculos. Por que é que eu vou comprar um Gucci realmente se eu vou usar tão pouco. De qualquer jeito eu vou ter que pôr lente, não vou. Eu sei que provavelmente o Gucci é mais forte. Recentemente eu ganhei este relógio do meu pai. Um relógio de marca, uma marca pouquíssimo conhecida chama Fortes é uma marca que faz relógio para aviadores. É um relógio que precisa ser muito forte, de muita qualidade. E meu pai queria me dar um relógio e queria me dar um... Foi meu aniversário. Ele queria me dar um relógio muito mais caro. Ele queria me dar um Tagheuer. Sei lá o nome desses. Inclusive tem uns de aço. Muito bonitinhos. Nada de Rolex de ouro, isso nem pensar que não faz minha cabeça. Mas era esses de aço; mas caros. E eu disse para ele: Olha papai, eu quero um bom relógio, mas eu não quero um relógio de marca. Porque eu não quero ficar preocupada se ele vai ser roubado. É uma coisa que, prá quê eu vou por um relógio... o relógio tem essa função de ver as horas. É um relógio bom, mas que custou um terço do preço de um que ele queria me dar. Mas na minha cabeça... tem marca também. Só que não é uma marca conhecida. Não é uma marca que me dá status. Talvez, quem conheça relógio, se eu cair nas mãos de um que entenda de relógios pode ser que ele diga: “Nossa você tem um tal das quantas...” Pode ser.

P - Você acha que uma marca conhecida dá status?

R - Eu acho que muita gente tem isso para dar status, sim. Não tenho a menor dúvida. Eu acho que as pessoas às vezes notam quando você está com uma marca conhecida. E te dão... dá uma valorização. E eu acho que é por isso que as pessoas usam grife. Eu tenho quase certeza.

Eu até para falar bem a verdade. Eu ganhei esse relógio, eu uso ele, agora, eu fico tentada em comprar um Gucci fake. Muito bonitinho. Lindinho. Também você usa como descartável. Realmente não vai durar. A primeira pilha que tiver que trocar. Joga fora. Minha filha, por exemplo, tem esses relógios falsos. Deu para o marido dela um Hugo Boss falso, comprado numa feira em Brasília. Ela foi para Brasília, diz que tem uma feira do Paraguai, tem coisas fantásticas. Você compra de tudo. Realmente ele dura, o quê, ele usou seis meses. Hugo Boss. Depois joga no lixo. O dia que parar, parou. É um pouco assim. É muito efêmero. A coisa do fake está sempre ligada a efemeridade da moda. E por isso, eu sinto, que certas marcas são feitas para serem imitadas. A nova moda da Vuitton de verão, que é toda colorida, meu palpite, é que aquilo é feito para ser fake. Pouquíssimas pessoas comprarão uma coisa tão efêmera, é uma moda tão... é uma moda que vai passar tão rápido, porque não é a famosa bolsa preta, que você investe. É a moda de um verão, e essa moda de um verão, é melhor você comprar uma fake Então. Minha Kate Spade é vermelha. A da minha amiga americana é listada: é rainbow. Por que? Porque é uma bolsa rainbow. Você vai ficar usando a vida inteira? Aquilo lá é ultracansativo. Não vou pagar num sei quanto. Então compra o fake. A Louis Vuitton, você já viu esse coloridinho novo aí. Branca cheio de coloridinho. Eu não sei quem que compra aquilo de verdade, porque o estilo dela já é efêmero. E a efemeridade é o grande trunfo da falsa grife. As coisas que você vai usar um tempo e...

P - E como que você acha que afeta a marca verdadeira?

R - Por exemplo. Para mim é uma grande indagação. Vou fazer para você uma grande indagação para a sua tese. O seguinte: Quando a Louis Vuitton me prepara uma coleção que me parece uma moda que não dura. Uma bolsa que não dá para você usar os dez anos. O tal do investment da minha amiga lá. E que eu às vezes participo um pouco disso. A coisa de investir na coisa. Ela vai atingir que público? Primeiro ela vai abrir um flanco fantástico para o fake. Mas aí você vai me dizer assim: Ela não tem interesse nisso. O interesse dela é atingir um público bem pequeno, mais assim, nouveau riche que porque o fake está difundido, eu quero ter o verdadeiro. É uma lógica inversa. Está na moda. Todo o mundo está com fake andando por aí, mas o meu é de verdade. Eu acho que é isso. Aí é uma indagação. Eu não estou dizendo que é isso. Eu fico imaginando. Daí em termos de marketing é uma perversidade e de uma inteligência fantástica. Você lançar uma moda, que é típica para ser imitada, então você vai vender para o seu público. Que é o seu público mesmo. Aliás até, você exclui esse público, que sou eu, que compra uma para durar muito tempo. Me exclui totalmente. Ou seja, quem tem uma bolsa daquelas Louis Vuitton de verdade é quem realmente compra uma bolsa de grife todo o ano. Já excluiu essa turma, não muito rica, que faz um investimento uma vez para cinco seis anos. Você realmente pegou só a classe mais alta. É o meu palpite. É o um chutômetro total, mas eu gosto destes chutômetro.

## 8. Filomena

P - Eu queria que você falasse a respeito da sua família. Dos seus avós, o que é que eles fazem, o que eles estudaram, qual é a profissão deles, de onde eles vieram, seus pais...

R - Os meus avós paternos, eu já não tive tanto contato assim... mas eles moravam no interior, numa cidade chamada Jericoara que fica próximo à cidade de Franca. A família do meu pai, além do meu pai são sete irmãos. E todos... pelas condições que eles tiveram, quando eles

eram mais novos, meu avô também não tinha condições... então eles trabalharam na roça, depois os homens se tornaram barbeiros todos, igual o papai. E... da parte da minha mãe. A minha mãe morou em Nuporanga, que é também uma cidade próxima de Franca, depois ela morou em Franca, meu avô tinha uma pensão, tinha cinco filhas... e minha avó faleceu quando minha mãe tinha onze anos. Minha mãe e minha tia mais velha assumiram a pensão e cuidaram das irmãs. E... depois as filhas casaram e todas vieram morar em São Paulo. Daí, meu avô ficou morando com a minha mãe durante oito anos.

E... que mais?

P - A sua mãe chegou a estudar?

R - Não. Minha mãe, ela teve o primário só. Meu pai também. Só fez primário. Como eles dizem lá, só até a quarta série, nem isso.

P - E seus avós chegaram a fazer até a quarta série?

R - Não...não. Não conseguiram.

P - É sempre mais complicado.

R - É complicado.

P - Isso é por parte de seus avós? É por parte de mãe que você está falando?

R - Os paternos também. Eles não tiveram escolaridade nenhuma, quase. Meu pai também estudou, e os irmãos só até a quarta série, também. Porque meu avô colocava eles para trabalhar e não deixava eles ficarem estudando. Tinha que ajudar em casa. Da parte da minha mãe também. As minha tias também tiveram só até a quarta série.

P - E... como é que vocês vieram parar em São Paulo? Você veio morar em São Paulo, ou vieram seus pais junto?

R - Não. Primeiro vieram os meus pais. Meus pais saíram de Franca, eles casaram em Franca, depois eles foram morar em Goiás, mas moraram um ano só, quando meu irmão nasceu, e depois eles vieram morar em São Paulo. E ficaram por aqui. E, nós moramos aqui até hoje.

P - Mas eles vieram para São Paulo... o que é que motivou? Era sonho...?

R - Não. É porque é assim. Meu pai, como ele sempre foi barbeiro. Depois quando eles saíram de Franca... tinha um irmão mais velho do meu pai morava em Goiás. E, minha mãe e meu pai não tinha casa própria. E, então eles foram morar lá com meu tio em Goiás... Meu irmão era novo. E, aí o que é que aconteceu? Era muito quente... a minha mãe sofria muito lá, por causa do calor, e meu irmão pequeno... E, aí uma outra tia que morava aqui em São Paulo, por parte da minha mãe também, cedeu a casa dos fundos para minha mãe morar. Aí, ela veio para São Paulo e ficou por aqui.

P - E ela chegou a trabalhar aqui em São Paulo?

R - Minha mãe chegou a trabalhar aqui em São Paulo quando eu fui morar fora, há cinco anos atrás. A irmã mais nova dela montou um restaurante e a minha mãe trabalhava junto com ela neste restaurante. Só que a minha mãe ficou trabalhando pouco tempo. Ela trabalhou apenas seis meses. Porque, próprio da idade da minha mãe, também... Deu inchaço nas pernas, tudo. E, aí minha mãe parou de trabalhar. Nunca mais trabalhou, não. Foi a primeira vez, também, que ela trabalhou.

P - E quando você foi morar fora, porque você saiu da casa dos seus pais?

R - Eu fui morar fora porque o meu irmão mora há dez anos em Portugal. Ele abriu uma agência de publicidade lá em Portugal, e ele queria me dar uma condição diferente da que meus pais deram para ele. Ou seja: de fazer um curso fora do país, coisa que ele nunca pode fazer.

Então, ele pegou e me deu este curso de Inglês em Londres durante um ano. Para fazer. Ai eu fiquei nisso aqui. Mas eu não consegui ficar o tempo inteiro em Londres, então eu fiquei oito meses só em Londres e depois eu morei quatro meses em Portugal. Porque não dá para se identificar muito com... Inglaterra não é muito coisa nossa...não. Eles são frios.

P - Em Portugal, você morou onde?

R - Na casa do meu irmão.

P - Em Lisboa?

R - Em Lisboa. Ele morava numa cidade em Lisboa chamada Oeiras, que é uma cidade de praia.

P - E, daí você resolveu voltar para o Brasil?

R - Não. Porque é assim: eu sou o arrimo da família. Da minha casa aqui.

Então, eu fiquei esses quatro meses lá e a minha mãe... depois o meu irmão levou a minha mãe para ficar umas férias lá. Um mês junto comigo. E, depois nós tivemos que voltar. Porque o meu irmão morava lá com a minha cunhada, e também, não é o momento de eu ficar morando lá com ele. Não dá certo. Ai, eu acabei voltando. Mas eu gosto bastante de Portugal.

P - Como é que é você como consumidora? Você gosta de comprar marca? Você curte fazer compras?

P - Olha. Hoje eu gosto de comprar. Antes eu gostava comprar por causa de marca, coisas assim: Eu acho que quando você começa a trabalhar, então, você vê todo o mundo tendo; então você também quer ter. Mas, hoje eu sou uma pessoa que eu vejo mais, assim... o que eu preciso mesmo. Não ligo mais para marca, porque também marca atualmente está muito caro. Eu sou uma pessoa que eu sou disposta. Sou bem consumidora. Sou bem consumidora mesmo.

P - Que tipos de... Então, hoje você não liga muito para marca?

R - Não. Hoje eu busco mais assim... o que eu estou precisando, mesmo. Não ligo muito para marca, mais.

P - Que marcas que você gostava? Ou, que você gosta ainda?

R - Olha, eu sempre gostei de M. Officer, de Sidewalk. As minhas preferidas são estas. Preferidas assim. Número um. Para mim são essas duas.

P - E... essa marcas que a gente vê: Louis Vouiton, Rolex... o relógio, todas essas coisas que a gente vê para vender na vinte e cinco, ... ou em camelô por aí; você já comprou alguma?

R - Comprei. Comprei.

P - Você comprou aonde? Na vinte e cinco?

R - Não. Uma prima minha faz um curso de direito no conjunto do Damásio, na Liberdade. E lá próximo á Rua da Liberdade tem essas lojas de chineses que têm essas coisas todas e ela acabou comprando, e eu achei bacana... e ela falou: olha, custa tanto...e eu fui na loja. Você quer uma? – Ah, quero e eu acabei comprando assim .

P - Ela trouxe para você, ou você foi lá também?

R - Não. Eu não fui. Ela tinha comprado uma bolsa para ela. Eu vi a bolsa na casa dela. E ela me explicou que tinha comprado nessa loja. Ela falou – olha como eu estou lá todos os dias, se quiser eu compro uma para você. Ai ela pegou e acabou comprando.

P - Você se lembra o quanto que custava a bolsa?

R - Setenta reais.

P - Que marca que era a bolsa?

R - Louis Vouiton.

P - E quando você estava na casa dela, você notou que era ... você achou que era de verdade?

R - Na hora que eu olhei, eu achei que era de verdade.

P - E aí você comentou com ela?

R - Nossa! Que bacana a sua bolsa. Eu falei: Eu vi uma bolsa dessa no Shopping. Bonita né. Eu falei: Você comprou quando viajou? Ela falou: não eu comprei aqui. Lá na Liberdade. Porque é perfeito. É perfeita. Perfeita...perfeita. Não tem nada. Não tem defeito, não tem nada. Até assim: Para quem olha na rua, acha que é... não tem o que tirar nem por. Perfeito mesmo.

P - Como é que você sabe que ela é perfeita. Como é que eu sei dizer que é uma boa indicação?

R - Porque é a cor do... Não sei. Eu acho. Da maneira que eu vi. Assim, a cor da alça, do couro que é branco, é a mesma cor. É super parecido, tem a mesma etiqueta dentro. Acho que perfeito. Então eu estava lhe dizendo como é que eu percebi. Por que a cor do couro é igual. É clara. Por dentro tem a mesma etiqueta. Por dentro ela é branca igual à original. É idêntica à original. Por que eu vi a bolsa antes disso eu tinha visto essa bolsa no shopping Iguatemi. Na loja mesmo. Só que... fortuna. A mesma bolsa R\$1.550,00. A mesma bolsa.

P - E você pagou?

R - Setenta reais. Essa mesma bolsa.

P - Não é um negócio? Você considera um bom negócio.

R - Olha. Eu acho que é assim. Para a minha condição, só acho que é um bom negócio. Quem não tem um cão, caça com outro. Tem que ser dessa maneira. Foi daí que eu vi que era bem perfeita mesmo. Não tinha que achar que era falsa. Não dá. Não tem como explicar. Até quem olha assim... ela comigo fala: Que ela é perfeita mesmo.

P - E você gostou do que dessa bolsa?

R - Do estilo. Do estilo dela. Ela é uma bolsa que ela é estilo bolsa-carteiro. Que ela é atravessada. Ela é fininha. Foi o estilo dela que me chamou a atenção. Melhor que andar com bolsa, com bolsa e sacola. Não dá. A gente já carrega muita coisa. Não dá.

P - Você comprou mais alguma coisa assim... ou alguém te deu? Desse gênero assim?

R - Não. Não, só foi essa bolsa.

P - Você nunca comprou mais nenhum... E, essa bolsa; como é que você se sente usando essa bolsa que você gosta do estilo?

R - Olha, sinceramente parece... como é que eu vou dizer? Para mim, é como se eu tivesse ido no shopping e comprado a bolsa original. Entendeu? Eu me sinto bem. É como se fosse a conquista de um próprio sonho, na verdade. Você sabe que não é verdadeiro, nada. Mas você se sente bem por que acha que as pessoas estão olhando fora... acha que é original... e sei lá, sem essa de explicar o quê que eu sinto. Eu sei que eu me sinto bem. Só. Eu me sinto bem. Eu acho, sei lá. Bacana.

P - E você já contou para alguém que você comprou essa bolsa na Liberdade, ou alguém perguntou para você?

R - Já. Já me perguntaram, e eu falei que comprei na Liberdade.

P - Quem foi que te perguntou assim... Amigos seus, conhecidos?

R - Foi uma das meninas, aqui. Por que saiu uma reportagem até. Na Veja, falando a respeito disso. De coisas vendidas dessa maneira, mostrando o preço original e o preço dessas vendidas, e antes de sair essa reportagem as meninas já tinham me falado da bolsa. Ah, você comprou essa bolsa... não sei quê ... não sei quê. Gente, não pensa que eu comprei não, eu

comprei... só. Aí eu expliquei como é que eu comprei: Eu saí com uma amiga minha...Eu expliquei. Não tem o por quê de esconder. Sei lá. Não estou fazendo nada de errado. Era a condição que eu tinha de comprar uma parecida.

P - Se você ganhasse na loteria amanhã, você não ia comprar essa bolsa igualzinha na loja? Por que você já tem uma.

R - Não ia. Não ia. De jeito nenhum. Acho que eu faria outras coisas. Nem pensaria mais na bolsa. Entendeu, mesmo se eu não tivesse eu não pensaria na bolsa. Te juro. Eu pensaria em outras coisas.

P - Você chegou a estudar?

R - Só um ano e meio de direito. Aí eu parei de fazer a faculdade.

## 9. Raquel

P - Gostaria que você começasse contando um pouco da história da sua família. De onde eles vieram, o quê que eles fizeram, o que eles estudaram?

R - Minha família é da Europa Central. Meus avós. De uma região que hoje chama Moldávia. Hoje chama... esqueci o nome... Eles vieram em partes. Meu bisavô veio primeiro.

P - De parte de pai ou de mãe? Vamos explorar a linha da mãe.

R - Por parte de mãe. Meu bisavô veio para Santos. Ai ele começou a se organizar em termos de trabalho, ai chamou o filho, que é meu avô e minha avó tinha ido para os Estados Unidos. Ela foi para Nova York, foi trabalhar lá e eles se correspondiam, as famílias se conheciam lá da Europa Central. E ela veio para casar com meu avô. Casaram, parece que foram muito felizes, mas meu avô morreu muito cedo, ela tinha quatro filhos e teve que trabalhar para sustentar os filhos. Eram três homens e uma mulher. Só esta viva hoje, a minha mãe que hoje tem hoje tem 85 anos e está muito bem.

P - O quê que eles faziam quando vieram para cá? O que eles faziam lá e o que eles faziam aqui?

P - Lá eu acredito que eram camponeses. Aqui, eles abriram em Santos uma loja de móveis. Meu bisavô. Até hoje tem essa loja lá. E foi passando do meu bisavô para o meu avô, e pra um irmão do meu avô. Ai meu avô morreu. Ficou com esse irmão dele, que casou. Ai as tias começaram a trabalhar na loja também. Mas a minha avó tinha aprendido em Nova York um ofício muito interessante que na época não existia no Brasil que era de coleteira. Sabe o que é coleteira?

P - Não.

R - Faziam aqueles moldes que eram os sutiãs-cinta que apertavam tipo desses coletes. E era muito comum. Se usava. Não tinha lingerie pronta. Então as mulheres mandavam fazer esses coletes amarrados. E ela passou a vida sustentando os filhos com isso. Eram mulheres muito ricas, porque mulher pobre não poderia fazer evidentemente. Ela era muito bem conceituada, ela tinha um atelier muito bonito na Barão de Itapetininga e eu ia muito lá. Eu estudava na Caetano de Campos. Saia de lá e ia para o atelier da minha avó. Eu me lembro daquelas senhoras todas empetecadas vestindo aqueles espartilhos apertados. Você ia atrás e amarrava para ficar bem justinho. Ai minha mãe casou com meu pai. Meu pai mexia com café. Com exportação de café. Teve eu e meu irmão. Meu irmão é médico e eu sou economista. E casei com um economista. Fui fazer doutorado nos Estados Unidos, tenho dois filhos, um é



advogado e o outro é...faz marketing. Daqui a pouco vão casar também. Um deles já está meio noivo.

P - E a família do seu pai?

R - Da família do meu pai eu sei um pouco menos. Eles também eram da Europa Central e eles passaram antes pela Inglaterra, antes de vir para o Brasil. Isso em um mil oitocentos e tantos. Antes da primeira, e logicamente, antes da segunda guerra. Meu avô passou pela Inglaterra com a minha avó já eram casados lá e foram para Campinas. Moraram lá em Campinas muitos anos. Meu pai é Campineiro. Ele ficou andando lá pelo interior, cada dia minha era de uma cidade, e ele comercializava jóias. Pedras preciosas. Eu sei muito pouco da família do meu pai. Família muito grande.Minha avó teve sete filhos. Os irmãos de meu pai. A gente se dá muito. As primas, os tios.São quase todos vivos. A família é de longevos. Mas meu pai morreu. Ele comercializava pedras. Meu avô. Comprava e vendia.

P - Daí seu pai acabou...

R - Meu pai. Café. Ele tinha fazenda de café, mas ele não explorava diretamente a fazenda. Ele tinha sócios e ele fazia a parte de comercialização internacional. Exportação de café.

P - Ele estudou?

R - Não. Não fez faculdade. Deve ter feito o ensino da época que era ...É o mínimo, que era, sei lá, primeiro ou segundo grau mas nenhum deles de nível universitário.

P - A sua mãe chegou a trabalhar?

R - Minha mãe trabalhou. Ela trabalhava no Instituto do Café. Mas ela só trabalhou até que eu nasci. Depois ela pediu demissão. Meu pai começou a ganhar dinheiro e ela começou a gastar o dinheiro. Ela sempre tentou fazer alguma coisa. Ela fazia vasos de barro. Ela tentou fazer faculdade. Queria fazer Biologia. Não terminou. Foi uma grande avó. Me ajudou muito quando eu dava aula em Campinas. Eu e meu marido. Ela ajudou muito os filhos a tomar conta... (interrupção do telefone)

P - Vamos falar de você como consumidora.Você gosta de marcas, grifes?

R - Não. Não faço muita questão. Passei a vida entrando e comprando marcas e griffes, sem saber que era marcas de grifes. Quando eu ia para os Estados Unidos, tinha umas lojas que eu gostava muito. Sabe, nunca fixei muito .. ah é uma loja badalada não é uma loja badalada... Eu nesses últimos anos engordei muito. Estou agora fazendo tratamento. Mas eu tinha um corpo muito bom. Então, eu não tinha necessidade de marcas. Entrava numa loja tipo C&A via umas roupas bonitinhas e comprava. Agora. Por exemplo: maquiagem, eu nunca usei maquiagem nacional. Nem um creme brasileiro. A não ser ultimamente agora, uma manipulação. Os dermatologistas mandam fazer umas coisas. Nunca usei, por exemplo, meia de nylon nacional. Nunca comprei uma meia brasileira. Tem umas meias que eu compro nos Estados Unidos, compro na Europa.

P - Quais são suas marcas favoritas de maquiagem?

R - Lancôme.

P - E de perfumes?

R - Ultimamente estou usando os perfumes da Niki Guttar Você conhece? É uma francesa. Ela lança uns perfumes muito cítricos. Eu gosto muito. Eu usei todos. Perfumes eu tenho mania. Perfumes eu tenho vários. Gosto muito do Chanel, do Dior Gosto... Tem uns novos perfumistas mais novos que eu agora esqueci o nome. Que eu gosto muito. São perfumes que você não acha no Brasil. Tem que encomendar lá. Eu tenho um olfato muito apurado. É até um problema

sério. Eu sinto todos os cheiros do mundo. Depois que eu larguei de fumar, então, ficou pior ainda. A coisa do perfume para mim é importante. Tem um cheiro bom. Eu vou atrás de perfumes. Se eu me interessar por ele, eu vou atrás. Mas em termos de consumo mesmo, que não seja de roupas, essas coisas eu gostei muito de artesanato, numa fase da minha vida comprei muito artesanato brasileiro, que eu gosto. Estão todos em minha casa de praia. Numa fase eu gostava muito de comprar pinturas. De artes plásticas. Numa fase quando eu engordei gostava muito de comprar comida. Então sempre tinha os freezers cheios de comida, geladeiras cheias de coisas. Ai acabava jogando tudo fora porque vencia o prazo. Mas eu gostava de ver aquela geladeira do freezer cheia de coisas.

P - Relógios, vinhos...

R - Não. Eu gosto de bebidas. Eu gosto de whisky. Gosto de alguns vinhos chilenos, mas eu não sou esperta em vinho. Não conheço muito bem. Eu sei alguns vinhos que eu gosto. Alguns vinhos chilenos que são pesados. Eu gosto das comidas importadas. Dos temperos, das latarias. Os queijos. Que mais...

P - Óculos de sol, relógio, jóia, bijuterias.

R - Não. Não sou muito ligada não. Eu tive um problema muito sério, durante muitos anos de alergia. Então só podia usar ouro ou prata. Então não dava para ter muita coisa. Era mais caro. Então não sou muito ligada. Eu gosto de algumas bijus. Sempre uso brinco. Estou sem brinco, estou sem nada. Mas sempre eu uso brinco e anel. Relógio. Meu marido me dá um relógio a cada quatro anos, que eu não tiro até acabar. Ai, quando acaba, eu compro outro. Eu acho que esse aqui é um Tissot. Também não tenho preferência por grandes marcas. Como chama aquele caríssimo...Que na época todo mundo usava e que o ladrão adora?

P - Rolex?

R - Rolex é. Antes que me roubassem eu parei de usar. Mas dá medo mesmo. Você não vai ficar usando chamando o ladrão. Lembra, uma época ai eles atacavam. Prefiro que o meu fica na gaveta. Eles sabem quando é cópia. Tem um jeito de saber. Sabe como é? Quando o ponteiro dos segundos anda, no normal ele desliza. No copiado ele faz tic...tic...

P - Vai de soquinhos.

R - Esse é o copiado. Mas estava falando também de réplicas. Eu não tenho nenhum problema de usar réplicas. Eu comprei uma bolsa Fendi, eu acho linda. Copiada. Eu acho os produtos da Fendi maravilhosos. E não tenho três, quatro mil dólares para comprar uma Fendi original. Hoje em dia.

P - Como foi essa compra? Onde foi?

R - Foi na Avenida Paulista. Num shopping. Só de coisas coreanas, chinesas.

P - Como foi? É um Stand. Você foi lá para comprar?

R - Fui lá para comprar. Eu estava vendo um monte de gente na rua com essas bolsas. Com as bolsas Fendi São muito caras. Então eu falei: Deve estar chagando no Brasil as Fendi copiadas. Cada uma mais linda que a outra, o máximo.. Nossa! Não se vê bolsa tão bonita assim. Acho tão classudas. Tem aquela ferragem bonita. E... ai foi engraçado. Perguntei para umas três a quatro pessoas onde tinham comprado, e eu acho que elas tiveram vergonha de dizer que era fajuta e diziam que não lembravam. Você via que eram pessoa que não teriam dinheiro para comprar uma original. No supermercado, na rua...Mulheres que não têm três mil dólares para dar numa bolsa. Mas eu não desconfiava que elas estavam mentindo. Eu só comecei a desconfiar que elas estavam mentindo depois que eu comprei a minha nesse lugar que tem

centenas de bolsas. Na Vinte e Cinco de Março parece que tem muita. Eu não tenho nenhum problema. Se me perguntarem. Até outro dia alguém me perguntou e eu falei comprei na Paulista e paguei cem reais.

P - O que você gosta nessa bolsa. O que ela tem de atraente?

R - O modelo é muito bonito. O modelo é bonito, a estampa é bonita. A estampa é bonita, aqueles marrons. A ferragem é bonita. É uma bolsa que tem uma classe enorme. Não conheço nenhuma outra bolsa que seja tão bonita quanto as da Fendi

P - É muito diferente da original?

R - Não. Acho que não. Eu nunca vi uma original. Quer dizer, nunca peguei numa original. Mas dizem que não. Só quem sabe, alguns detalhes que escapa se vc for analisar direitinho.

P - E como foi que você resolveu ir lá na Paulista?

R - Ah... Porque eu queria a bolsa.

P - Por que não em outro lugar que nem na Vinte e Cinco?

R - Porque era fora de mão. A Paulista é mais perto. Dizem que na Vinte e Cinco tem mais. Mas era mais próximo. Aliás, comprei essa bolsa lá, e comprei uma bolsa chinesa, muito bonita, de pano. Também nesse lugar. Essas cores que vão usar no verão: verdes, rosas... Mas vagabundinhas, acho que não dura um verão. Uma bolsas grandes...

P - Mas essa não era da fendi

R - Não essas eram chinesas mesmo

P - E quando você costuma usar essa bolsa? A Fendi

R - Todo dia.

P - E alguém já te perguntou se era alguma coisa?

R - Mais ou menos. Fui num restaurante domingo. Estava uma moça na nossa mesa com uma Fendi. Foi uma brincadeira que eu fiquei sem saber se era verdadeira ou se era falsificada. As pessoas não contam. Não têm essa tranqüilidade que eu tenho. Isto aqui. Falso. Custou cem reais. Eu não tenho nenhum problema em relação a isso. Eu acho a bolsa muito bonita e até muito barata. Eu tenho uma linha de bolsas. Eu compro muita bolsa.

P - Mas você usa mais a Fendi?

R - É. mas eu comprei faz um mês. Só.

P - E como é que foi esse episódio no restaurante?

R - Foi uma brincadeira que eu fiquei sem saber se era autentica ou não. É o que eu estou te dizendo as pessoas não tem tranqüilidade para dizer que é.

P - Porque?

R - Tem Vergonha.

P - Vergonha de quê?

R - De usa uma bolsa falsa, contrabandeada. É contrabando. Se não fosse contrabando, ela tinha que pagar royalty. Não tem para quem pagar os royalties. China, Coreia... Ela é tão copiada que até o "made in" é francês. Não diz made in Taiwan. São todos os detalhes... quer ver? Modelo em V. as ferragens... A cor dela acho bonita. Cor discreta. Têm modelos lindíssimos.

P - Que outras bolsas você tem?

R - Eu tenho uma do Kenzo, muito bonita que eu comprei numa liquidação.

P - Mas o Kenzo também é caro ...

R - Mas essa não é a cópia.

P - É caro?

R- É caro. Foi numa liquidação, não estava tão cara. Não. Aqui eles fazem muita liquidação. Bem mais barato. Mais que 50%. Deve ter custado uns trezentos reais. Eu não teria comprado que fosse mais que isso.. Não tenho necessidade de comprar coisas caras só porque é Kenzo. Tenho pena. Com essa tamanho. Porque agora eu estou muito gorda. Kenzo tem feito essas liquidações e tem roupas muito bonitas. E não estão caras. Mas não tem tamanho.

P -Que outras marcas?

R - Que eu gosto? Gosto da Dona Karan. O tipo de roupa dela. Mais despojada. Muito... Bastante sexy. Porque é uma roupa barata. Não tem muito frou-frou. Engraçado. Quando eu vejo figurinos com roupas de moda. Quando eu vou ver: é dela.

P - Você comprou alguma outra coisa que não fosse essa bolsa.

R - De marca?

P - Ou falsificado ou réplica ou uma coisa assim? Nem Mont Blanc. Canetas...

P - As Mont Blanc, sempre tive autênticas. De todos os tamanhos. Grossas. Eu gosto muito da Mont Blanc. Agora também já enjoiei, não gosto mais.

O - Agora vai mudar porque enjoou? Porque é um outro design de caneta?

P - Eu usava as de tinta. Não usava esferográficas Mont Blanc. Ai começou a dar um trabalho muito grande. Encher o tinteiro. Secava tinta. Tinha que lavar. Conservar. É tão fácil usar uma Bic. Também não uso Bic. Outra marca que eu faço questão é da Lammy. Uso Lammy. Não tem comparação. Não borra. Tem aquela pena gostosa. Aos poucos eu vou descobrindo as minhas marcas.

P - E marca para comida ? que é uma coisa que você já curtiu bastante. Sua marca de Whisky, qual que é?

R - Eu não sou muito fiel, não. Eu tenho Haig. Tem um que eu gosto: White Horse. Johnnie Walker. (Pensa)

P - Mais alguma marca que você se lembra?

R - Não. Mas por exemplo quando eu vejo uma coisa bonita, eu vou atrás para comprar. Quando eu vou para a Europa eu compro a Elle Decoration. Antes de ir. Tem as lojas que eu gosto. Que é o Conrance, uma cadeia internacional de design. Coisas bonitas. Vou naquela outra loja...( tenta se lembrar o nome) que também tem uns tipos que eu gosto e que eu vejo na revista antes. Coisas de casa. Gosto de compra muitas coisas de casa. Travessas, pratos, copos, jarras. Mas nada é caro. Nada que seja muito caro. É bonito. Eu acho. Estou mais preocupada com a beleza... E o preço é uma coisa que não me comove. Quando é muito caro eu prefiro não comprar.

P - O que mais te atrai numa mercadoria?

R - A beleza. A origem...Coisas que aparentam caras. Eu gosto de coisas que até são caras mas não parecem caras.

P - Qual a diferença das coisas aparentarem caras e serem caras?

R - As coisas que aparentam ser caras, são feias. Não são de muito bom gosto. O bom gosto implica numa que não chame a atenção pelo preço. Que chame a atenção pela beleza, pela estética, pela utilidade. Então quando ela se destaca por ser exclusivamente uma peça cara. Não tenho vontade de ter essa peça.

P -E a qualidade. Qual é a importância, para você, da qualidade?

R - Não muito. Não faço questão de uma coisa que dure a vida toda. Já tive. Agora não tenho

mais. Agora eu prefiro coisas mais descartáveis. Que acaba e você compra outra.

## 10. Félix

P - Queria que me contasse sobre a sua família. De onde vieram. O que estudaram.

R - Por parte de mãe e por parte de pai são de descendência de espanhóis. Por parte de minha mãe, começando, os dois avós vieram da Espanha para cá. Não estudaram. Não eram analfabetos. Fizeram o básico, mas não fizeram universidade. Meu avô e minha avó sempre tiveram comércio, uma lojinha de abajur. Uma fabriquinha, mas deles. Ele fazia e saiam para vender. Minha avó trabalhava junto. Na casa e também ajudava a fazer abajur. No tempo que ainda usava abajur. A base que tinha imagem. Era montagem. Cerâmica e aquela cúpula de plástico, de pano. A cúpula com um arco de arame em volta e meu avô montava. E as peças elétricas. Hoje, meu tio segue esse trabalho. Meu avô morreu trabalhando. Minha mãe foi professora de colégio do estado se aposentou há uns oito anos. Eu não sei do que ela dava aula. Acho que era Português.

Ela foi diretora da escola de estado. Ela fez pedagogia. Do meu pai também eram descendentes de espanhóis, virem da Espanha, com meu bisavô. Ela estava viva até dois anos atrás bem legal. Juntava a família enorme com aquelas festas de 300 pessoas. era muito legal. Não sei o que a vó estudou, não sei nada disso. meu avô era comerciante, minha avó era dona de casa.

P - O que ele comercializava?

R - Meu avô tinha uma loja de avicultura. Vendia comida para passarinho, peixinho, aquário. Avicultura grande, com monte de coisa que hoje não tem mais. Ele fazia ratoeira também. Tinha uma parte atrás que ele fazia ratoeira E fazia gaiola também e vendia na avicultura. Ele que fazia. Meu avô de parte de pai sempre morou na zona norte. Iam muito para o Guarujá quando eram pequenos. Eram assim .. a parte do meu pai não era ricos mas m pouco melhores de via do que a parte da minha mãe. Podiam fazer assam coisas como viajar. Por parte de mãe eram mais simples.

P – Seu pai estudou o quê?

R - Meu pai fez contabilidade administração e fez MBA na USP de Controladoria. Trabalhava numa gráfica, uns 35 anos. Um dos mais antigos da gráfica tinha os donos mas era ele que tocava a gráfica Os donos não se metiam muito a gráfica foi vendida a um ano atrás. E ele saiu hoje tem um lava rápido com estacionamento. Começou essa semana. Ele foi atrás de emprego, mas é difícil...mas mesmo com experiência nesse ramo e os contatos acho que ele também estava de saco cheio, queria ter o seu negócio, agora tá do lado de casa, fazer seu horário e sustentar a casa. Com um certo nível.

P - Me conta como você é como consumidor.

R – Eu era assim... já tive época de gostar de marcas, mais quando eu era adolescente. Já tive época de gostar de marcas, marcas de roupas mas por questão de (hesita) família, de posses. Lógico, uma ou outra roupa de marca você tem. Mas nunca pude exigir muito. Coisas de marca, coisas boas, normalmente havia marca era coisa boa. Pode não ser assim também. Hoje em dia como eu que pago minhas contas, eu me sustento, eu não ligo muito pra essa coisas. Para algumas coisas você pode pagar, pagar caro, porque é para você. Por exemplo comida eu acho importante, comer bem. ou que são caras para mim, não necessariamente é uma coisa cara, mas, é um valor que você dá, por exemplo, se você fala que um pedaço de vidro custa

cinquenta reais, e eu não for usar, ou for usar só uma vez por ano ou só para aquilo. Eu vou achar caro. Não é a questão do valor do negócio. Coisas de marca eu num... eu acho legal, tal, tudo, pode ser, mas eu não tenho...(hesita) Por eu viver só e ter que me sustentar não tem muito “essa”. Se não puder ser uma coisa melhor vai ter que ser uma coisa média. Eu também não vou me estourar para fazer os meus gostos. Mas algumas coisas boas, eu gosto, como consumidor.

P - O quê por exemplo ? O que você gosta de comprar?

R - Eu gosto de comprar CD por exemplo. Não tenho muitos CDs. Eu não compro CD pirata, nunca comprei. Já ganhei algumas gravações de amigos. O que eu tenho de pirata é gravação. Tenho dois ou três. Tenho três pastas tudo original, sou contra isso.

P - Caneta, relógio, terno, sapato...

R - Essas coisas eu tenho que comprar. Terno eu tenho que comprar. Então não é uma coisa assim. Eu tenho uns oito ternos. Joguei uns fora. Sobrou oito. Sempre vou jogando. Vai ficando velho, passou da moda. Jogo. Mas como é para trabalho. Eu gosto até de usar terno, mas é mais uma coisa de dia a dia, sabe? Num final de semana, se eu não precisar, eu nunca vou usar um terno, ou mesmo um esporte fino. Eu não gosto. Gosto mais de uma sandália. Questão de gosto. Relógio? (pensa) No final de semana eu não uso. Eu uso de dia de semana. Lógico. Mostrar um relógio, mostrar uma caneta é um pouco de status. Você mostra isso. Eu acho que quando eu uso isso, eu mostro um pouco. Para minha atividade que é consultoria, chega lá um cara desgraçado, descabelado, com sapato furado: eles não vão acreditar na pessoa. Diferente de você sentar a bunda numa cadeira todo dia, com um holerite e um salário e fazer aquela função lá todo dia, tal... É uma escolha entende. Você pode ir mais desarrumado, mais não sei quê... Se você não tem mais uma opção. Infelizmente é assim Tem valores. Então prá mim não tem condições. Eu não posso ir com uma roupa amassada, sabe essas coisas assim. Então para mim essa questão de relógio, caneta, terno, gravata, é só uma questão de imagem profissional. Só para isso. Mais nada. Não gosto de andar de terno no final de semana, ou à noite. Coisas que eu não precise colocar. Um pouco dessa visão você tem que passar. Faz parte da visão que as pessoas tem de você para aquela atividade. Eu até tinha um pouco, tinha, agora não tenho mais... desses conflitos assim de eu parecer uma pessoa quando eu estou trabalhando e de eu parecer outra pessoa quando eu estou fora do trabalho. Quando eu estou em casa. Muitas pessoas falam que eu pareço outra pessoa. Mesmo.

P - Se eu disser para você: dê um marca que vc goste...

R - Uma marca... do que? Tem marcas... que dizem status, para mim. Assim se puder fazer uma separação. algumas marcas que te mostram status. Tem algumas marcas que te mostram... por questão de qualidade de vida. Se eu lembrar alguma outra coisa eu falo. Essas duas separações. Por questão de status. Mont Blanc eu gosto. Eu uso até. Marcas de carro. Das marcas que todos gostam. Porsche, Ferrarri. Porsche eu não gosto. Ferrari. Mas não usaria, por exemplo, uma camiseta Ferrari. Eu acho muito bonito o carro, mas uma jaqueta Ferrarri eu não usaria. Porque é um estilo. Jeep eu acho legal também. Perfume eu não tenho muita marca. Não consegui achar uma marca que eu me identificasse. Por exemplo: eu uso perfume Azarro. Chama Chrome. Por exemplo, se não fosse Azarro mas fosse outro, mas e eu gostasse do cheiro, eu usaria outro. Eu não gosto da marca Azarro eu acho meio estranha.

P - Você já comprou alguma réplica, ou falsificação de um produto de marca?

R - Já esse relógio. Comprei lá do cara que traz as muambas.

P - Como foi essa compra?

R - Como foi? Bom. Eu queria um relógio para mim andar (reflete) assim na minha versão trabalho. Porque fora isso eu não uso relógio. Celular mesmo eu... Eu tinha um relógio antes. Eu sou assim de um relógio só. Não tenho coleção de relógios. Eu sou de usar um relógio por vez. Eu uso ele até acabar. Eu estava usando um relógio, ai acabou a bateria. Falei assim... bom. Eu acho que eu vou comprar um relógio. Pensei assim: Se eu for num dos lugares onde vendem relógio, um relógio para trabalhar, para mostrar status, vai custar uma puta grana. Então não vou. Vou pedir para aquele cara que traz muamba que traz as coisas melhores e que sai bem mais barato. E eu ter uma coisa com um acerta qualidade.

P - Como é que é esse cara. Como é que você chegou nesse camarada?

R - Ele sempre vendeu coisas lá no escritório. O que eu comprei dele. Que eu falei que iria comprar uma caneta Mont Blanc, mais barata para uma ex-namorada. Mas eu falei para ela. Falei que era de mentira. Comprei duas gravatas e esse relógio.

P - Como que você conheceu esse camarada?

R - Por ele ir visitar os escritórios. Pelo meu chefe. Conheceu ele não sei da onde, mas sempre comprou dele.

P - E como você escolheu. Você preferiu comprar o falso do que o verdadeiro?

R - Preferi não. Eu não ia pagar oito mil reais num relógio. Eu preferi comprar o outro.

Ai é que tá. Se eu fosse numa banquinha eu ia pagar vinte reais e ia durar uma semana. Provavelmente. Então eu preferi comprar desse cara ai, que ele dá garantia. Por exemplo. O relógio quebrou. Não é que quebrou. Ele estava desregulado. Ai eu mandei para ele de volta ele regulou e me devolveu. Então tem uma garantia. Ai sempre quando ele vem lá no escritório ele pergunta: E ai... como é que está o relógio. Tem uma certa relação. Deixa ver o que mais. Eu não fui muito nessas galerias Pagé, essas coisas assim. Eu comprei uma vez som. Acho. Mas ai acho que era o som mesmo, original.

Só que era importação ilegal. Por isso saia mais barato. Eu nunca comprei muita réplica.

P - E alguém já reparou que essa réplica é uma réplica e não o original?

R - Eu falo para as pessoas que não é verdadeiro.

P - Mas eles comentam alguma coisa. Como que você fala isso?

R - "Putá relógio bonito né!" Eu falo: que você acha: Verdadeiro ou falso? Pode olhar. Pega na mão. Vê o que você acha. O ponteiro gira certo. Tem todas os adesivos atrás. Tem essa máquina que é um pêndulo. Não precisa dar corda. Tem esse negócio do lado que para acertar as horas você encaixa exatamente a caneta. Encaixa a Montblanc. Tem essas viadagens. Então: O que você acha. Verdadeiro ou falso. Parece verdadeiro. Ai eu falo, é um cara que vende. Ele troca as coisas. Por exemplo: Faz muito tempo que eu tenho e o vidro não riscou ainda. Ele troca por vidro de cristal. Olha toda a mecânica interna. Não compra uma falsificação ruim. Meu relógio tem garantia. Foi de um cara desses que eu comprei. Não foi na banquinha.

P - A Montblanc que você estava usando para ajustar o relógio.

R - É verdadeira. Essa eu ganhei. Eu tenho duas. Uma eu ganhei do meu chefe. O quê que eu não sei. Eu acho que é porque veio com todas as coisas. Tem certificado. Eu acho que é verdadeira. E essa aqui eu ganhei da minha mãe e do meu pai. Que também é de verdade. Eles fizeram uma viagem e compraram. Não tinham o que comprar e compraram a caneta. Foram para a Europa dar um passeio.

P - As pessoas acham que é de verdade?

R - Quando você pergunta assim, as pessoas acham que não é verdadeiro. Mas ficam perguntando pô, que relógio bonito. Quem te vendeu? Como é que é. Já pede referência do cara. Entendeu? Toda vez é assim. Porque é um relógio bonito. Eu acho.

P - E você sempre dá o endereço do teu camarada lá.

R - É. Faço propaganda dele.

P - E, com quem você falou; você sabe se chegou a ir conversar com ele?

R - Eu acho que teve um que foi. Chegou a comprar uma caneta. Teve gente que fez encomenda. Eu tenho um amigo ele... é um amigo lá do Anhembi que eu fiz, ele é fissurado em relógio. Só que ele só compra relógio verdadeiro. Acho eu. Não sei. Ai ele olhou meu relógio, ficou louco. Queria comprar de qualquer jeito. Mas eu acho que ele estava fazendo uma grana em cima do relógio dele. Falou falsificado vai custar esse preço aí. Achou que eu estava fazendo dinheiro no relógio dele. E, aí ele não quis. Ele ficou: Não vou querer tan...tan...tan... Mas no final ele não quis. Besteira.

P - Quanto você pagou?

R - Quinhentos reais. é caro eu acho. Eu acho caro quinhentos reais por um relógio.

P - Quanto que custa o original?

R - Oito mil. Muita diferença. Mas então. Esse cara eu achei interessante. Tudo bem. Mas porque eu ia fazer um dinheiro em cima do relógio dele. Não tinha o porquê. - P - Te achou com cara de esperto?

R - É. Talvez. Me achou com cara de esperto.

## 11. Jonas

R - Meu avô paterno veio num navio da Itália se radicou lá no sul, era agricultor. Minha avó era dona de casa – nonna, né. Por parte de mãe meu avô era comerciante muito próspero, ficou muito rico, depois perdeu tudo, depois ganhou mais um pouquinho e minha avó era também dona de casa.

P - Seus pais?

R - Meu pai - nessa família de italianos - era o caçula ele tinha que ir para o seminário ser padre. Daí ele foi para o seminário ser padre e daí minha tia a caçula das minhas tias é freira até hoje do sagrado coração de Jesus. Então meu pai ficou no seminário dos 14 até os 28 depois de 15 anos de seminário fez filosofia. Teologia; ele disse: “quero mulher, quero ter família, filhos celibato não tá com nada” e largou a batina. Tem foto dele de batina, ele ia ser ordenado padre e tudo. Ai foi fazer direito se formou com 35, conheceu minha mãe, casou em 62 minha mãe era adventista desde pequena, desde o berço. E aí ele entrou na igreja adventista, se converteu, casou com minha mãe. Eu sou o mais velho e um casal de gêmeos. Ai, em 65 nasci, 67 nasceram os gêmeos. Minha irmã é juíza e meu irmão é advogado no Rio. Em 72 meus irmãos entraram na escola e a minha mãe entrou na faculdade. Ela entrou em direito se formou em 77 e os dois ficaram advogando um pouco até que minha mãe se enojou um pouco... foi se afastando da profissão, hoje advoga muito pouco. Meu pai continuou, desde 1960. São 43 anos que ele tem escritório lá em Porto alegre, eu aqui em São Paulo e meu irmão no Rio. Então esse aí é o esqueminha da família. Ce vê que não era para eu ser tão otário...(risos)

P - Que marca que você comprou?



R - Rolex, pra variar (risos)

P - Foi só um Rolex ou outras marcas?

R - Foi só o Rolex. Foi assim, eu... já tinha ido diversas vezes para o exterior, conhecia Nova Iorque, sempre a passeio. Fui sete, oito vezes... e dessa vez foi no ano 2000. Eu estava com os meus pais a gente foi para fazer uma triangular na costa leste do Canadá. A gente fez Nova Iorque, foi subindo pelo Maine até Quebec naquela região: Toronto, Niagara Falls e voltando. E na volta, ou na ida?... Na ida, num dos primeiros dias, naquela coisa de chegar e apesar de já conhecer Nova Iorque bem, aquela coisa tupiniquin chega, e se deslumbra na 5ª avenida. E tinha “uns negão” na 5ª avenida bem na frente do Rockefeller Center, e chegaram para mim assim, estava meu pai minha mãe vendo o Rockefeller Center, St Patrick e os negão chegaram Rolex, Rolex, Rolex e abriram assim (mostra abrindo o paletó, risos) cheio de Rolex dentro do casaco. Então eu vi um bonitão e disse assim -quanto? 50 dólares ou 100... era caro eu disse - não ... tenho 20 dólares. Ai o cara pegou os 20 dólares assim da minha mão (mostra um gesto ligeiro) e me deu na mão não se era o mesmo que eu vi ou não, e ele saiu meio correndo, botei no pulso que já vi que era leve que nem uma pluma, que era uma porcaria. Cheguei para o meu pai e disse comprei um Rolex ...risos e vi que tinha perdido vinte dólares.

P - Depois não fez nenhuma excursão ali em Chinatown ou deu uma olhadinha nas banquinhas de camelô?

R - Não foi um impulso, assim essa coisa de ...não sei quem tinha comprado um fake que era assim que era super bonitão, e tal. Pô eu para pagar 3000 dólares num Rolex. Eu nunca vou pagar 3000 dólares num Rolex. Agora de repente se pagar 50, 100 dólares dá o mesmo efeito deve ser legal (sorri). Você faz uma imagem na cabeça, eu nunca usei o negócio porque eu comprei num impulso, dei 20 dólares pro negão, o negão me levou o dinheiro e quando botei aquilo era quase uma bijuteria era uma coisa assim tão...tão ridícula que eu não usei, nem meu pai. Ficou lá num canto.

P - Mas ficou funcionando?

R - Ah...deve ter funcionado um mês.

P - O que você chama de efeito?que causava o mesmo efeito, como assim?

R - Causa o mesmo efeito assim, você coloca um Rolex fake no pulso e parece que é verdadeiro. hoje em dia tem umas imitações que é “meio violentas”, parece... Boto no pulso é um Rolex... mesmo que você diga – não, esse aqui eu comprei lá não sei a onde tal. Mas não era o caso, era tão horrível que eu não tinha coragem de usar.

P - E quem vc disse que tinha comprado um fake que era bonitão?

R - É quem era...o cara era do Rio. uns tempos antes ele tinha mostrado ‘-Olha meu Rolex’. ‘- Pô que bonito’.’-Esse aqui é falsificado’ ai olhei achei bonito, legal usar um Rolex falsificado. fico aquilo na minha cabeça junto com o negão em Nova York.

P -Como assim legal?

R -No sentido assim você usa um relógio que... você tem a impressão de ser um relógio bom e não vai gastar aquele valor que custaria o verdadeiro, um relógio original.

P -E se ele fosse mais bonitão ?

R - Usaria...risos

P - Você ia fazer a mesma coisa?

R -Mostar para todo mundo? Acho que sim: falsificação de 20 dólares. Mas era tão horrível, tão horrível que nem dava coragem de usar..

P – Como você é como consumidor?

R - Sou compulsivo. E gosto das tradicionais: Rolex, Ferrari, etc. Impulsivo, assim não compra nada nunca e quando compra é no impulso. Que gosta de comprar .

P - O que

R -Tudo. Dinheiro é uma coisa tão vil que se puder trocar por qualquer coisa outra é lucro.

P - Que marcas você usa e gosta?

R. – hum.....Me lembro agora Mont Blanc. Gosto de usar, pela qualidade e o próprio status ... coisa meia besta mas eu gosto.

P – Meio besta?

R- Meio besta porque não é isso que faz o sujeito, mas na sociedade em que se vive, o verniz que se usa socialmente. Se não usar não teria problema nenhum mas já que é para usar... usar coisa boa no sentido daquilo que você goste.

P- Gosta de perfumes?

R - Paco Rabanne.

P- Você está com o carro...

R- Mustang conversível. Nestes dias fui numa Mustangeata. Uma carreta de Mustanges. 104 Mustanges, saíram de São Paulo pela Bandeirantes, foram até o Shopping D. Pedro em Capinas. Deixaram os carros em exposição, trocaram idéia e depois foram embora. Gosto do Mustange se tivesse dinheiro para ter o brinquedinho, mas é um brinquedo meio caro. Gasta muito. O meu faz 4 Km por litro.

## 12. Cornélio

P - Eu queria que você falasse um pouco da sua família, da sua trajetória, dos seus avós, se eles eram daqui.

R - Meu avo por parte de mãe, era dentista, brasileiro descendente de espanhóis. Minha avó por parte de mãe era italiana, legítima. Por parte de pai, meu avô era português, minha avó brasileira, era certamente índia ou coisa parecida. Dessa mistura saiu essa maravilha que você está vendo.

P - Com quê que ele trabalhava.

R - Meu avô por parte de mãe, eu te disse: Era dentista. E meu avô por parte de pai. Tinha um mercadinho. Um comércio. As mulheres nessa época não trabalhavam. A não ser dentro de casa; e muito.

P - E o seu pai e a sua mãe?

R - Meu pai era engenheiro. Teve muitas empresas sempre ligadas ao ramo de engenharia. Dentre elas a M\_\_\_\_, a N\_\_ e a N\_\_\_\_. Essas duas ultimas, hoje, pertencem ao José Ermírio de Moraes.

P - E a sua mãe?

R - Também do lar. Da geração que a mulher não trabalhava.

P - Você é formado em?

R - Engenharia mecânica. Sou PHD em motores de combustão interna pelo MIT e sou Master Science em automotive design é um negócio assim mais por prazer, diletantismo. Me formei em engenharia mecânica e fiz uma complementação naquela época no IME em automóveis. Daí fui trabalhar na Ford e a Ford me pagou o PHD NO MIT. Depois fiz o mestrado de automotive design no Michigan Tech School. Trabalhei algum tempo, depois disso, na Ford. Meu sogro

tinha uma pequena fabrica de papéis eu fui trabalhar com ele quando se teve noticia que ele estava com câncer. Trabalhei lá 27 anos. Logo em seguida que eu comecei a trabalhar, a maioria do capital foi vendida para o grupo Hoechst que hoje não existe mais. Foi vendida a parte farmacêutica e química para a Clarian. O nosso setor que seria de papéis foi dado de presente para a Hagman que também já não existe mais.

P - Fala um pouco do seu perfil de consumidor. O que você gosta?

R - Eu coleciono relógios. Eu gosto de canetas também e de automóveis. Quando eu estava no auge de minha vida financeira eu colecionava automóveis. Relógio era uma coleção que eu comecei desde o tempo do meu pai e caneta também. Caneta-tinteiro só.

P - Que marcas que você mais gosta? Ou o que você tem?

R - De quê? De relógios? Eu tenho trezentos e sessenta relógios.

P - Alguma marca que você não tenha dessas grandes?

R - Deve ter muitas marcas das grandes que eu não tenho. É cada dia a gente vai descobrindo uma coisa diferente.

P - Então você tem Rolex, Breitling dessa turma.

R - Tenho.

P - Trezentos e sessenta relógios. E quantas canetas?

R - Caneta eu não contei ultimamente. Mas não cresceu muito nos últimos tempos.

P - Você tem mais ou menos quantas?

R - Umas cem talvez. Tinteiro.

P - Como é que você chegou a comprar um produto que não era legitimo? Como foi a história?

R - Você acabou de ver pessoalmente uma roupa do Chanel que dificilmente alguém percebe a diferença para uma original. Concorda comigo. Você viu isso agora? Mas eu vou mais adiante. Através dos tempos a indústria de relógios, por exemplo, que tinha qualidade o relógio Suíço; o Japonês começou a copiar, fazia uma cópia grosseira, passou um tempo eles melhoraram muito, as cópias, criaram suas próprias marcas e hoje tem uma fatia de mercado muito importante. Em paralelo a isso a China, a pouco tempo, começou a produzir e de maneira muito mais rápida já atingiu a mesma qualidade que o japonês e porque não dizer até o Suíço. Eu tenho poucos Rolex. Eu tenho um amigo que tem trezentos Rolex ou quatrocentos Rolex. Sei lá. Ele é diretor de uma dessas Ciesp ou coisa parecida. O hobby dele é colecionar Rolex, só. Eu tenho um outro amigo que tem coleção só de Swatch, o C\_\_. A folhinha da Swatch.. Ele é considerado um dos maiores colecionadores do mundo. A folhinha oficial do mundo inteiro da Swatch o C\_\_ aparece no primeiro mês. Eu estou dizendo tudo isso, porque à medida que você vai vendo o caso do Rolex. Os chineses já fazem alguma coisa muito, muito próxima ao final. Ao de verdade. Só que custa dez vezes menos. E é interessante. Vou mais adiante. A Rolex esse ano relançou este ano a coleção Explorer lançada há cinquenta anos atrás. Para comemorar 50 anos, relançou. Nas mesmas cores, com os mesmos modelos etc. Vinte dias depois os chineses já estavam lançando no mercado a cópia disso. E com a qualidade extrema. Nós temos um amigo que arranja isso, as cópias perfeitas. Esse amigo, por exemplo, hoje trouxe pro Tony uma cópia do Vacheron Constantin que eu encomendei na hora. Eu tenho um Vacheron Constantin de verdade e dizer qual é a diferença entre um e outro... Também não tive muito tempo para analisar. Mas perfeitos.

P - Isso você conta ou alguém pergunta?

R - Conto. É um belo assunto. Esse aqui é cópia. E se não pergunta fica por isso mesmo. Mas

quem sabe da minha coleção normalmente não pergunta.

P - Que acha que é da sua coleção de verdade.

R - Eu tenho talvez uns cem Omegas. Vários modelos. Desde o martelinho que é a primeira máquina automática feita pela Ômega até o último dos Omegas que saiu. E vai por aí a fora. Então fica difícil saber o que é de verdade ou não é. Eu mesmo, às vezes, me engano.

P - Suas compras em geral são através deste fornecedor?

R - Não. Não. Vario muito. Tem pontos em Nova York que você compra a melhor qualidade possível desse negócio que você encontra por preços baixíssimos. Jogo aberto. Em Chinatown, você tem uma loja atrás da outra. Esse nosso amigo tem muito bom gosto e ele facilita as coisas que ele traz até a mim esse negócio ...então me tenta.

P - Então você comprou uns em Nova York, outros aqui.

R - Mesmo na Europa. A indústria mecânica Suíça, alias se pensar bem, tudo que cresceu muito na Suíça até os bancos foi orientado pelos Italianos. A família Médici de Veneza foi quem criou o primeiro banco na Suíça. Esse dom de fazer relógio é herdado dos italianos. Uma das oficinas mais tradicionais do mundo chama-se Panerai em Florença. Conta-se por aí que as cópias que você encontra de Panerai aqui no Brasil foram fabricadas por funcionários da própria Panerai. Mesmo jeito que... mercado paralelo, porque não dizer, você compra hoje um Windows pirata. O Windows versão nova sai num dia no outro dia já tem o pirata vendendo aí no meio da rua. É obvio que para descobrir o craking desse negócio, quer dizer a proteção desse sistema você precisaria de anos, estudando com uma equipe muito eficiente. Quando sai no dia seguinte é porque alguém lá de dentro foi quem causou o craking. Então isso também é uma cópia. Isso é uma cópia e você consome aqui de monte. Mas muito mais ainda na China, sei lá, você se for na avenida Paulista, tem camelô a cada esquina vendendo Windows pirata etc. etc

P - Você se diverte comprando nas viagens, analisando as diferenças?

R - Lógico. Vendo o quê que vale a pena. Adoro isso. Adoro.

P - Você tem uma idéia de quantos fakes você tem?

P - Talvez dez por cento da minha coleção. Mas não me desfaço de nenhum deles. A minha vida inteira eu estive ligado á produção industrial de alguma coisa. A evolução de um determinado campo da indústria para quem trabalha em indústria, sempre é alguma coisa que inebria. O que aconteceu com o Japão, em todos os setores da Indústria, é alguma coisa que tem que ser levado em conta. Eles hoje, são líderes em muitas coisas no mundo. Eu observo agora com muito mais maturidade, eu contemplo o que está acontecendo com a China. Sempre em aniversário, alguém tem que dar um presente e não sabe o que dar, eu fui ganhando canivetes suíços ao longo do tempo. Um belo dia, alguém me pediu, eu tenho uma empresa de importação, me pediu que eu importasse da China um container inteiro de canivetes que imitam o canivete suíço. Os primeiros era uma coisa mais grosseira, hoje muito dificilmente você encontra a diferença. Quando compara. Esse é um negócio, para quem está ligado à Indústria, a produção, inebria. Como é que os caras evoluíram a tal ponto. A indústria de relógio deles é um colosso. Esse é o primeiro passo. O segundo passo criar a sua própria marca e o terceiro é dominar o mercado. Vou contar uma historia para vocês do Suishiro Honda. Ele escreveu um livro. O nome é: Honda by Honda. Ele trabalhava numa oficina mecânica e nessa época de combustível, ele bolou um motorzinho para botar na bicicleta. Um pouquinho mais em frente ele começou a copiar as bicicletas européias, Alemãs, tchecas e da Escandinávia. Um pouquinho

mais adiante ele resolveu copiar um automóvel Inglês fazendo um carrinho mais pequenininho. Hoje a Honda talvez seja a terceira ou quarta fabricante de automóveis do mundo.

## APÊNDICE B – Transcrição das entrevistas preliminares

I) G, homem, 36 anos, administrador de empresas, fazendo MBA na França, casado pais de um filho. Entrevista feita em Paris maio de 2003, sem gravador. Comprou perfumes LANVIN, e um relógio Bulgari falso em Nova Iorque. Um amigo tinha dito que tinha em Chinatown. Ele devia ver o que tinha no tabuleiro mas pedir por algo de qualidade. Assim fez e o vendedor tirou de cima da tendinha um ótimo falso. Gosta de relógios, gostaria de ter um mas acha muito caro.

Analisando as fotos “quem tem grana compra dentro da loja, quem não tem mas quer a marca compra fora da loja. Um Bulgari de 5000 por 25 Dólares é bom. “Bom para brincar”. Ele ficou tentado a comprar, mas eu prefiro usar sem marca. Gosto de coisas de luxo mas acho caro, prefiro usar sem marca. Sou muito racional, difícil pagar mais por uma marca, mas até acho que vale. É satisfação comprar uma coisa legal. É diferente comprar uma máquina como um relógio de uma coisa que dá para plagiar sem perder a qualidade”

II) CB, homem, 27 anos, engenheiro de sistemas, solteiro, fazendo MBA na França.

P - Você gosta de fazer compra gosta de comprar grifes, marcas?

R - Médio não sou uma pessoa que vai comprar um Armani, nem quando tiver 5000 dólares para Armani. Qual diferença de comprar uma roupa de 2000 e 5000 US\$. Concordo que tem diferença entre uma de 200 e 2000. Não sou burro, mas tem diferença entre dois mil dólares de um Hugo Boss e 5 mil dólares de um Armani. Comprar marca dentro de um limite é legal... tem uma marca, isso me faz lembra quando Ralf Laurent era a marca no Brasil todo mundo tinha um Ralf Lauren. Você tinha que ter um para estar no meio social, a chance de você ir numa festa e ter alguém com uma camisa igual era grande. Comprar marca é mais para caber dentro de um meio social, eu compro marca se me cai bem não par encaixar no meio social. Eu compro Ralf Lauren. Gozado eu não compro terno Giorgio Armani mas eu compro óculos. Não porque é um Armani mas porque tem estilo, compro óculos Nike ...é uma graça, cai bem em mim, é uma imagem de esportista. Rayban...perfumes você compra mas quando não é de marca não é perfume. Calças Levis na época que Brasil era A calça. Na época que você está deixando de ser adolescente... hoje essa calça não tem marca nenhum ... compro Ellus gosto do estilo mais fashion mas não muito porque é caro, custa

Marca... a gente fala de roupa, porque eu não tenho status social para comprar um BMW. Compra um carro que te convém nunca comprei um carro por causa de marca. Primeiro foi o carro que meu pai me deu e depois comprei um GM porque tinha um motor forte...depois minha segunda decisão de

P - O que você considera uma marca de luxo?

R - É muita imagem que a marca vem fazendo com o passar do tempo. É muito engraçado. Primeiro vem o preço e depois a imagem que as pessoas fazem dessa marca. O Armani é muito mais luxo que o Rayban (óculo). Quanto melhor é o Armani melhor que o Rayban , eu diria nada. Não vai cair ou proteger os olhos nenhuma. O luxo é muito mais a imagem que a marca conseguiu criar ao longo do tempo do que um benefício próprio que você adquire dessa marca. O Volvo é conhecido por ser segundo todos dizem que é o carro mais seguro que existe. Será mesmo o mais seguro que existe? Eles tentaram se expor porque tinha um nicho mas quanto

que o Volvo é mais seguro que um BMW ou Mercedes

P qual a diferença entre produto de luxo e a marca de luxo?

A Volkswagen usa a Audi para ter uma marca de luxo. A diferença é a imagem. Audi e Volkswagen são a mesma empresa mas na hora de decidir entre um Audi ou um Volkswagen de luxo eu compro um Audi a qualidade vai ser a mesma a empresa que fabrica é a mesma, então a economia e conforto vai ser o mesmo mas quem mais imagem de carro de luxo é o Audi. A diferença entre produto e marca de luxo é a imagem da marca, status ligado á essa marca do que benefícios que essa marca que traga. Não traz benefícios palpáveis, traz imagem status, atributos psicológicos. Ser visto dentro de um Audi é visto como de nível superior do que um Volkswagen mesmo tendo o mesmo preço.

P - Status é importante?

R - Eu não acho mas as pessoas acham compram produtos por causa do status. Tenho certeza que 80% das mulheres que compram uma bolsa da LV compram mesmo para aparecer. Vão argumentar que tem muito comprador que a bolsa dura mais que a bolsa da Sta Marinela, concordo dura mais. Mais será que você quer uma bolsa que dure dez anos? Você não quer uma bolsa que dure 10 anos. Acaba o estilo. Ela muda op estilo. Na vitrine na vitrine da LV, aposto que a LV que tem um LV em toda a bolsa e outra que tem LV bem pequenininho , aposto que a que tem LV por toda bolsa vende mais. As pessoas que compram para formar uma imagem uma opinião do que as pessoa vão dizer delas e não pela qualidade do produto. Outro exemplo, no Canadá pescadores trabalham 5 meses por ano ganham dinheiro, moram em casas simples mas dirigem caros espetaculares. E no mesmo acontece no Brasil. VOCÊ vê na periferia casinhas pequeninhas simples com um Vectra, elas comprar para se sentir dentro de um ambiente social. Isso não é só no Brasil.

P como você vê uma pessoa que compra um falsificado?

Pior ainda..

P - O que ela está comprando?

R - Eu mesmo já comprei um Rolex falsificado.

P - Ah, é conta pra mim...

R - essa experiência foi muito engraçada. Porque existe o Rolex copia e existe o Rolex falsificado. Se você em Chinatown em Nova Iorque existe grande briga da policia com as marcas falsificadas. Lá você tem os Rolex falsificados e LV falsificados Hermes. :e uma máfia, é uma experiência que eu te aconselho se você nunca foi lá . vai lá em china town é muito legal. Você vai no stand na pracinha e diz – “Eu queria um Rolex falsificado.” Ele tem um Rolex falsificado mais fajuto que custa 15 dólares aquele que você na cara que é falsificação: o ponteiro não é de pendulo é automático, de bateria você vê cada passo do ponteiro. Como eu já sabia, então eu disse – “Não..eu não queria essa falsificação... eu queria uma falsificação de verdade”. Ai ele diz: - “Pera um pouquinho”, bota a mão por detrás da cabine dele, puxa um saco preto e abre tem um monte de relógios Tagheuer, Rolex, vários relógios falsificados que custam 60 e 70 dólares. É uma falsificação que você olha, você não é conhecedor, se não fosse pelo peso (que é muito mais leve), você diria: - “Nossa é um Rolex!. E o ponteiro é smoth, ponteiro automático. Compra Rolex falsificado de alto nível, e é para fazer imagem. No Brasil se você for assaltado com esse de 60 dólares não tem problema. E as bolsas é engraçado. Tinha uma época que tinha uma bolsa de Hermes beije listadinha superfamosa. A bolsa ficava exposta sem a plaquinha de ferro. Você dizia.- "Essa não tá legal, essa cópia”. Dai o cara

respondia – “É essa que a senhora quer?” Daí ele pegava e ia no fundo da loja pega a plaquinha de ferro escrito Prada, Hermès e pregava na bolsa. É uma bolsa que dura 5 meses, mas você vai em dizer que as compram não compram isso por imagem.

Eu já comprei mas é engraçado. Muitas pessoas compram e falam. Eu também já reagi assim: - Pô, legal seu relógio! Todas falam que é falsificado: - Não não esse é aqui não é. Gostou , bonito, né? Custou 20 dólares. Com meu Rolex falso eu fazia isso também. Pior do que tentar fazer imagem de um cara comprador de Rolex e o cara descobrir que é falso. Então eu estou tirando uma onda, to meu meu Rolex falsificado. Você não vai até o final isso é muito engraçado. Eu comprei só o relógio , só se fui enganado. O mais engraçado é que esse Rolex foi roubado, eu falei para ele que era falso. Ele não foi roubando no transito, pois os ladrões especializados em Rolex olham na cara e sabem se é falso e de verdade você percebe que é falso. O Jô Soares foi roubado no trânsito: - Pô Jô, foi mal mas passa ai o Rolex. O ladrão entrou comigo em casa foi no meu quarto ele abriu a gaveta. Tinha pegado o Natan que é uma marca legal. Gozado né, por 700 reais você compra um Natan superlegal que não é falsificado. E que te dá um status legal e que você não tá usando uma coisa falsificada e que te cai bem. Minha última solução são os Swatch, eles são uma graça...esse é mais esportivo, eu tenho outro prateado. O Sanjit é viciado em Swatch, conhece a história dos Swatch e dos colecionadores. Tem colecionador com mais de 7000 Swatch. O Swatch tem uma imagem legal porque cai bem. Você não tá dando uma de esnobe e inclusive está dando uma de esperto. Eu acho que a imagem que está por trás do Swatch é que você é esperto não gastou muito dinheiro está bem vestido está com um Swatch legal. Tá cool. Quando o ladrão abriu minha gaveta, ele já tinha pegado o Natan, e depois o Rolex eu disse – Pô cara, deixa esse comigo vai, esse é falsificado. Ele disse: - To vendo que é falsificado mas vou levar para tirar um sarro com um amigo meu lá na favela.

(Entrevistado pensa e pergunta para a namorada)- Comprei mais uma coisa falsificada?

Ah sim, comprou uma camisa do Brasil falsificada, (aqui entra a namorada). É falsificada porque comprou na porta do estádio. A falsificação é engraçada. Ela só é falsificação quando você compara, quando você não compara a pessoa não percebe nunca. Ela (a namorada ) comprou uma falsificação média. Tem uma perfeita só não comprei porque não tinha mais dinheiro cash. Que aí realmente muito difícil de perceber a diferença Minha mãe me deu uma oficial da Nike custa 150 reais. Bom está gravado mas não conta para o nosso amigo mas a gente vai dar uma falsificada para ele. Bom para ele a gente não diz que é falsificada vamos dar assim mesmo! Ela me deu primeiro a que a gente vai dar pro nosso amigo, poxa superlegal. Tranquilo, dá para dar sem problema. Depois ela me deu a minha: original. Aí a diferença é muito grande. A diferença entre a Nike falsificada... essa era a falsificação de meio termo. Tem falsificação que é que não é falsificação é imitação, tem essa que é falsificação e tem a falsificação perfeita. Mas mesmo a perfeita se você compara com a original você percebe. Foi só isso o Rolex e a camisa. Tem a imitação e tem a falsificação. Tem aquelas bolsas que imitam a Louis Vuitton mas que o escrivão que não é LV é HV. E tem a falsificação... Pelo menos em Nova Iorque eles podem vender a imitação na rua sem problema. A imitação fica exposta e a copia, a falsificação fica escondida. Essa é a forma que eles vendem. Esse é o esquema: - mas não essa aqui não tá igual. -“Pera um pouquinho...” Então ele vai lá e traz uma igual. O mais legal é que você compra a falsificada no fundo no fundo na hora do vamos ver, Você acaba falando, não... é falsificada. Porque Você pode passar por cool mas não por mentiroso.



Você tem medo de passar por mentiroso. Porque vai que o cara sabe que o Rolex é falsificado; ou você por exemplo não quer parecer por um cara que tem dinheiro para comprar o Rolex, você realmente não tem. faz uma imagem falsa só até certo ponto.

P: Como você aprendeu que tinha essa forma de fazer compra?... que tinha que pedir o de verdade

R: Eu estava com uma sacoleira de plantão. ela vai para NI comprar tecido barato para fazer roupa barata. É a tia do M... Ela adorava comprar bolsa falsificada ela me disse. Ela compra a bolsa e vai para a festa com a bolsa falsificada sem problema nenhum.

P: Ela não conta?

R: Acho que não. mas todo mundo acaba notando. Pelo menos na nossa classe social. Acho que a gente está num ponto que... acho não tenho certeza, não agora sou estudante. Mas a gente pode comprar uma bolsa LV por 500 600 dólares mas não quer. Na hora que compra uma falsificada você não vai deixar passar por original. As pessoas estão muito preocupadas com a imagem. Fazem a imagem, fazem a imagem falsa mas só até certo ponto. Eu mesmo. Minha mãe comprou uma Fendi falsa, acho que influenciada por mim. Durou dois meses, a bolsa. Minha mãe não é uma pessoa que compra marca de bolsa, ela comprou para fazer uma onda e depois jogou fora depois.

P - Você ficou satisfeito com a compra?

**R - Eu adorava eu Rolex falsificado fiquei super triste que eu perdi inclusive tem uma foto minha com a minha avó no jornal da cidade X pois a minha família é de X. Tem uma foto no jornal no jornal que estou dançando com minha vó valsa. Tem a a foto minha da minha no jornal e o Rolex (mostra enorme) Imagina a sociedade de X olhando e vendo a D. D\_\_ e seu neto, e olha que Rolex. Ótimo ai não vou ter que contar para ninguém e todo mundo vai achar que eu tenho meu Rolex, agora já foi roubado mesmo... Mundo fake. Nem sei se eu gastaria 5000 dólares para comprar um Rolex acho um absurdo.**

P: O que sua família fazia na cidade X?

R: Só para terminar com os relógios que eu gosto muito de relógios. Eu não vou gastar 5000 US\$ num Rolex mas assim que eu tiver oportunidade vou gastar 1500 num Tag legal. Ou uma coisa assim um Tag ou um Bulgari mas com o Bulgari vou ter que gastar mais. Tem uns Tag que são uma graça por uns 1000 dólares. No Brasil deixei de comprar relógios depois que fui assaltado. Aquele meu Natan eu comprei quando era estagiário, paguei em 4 vezes Natan de 700 reais na época. Mas para usar na Europa vou comprar um Tag para usar. Uh ficou gravado!! (risos)

P - Porque o Tag heuer?

R - Foi o primeiro que me veio a mente, mas tem uns Bulgaris que estão mais baratos na faixa de 100 euros ou o Omega. A gente tem uma imagem errada que Omega não é uma marca cara. E é um relógio muito bonito. Principalmente no Brasil, o Tag é um relógio famoso e o Senna fez a imagem crescer. Quando fala em relógios me vem Tag, Baume Mercier...essa minha decisão vai ser por preço e depois por marca.

P - Quando você chegou no chinesinho em NY pediu um Rolex?

**R - Eu pedi um Rolex, alguém tinha me dito que as melhores falsificações eram do Rolex. E realmente as melhores falsificações são do Rolex. E de fato aquele Rolex que eu tinha comprado era aquele tradicionalzão. Fundo preto com argola em volta. Se**

**você comparar na época as falsificações do Tag do Rolex, Bulgari, a do Rolex era a mais parecida com o verdadeiro por isso comprei do Rolex. Eu comparei os relógios e achava o máximo que na falsificação o relógio era de pêndulo. Era isso também que eu queria. Meu próximo relógio tem que ser de pendulo. Eu acho isso o máximo.**

P - E falando da sua família, são todos da cidade X...

R - Minha família é uma história muito interessante. Um avô nasceu em Santarém, muito pobre. Se mudou para X. Meu avô era uma pessoa de sucesso ele conta que vendia pente na praça e pegava os poucos mil réis que a família tinha para comprar no final da feria que ra mais barato. Sempre foi comerciante, vendia pente e depois não que lá. Chegou de vendedor de pente e foi representante da mobil oil da cidade X e da Komatsu e seu irmão foi representante da concessionárias GM da cidade X e tinha uma loja que concorria com o Sé supermercados e meu avo sempre trabalhou para o crescimento da Amazônia e sempre quis ter um filho político investiu todo dinheiro dele num dos filho que is ser político. E hoje o filho de meu avô; e governador do Estado X e hoje meu avô é o homem mais feliz do mundo. Meu pai foi para o Rio de Janeiro e ficou morando fora da cidade X agora que é um economista de sucesso, Phd em Economia e acadêmico da Unicamp e já estive no governo na época do D\_\_. Estava como pesquisador, acabou se reaproximando da cidade X e do irmão que fez carreira política. Conforme o irmão foi crescendo e fez o plano de governo do irmão. Hoje o segundo homem do Estado X Minha mãe é psicóloga e está em SP, vivendo o *empty nest*. Minha irmã é do mundo da arte, fotografa. A mãe mora no sítio.

E os avós por parte de mãe, são do Rio. A história deles é muito mais *quiet*. Trabalhou bastante hoje está passando dificuldades econômicas não tem uma historia de sucesso. Minha mãe é uma batalhadora. Conseguiu se desligar trabalhou e teve a carreira dela super independente. E eu acabei não indo para a área acadêmica não tenho o perfil intelectual do meu pai sou engenheiro eletrônico .

III) G, engenheiro, fazendo MBA na França, nunca comprou falsificados

P - Você é engenheiro e a sua família?

R - Meu pai e minha mãe não tem superior, só minha mãe tem diploma, mas não chegou a lecionar

P - Seus avós paternos e maternos...meu pai é italiano e os pais da minha mãe são italianos então sou a primeira geração que nasceu no Brasil. Na Itália eram camponeses, agricultores trabalhavam no campo. Até onde eu sei porque eu não tenho muita intimidade.

R Falando um pouco da sua forma de fazer compra... Você se lembra quando comprou grife?

P - Comprei camisa social...

R - Comprou relógio?

P - Comprei da Bulova mão sei se pode ser considerado top.

P - Quando fala griffe, você pensa top?

R - Sim não adianta ter loja em shopping. É um diferencial não é só ter um ambiente sofisticado. Quando você fala griffe eu entendo uma coisa bem mais alta.

P - E quando fala fake o que te vem na cabeça?

R - Falsificação

P - E o que é falsificação?

R - É uma coisa que não é verdadeira (risos), que não é original. Tem vários níveis de falsificação.

P - Como assim?

R - Tem de 1ª linha e de 2ª linha

P - Como é a de primeira linha? E segunda linha..

R - Falsificação de primeira linha é muito bem feita, qualidade é uma réplica. Já vi em Higienópolis, bairro de classe média alta, anúncios em postes dizendo vendo réplica de relógios de grandes marcas; é o aprouche do cara. Não vende imitação vende réplica. Gostei desse nome que ele usou Mostra que é uma coisa sofisticada, não é aquela coisa barata.

P - E a copia barata?

R - É camelo, é só ver que você já vê..e em shopping também...

P -Que tipos de falsificação você já viu?

R - Caneta Mont Blanc, relógio da Nike, tênis da Nike, Giorgio Armani, bolsa da Louis Vuitton agora já fui na 25 de Março comprar CD e entrei numa galeria, numa daquelas lojas stand que só tinha Louis Vuitton. Perguntei o preço: 180 reais, eu achei o máximo, Primeiro pedi para dar uma olhada no acabamento. Fantástico, primeira linha (risos) e o preço porque 180 reais por uma bolsa...se você for no shopping não consegue uma coisa de qualidade por esse preço.

P - Se o preço é o mesmo mais ou menos porque comprar?

R - É eu acho que o público dele é aquele que sabe o que está comprando ou seja sabe o que aquilo representa. Ele vai abrir mão de comprar uma outra coisa de qualidade, coisa boa, outra bolsa de qualidade para comprar uma réplica de um objeto que é idolatrado.

P - Idolatrado?

R - Idolatrado porque você não precisa comprar uma bolsa de 500 euros na minha opinião, não precisa. Uma de 50 vai fazer a mesma função do que a de 500.

P - E o pessoal conta que comprou?

R - Depende para quem. Se for um amigo chegado conta para tirar um sarro. Ta vendo minha bolsa, - ó que bonita! Ô, ce deve ter pago a maior grana. Você diz - é mesmo! (risos) Depois de 1 dia diz que pagou 50 reais, pagou um terço. Mas claro que você não sai dizendo para todo mundo se não quebra aquela magia de ter uma coisa tão cara. Se comprar não sai contando para todo mundo que é falso ou verdadeiro, nem vão falar porque vai chamar atenção. Quando você compra uma coisa falsa é pro outros.

Em Chinatown, quando eu morei nos Estado Unidos, gostava muito de passear por aquela região vi um Breitling, ele chamavam de 1ª linha, a cópia era em torno de 35, 40 dólares. Os caras tão ganhando dinheiro pra caramba. Onde tem muito é no é no Ebay Os caras mais ainda ralé do que esse aqui que você vou no site. Ele opera através do Ebay. Geralmente colocam a foto geralmente do produto original não colocam a foto do produto deles.

P - Você acha que quem compra ia usar e contar?

R - Dependo do que eles querem .mesmo que eles comprarem eles não vão sair falando pra todo mundo nem se é falso nem que é verdadeiro. O pessoal vai notar. Você nota se a pessoa está coma Mont Blanc, um Breitling. Eles não vão falar nada. Não vão nem falar que compraram porque vai chamar muito mais atenção, mas também não vão falar: - olha comprei uma coisa falsa. Vão comprar e ficar na deles.