

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ISABELLA MARIA FLORIANO RIBEIRO

O FALSO LUXO:
UM OLHAR SOBRE O CONSUMO DE BENS DE LUXO
E SUAS FALSIFICAÇÕES NO BRASIL

Goiânia
2008

ISABELLA MARIA FLORIANO RIBEIRO

O FALSO LUXO:
UM OLHAR SOBRE O CONSUMO DE BENS DE LUXO
E SUAS FALSIFICAÇÕES NO BRASIL

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção parcial do título de bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Profa. PhD. Maria Luisa Mendonça

Goiânia

2008

ISABELLA MARIA FLORIANO RIBEIRO

O FALSO LUXO:
UM OLHAR SOBRE O CONSUMO DE BENS DE LUXO
E SUAS FALSIFICAÇÕES NO BRASIL

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, aprovada em de de 2008, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profa. PhD Maria Luisa Mendonça
Universidade Federal de Goiás

Profa. Laura Tavares
Universidade Federal de Goiás

Aos meus padrinhos, Vânia e Claret,
e minha prima, Patrícia,
pelo acolhimento, apoio e incentivo.

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas foram fundamentais para a elaboração dessa monografia e merecem um agradecimento especial.

À professora-orientadora Maria Luisa Mendonça, pela paciência e apoio.

À professora Ana Rita Vidica, por sanar algumas últimas dúvidas.

À coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás, Thalita Sasse Fróes, pela dedicação ao curso e aos alunos.

Aos amigos que contribuíram com conteúdo ou que revisaram meu trabalho: Thaysa Mazzarelo, Mirela Fonseca, João Vicente Freire, Andressa Cunha, Mariana Oliveira, Ludimilla Oliveira, Nellie Santie e Marina Godoy.

À minha família, sem cujo apoio e amor, seria impossível a realização dessa monografia.

E enfim, por todos aqueles que contribuíram para esse trabalho e que por algum motivo não pude citar nominalmente.

*Retire o supérfluo do homem
e retirar-lhe-á sua parte da humanidade.*

Shakespeare

*E sem dúvida o nosso tempo... prefere a imagem à coisa, a
cópia ao original, a representação à realidade, a aparência
ao ser... Ele considera que a ilusão é sagrada, e a verdade é
profana. E mais: a seus olhos o sagrado aumenta à medida
que a verdade decresce e a ilusão cresce, a tal ponto que,
para ele, o cúmulo da ilusão fica sendo o cúmulo do sagrado.*

Feuesbach, em A essência do cristianismo

RESUMO

O consumo não mais é visto como algo movido apenas pelas necessidades do ser humano e, por estar inserido na cultura, o consumo explicita como nossa sociedade se comporta. Desde os primórdios, há uma discussão sobre a moralidade do consumo em que este era visto como fraqueza, pecado e até crime. E nessa discussão, é o luxo, o consumo do supérfluo, o mais atacado. O conceito de luxo é dinâmico e histórico, mudando com o passar do tempo e junto das mudanças culturais de uma sociedade. Hoje, no Brasil, o mercado de luxo cresce mais rápido que outros setores da economia e nos mostra uma disparidade no acesso ao consumo muito grande que existe desde o começo da história do país. E a enorme parcela da população brasileira que não possui capital para comprar esse tipo de produto, acaba optando por consumir falsificações. O mercado da pirataria atinge quase toda a população do Brasil, mesmo os ricos, e gera uma grande perda para o país, em arrecadação de impostos, e para as marcas de luxo autênticas, que podem perder sua característica de exclusividade, algo muito importante para sua manutenção.

Palavras-chave: Luxo, comércio, falsificação.

ABSTRACT

Consumption is no longer viewed like something just moved by the needs of human beings. For being inserted in the culture, the consumption explains how our society behaves. Since the early days, there is a discussion about the morality of consumption on which it was seen as weakness, sin and even crime. And in this discussion, is the luxury, the consumption of the superfluous, the most attacked. The concept of luxury is dynamic and historical, changing with time and with the cultural changes of a society. Today, in Brazil, the market for luxury grows faster than other sectors of the economy and shows us a disparity in the access of consumption very large that has existed since the beginning of the country's history. And a huge portion of the Brazilian population that has no capital to buy this type of product, chooses consume forgerys. The market for piracy reaches almost the entire population of Brazil, even the rich, and generates a great lost for the country in collection of taxes, and for the luxury authentic brands, that may lose its character of exclusivity, something very important to its maintenance.

Key words: Luxury, consumption, forgery.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	O CONSUMO E O LUXO	12
2.1	MOTIVAÇÃO DO CONSUMO: NECESSIDADES OU DESEJOS?	13
2.2	CONSUMO: CONCEITO	15
2.3	A MORALIDADE DO CONSUMO: UM HISTÓRICO	17
2.4	LUXO: A DEFINIÇÃO	19
2.5	O LUXO ATRAVÉS DOS TEMPOS	23
3	CONSUMO CONSPÍCUO x DESIGUALDADE SOCIAL	27
3.1	CONSUMO NO BRASIL: UMA HISTÓRIA	27
3.2	O CONSUMO DE LUXO NO BRASIL	33
3.2.1	Histórico	33
3.2.2	Dados do mercado	36
3.3	A GRANDE DIFERENÇA NA RENDA E NO CONSUMO DOS BRASILEIROS: OS MUITO RICOS E OS MUITO POBRES	37
4	O FALSO LUXO	44
4.1	FALSIFICAÇÃO: CONCEITO	44
4.2	DADOS SOBRE PIRATARIA	46
4.3	FALSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS DE LUXO	47
4.4	A PESQUISA COM O CONSUMIDOR: A FALSIFICAÇÃO DO LUXO EM GOIÂNIA	49
4.4.1	Hipóteses	50
4.4.2	Objetivos	50
4.4.3	Método	50
4.4.4	Coleta de dados	51
4.4.5	Amostra	51
4.4.6	Procedimentos de análise	52
4.4.7	Apresentação dos resultados	52
4.4.8	Análise dos resultados	56

5 CONCLUSÃO	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
APÊNDICE A	64
ANEXO A	65
ANEXO B	72

1 – INTRODUÇÃO

O consumo é uma função complexa, expressão das necessidades, dos desejos e das fantasias. Consumir é desejar, possuir, utilizar, destruir. Ele é um fenômeno cultural. É motivado e limitado por considerações culturais: tudo o que compramos, que usamos, que trocamos e até que descartamos está carregado de significados. Como diz Canclini (1999), atualmente nossa identidade configura-se no consumo, depende daquilo que se possui ou daquilo que se pode chegar a possuir.

Mas o consumo, desde a Antigüidade, é visto sob uma ótica negativa: enfraquecia o caráter humano, tornava o cidadão covarde e fraco diante da dor, era perigoso para a sociedade por seu caráter individualista. Foi controlado pelo governo pelas leis suntuárias e transformado em pecado pela Igreja Católica. E dentre toda essa crítica, os bens de luxo, considerados totalmente supérfluos, foram os mais condenados.

O luxo é símbolo de status, prestígio e sonhos. Já foi conceituado de maneiras diferentes, pelos mais diversos autores. O domínio dos bens de luxo é o da satisfação de funções, caracteristicamente humanas, de apresentação pessoal, embelezamento e sedução, que nossos mais antigos ancestrais já apresentavam. De fato, o luxo já existia antes da descoberta da agricultura e estava ligado às cerimônias sagradas e grandes festas cheias de significações mágicas.

Hoje, o mercado do luxo movimenta bilhões de dólares em todo o mundo e cresce a cada ano no Brasil. E com o crescimento da economia, São Paulo se tornou uma das capitais mundiais do consumo conspícuo. Possui duas lojas Tiffany, quatro da Montblanc, e a segunda maior frota urbana de helicópteros, 450 ao todo, e a maior de Ferraris (POCHMANN, 2005). E esse mercado não pára, sempre criando produtos novos e originais e impondo novos conceitos, novas marcas.

No entanto, num país em que 1/3 de toda a renda familiar declarada (Censo 2000) pertence a 2,4% do total de famílias do Brasil e em que cerca de 55 milhões de brasileiros vivem com uma renda abaixo da linha de pobreza (POCHMANN, 2005, p. 59), como o luxo se difunde?

À pobreza da população somada à falta de conhecimento sobre o que é marca de luxo e seus aspectos intangíveis, faz surgir o consumo de produtos falsificados de marcas de luxo. Mas como se dá a compra desses produtos e quem são seus consumidores?

Para chegar a essa resposta, é preciso estabelecer alguns conceitos. Assim, baseado em pesquisas bibliográficas, o capítulo seguinte desse trabalho fala sobre as necessidades e desejos de consumo, o conceito e o histórico da visão moralista sobre o consumo e apresenta o conceito e o histórico do luxo.

Em seguida, se aborda o consumo e o luxo no Brasil, fazendo um histórico desde a descoberta do país. Através dessa linha do tempo é visível que, desde a colonização, existe uma grande diferença no acesso ao consumo no país, herança que hoje, faz com que quase metade da população brasileira viva excluída socialmente, segundo CAMPOS *et al.* (2004).

É por causa dessa situação que vemos o mercado de piratarias crescer. Então, o último capítulo aborda o conceito de falsificação e as diferenças entre seus tipos, além de apresentar números atuais sobre esse mercado no Brasil. E, no intuito de conhecer mais o assunto, e, devido a uma falta de bibliografia sobre o tema, a autora realizou uma pesquisa entre consumidores que haviam comprado falsificações de produtos de luxo. Tentou-se fazer um estudo inicial que possa indicar alguns dados para contribuir com o entendimento sobre o tema através de uma análise interpretativa do discurso dos entrevistados.

2 – O CONSUMO E O LUXO

Há algum tempo o consumo não é visto apenas como uma ação utilitarista, resultado da razão. O consumo passou a assimilar a cultura, envolvendo valores e significações partilhados socialmente. E, uma vez que todos consumimos, reproduzimos nessa ação nosso sistema de relações sociais.

Como diz Daniel Roche

A atividade produtora e consumidora dos homens é a criadora dos bens pelo trabalho e pelo valor que eles conferem aos objetos, podendo a utilidade como valor simbólico contribuir para isto. Essa transformação dos objetos em bens e em riqueza tem uma longa história e se orienta para dois pólos: o do acesso aos bens naturais e o da hierarquia dos valores, que traz o problema dos bens de luxo e com ele a diferenciação dos comportamentos de consumo (2000, p. 26).

Everardo Rocha afirma que o consumo é um fenômeno central na cultura contemporânea e indica quatro pontos importantes sobre o tema

O primeiro é que o consumo é um sistema de significação e a principal *necessidade* que supre é uma necessidade simbólica. O segundo é que o consumo é como um código, através do qual são traduzidas muitas das nossas relações sociais. O terceiro é que este código, ao traduzir relações sociais, permite a classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. O consumo é um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e, como é próprio dos códigos, pode ser sempre inclusivo. E inclusivo em dois sentidos: de um lado, inclusivo de produtos e serviços que a ele se agregam e são por ele articulados aos demais, de outro, inclusivo de identidades e relações sociais que são definidas, em larga medida na nossa vida, a partir dele. Finalmente, o quarto ponto é que esse código possui uma instância que o viabiliza, ao comunicá-lo à sociedade (2008, grifo do autor)

O consumo de luxo é um bom exemplo dessas características apontadas por Rocha uma vez que se trata de produtos supérfluos cuja função, ou pelo menos uma delas, é a diferenciação social. Seu conceito é amplo e está, geralmente, ligado ao consumo de marcas que conferem prestígio àqueles que as utilizam. Para muitos, luxo sempre foi sinônimo de moda, para outros, design refinado. Mas para realmente entendê-lo é necessário estudar sua significação e história.

2.1 – MOTIVAÇÃO DO CONSUMO: NECESSIDADES OU DESEJOS?

O consumo é guiado por necessidades e desejos, conceitos estudados há tempos pela psicologia. Abraham Maslow, em sua obra *Motivação e Personalidade* (1954 *apud* KARSAKLIAN, 2004) apresentou as necessidades do ser humano organizadas e hierarquizadas. “Essa hierarquização obedeceria a uma escalonagem na qual se passaria de um nível a outro mais alto, à medida que o anterior fosse satisfeito” (KARSAKLIAN, 2004, p.34).

Segundo Maslow, primeiro deveriam ser satisfeitas as necessidades fisiológicas, em seguida as necessidades de segurança, as de pertinência e afeto, as de estima, até que pudessem ser atendidas as necessidades de auto-realização.



Ilustração 1: Hierarquia das necessidades, segundo Maslow.

Fonte: KARSAKLIAN, 2004, p. 34.

Outro autor que tratou do assunto foi Jean Baudrillard, para quem a idéia de que se satisfazendo uma necessidade se criaria um estado de equilíbrio é uma idéia ingênua, uma vez que as necessidades são ilimitadamente renovadas

Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menos publicidade para as Canárias ou para os saís de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação (BAUDRILLARD, 1995, p. 47).

Baudrillard afirma que a noção de necessidades não é válida porque fora do campo da sua função objetiva, de denotação, todo objeto torna-se substituível quase que ilimitadamente quando assume valor de signo, no campo das conotações.

Assim, a máquina de lavar roupa *serve* de utensílio e *funciona* como elemento de conforto, de prestígio, etc. O campo do consumo é o que se nomeou em último lugar. No seu interior, todas as espécies de outros objectos podem substituir-se à máquina de lavar como elemento significativo. Tanto na lógica dos signos como na dos símbolos, os objectos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade *definida*, precisamente porque correspondem a outra coisa, quer ela seja a lógica social quer a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação (1995, p. 76, grifo do autor).

Se a teoria de Maslow foi importante para entender o contexto do pós-guerra, uma vez que o período em que se privilegiava somente a sobrevivência havia terminado, nos dias atuais, a teoria da Hierarquia de Necessidades só pode ser observada nos níveis mais baixos das necessidades humanas, as necessidades fisiológicas e de segurança.

Para André Cauduro D'Angelo, existem dois tipos de necessidades. O primeiro tipo consiste nas necessidades básicas, que são universais e objetivas. Não se referem a apenas um indivíduo, mas a toda espécie. Elas compreendem as questões de sobrevivência, como comer, beber, vestir e possuir abrigo.

Já as necessidades relativas estão ligadas ao bem-estar. Não são universais, mas abrangem as necessidades de uma sociedade

Para o habitante de grandes cidades, são necessidades relativas a luz elétrica, a telefonia, a água encanada e o transporte motorizado, por exemplo. Estes são recursos que viabilizam a vida de uma pessoa neste ambiente, a metrópole. São necessidades relativas diferentes das dos índios, que, por viverem próximos da natureza, precisam de instrumentos de caça e pesca para garantir sua sobrevivência naquele meio (D'ANGELO, 2006, p. 23).

Complementarmente a essas duas vertentes de necessidade, existem os desejos que dependem, não apenas do ambiente e da cultura, mas, também, das

características individuais. Danielle Allérès fala que os desejos estão no domínio do irracional, do sonho e das fantasias. Se por um lado, as necessidades têm limites, o campo dos desejos é ilimitado. “O desejo é a parte mais subjetiva das necessidades, de que exprime toda a irracionalidade. A necessidade dá origem ao desejo correspondente, enquanto o objeto cobiçado traduz um símbolo ou representa um mito” (ALLÉRÈS, 2006, p. 35).

Eliane Karsaklian (2004) alerta que, ao contrário das necessidades, os desejos são estimulados pelas ações mercadológicas. Para Canclini (1992), “as comidas satisfazem a necessidade de alimentar-se, mas não o desejo de comer; que se vincula mais com o valor material dos alimentos, com o sentido simbólico dos rituais nos quais os ingerimos” (tradução livre da autora)¹. Mas como se dá o consumo em pleno século XXI, em que nos são oferecidos inúmeros produtos que possam satisfazer nossas necessidades?

2.2 – CONSUMO: CONCEITO

Em nossa sociedade, não são apenas as necessidades e os desejos que guiam o consumo; nem apenas a qualidade ou o preço. Há muito mais por trás da escolha de um determinado produto. O ato de consumir pode significar algo além da mera utilização ou esgotamento de um objeto

Raros são os objectos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objectos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos na sua significação total (BAUDRILLARD, 1995, p. 17).

Nestor García Canclini define, de uma forma simples, o que é consumo: “Podemos definir inicialmente o consumo como o conjunto de processos socioculturais

¹ Texto original: “Las comidas satisfacen la necesidad de alimentarse, pero no el deseo de comer; que se vincula, más com el valor material de los alimentos, con el sentido simbólico de los rituales en que los ingerimos”.

em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1992, tradução livre da autora)².

Segundo Jean Baudrillard (1995), o processo de consumir pode ser analisado sob dois aspectos: como processo de significação e de comunicação, em que o consumo revela-se como sistema de permuta e equivalente de uma linguagem; ou como processo de classificação e de diferenciação social, em que os objetos se ordenam como valores estatutários em uma hierarquia. Nesta segunda definição, o autor afirma que o que é consumido não é o objeto em si, eles se tornam símbolos que fazem referência ao grupo ao qual o consumidor pertence ou a um grupo a que ele ache ideal, superior.

Para Carol Garcia

Do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras ‘necessidades’ físicas e biológicas, são consumidas no sentido de ‘esgotamento’, e utilizados também para medir nossas relações sociais, nos conferir status, ‘construir’ identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. Para além desses aspectos, esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na ‘descoberta’ ou na ‘constituição’ de nossa subjetividade e identidade. Mediante a oportunidade que nos oferecem de expressarmos os nossos desejos e experimentarmos as suas mais diversas materialidades, nossas reações a elas são organizadas, classificadas e memorizadas e nosso autoconhecimento é ampliado (2006, p. 22).

Mike Featherstone também aborda a função social, de demarcação de classes já que, para ele, o consumo satisfaz uma necessidade de exibição, *status* e conservação de diferenças. Para o autor, a cultura de consumo possui três perspectivas³, sendo que a segunda afirma que “as pessoas usam mercadorias como forma de criar vínculos ou estabelecer distinções sociais” (1995, p. 31).

De acordo com Roche (2000, p. 31), “o consumo já era uma realidade antes da revolução industrial e comercial iniciada no início do século XVIII”. O consumo não

² Texto original: “Podemos definir inicialmente *el consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos*” (grifo do autor).

³ A primeira perspectiva aborda a premissa da cultura de consumo em expandir a produção capitalista de mercadorias, que gerou uma acumulação de bens e locais de compra e consumo. A terceira, fala sobre os prazeres físicos e emocionais proporcionados pelo consumo (FEATHERSTONE, 1995, p. 31-37).

estava apenas ligado a questões econômicas, mas era inseparável da relação renda-costumes familiares, cuja dinâmica apoiava-se sobre a diferenciação e a imitação.

Por causa dessa característica multifacetada do consumo, ele é hoje campo de investigação de diversos autores das mais diferentes áreas do conhecimento.

2.3 – A MORALIDADE DO CONSUMO: UM HISTÓRICO

Nestor García Canclini, em seu livro *Consumidores e Cidadãos*, faz uma crítica à visão negativa da sociedade sobre o consumo

Uma zona propícia para comprovar que o senso comum não coincide com o bom senso é o consumo. Na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e a compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e intelectual se apóia em outros lugares-comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens (1999, p. 75).

E essa opinião não é recente. As discussões sobre as necessidades básicas e fixas do ser humano remontam a Sócrates e Platão que afirmavam que vários males vinham do consumo de bens supérfluos por aqueles que levavam uma vida luxuosa. O consumo era visto como algo que enfraquecia o caráter humano, tornava-o covarde e fraco diante da dor, tornando o homem incapaz de defender a *polis*, fazendo dele um mau cidadão (GARCIA, 2006, p. 25). Para os romanos, o consumo efeminava o homem, pois o tornava covarde, corrompia seu caráter, colocando o Estado como o responsável por fazer com que isso não acontecesse. Daí a força da censura e das leis suntuárias⁴ que regulavam os banquetes e indumentárias de seus cidadãos.

Esses conceitos se estenderam por toda a Idade Média até os tempos modernos. A única grande mudança ocorreu com a conversão do consumo de vício a

⁴ As leis suntuárias, das quais não se conheciam as verdadeiras aplicações, intervinham duplamente no sistema de consumo. No plano social, elas reservavam o consumo em função da classe: os burgueses e as burguesas não tinham o direito de usar trajes tecidos com ouro e prata, nem de ter pérolas, ou comprar louça cara; a Corte e as famílias aristocratas urbanas pertenciam a uma esfera de consumo autônoma. Mas, no plano econômico, a legislação suntuária visava limitar o desperdício e controlar o consumo de luxo da aristocracia (ROCHE, 2000, p. 64).

pecado, trazida pelo cristianismo. Nos séculos XVII e XVIII, iniciaram-se uma série de debates, que levaram a uma temporária moralização do consumo e do luxo. Os “economistas da época” começaram a investir na relação entre produção e consumo e em como ela favorecia o crescimento econômico (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

No início do século XVII, a lógica econômica prevalecente sobre a riqueza das nações baseava-se na visão mercantilista do entesouramento do ouro e prata dentro das fronteiras nacionais. Os objetos de luxo eram considerados produtos estrangeiros exóticos e, portanto, um perigo para a balança comercial da nação. O crescimento do consumo era visto como um mal necessário, que devia estar relacionado sempre, e apenas, ao crescimento populacional. Isso significa que os ricos podiam continuar comprando “seus luxos” enquanto aos pobres, só era permitido o suficiente para a sobrevivência. A democratização do “supérfluo”, da possibilidade de novos desejos não era vista como uma alternativa legítima da vida social (D'ANGELO, 2006).

Apenas em fins do século XVII a relação entre aumento de consumo e crescimento econômico começou a ser percebida. Mas essa relação positiva mudou apenas a teoria econômica e não atenuou as preocupações morais da época com o consumo crescente das camadas populares e do *supérfluo*.

Já no século XIX, época em que a sociedade de consumo nos termos em que conhecemos hoje já se encontrava plenamente estabelecida na França, o luxo e a vontade de consumir eram apreensões dos moralistas e políticos do país. A culpa causada pelo desejo de consumir era semeada pelos ensinamentos religiosos e filosóficos (ROCHE, 2000).

No século XX, manteve-se essa tradição. Para Weber (*apud* BARBOSA, 2006, p. 35), o consumo era uma ameaça à ética capitalista protestante, enquanto Durkheim (*apud* BARBOSA, 2006, p. 35) identificava o consumo como uma ameaçadora anomalia social em virtude de seu caráter individualista e seu potencial desagregador.

Talvez esse repúdio moral e intelectual indique uma visão ingênua e idealizada, que encara a sociedade como fruto apenas de relações sociais e que

imagine que teria existido um tempo mítico em que as pessoas só faziam uso das dimensões funcionais e utilitária dos objetos.

Mas para entender toda essa crítica ao consumo, em especial ao consumo de luxo, de bens supérfluos, precisamos entender do que se trata essa categoria especial do mercado.

2.4 – LUXO: A DEFINIÇÃO

Arjun Appadurai (1986 *apud* STREHLAU, 2004, p. 26) afirma que os bens de luxo não devem ser comparados aos bens necessários, mas definidos por seu uso principal: social. Seu valor não se refere ao valor de uso, mas ao julgamento de um sujeito sobre seu valor.

Jacques Mouclier (2006, p. 16) diz que o luxo é criador de riquezas e de valor agregado, provedor de divisas e que, nestes últimos anos, adquiriu uma aparência de nobreza, “dando origem a estudos eruditos e proveitosas obras consagradas a seu papel instigante em nossa dinâmica industrial e cultural”.

Mas, afinal, que é luxo? O que é um bem supérfluo à vida humana? Kathia Castilho e Nízia Villaça dizem que

O luxo refere-se à dimensão simbólica do consumo e se reveste de uma significação social, jogando com diversos fatores de ordem cultural que condicionam as representações coletivas: fatores econômicos, sociológicos, políticos, religiosos, filosóficos, etc. Do ponto de vista do valor de uso é perfeitamente supérfluo, mas suas motivações podem ser de diversas naturezas e podem considerar que seu consumo se decompõe em duas formas distintas: o “luxo exteriorizado” que visa à distinção social e à ostentação e o “luxo interiorizado” que supõe o prazer do gosto (2006, p. 12).

Alguns autores dizem que luxo vem do latim *lux* que significa luz. A referência provavelmente se associa com conceitos como brilho, esplendor, distinção perceptível ou resplandecente que remetem ao termo. Para Elyette Roux, ao contrário, a palavra vem do latim *luxus*, “oriundo do vocabulário agrícola, que inicialmente significou ‘o fato de crescer de través’, depois ‘crescer em excesso’, para tornar-se

'excesso em geral' e, enfim, significar 'luxo' a partir do século XVII" (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 115).

Outro derivado de *luxus* é luxúria, que significa exuberância, profusão, luxo e, também, vida mole e voluptuosa. Por terem a mesma raiz, alguns disseram, desde a Antiguidade, que luxo é o mesmo que luxúria, pelo excesso que representa, tirando seu valor positivo de fausto, esplendor e tomando um significado negativo.

O luxo está ligado ao que é belo, raro exclusivo, restrito

O luxo é o sonho, o que embeleza o cenário da vida, a perfeição tornada coisa pelo gênio humano. Sem luxo 'público', as cidades carecem de arte, destilam feiúra e monotonia: não é ele que nos faz ver as mais magníficas realizações humanas, as que, resistindo ao tempo, não cessam de maravilhar? (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 19).

Roux (2005, p. 116) analisou os dicionários que datam 1607 e que afirmam que, "luxo é um modo de vida concretizado por grandes despesas para fazer exibição de elegância e de refinamento", depois, compara-o às definições de hoje:

Luxo é um caráter de viver dispendioso, refinado, suntuoso. Ambiente constituído por objetos dispendiosos, maneira de viver dispendiosa e refinada. Prazer relativamente dispendioso que nos oferecemos sem verdadeira necessidade. O que nos permitimos de uma maneira excepcional ou o que nos permitimos dizer, fazer a mais, para nos dar prazer. Grande abundância de alguma coisa. Diz-se de objetos, de produtos ou de serviços que correspondem a gostos rebuscados e dispendiosos (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 116).

Segundo Mouclier (2006, p.15), o luxo possui uma alma. São mestres, e não apenas profissionais, que transformam a matéria-prima em objetos de desejo e grande qualidade. Para o autor, o luxo é sinônimo de beleza, pureza e criatividade e sem o universo dos produtos de luxo, o mundo seria pálido, sem interesse, entusiasmo e paixão. Pois o luxo não é supérfluo, é um complemento da alma sem a qual as coisas pareceriam insignificantes.

Já Danielle Allérès afirma que

Toda criação fora do comum ou do trivial, extraordinário, sinônimo de beleza, de estética, de refinamento, produto mágico, com as marcas da sedução, objeto lúdico, evocativo de sonho, de prazer, promessa de felicidade, é qualificada como prestigiosa, de alta classe, inacessível, produto de luxo. Os mais belos,

mais acabados tesouros da imaginação e invenção, compostos dos materiais mais preciosos, mais raros, capazes de ganhar as formas mais originais ou de adquirir as linhas mais insólitas, se tornam referências universais, eternas, inspirando numerosos poetas e escritores (2006, p. 19).

Appadurai (1986 *apud* STREHLAU, 2004, p. 26) diz que uma mercadoria de luxo deve ter um ou todos estes atributos, conceito que será utilizado por esse trabalho daqui por diante:

- 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.

Assim o autor ainda acrescenta outra importante variável do consumo de luxo, o conhecimento. Para consumi-lo é necessário conhecimento das regras de consumo e utilização. Por exemplo, é necessário saber quais talheres utilizar para cada prato ou quais taças são apropriadas para quais bebidas. Os que possuem capital econômico e cultural maior, dominam e impõem aos outros uma hierarquia de gostos e preferências.

Apesar de algumas diferenças, os vários autores que definem luxo concordem em alguns pontos. O luxo é a conjugação do prazer e exclusividade, possui qualidade superior, devido a uma matéria-prima, fabricação e técnica melhores. O luxo

almeja *status*. É raro, caro, bem acabado, de aparência singular, reconhecível, fora do convencional, dotado de marca renomada.

Assim, comprar um produto de luxo é uma ação estimulada na sociedade de consumo, com o objetivo de obter prazer e satisfação individual, como forma de responder aos desejos.

Os objetos de luxo, ou luxuosos, são provavelmente os mais representativos de toda a complexidade da escolha de um objeto e de um ato de compra. Eles apreendem, ao mesmo tempo, todos os fatores mais racionais da compra (qualidade, originalidade) e os mais irracionais (procura de distinção gosto pelos objetos de marca, pelos códigos sociais) (ALLÉRÈS, 2006, p. 60).

Para Brewer McKendrick (1982 *apud* STREHLAU, 2004, p. 24), o conceito de consumo de luxo é dinâmico, uma vez que objetos considerados de luxo em certa época, posteriormente foram classificados como apenas conforto ou, até mesmo, necessidade, à medida que seu consumo foi ampliado e democratizado. Ou seja, o produto de luxo muda de categoria ao deixar de representar uma distinção social.

Na antiga sociedade, o gelo era uma coisa muito rara e reservada aos ricos, pois era difícil de transportar e de conservar. No entanto, no século XVI, a engenhosidade humana, respondendo às exigências de consumo das elites, da corte, especialmente na Itália, soube descobrir locais de produção, inventar processos de transporte e técnicas de conservação imediata, que não exigiam grandes conhecimentos físicos ou químicos. Do século XVII ao século XVIII, o gelo natural se tornou uma riqueza, ele entrou no circuito geral dos consumos e foi comercializado (ROCHE, 2000, p. 28).

Hoje em dia, o gelo é algo banal, a que todos têm acesso.

Daniel Roche (2000, p. 64) introduz outra função para o luxo “[No Antigo Regime] o luxo tinha primeiro uma função política: ele entretinha a diferenciação cultural, impunha o respeito devido ao poder real e a Deus, pois a suntuosidade acumulada para servi-los não era contestada”.

Com o luxo, o consumo pode realizar suas funções de sanar necessidades e situar o consumidor socialmente. O consumo de luxo satisfaz funções ancestrais de embelezamento e sedução e de posicionamento social, impondo novos conceitos, novas marcas.

2.5 – O LUXO ATRAVÉS DOS TEMPOS

Lipovetsky afirma que o luxo já existia na época dos caçadores-coletores do Paleolítico. Em época de festas, eles se enfeitavam e admiravam a beleza de seus ornamentos, além de comer muito e gozar de tempo livre.

Exibindo uma atitude de despreocupação deliberada com o amanhã, eles festejam e consomem de uma só vez tudo o que têm em mãos, em lugar de construir estoques alimentares. Nada de esplendores materiais, mas a ausência de previdência: uma mentalidade de dilapidação que prescreve consumir sem sobra e partilhar objetos e alimentos com os membros da comunidade local. Mesmo em situação alimentar difícil, reinam a prodigalidade e as manifestações de generosidade, o luxo de ignorar a “racionalidade” econômica vivendo no dia-a-dia, à larga. Uma ética de luxo, sem objeto faustoso: assim é a lógica do luxo paleolítico (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 22).

O início do luxo é marcado pelo espírito de dispêndio e não por fabricação de bens de altos preços. O luxo era um fenômeno de cultura que afirmava seu poder de transcendência. Já nas sociedades primitivas mais opulentas, já existiam alguns bens preciosos que não eram utilitários, mas eram muito cobiçados e trocados como forma de dádivas. “É a dádiva na troca cerimonial, o espírito de munificência e não a acumulação de bens de grande valor que caracteriza a forma primitiva de luxo” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 23).

Lipovetsky diz ainda que o dispêndio suntuário primitivo não é um movimento natural, mas, sim, uma regra sociológica marcada por significações mitológicas e mágicas: “É preciso supor a religião como uma das condições da emergência do luxo primeiro” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 27).

Nascido coletivo, religioso e metafísico, o luxo foi mudando de feição a partir do surgimento do Estado e da escrita, no início da civilização. Nas sociedades imediatamente posteriores à pré-história, manteve sua noção de transcendência e sacralização (D'ANGELO, 2006, p. 42).

É nas antigas civilizações que se iniciam os debates sobre o luxo. Entre os gregos a discussão ganhava força diante da ostentação de alguns membros da sociedade: jóias, vestimentas coloridas, festas e banquetes eram condenados.

Para Platão as necessidades eram fixas, limitadas e universais; consistiam de alimento, vestuário e moradia. Uma vez atendidas, não haveria motivo para excedê-las. Seu raciocínio era simples: ultrapassar os limites das necessidades, fixados pela Natureza, representava busca pela riqueza. E a busca pela riqueza conduzia à busca por território, e esta, à guerra (D'ANGELO, 2006, p. 43).

Aristóteles temia o desejo infindável e que mudava os parâmetro das necessidades humanas. E Sócrates acrescentava que gostar de luxo era sinal de “delicadeza”, pouca tolerância à dor e covardia.

Também os romanos temiam o luxo, que corrompia o caráter, o que conduzia a uma temível fraqueza militar. Para poderem normatizar a posse e utilização de objetos luxuosos e a exibição de riquezas, os romanos criaram as leis suntuárias.

As primeiras leis suntuárias datam de aproximadamente 200 a.C. e representam a medida mais enérgica e autoritária que as nações impuseram para combater o luxo e os “perigos” do desejo. As leis regulamentavam, por exemplo, a quantia de ouro que uma pessoa poderia possuir, o uso de roupas coloridas, o número de convidados em banquetes, o cardápio dos jantares, o valor da prataria usada nas festas e o vinho a ser servido (D'ANGELO, 2006, p. 44).

Quando surge a separação entre senhores e súditos, nobres e plebeus, ricos e humildes, o luxo passa a ter uma nova lógica: acumulação, centralização e hierarquização. Assim, o fausto acompanha os princípios de desigualdade, passando a idéia de inalterabilidade e permanência, o desejo de eternidade. É nessa época que surgem os grandes castelos e palácios, esculturas grandiosas e arquiteturas imponentes, os ricos mobiliários funerários e as majestosas decorações.

Com o aparecimento de deuses com fisionomias humanas, estabelece-se um imaginário religioso que é marcado por uma relação de subordinação em que as divindades são figuras elevadas, transcendentas e oponentes. Com a imposição do dispositivo estatal, os deuses se qualificam como todo-poderosos, sublimes, altíssimos. “A nova era do luxo será o eco desse cosmo teológico-político hierárquico” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 30).

Os súditos não deviam servir apenas seus monarcas, mas também às divindades. Deviam oferecer-lhes grandes festas e banquetes, habitações e adornos. Honrar os deuses era garantir-lhes uma vida luxuosa. O monarca, dotado de características sobre-humanas, era o representante divino no mundo e obrigado a erigir

gigantescas e esplêndidas moradas divinas que permitiam aproximar Céus e Terra. “Nessas épocas teocráticas, a suntuosidade revela a ligação íntima do culto régio e do culto divino” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 31).

Conforme pontuam Max Weber e Norbert Elias (1905 *apud* LIPOVETSKY, 2005, p. 34), nas sociedades aristocráticas, o luxo não é algo supérfluo, é uma necessidade absoluta de representação decorrente da ordem social desigual.

Segundo Lipovetsky (2005), com o enriquecimento dos comerciantes e dos banqueiros, o luxo deixa de ser privilégio exclusivo de um Estado que era baseado no nascimento e adquire um estatuto autônomo, emancipado. Em plena era de desigualdade aristocrática, o luxo tornou-se uma esfera aberta às fortunas adquiridas pelo trabalho, o talento e o mérito, uma esfera aberta à mobilidade social.

A partir do século XIV, com efeito, a civilização ocidental vê surgir duas séries de fenômenos chamados a ocupar um lugar determinante no luxo moderno: as antiguidades de um lado, a moda do outro. Se esses fenômenos testemunharam com toda a certeza uma mesma tendência à estetização dos gostos nos meios abastados, nem por isso exprimem menos duas orientações temporais divergentes, estando a primeira centrada no passado, e a segunda, no presente (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 38).

A partir do fim da Idade Média e início do Renascimento, a ascensão do poder monárquico e o novo lugar ocupado pela burguesia não diminuíram o consumo ostentatório, mas ampliaram as despesas com prestígio. É na Renascença que ocorre o ápice do luxo. Surge o luxo na perfumaria e no tabaco (ROCHE, 2000).

Já no luxo moderno, a ruptura com o passado é clara. Agora, o grande costureiro, que no, século XVIII, adquire títulos de glória e é considerado um artista, se tornou um criador livre e independente. De acordo com D’Angelo, o luxo era expressão de refinamento, do gosto e civilidade, ganhando associação com alta cultura. Frisava-se a valorização não só da matéria prima, mas também da habilidade do artesão que os confeccionava, o que exigia uma capacidade de apreciação diferenciada, superior ao convencional.

Não é mais a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca. Nesse quadro, as competições pelo prestígio não serão mais exercidas apenas no

campo das classes superiores, mas também no campo dos produtos de bens de luxo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 43).

Hoje, as marcas de luxo se tornaram gigantes mundiais, grandes grupos, com cifras colossais e com vasto portfólio de marcas prestigiosas. Se antigamente o artesanal e o industrial co-existiam, sendo que o artesanal prevalecia, atualmente vemos uma inversão: a lógica da série se tornou soberana. Dessa maneira, presenciamos uma diminuição da procura por roupas de alta-costura em detrimento dos perfumes e acessórios, do *prêt-à-porter* e dos produtos vendidos sob licença. Depois de um centenário de um ciclo de luxo artístico vivemos a era do luxo-marketing, focado na lógica de mercado.

Em uma sociedade dita democrática, baseada em premissas de igualdade, de que todos os homens nascem iguais, o consumo é uma das formas de se indicar e construir diferenças sociais:

Contribui para esse papel decisivo do consumo cultural o fato de que muitas distinções entre as classes e frações se manifestam, mais que em bens materiais ligados à produção (ter uma fábrica ou ser funcionário dela) nas maneiras de transmutar signos em objetos de consumo. Estudos como os de Pierre Bourdieu revelam que, para ocultar as diferenças pelas possessões econômicas, se busca que a distinção social se justifique por gostos que separam um grupo de outro. Uma dificuldade que normalmente há nessas investigações sobre o consumo é que elas falam, preferencialmente, de como se constrói a distinção de cima para baixo: as obras de arte e os bens de luxo separam os que têm dos que não têm (CANCLINI, 1992, tradução livre da autora)⁵.

⁵ Texto original: “Contribuye a este papel decisivo del consumo cultural el hecho de que muchas distinciones entre las clases y francciones se manifiestan, más que ne los bienes materiales ligados a la producción (tener una fábrica o ser asalariado en ella) en las maneras de transmutar en signos los objetos que se consumen. Estudios como los de Pierre Bourdieu revelan que, para ocultar las diferencias por las posesiones económicas, se busca que la distinción social se justifique por los gustos que separan a unos grupos de otros. Una dificultad que suele haber en estas investigaciones sobre el consumo es que se ocupan preferentemente do cómo se contruye la distinción de arriba hacia abajo: las obras de arte y los bienes de lujo hacens posible separa a los que tienen de los desposeídos”.

3 – CONSUMO CONSPÍCUO x DESIGUALDADE SOCIAL

Canclini (1999, p. 78) diz que o aumento de novos produtos e marcas, de canais e redes de comunicação e de acesso ao consumo é influenciado pela expansão da educação e das inovações da tecnologia e da moda, além das regras de distinção entre os grupos sociais.

O consumo, diz Manuel Castells, é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação dos bens (CANCLINI, 1999, p. 78)

Assim, diz André Campos et al. (2004, p. 31), “os bens de consumo têm uma expressão próxima da de um código de significação e avaliação individual, funções e situações”. E essa característica do consumo já estava presente nos primórdios da história das trocas comerciais em nosso país.

3.1 – CONSUMO NO BRASIL: UMA HISTÓRIA

No início da Idade Moderna⁶, quando é descoberto o Brasil, era o mercantilismo que forjava as estratégias de comércio. Era possível comprar barato e vender caro, desde que a concorrência fosse eliminada e, na época, eliminar concorrentes era, literalmente, aniquilá-los. Para conseguir sua parte no mercado, eram comuns o uso de armas e os saques aos concorrentes.

Mesmo com a descoberta do Brasil, Portugal ainda vê o caminho para as Índias Ocidentais como a forma mais lucrativa de comércio e com razão:

⁶ Idade Moderna é um período da História Ocidental cujas características são de um período de transição. Inicia-se com a tomada de Constantinopla pelos turcos otomanos, em 1453, e termina com a Revolução Francesa, em 1789. Marca um grande crescimento do comércio justificado pelas mudanças da sociedade européia: crescimento da população e das cidades, desenvolvimento de manufaturas, entre outros. Fonte: <<http://www.fordham.edu/halsall/mod/modsbook.html>>. Acesso em 21 out. 2008.

Nas Índias, os intermediários árabes compravam uma porção de canela por três ducados e revendiam por 68 ducados no Cairo. E ainda cabia mais. Os venezianos distribuíam a mesma porção pelo dobro do preço na Europa, a 140 ducados, uma alta de mais de 1500%. Cada ducado equivalia à cerca de três gramas de ouro (VOLPI; MEIER, 2007, p. 18).

É também por isso que a colonização do Brasil não aconteceu imediatamente. Entre a descoberta e seu primeiro colonizador, Martim Afonso de Souza, se passaram 30 anos. E foi o sistema mercantilista que iniciou a história do comércio no nosso país.

A idéia de povoar [a América] não ocorre inicialmente a nenhum [dos povos da Europa]. É o comércio que os interessa, e daí o relativo desprezo por esse território primitivo e vazio que é a América; e inversamente, o prestígio do Oriente, onde não faltava objeto para atividades mercantis (PRADO JÚNIOR, 2006, p. 23).

Nos primeiros anos de colonização, a descoberta de metais preciosos e a mineração eram prioridade. Mas com a demora dessa descoberta, é o extrativismo e a agricultura que inauguram o comércio em terras tupiniquins. Identificado na primeira expedição de reconhecimento do novo território, o pau-brasil, madeira nobre e abundante em toda a Mata Atlântica deu o pontapé inicial ao comércio no Brasil. Artigo de luxo comercializado pelos árabes, da árvore era possível extrair um corante para tingir tecidos finos e fabricar tinta para escrita.

No entanto, a nova atividade já começa desfavorecida:

[...] tudo o que fosse produzido na colônia teria de ser destinado ao consumo externo, sem, no entanto, concorrer com a atividade comercial da metrópole. A balança comercial deveria pender sempre para o lado do rei de Portugal, que comprava barato e vendia caro (VOLPI; MEIER, 2007, p.21).

Em 1531 são enviados ao Brasil 400 colonizadores portugueses. Entre eles estava Martim Afonso de Souza que levou as primeiras mudas de cana-de-açúcar, cuja plantação deu origem à primeira vila e o primeiro engenho, o Engenho do Governador, na região onde, hoje, é São Vicente, litoral norte de São Paulo.

Mas o maior crescimento colonial e o início do mercado interno só aconteceram com o ciclo do ouro. O caminho entre Minas Gerais e Rio de Janeiro

tornou-se uma importante rota de importação e exportação. Diz Alexandre Volpi (2007, p. 28) que “com a disseminação das expedições, surgiram estradas, povoados, freguesias, vilas, fazendas e cidades, além de uma demanda por novos mercados produtores, como por exemplo o de alimentos”.

No entanto, com a pequena circulação de moedas metálicas, a prática mais comum eram as trocas, o crédito tornou-se praxe já que vender fiado gerava um lucro de até 27% em juros, de acordo com Volpi (2007).

Outra grande forma de renda no Brasil Colônia era o comércio de escravos. Quanto mais outros setores da economia (como ouro, açúcar, café, algodão e etc.) cresciam, os escravos eram mais valorizados e assim o país se tornou um campo fértil para a concentração de renda que estava nas mãos, principalmente, dos traficantes de escravos.

[...] É nesse sistema de organização do trabalho [escravidão] e da propriedade [latifúndio] que se origina a concentração extrema de riqueza que caracteriza a economia colonial. Concentração de que a presença na população de 30% de escravos, e mais outra porcentagem ignorada, mas certamente avultada, de indivíduos desprovidos inteiramente de quaisquer bens e vegetando num nível de vida material ínfimo, constituem a consequência mais imediata à organização econômica do país (PRADO JÚNIOR, 2006, p. 124).

Em virtude do grande número de trabalhadores cativos, o mercado interno era pobre e com poucas mercadorias disponíveis. Ele só foi se fortalecer com o declínio da cana-de-açúcar e a grande migração para os estados de Minas Gerais, Goiás e Mato Grosso, com a corrida do ouro. O aumento da população de homens livres, atraídos para esses estados fez com que, pela primeira vez, a colônia superasse a metrópole em recursos econômicos.

Mas o sistema mercantilista entra em crise e o Brasil passa por 100 anos de atraso e só se recupera em 1808, com a chegada da família real e a abertura dos portos. É nessa época que chegam ao Brasil os produtos de luxo.

Enquanto o mundo começava se industrializar, o Brasil insistia numa sociedade agrária e baseada na exploração do monopólio. A escravatura, apesar de grande combustível para os comerciantes, dificultou o início das indústrias no país.

Para aquecer a demanda, seria necessário forjar a sociedade de consumo. A fundação de uma nova base social formaria os alicerces das relações de consumo. Por outro lado, seria estabelecida uma pernicioso equação em que o aquecimento do consumo era inversamente proporcional ao avanço social. As desigualdades seriam mais evidentes nessa nova sociedade. Estariam estampadas nos próprios indivíduos, em sua maneira de vestir, de se portar, de ostentar e de viver (VOLPI; MEIER, 2007, p. 43).

Com o fortalecimento do capitalismo no país, no início do século XX, os grupos sociais passam a ser delineados pelo poder de compra e hábitos de consumo. A elite brasileira prestava muita atenção ao que acontecia na Europa, principalmente, Inglaterra e França, países onde a moda revolucionou a indústria têxtil. Segundo D'Angelo (2006, p. 75), é nessa época que a Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro, se torna um importante endereço do comércio brasileiro, reunindo lojas de roupas, charutarias e joalherias, além de palco de saraus, exibicionismos e grandes festas particulares.

Uma verdadeira febre de reuniões, passeios, bailes, concertos e festas permitia que a ostentação campeasse, informada discretamente pelos padrões de consumo europeus. A classe pecuniária superior pautava-se pela emulação, cujo requisito essencial estava na abstenção de qualquer trabalho produtivo. Partia do pressuposto básico de que o consumo devia ser conspícuo⁷, única forma de patentear a riqueza e o poder aos olhos de todos (POCHMANN, 2005, p. 53).

Já no final do século XIX, a elite cafeeira paulista decide também clonar a sociedade parisiense. Há um grande fluxo migratório e, em 1880, começam a chegar os primeiros imigrantes italianos, seguidos por sírio-libaneses, judeus e japoneses, estes já na virada do século.

Diversidade cultural, crescimento populacional, urbanização, mercado interno em efervescência e estímulos consumistas. Estava formada a sociedade que

⁷ O termo “consumo conspícuo” foi cunhado por Thorstein Veblen em seu livro Teoria da Classe Ociosa de 1895. A expressão se refere a todo consumo que serve ao exibicionismo, relacionado aos gastos com supérfluos com a única intenção de impressionar outras pessoas, num evidente jogo de prestígio. Veblen (1965) caracterizou algumas das características do consumo de dizendo que “uma coisa bela porém não dispendiosa não é considerada bela”, ou que “comumente o motivo do consumidor é um desejo de se conformar com o uso estabelecido para evitar reparos e comentários desfavoráveis” (VEBLEN, 1965).

daria início ao relacionamento de consumo propriamente dito. A cultura de subserviência ainda sobreviveria no novo ambiente, principalmente na relação patrão-empregado, mas uma postura contestadora começaria a brotar daquele que começava a ocupar uma posição mais nobre na economia: o consumidor (VOLPI; MEIER, 2007, p. 50).

É no final do século XIX que se estabelecem no país as primeiras multinacionais, enquanto o mundo passava por mudanças: cresciam os estímulos consumistas e o foco passava para a produção. Assim, entra em cena a produção em massa, a competitividade comercial e a urbanização. Nessa época, os membros das elites brasileiras viajavam para o exterior para se sentirem europeus ou norte-americanos e envergonhavam-se da mesquinhez de sua vida cotidiana (POCHMANN, 2005, p. 54).

Mas mesmo com o fim da escravidão, o seu fantasma ainda assombrava o comércio e a indústria, a falta de mão-de-obra qualificada foi um dos grandes freios da industrialização brasileira. Além disso, a alta concentração de terras e o fato dos trabalhadores estarem ligados à terra e ao senhor impediram o avanço tecnológico e econômico. A falta de democracia no consumo refletia a situação política do país, com os currais eleitorais e a política do café-com-leite.

Mesmo com o início da República, a cultura arraigada no privilégio, desordem e desobediência dos anos anteriores ainda eram evidentes e os descendentes de escravos ainda levavam uma vida limitada. No início do século passado, os produtos e serviços passaram a oferecer maior qualidade de vida aos brasileiros, ameaçados pelas grandes epidemias. É nesse momento que acontece a reforma sanitária de Oswaldo Cruz que propunha o saneamento e reurbanização do Rio de Janeiro.

O surgimento da propaganda e a chegada de multinacionais, como a Ford Motor Company (que se instalou no país em 1921) e da Colgate & Company of Brazil Limited (implementada em 1927), o mercado consumidor é impulsionado (VOLPI; MEIER, 2007, p. 61). Mas em 1929, com a quebra da bolsa de Nova Iorque, as oligarquias enfraquecem-se e o mundo entra em recessão.

“A esperança brasileira reacenderia após o primeiro governo de Getúlio Vargas (1930 - 1945), que marcou o fim dos privilégios da oligarquia cafeeira e o início

do desenvolvimento industrial” (VOLPI; MEIER, 2007, p. 70). Mas a democracia sonhada com o início do voto secreto dá lugar à ditadura.

Para um país que foi conhecido por ter sido o último a abolir o trabalho escravo, não era difícil prever que a caminhada seria penosa. A noção de desigualdade biológica estava internalizada na cultura popular. A sociedade ainda preservava o autoritarismo das senzalas, obrigando os desprovidos de *status* a conviver o tal do “você sabe com quem está falando?”, conforme tese do antropólogo Roberto DaMatta [...] (VOLPI; MEIER, 2007, p. 70).

A partir de 1930, com a redução dos benefícios da elite, os direitos dos trabalhadores e investimento em educação, os padrões de produção e consumo se desenvolveram. A inauguração da primeira emissora de televisão brasileira, a Tupi, por Assis Chateaubriand, em 1950 e a volta de Vargas (1951), o Brasil vive um grande crescimento e fascínio pelo *american way of life*.

Fascínio, primeiro, do empresariado e da classe média alta, que, depois, foi se espalhando para baixo, por força do cinema e exibição, nas cidades, aos olhos dos “inferiores”, do consumo moderno dos “superiores” dos ricos privilegiados. [...] Essa forma de consciência social, que identifica progresso a estilos de consumo e vida, oculta os pressupostos econômicos, sociais e morais em que se assentam no mundo desenvolvido. Forma retificada de consciência, acrescentemos, peculiar à periferia, onde é possível consumir sem produzir, gozar dos resultados materiais do capitalismo sem liquidar o passado, sentir-se moderno mesmo vivendo numa sociedade atrasada (NOVAIS *apud* VOLPI; MEIER, 2007, p. 77).

Surgiram os eletrodomésticos (liquidificador, aspirador de pó, enceradeira, máquina de lavar roupa, ar condicionado, ferro elétrico, entre outros), as antigas panelas de ferro foram trocadas pelas de pressão e de alumínio e a televisão e o cinema mostravam o progresso. O apogeu do crescimento veio durante o governo de Juscelino Kubitschek, na década de 50, em seu plano “50 anos em 5”. Ao final de seu mandato, haviam 11 montadoras de veículos instaladas no Brasil, além do desenvolvimento dos bancos e capital estrangeiro circulando pelo país, principalmente no segmento de eletro-eletrônicos. Nessa época, também o comércio de produtos de luxo se intensifica: perfumes, automóveis, alta-costura, restaurantes e hotéis encontram-se imediatamente disponíveis. “Lograram-se “primeiro-mundializar” sem sair do lugar” (POCHMANN, 2005, p. 54).

A forma de pagamento mais utilizada depois da segunda metade do século XX foi o crediário, introduzido no Brasil pelas Casas Bahia. O pagamento em inúmeras prestações financiou o consumo das classes C, D e E, possibilitando, assim, uma vida mais confortável mesmo para as classes mais baixas. O carnê, como era conhecido, evoluiu para o *private label* (cartões de crédito que levam a marca própria do estabelecimento) e o cartão de crédito *co-branded* (cartão de várias bandeiras).

Hoje, é possível comprar quase todos tipos de produtos pela Internet: o *e-commerce* é a evolução das compras por catálogo e do *telemarketing*, mas isso não significa que as formas mais antigas de comércio se extinguíram.

3.2 – O CONSUMO DE LUXO NO BRASIL

Atualmente, o Brasil já possui seu luxo. Empresas e profissionais oferecem os melhores produtos e serviços. Mesmo assim, produto de luxo ainda é confundido com produtos importados. Um produto italiano ou francês indica mais glamour. Talvez isso se deva um pouco a história desse tipo de produto no Brasil.

3.2.1 – Histórico

Há dois grandes marcos na história dos bens de luxo no Brasil: o primeiro, com a vinda da família real portuguesa e a abertura dos portos às nações amigas, em 1808; e a abertura do país⁸, em 1990, com Fernando Collor de Mello. “Nesses dois momentos, os produtos de luxo deram visibilidade à riqueza das camadas sociais mais altas e introduziram novos elementos à cultura de consumo no país” (D’ANGELO, 2006, p. 70).

⁸ Após sua posse, o presidente Collor abriu os portos brasileiros, fechados há décadas aos produtos estrangeiros. Sua intenção era tornar o mercado local, protegido por barreiras alfandegárias que estimulavam a acomodação dos empresários, competitivo (D’ANGELO, 2006, p. 78).

Nos dois primeiros séculos, a economia do Brasil era essencialmente açucareira e a sociedade fortemente estratificada. Apenas senhores de engenho e representantes do governo português podiam consumir produtos de luxo. Além de mobiliário, vestuário e jóias, todos importados da Europa, também os condimentos orientais eram indicadores de *status*.

Já no século XVII, as importações cresceram e se diversificaram: pianos austríacos, cerveja holandesa, licores franceses, azeites e vinhos portugueses, queijos suíços, tecidos e porcelana ingleses. E o consumo só aumentou no século seguinte com o ciclo do ouro.

Mas é 1808 que marca a história do consumo de luxo no país:

A abertura dos portos – como ficou conhecida a medida tomada por Dom João tão logo chegou à colônia – permitiu que os brasileiros adquirissem produtos diretamente dos países de origem, sem que necessariamente tivessem que ser incorporados às frotas portuguesas em viagem ao Brasil. Baratearam-se e diversificaram-se todos os itens, os de luxo inclusive. Começou aí uma transformação de hábitos de consumo que inevitavelmente chegaria aos costumes locais, em particular na sede do governo da época, o Rio de Janeiro (D'ANGELO, 2006, p. 72).

E era na Rua do Ouvidor, na capital brasileira da época, que se concentrou as lojas de artigos finos importados. Além da abertura do comércio, a vinda da corte e de outros europeus que faziam escala ou se mudavam para o país, também contribuíram para o crescimento do consumo de produtos europeus. Os brasileiros começaram a imitar o comportamento dos recém-chegados e estes levaram o refinamento do gosto às altas classes brasileiras.

Também as regiões rurais vizinhas à capital consumiam alguns produtos importados. No entanto, a maioria dos itens que aqui chegaram já não eram mais moda na Europa: eram produtos que haviam encalhado nas prateleiras. Além de roupas, cristais Baccarat e pianos eram sinais de *status* entre as famílias brasileiras.

Em 1910, as vendas de artigos sofisticados foram impulsionadas pelas primeiras lojas de departamento

Ao contrário de hoje, cujo caráter é popular, estas lojas incentivavam o gosto pelos produtos importados e as modas européias. Eram espaços que concentravam artigos que antes só se encontravam espalhados ao longo de uma

rua comercial – como a do Ouvidor. Seu caráter elitista manteve-se até depois da década de 1950, quando os *shoppings* e, novamente, algumas ruas comerciais, retomaram a primazia do consumo de alto padrão (D'ANGELO, 2006, p. 75).

No fim da década de 10 e início da década de 20 do século passado, o presidente Epitácio Pessoa (1919 - 22) encomendou a construção de um hotel de padrão internacional para o Rio de Janeiro. E assim, numa área quase deserta da cidade, foi erguido o *Copacabana Palace*, um dos primeiros empreendimentos nacionais de luxo. Ele tornou-se símbolo de luxo brasileiro, assim como a *H. Stern*, fundada em 1945 pelo alemão Hans Stern. Já na década de 60, a joalheria havia se tornado uma empresa mundial.

Nas décadas de 50 e 60, em São Paulo, a Rua Augusta concentrava os comércios de artigos refinados, mas também de produtos falsificados

[...] era ali que se comercializavam nem tanto os importados, mas as suas imitações: os modelos europeus e norte-americanos das revistas eram copiados pelos estilistas locais que os vendiam como reflexo da última moda no exterior. Já nessa época imitar era mais viável de que importar: desde o governo Vargas, e também com JK, o Brasil tornara-se rigoroso na compra de produtos estrangeiros para que a indústria local se desenvolvesse e para evitar grandes desequilíbrios no balanço de pagamentos (D'ANGELO, 2006, p. 76).

Com o início dos *shoppings*, algumas das melhores lojas da capital paulista mudaram de endereço, principalmente para o Iguatemi, criado em 1966.

O governo Collor (1990 - 92) começou com grandes mudanças para a economia, a mais dura foi o confisco das poupanças para controle da inflação. No entanto, a mais importante para o comércio de luxo foi a abertura dos portos para importação, fechados há anos por uma medida protecionista.

Eliana Tranchesi viu nessa novidade uma grande oportunidade. Consumidora que tinha que ir para o exterior a fim de comprar bens de luxo, ela tinha há 10 anos uma loja que vendia produtos brasileiros sofisticados, a *Daslu*. Percebendo o desejo de sua clientela por marcas famosas, dois meses após a posse de Collor, Eliana iniciou um *tour* pela Europa para convencer as grandes grifes a comercializarem seus produtos no Brasil.

Já no governo de Itamar Franco (1992 - 94), com a estabilidade da moeda, várias grifes viram o mercado brasileiro como uma aposta de ganhos potenciais. E as grifes de luxo recém-chegadas foram se fixar na perpendicular da Rua Augusta, a Rua Oscar Freire, onde algumas das melhores marcas do país já haviam se instalado.

Hoje, o mercado de luxo no Brasil movimentava bilhões. Surgiram cursos de especialização⁹ de gestores para esse tipo de negócio e uma associação de lojistas dos Jardins, que defende seus interesses.

3.2.2 – Dados do mercado

O mercado de luxo cresce a cada ano, superando as expectativas dos estudiosos. No ano de 2007, o mercado de artigos de luxo movimentou US\$ 170 bilhões no mundo, sendo 38% na Europa e 33%, na América do Norte; segundo a empresa de consultoria Bain & Company¹⁰, como divulgou o jornal O Estado de São Paulo¹¹. Para 2008, a empresa prevê um crescimento de 6,5%. Entre as 100 marcas mais valiosas do mundo¹², no *ranking* da Interbrand, 13 são marcas de luxo¹³.

Segundo a pesquisa O mercado de luxo no Brasil 2007/2008, realizada pela MCF Consultoria & Conhecimento em parceria com e a GfK Indicator, em 2007, o mercado de luxo brasileiro teve um faturamento de US\$ 5 bilhões e o investimento foi equivalente a 15% desse valor. O crescimento desse mercado foi de 17%, entre 2007 e

⁹ A Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), em São Paulo possui um MBA em Gestão de Luxo. A Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro (FGV-Rio) e a Escola Superior de Marketing de São Paulo (ESPM) possuem o curso de Marketing de Produtos de Luxo.

¹⁰ Empresa global de consultoria fundada em 1973, com escritórios nas maiores cidades do mundo. O escritório de São Paulo existe desde 1997. Disponível em: <www.bain.com.br>. Acesso em: 21 set. 2008.

¹¹ Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20080903/not_imp235244,0.php>. Acesso em: 03 set. 2008.

¹² Critérios de avaliação para se estabelecer o valor das marcas: 01 – Análise financeira; 02 – Análise do papel da marca, medida pela influência sobre a demanda dos clientes; 03 – Análise da força da marca, capacidade da marca em garantir demanda contínua. Disponível em: <http://www.interbrand.com/best_global_brands_methodology.aspx?langid=1000>. Acesso em: 23 out. 2008.

¹³ Fonte: <http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?langid=1000>. Acesso em: 15 set. 2008.

2008, número três vezes superior ao registrado pelo Produto Interno Bruto (PIB) nacional, cujo crescimento foi de 5,4%¹⁴.

Nos próximos cinco anos, cerca de 50 novas marcas do segmento de luxo deverão se estabelecer no país. Entre os BRICs¹⁵, o Brasil terá a maior taxa de crescimento na venda de produtos de luxo até 2013, segundo uma pesquisa realizada pela empresa de consultoria Bain & Company, divulgada pelo jornal O Estado de São Paulo¹⁶. Além disso, empresários brasileiros do setor de turismo estão tentando, junto ao governo, criar o primeiro *bureau* de turismo de luxo¹⁷ do Brasil, que seria também o primeiro da América Latina.

3.3 – A GRANDE DIFERENÇA NA RENDA E NO CONSUMO DOS BRASILEIROS: OS MUITO RICOS E OS MUITO POBRES

Mas quem são essas pessoas que fazem com que o mercado de luxo cresça mais e mais a cada dia? No livro Atlas da exclusão social no Brasil, volume 3: os ricos no Brasil, seus autores tentam identificar e apontar dados sobre a riqueza no Brasil com base nos dados do Censo Demográfico de 2000, elaborado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Ao voltarmos os olhos para as 5 mil famílias “muito ricas”¹⁸ do país, esse grupo, que corresponde a 0,001% das famílias, responde por 3% da renda total nacional e seu patrimônio equivale a 40% do PIB brasileiro (de 2000). Essas famílias,

¹⁴ Disponível em: <<http://empresas.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA1688298-2574,00.html>>. Acesso em: 15 set. 2008.

¹⁵ BRIC é um acrônimo criado pelo banco de investimentos Goldman Sachs para se referir aos quatro maiores países emergentes do mundo: Brasil, Rússia, Índia e China. A criação desse grupo ocorreu em virtude da necessidade de englobar e fazer um estudo sobre estes países, tendo em vista que até 2050, suas economias juntas superarão as economias dos seis países mais ricos do mundo atualmente (Estados Unidos, Japão, Alemanha, Reino Unido, França e Itália). Fonte: <<http://www.brasilecola.com/geografia/bric.htm>>. Acesso em: 21 out. 2008.

¹⁶ Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20080903/not_imp235244,0.php>. Acesso em: 03 set. 2008.

¹⁷ Aposta para atrair turistas, principalmente internacionais, especialmente para Santa Catarina, interior paulista e nordeste, que desfrutem de produtos e serviços de luxo no país.

¹⁸ Conforme estimativas de estoque de riqueza e acúmulo de fluxo de renda anual, a partir do Censo 2000 e da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) de 1996 (desenvolvida pelo IBGE). Fonte: POCHMANN, 2005, p. 29.

desprezíveis em termos numéricos, comandam grande parte da contratação de serviços e remuneração de altos salários, além de influenciar gastos públicos, informações veiculadas por grandes mídias e comportamentos de compra.

De acordo com o Censo 2000, existiam no país pouco mais de 1.162.164 de famílias ricas no Brasil (2,4% do total de famílias), sendo sua renda familiar mensal acima de R\$ 10.982,00 (em valores de 2003). A renda familiar mensal média destas famílias era de R\$ 22.487,00, segundo Pochmann (2005). Esta renda é 14 vezes maior que a renda familiar mensal média e cerca de 80 vezes superior à linha da pobreza, abaixo da qual se situam os 20% mais pobres do país (POCHMANN, 2005).

Essa característica é uma herança dos tempos coloniais em que o patriarcalismo, o monopólio comercial, o latifúndio e a escravidão formaram as bases da exclusão brasileira. E Márcio Pochmann afirma que nossas elites guardam traços de terceiro mundo que acreditam ser saudáveis

[...] legiões de serviçais – motoristas, babás, cozinheiras, arrumadeiras, *personal trainers*, gerentes financeiros, secretárias, agentes de viagens, estilistas – cujo “ócio” se transmite ao senhor, pois o “serviço especializado” daqueles serve apenas para aumentar a opulência deste, não figurando como trabalho social ou produtivo. Trata-se de atividades que oscilam entre uma neofilantropia paternalista e formas atualizadas de exploração “servil” da mão-de-obra. No Brasil, estes traços arcaicos conseguem proteger-se da modernização de forma impressionante, funcionando inclusive como desejo, para as classes médias, de acender a um padrão convencional de decência, definindo pelos de cima (POCHMANN, 2005, p. 54).

Hoje, ser rico é participar de uma das formas de valorização do capital.

Na verdade, os ricos brasileiros são cada vez mais ricos em geral, sem adjetivos ou qualificações. Ricos globais e financeirizados, fora do seu lugar, como são todos os ricos de hoje. [...] Não deixam de comungar os mesmos espaços, valores, leituras, utopias, tal como no passado. A diferença é que os novos ricos agora efetivamente não mais têm pátria. [...] Residem na esfera da circulação, onde o capitalismo sempre se sentiu em casa (POCHMANN, 2005, p. 56).

Em compensação, a maior parte da população brasileira vive excluída dos processos de compra de mercadorias, mesmo as mais básicas, sendo o mercado de luxo algo totalmente inacessível. André Campos et al. (2004, p. 27) afirmam que a

exclusão social acompanha a evolução da humanidade e que já no século XVIII o tema era abordado cientificamente por Jean-Jacques Rousseau.

[...] outros estudos realizados tenderam a comprovar como o regime da propriedade e a divisão capitalista do trabalho culminaram com a consolidação de classes sociais díspares, confirmando que a desigualdade existente respondia a fatores de ordem política e econômica, não de ordem natural. (CAMPOS et al., 2004, p. 29).

Hoje, nossa sociedade vive uma dialética da inclusão/exclusão social. A chamada “sociedade bulímica” (do grego: apetite insaciável) tenta assimilar culturalmente as massas através da educação, da mídia e da lógica do consumismo individualista do mercado, ao mesmo tempo em que desfavorece alguns grupos por motivos econômicos e sociais. Assim, potencializamos as aspirações de inclusão social pelo consumo (o *ter*), mas ainda vivemos a desigualdade econômica com baixa generalização de oportunidades (o *ser*) (CAMPOS et al., 2004, p. 27-32). Mas a exclusão social se modificou e atualmente é dividida entre a velha e a nova exclusão.

A velha exclusão social pode ser conceituada como uma forma de marginalização originada pelo crescimento econômico e da cidadania e expressa por baixos níveis de renda e escolaridade. Os indivíduos mais afetados são os migrantes, os analfabetos, as mulheres, as famílias numerosas e a população negra.

Já a nova exclusão social não está restrita as classes mais baixas da população, o que a torna mais ampla e complexa. O que gera esse novo tipo de exclusão é o desemprego e inserção precária no mercado de trabalho, que por sua vez, geram a violência urbana e a vulnerabilidade juvenil. Isso não quer dizer que a nova substituiu a velha exclusão, as duas convivem lado a lado no Brasil do século XXI (AMORIM, 2003).

André Campos et al. no livro Atlas da exclusão social no Brasil, volume 2 (2004) publicaram *O Índice de Exclusão Social* desenvolvido por pesquisadores da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), da Universidade de São Paulo (USP) e da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC - SP). Tal índice consiste na análise de três dimensões: *vida digna, conhecimento e vulnerabilidade juvenil*.

A primeira dimensão preocupou-se em avaliar o bem-estar material da população, incluindo um indicador de pobreza (porcentagem de chefes de família com insuficiência de rendimentos em cada cidade), indicador de emprego (porcentual da população com idade ativa – 10 anos ou mais – empregada com carteira assinada) e um indicador de desigualdade (proporção dos chefes de família com rendimentos acima de dez salários mínimos e aqueles com rendimentos abaixo desse montante).

A segunda dimensão incorporou o indicador de alfabetização (porcentagem de cidadãos com 5 ou mais anos de idade que sabem ler e escrever) e um indicador de estudo entre os chefes de família (número médio de anos de estudo).

A última dimensão tentou medir a exposição dos jovens a situações de violência relacionando o número de jovens com até 19 anos na população e o número de mortes violentas.

Depois de realizados os cálculos para se chegar no *Índice de Exclusão Social*, que varia entre 0 (a pior condição social e econômica possível) e 1 (que aponta a melhor condição econômica e social possível), a pesquisa concluiu que 47,3% da população brasileira vive excluída.

Como é possível um país com mais de 177 milhões de habitantes possuir apenas cinco mil famílias portadoras de um estoque de riqueza equivalente a 2/5 de todo o fluxo de renda gerado pelo país em um ano? (POCHMAN, 2005, p. 11).

E esse dado influencia o comércio como um todo, aumentando o comércio de produtos pirateados e/ou contrabandeados e diminuindo a venda de produtos originais.

Os mapas a seguir mostram os índices de Desigualdade Social¹⁹ e Exclusão Social encontrados na pesquisa de André Campos et al..

¹⁹ O conceito de desigualdade social refere-se a distribuição diferenciada, numa escala de mais para menos, das riquezas materiais e simbólicas produzidas por determinada sociedade entre seus integrantes (MARQUES; TORRES, 2004).

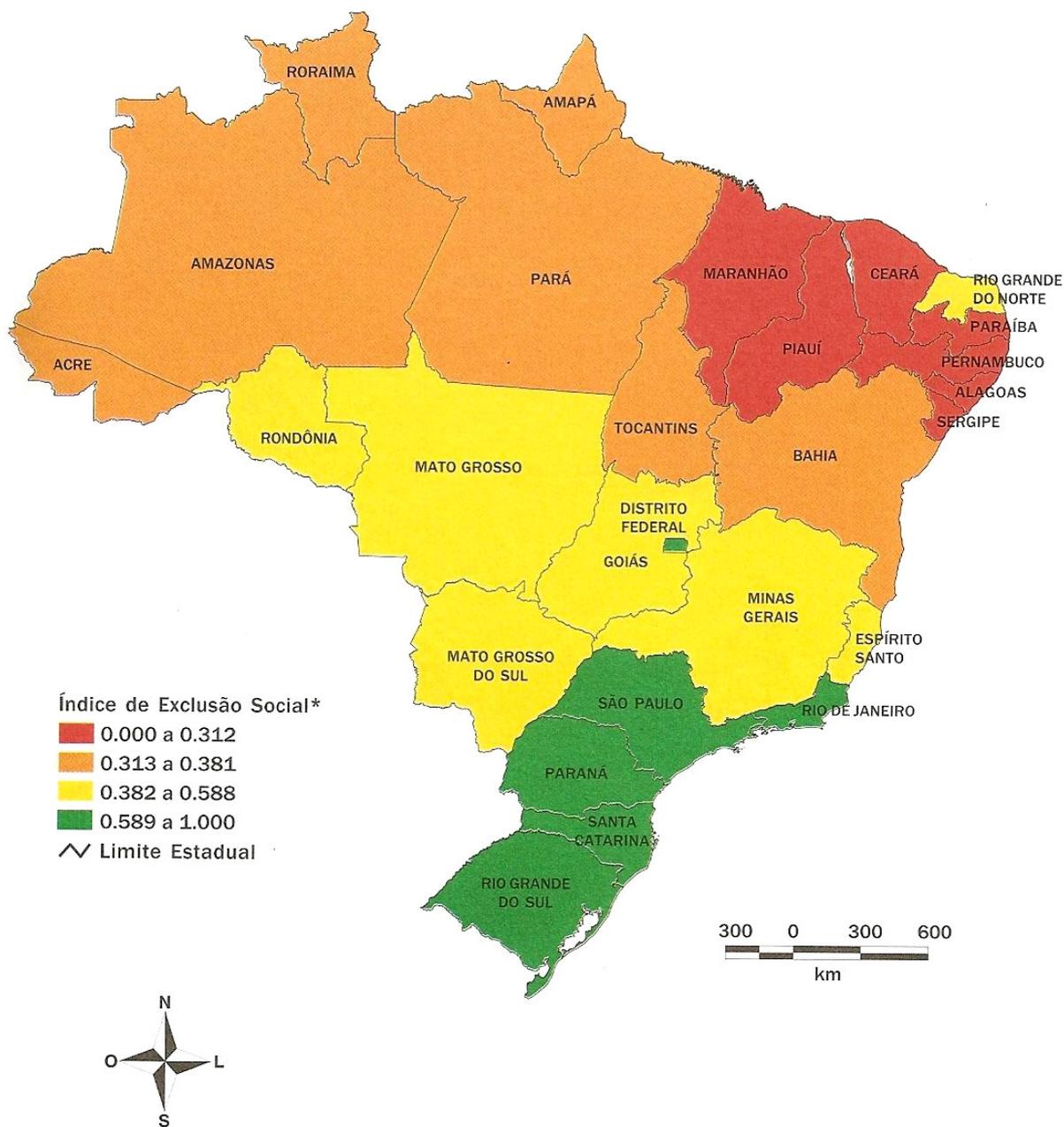


Ilustração 3: Índice de Exclusão Social – 2000

Fonte: CAMPOS et al., 2004, p. 59

4 – O FALSO LUXO

Os produtos e marcas que alcançam o sucesso vivem um paradoxo: exercem uma grande fascinação e essa, leva ao aparecimento das cópias, que traduz o desejo das classes menos favorecidas em possuir os mesmos produtos (ALLÉRÈS, 2006, p. 115).

De acordo com Harvey e Ronkainen (1985 *apud* STREHLAU, 2004, p. 47), a prática da falsificação é um fenômeno antigo, mas, nas últimas décadas do século XX, o seu crescimento o fez assumir características de um setor da economia, como qualquer outro.

4.1 – FALSIFICAÇÃO: CONCEITO

A Cartilha Virtual de Combate à Pirataria conceitua a falsificação como um

[...] crime de Violação de Direito Autoral, previsto no Código Penal, no art. 184, e, na Lei n. 9.610/98, também, conhecida como “Crime de Pirataria”, alusão feita aos piratas, corsários e saqueadores que pilhavam navios que transportavam mercadorias, dizimando suas tripulações, principalmente, entre os séculos XVI e XVIII, nos mares navegáveis (UNIBES, p. 1).

Segundo Gary Bamossy e Debra Scammon (1985 *apud* STREHLAU, 2004, p. 49), a falsificação é a prática fraudulenta de afixar uma denominação comercial para um produto. Além disso, os autores comentam sobre outros dois conceitos próximos à falsificação: imitação e *knockoffs*.

A imitação é uma cópia do original, que não consiste em uma falsificação por não ser suficientemente similar; “por exemplo, um champanhe mexicano com nome de um produto francês de alta qualidade, mas adicionando no rótulo texto escrito em espanhol” (STREHLAU, 2004, p. 49), caracterizando, assim, uma imitação da embalagem, mas não falsificação do produto.

Já os *knockoffs* são os itens que pouco diferem do original e que não são vendidos como genuínos (é o caso dos tênis de marca Nike, que copiam os modelos da Nike).

Goutam Chakraborty (1996 *apud* STREHLAU, 2004, p. 50) define falsificação como toda cópia não autorizada vendida como produto legítimo, sendo ela de dois tipos: uma que ilude o consumidor e a outra em que o consumidor está ciente da falsificação no ato da compra.

Delphine Baize (1999 *apud* STREHLAU, 2004, p. 51) propõe dois tipos de falsificação: a imitação pura (falsificação) e a imitação reflexiva. A primeira consiste na reprodução idêntica de um produto original, inclusive de sua marca, logo e embalagem. Já a imitação reflexiva empresta do produto original algumas de suas características, mas outras que são próprias, como a marca. Para a autora, o falsificador não se preocupa com a segurança, a satisfação ou as necessidades do consumidor e os consumidores de produtos falsificados são ex-compradores ou futuros consumidores de produtos genuínos.

O Museu da Falsificação²⁰ considera falsificações as reproduções fraudulentas de obras literárias ou artísticas, de produtos manufaturados ou de moedas e só existem quando um consumidor de atenção normal pode ficar confuso.

Suzane Strehlau (2004, p. 53) apresenta o conceito de James Gentry (2001) sobre o consumo de falsificações e imitações. Ele segue um *continuum*, tornando, assim, difícil a diferenciação desses conceitos. Esse *continuum* se apresenta dessa forma:

01 – Itens genuínos: Produto original com garantia de qualidade total .

02 – Item de segunda classe: Produtos autorizados pelo fabricante com pequenos defeitos ou antigos.

²⁰ Fonte: <<http://www.museedelacontrefacon.com/uk>>. Acesso em: 10 set. 2008.

03 – Excedente: Produtos produzidos localmente sem autorização do fabricante.

04 – Cópia legítima: Comerciantes copiam design de casas da moda.

05 – Falsificação de alta qualidade: Não é produzido pelos padrões originais, mas similar em atributos-chave.

06 – Falsificação de baixa qualidade: Significativamente diferente do original em diversos atributos-chave.

4.2 – DADOS SOBRE PIRATARIA

Segundo uma pesquisa, realizada pela Câmara Internacional de Comércio (ICC) em 2007, o Brasil é o quarto, entre 53 países, com o pior ambiente para proteção dos direitos de propriedade intelectual e combate à pirataria e falsificação, só perdendo para China, Índia e Rússia. A pesquisa, realizada junto a empresários, tentou avaliar a percepção das empresas do grau de proteção dos direitos de propriedade intelectual.

Outra pesquisa²¹, realizada pelo Instituto Akatu, em parceria com a Microsoft, mostrou que mais da metade da população brasileira já consumiu produtos piratas. A pesquisa indicou ainda que os consumidores sabem que estão comprando pirataria e que a pirataria está ligada ao crime organizado e contribui para a sonegação de impostos; e esse ato prejudica os artistas, autores, fabricantes e comércio formal.

O Instituto Akatu descobriu os motivos da compra desses produtos: a relação custo x benefício; a falta de confiança no governo que leva a invalidação do argumento de prejuízo social pela perda de arrecadação; os consumidores julgam os artistas e fabricantes muito ricos e, portanto, fora do alcance dos prejuízos causados pela

²¹ A pesquisa entrevistou 1715 moradores de São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro. Fonte: <<http://www.s2.com.br/s2arquivos/361/multimedia/263Multi.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2008.

atividade ilegal; além da crença de que estão ajudando o camelô que não consegue emprego formal. Os consumidores ainda acreditam que são enganados ao pagar mais caro pelo produto legítimo.

Já os resultados da pesquisa, realizada com moradores de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte pelo Ibope em 2007, indicam que apenas o comércio de roupas e tênis piratas faz o país perder R\$ 9 bilhões em impostos todo o ano. Este valor, segundo José Henrique Vasi Werner, conselheiro do Instituto Dannemann Siemsen²², seria suficiente para cobrir 20% do déficit da Previdência Social e equivale a 40% da arrecadação anual com a Contribuição Provisória sobre a Movimentação ou Transmissão de Valores e de Créditos e Direitos de Natureza Financeira (CPMF). O economista afirmou ainda, que alguns proprietários de patentes perdem até US\$ 100 milhões por ano com a pirataria.

O mais novo levantamento realizado pelo Ibope sobre o assunto foi divulgado no dia nove de novembro de 2008 e entrevistou 1.715 pessoas, entre os dias 17 e 22 de setembro, em São Paulo, no Rio de Janeiro e em Belo Horizonte. A pesquisa constatou que a pirataria movimentou R\$ 23 bilhões em 2008 nos setores de brinquedos, roupas, tênis, relógios, perfumes e cosméticos, jogos eletrônicos e peças para motos. A perda de faturamento da indústria nesses setores foi de R\$ 46,5 bilhões e com isso, o país deixou de arrecadar R\$ 18,6 bilhões em impostos com esses produtos²³.

4.3 – FALSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS DE LUXO

Canclini (1999, p. 80) afirma que a lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação das necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam.

²² Fonte: <http://rodrigov.multiply.com/journal/item/89/Produtos_piratas_atraem_ricos_e_pobres>. Acesso em: 23 out. 2008.

²³ Fonte: <http://www.estadao.com.br/cidades/not_cid275317,0.htm>. Acesso em: 11 nov. 2008.

Mas para que essa distinção social aconteça, é necessário que toda a sociedade compartilhe o significado desses bens. Se apenas a elite ou aqueles que os usam soubessem o que aquele produto significa, os outros não se veriam segregados e não enxergariam o outro como superior. “Um carro importado ou um computador com novas funções distingue os seus poucos proprietários à medida que quem não pode possuí-los conhece seu significado sociocultural” (CANCLINI, 1999, p. 80).

Mas, assim que enxergam isso, também os indivíduos pertencentes às classes mais baixas começam a desejar os produtos de luxo. E, como não podem pagar o preço dessas mercadorias, a saída é consumir produtos falsificados.

Ben Kleinman (2008) divide as cópias de produtos de marcas de luxo em três categorias: originais ilícitos, imitação e contrafação, conceito utilizado nesse trabalho.

Os originais ilícitos são produtos originais, feitos nas mesmas fábricas dos produtos autênticos, mas vendidos sem o consentimento da marca. Para o autor, artigos roubados e revendidos também são exemplos dessa categoria de mercadorias.

O grande problema dos originais ilícitos é que eles são vendidos sem um controle da marca autêntica, geralmente com preços bem abaixo que permite às classes mais baixas seu consumo, acabando com a característica de exclusividade tão importante ao luxo. Ao contrário das imitações e contrafações, os originais ilícitos não apresentam um contraste entre o que a elite possui do que a massa possui, uma vez que os produtos são os mesmos.

As imitações são produtos legais, que apenas imitam os de luxo no *design*. Teoricamente, não existe confusão entre originais e imitações já que a marca, em si, não é copiada. No entanto, seus consumidores tentam levar os outros a acreditarem que consomem bens de luxo, portanto, as imitações costumam ser consumidas por consumidores aspiracionais²⁴.

Já a contrafação é uma imitação ilícita. Assim como a imitação, ela copia a aparência do produto original mas, por serem feitas para parecer ao máximo com a

²⁴ Consumidores aspiracionais são os novos consumidores de bens superiores, são indivíduos e consumidores críticos e bem informados, com alto nível de escolaridade e que ocupam postos de gerência e direção nas grandes empresas. São sofisticados e detêm um alto senso de individualidade (DU PIN, 2006, p. 122).

mercadoria genuína, copiam também a marca. Podem ser vendidos para enganar ou não os consumidores. Por serem de qualidade claramente inferior ao produto de luxo, podem reforçar o valor do produto original. No entanto, uma réplica exata, vendida a preço inferior, pode causar danos para o mercado do produto original, afetando o conceito de exclusividade.

4.4 – A PESQUISA COM O CONSUMIDOR: A FALSIFICAÇÃO DO LUXO EM GOIÂNIA

Querendo compreender um pouco mais o consumo de produtos falsificados de marcas de luxo, realizei uma pesquisa com consumidores, de Goiânia, desse tipo de mercadoria uma vez que inexistem fontes sobre o tema. Durante a pesquisa os termos falsificação, imitação, cópia e pirataria foram usados como sinônimos; assim como os termos grife²⁵ e luxo. Os nomes fornecidos pelos entrevistados não precisavam ser reais para garantir o anonimato e deixá-los mais confortáveis e abertos no momento das perguntas.

O questionário pré-estabelecido para as entrevistas encontra-se em APÊNDICE A, no entanto, ele era apenas um guia, a pesquisa poderia tomar rumos diferentes de acordo com as respostas dos entrevistados.

O problema era entender o consumo de marcas falsificadas de luxo em Goiânia

4.4.1 – Hipóteses

- As contrafações e imitações de marcas de luxo são consumidas por indivíduos diversos: diferentes idades, com os mais diferentes níveis de escolaridade, etc.

²⁵ A palavra grife vem do francês graphie e significa grafia, remete à mão humana. Seu ideal é criar uma obra de arte, única. Segundo Jean-Noël Kapferer (2003 *apud* STREHLAU, 2004, p. 44) a grife pode se tornar uma marca.

- Uma das principais justificativas para o consumo de contrafações e imitações são os preços elevados dos produtos originais.

- Outra justificativa é o medo do roubo dessas mercadorias.

- O *design* mais bonitos dos produtos falsificados em relação a produtos originais de marcas inferiores também pode ser um fator que leve a compra de falsificações.

- Alguns consumidores não conhecem a marca do produto contrafeito.

- Muitos escolhem o produto com base na marca a fim de exibi-los, mostrar o produto como original e não vêem diferença em se consumir falsificações e produtos originais.

4.4.2 – Objetivos

A compreensão do consumo de produtos falsificados de marcas de luxo em Goiânia e conhecer um pouco mais sobre esses consumidores. Identificar os hábitos e motivações para a compra desse tipo de produto e se seus consumidores percebem algum ponto negativo no consumo de falsificações.

4.4.3 – Método

A metodologia utilizada foi o método qualitativo e a pesquisa em profundidade. Esse método foi escolhido porque, segundo Nares K. Malhotra (2006), ele tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social e

reduz a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados e entre contexto e ação.

Já a pesquisa em profundidade, que consiste em “uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico” (MALHOTRA, 2006, p. 163), foi escolhida por ser capaz de proporcionar uma maior compreensão sobre o problema. Ela permite que se sonde o entrevistado de forma detalhada a fim de captar seu comportamento.

4.4.4 – Coleta de dados

As entrevistas foram realizadas individualmente, a fim de se aprofundar nas informações fornecidas por cada entrevistado, de forma desestruturada e gravadas através de um gravador de áudio, no Camelódromo (Setor Central de Goiânia) e na Feira da Lua (na Praça Tamandaré, no Setor Oeste). Os dois lugares foram escolhidos por serem pontos de grande circulação e que abarcam consumidores de todas as classes sociais. As entrevistas aconteceram entre os dias 20 e 30 de outubro.

4.4.5 – Amostra

A amostra foi do tipo não probabilística e sua escolha, intencional. A amostra não probabilística é uma característica das entrevistas em profundidade e a escolha intencional se deve ao fato de que foram entrevistados 25 consumidores (regulares ou não) de produtos piratas que tivessem acabado de comprar tal mercadoria.

4.4.6 – Procedimentos de análise

A análise das informações obtidas com as entrevistas foi feita de modo interpretativo buscando-se analisar, cuidadosamente, o que foi dito e os pressupostos que sua fala indica. Para isso, as entrevistas foram ouvidas várias vezes a fim de buscar semelhanças e diferenças nos discursos dos entrevistados.

Em seguida, foram selecionados trechos, que ilustravam as conclusões obtidas que foram transcritos para esse trabalho.

4.4.7 – Apresentação dos resultados

Entre os entrevistados, 21 afirmaram comprar regularmente, nos dois pontos-de-venda, pela facilidade e comodidade, pelo ambiente agradável, pela variedade de mercadorias e pelo preço:

Ah! Venho sempre aqui sim. É fácil, moro aqui pertinho. Daí, sempre que quero comprar alguma coisa, venho dar uma olhadinha aqui primeiro. Depois de comparar os preços não tem jeito de não voltar. Aqui é sempre mais barato. (Ana, 21 anos, estudante universitária, entrevistada no Camelódromo).

Então, né? Eu venho aqui sempre que dá, num *[sic]* é uma coisa que eu faça sempre. Assim, de vez em quando a patroa pede pra gente *[sic]* vir aqui comprar um presentinho. Ou eu venho comprar uma coisa pra mim, uma coisa que tô *[sic]* precisando, sabe? Mas é legal, eu gosto daqui. Dá pra conversar com os cara *[sic]*, comer um pastelzinho ali de lado, ver um monte de coisas diferente *[sic]*. E depois, aqui é mais barato. Pra nós que não tem *[sic]* muito dinheiro, né moça, tem que vir aqui mesmo. (Sebastião, 49 anos, motorista de ônibus, entrevistado no Camelódromo).

Acho aqui agradável. Você vem passear com suas amigas, come um pastel ou uma pamonha e aproveita para fazer umas comprinhas. Tem um pouco de tudo aqui também. Sem falar nos preços que são ótimos. Uma amiga minha de Tocantins ficou encantada com a feira. Disse que quando voltar, vem pra cá com certeza! (Carol, 29 anos, enfermeira, entrevistada na Feira da Lua).

Ah! Cê tá *[sic]* brincando? Vou te falar uma coisa: eu sou consumista. Sou mesmo! E vaidosa (*risos*). Gasto todo o meu salário com roupas, acessórios, perfumes, essas coisas, sabe? E eu gosto de ter um monte. Se eu posso comprar 10 calças com R\$ 500,00, por que eu vou comprar uma só? Ainda

mais que dá quase na mesma. Ninguém nota que não é original (Kelly, 24 anos, empregada doméstica, entrevistada na Feira da Lua).

Os entrevistados consomem diferentes tipos de produtos falsificados e não acham que esse consumo traga algum malefício para a sociedade ou para si mesmos, não se sentem lesados com a compra. Também é citada a violência urbana como uma das justificativas do consumo.

Eu compro de tudo um pouco. Já comprei CD, DVD, mp3, óculos, jogo de videogame, roupa, tênis, perfume, relógio... um monte de coisas, mesmo! [...] E compro mesmo, e vou continuar comprando! Os preços são bem menores e a qualidade não é assim tão diferente como as pessoas falam! Tenho um tênis que to usando um tempão e ainda tá novinho! [...] Nunca tive problema não, mas se algum desse problema, tudo bem. Paguei pouquinho por ele. Depois vou lá e compro outro. (Rafael, 16 anos, estudante de ensino médio, entrevistado no Camelódromo).

Eu consumo de tudo: eletrônicos, roupas, CD's, DVD's. [...] Pra mim isso não é errado não. Pô, o governo tá lá na maior corrupção, os cara *[sic]* não tão fazendo nada de bom pra gente, só pensa em roubar. Tudo vira corrupção. Então eles não têm moral pra me falar que eu não posso. Ninguém respeita mais ninguém! [...] 90 % da riqueza tá nas mãos de 20% do povo. Depois, ainda, vem me perguntar porque eu compro pirata... (Anderson, 26 anos, jornalista, entrevistado no Camelódromo).

Eu costumo comprar sempre. [...] Compro de tudo, não tenho problema. Como diz um amigo meu, o que tiver pirata a gente tá comprando: se dentista não quer dar recibo, sai mais barato; ou se o cara quer me passar uma nota mais alta do que paguei pra ganhar um depois, ok. O bom é pagar menos! [...] Acho que não diminui as vendas lá na loja não, sei lá, não percebo isso. [...] O produto pode até ter uma qualidade um pouco menor, mas a diferença nem é assim tão grande. (Robson, 29 anos, balconista de loja, entrevistado no Camelódromo).

Eu tenho medo. Sair com, sei lá, um relógio caro no braço. Vai que alguém vê e sabe. Não to a fim de ser assaltada, não. Eu compro um piratão mesmo, dá quase no mesmo e se me roubarem, tudo bem, não vai ter muito problema. (Rose, 34 anos, dona-de-casa, entrevistada na Feira da Lua).

A maioria dos respondentes afirma que não escolhe o produto falsificado exclusivamente pela marca, mas esse é um fator levado em conta no momento da tomada de decisão de compra. Alguns entraram em contradição nesse momento.

Não, marca é bobeira! O que importa é que o produto é bom e que funciona. [...] A gente compara, pergunta pros amigos qual é melhor. Até que pago um

pouquinho mais caro se a marca [falsificada] é melhor. (João, 42 anos, profissional autônomo, entrevistado no Camelódromo).

Importa não. Tem é que funcionar, parecer que não tem nada estragado. [...] Marca mesmo não tô [sic] nem aí. (Júlio, 30 anos, engenheiro civil, entrevistado no Camelódromo).

Assim, não é que só compro quando vejo uma marca legal. Mas se tiver um tênis Nike [falsificado] e outro de... sei lá, uma marca aí, eu vou preferir o Nike né? [...] Muito mais legal e bonito que os outros. (Marco, 29 anos, técnico em informática, entrevistado no Camelódromo).

É assim, minha patroa é muito chique sabe? Um mulherão, bonita e bem arrumada. E ela gosta de usar essas marca importada, tudo cara [sic]. Daí vejo uma coisa bonita dela, vejo como é e tento achar uma pra eu [sic] daquele jeito. [...] Me arrumo toda e saio bonitona por aí. E o namorado gosta, né? [risos] (Bia, 31 anos, babá, entrevistada na Feira da Lua).

Ah, se já vai ser falsificado mesmo, daí escolhe de marca famosa. (Ana, 39 anos, cabeleireira, entrevistada no Camelódromo).

Na hora de comprar eu penso em tudo: preço, qualidade, aparência... Acho que a marca não pesa tanto assim não [hesitação]. O mais importante é a qualidade mesmo. Que adianta ser bonitinho e não durar? (Jorge, 35 anos, farmacêutico, entrevistado no Camelódromo).

Apesar da maioria dos entrevistados nunca ter comprado um produto original de luxo, eles reconhecem seu valor simbólico uma vez que gostam de comprar os falsificados. Apesar de não compreender tudo que a marca representa e de não ter conhecimentos maiores sobre ela, alguns respondentes afirmam que gostam de portar o produto e exibir a etiqueta. No caso de duas pessoas, elas não conheciam a marca do produto que estavam comprando.

Você tá falando de coisas importadas? Hum, nunca comprei não. Acho muito caro, não tem como. (Xavier, 41 anos, servente de limpeza, entrevistado no Camelódromo).

[Risos] Ainda não. [...] Nunca comprei porque é caro, né? Não dá, não tenho muito dinheiro, sabe? (Ângelo, 37 anos, comerciante, entrevistado no Camelódromo).

E com esse salariozinho de professora dá pra comprar coisa cara? Dá não! Por isso que venho aqui mesmo [...] Aqui tem de tudo um pouco e ainda é barato! É

ótimo! (Sara, 25 anos, professora primária do ensino público, entrevistada na Feira da Lua).

Já comprei sim. Mas tem tempo. Comprei um perfume da Dior. Tive um óculos da Dolce & Gabbana também, mas esse foi um ex que me deu. Ele era rico, podia comprar [risos] (Carol, 29 anos, enfermeira, entrevistada na Feira da Lua).

Eu gosto de mostrar pra todo mundo mesmo. Me chamam até de exibida! Mas não ligo não. Sou assim meio perua mesmo. [...] Adorei comprar aquelas bolsas que têm VH toda nela. É muito *fashion*, sabia? (Regina, 27 anos, empregada doméstica, entrevistada no Camelódromo).

Daí vejo uma coisa bonita dela [da patroa], vejo como é e tento achar uma pra eu [sic] daquele jeito. [...] Acho legal comprar [marcas de luxo falsificadas], a gente fica bonita, granfina assim mesmo, que nem as artistas da TV. [...] E todo mundo olha pra você quando você aparece com um óclão [sic] na cara, é outra coisa. Fica parecendo madame mesmo. [...] E eu mostro, pra todo mundo ver que eu tenho uma bolsa chique daquela! Tem uma amiga que fica doida! [Risos] Ela acha que é de verdade. Mas não conto não. Pra quê? [Risos] (Bia, 31 anos, babá, entrevistada na Feira da Lua).

Minha prima diz que é brega, mas pra que vou comprar um trem lá, todo bonito, e não mostrar pras pessoas! Tudo que é bonito é pra se mostrar né? [Risos]. Ela diz que ninguém vai acreditar que eu compro aquelas coisa [sic]. [...] Tô me lixando! Quem quiser acreditar, acredita. Quem não quiser, não acredita. Mas não sou eu que vou sair por ai falando pra todo mundo que o trem lá é falso! [Risos] (Neide, 28 anos, manicura, entrevistada no Camelódromo).

Lá onde eu trabalho todo mundo vai chique, bem arrumado. E eu também. Vejo lá as roupas das gerentes e vou no mesmo estilo. Se acho uma roupa igualzinha na banquinha fico super feliz. [...] As pessoas até devem desconfiar que não é verdadeiro, mas ninguém nunca perguntou: heí, sua bolsa é pirata? (Joyce, 32 anos, bancária, entrevistada no Camelódromo).

Ah, sei que marca é não. Minha filha que veio aqui ontem e escolheu. Eu não tinha dinheiro na hora. Hoje é aniversário dela e tô levando esse presentinho pra ela. Que você acha? Essa marca é boa? [pergunta para a entrevistadora] (Sebastião, 49 anos, motorista de ônibus, entrevistado no Camelódromo)

Marca? Sei lá! Deixa eu ver aqui. [Tira o relógio da sacola] Ah, é isso aqui? [pergunta para a entrevistadora] *GUCI* [o entrevistado pronuncia de forma errada] nunca ouvi falar! É pra minha namorada, ela deve saber! (Kleber, 21 anos, balconista de lanchonete, entrevistado no Camelódromo).

Os entrevistados dizem não se importar se as pessoas percebem se o produto é ou não falsificado. Afinal, todos compram piratarias. Mas, também não saem contando que aquela não é uma mercadoria original.

Tem gente que repara e tem gente que não. Mas as pessoas não vão ficar falando também, né? [...] Se ninguém perceber não conto não, pra que contar? Não faz diferença, todo mundo compra no camelô. (Rafael, 16 anos, estudante de ensino médio, entrevistado no Camelódromo).

Sei lá! Vai ver que até sabem. Deve ter pessoas que percebem e outras que não. Eu por exemplo não fico reparando no que os outros estão usando. Pode ser pirata ou original. Pra mim tanto faz. [...] Lh, conto não [risos]. E ainda poso de bacana! [risos] (Antônio, 29 anos, professor do ensino médio particular, entrevistado no Camelódromo).

Tô me lixando! Quem quiser acreditar, acredita. Quem não quiser, não acredita. Mas não sou eu que vou sair por aí falando pra todo mundo que o trem lá é falso! [Risos] (Neide, 28 anos, manicura, entrevistada no Camelódromo).

No entanto, o julgamento do outro sobre o que consomem é, sim, importante.

Mas se tiver um tênis Nike [falsificado] e outro de... sei lá, uma marca aí, eu vou preferir o Nike né? [...] Muito mais legal e bonito que os outros. Todo mundo gosta de ter um Nike. Só que tem gente que não quer pagar aquele preço. (Marco, 29 anos, técnico em informática, entrevistado no Camelódromo).

Ah, se já vai ser falsificado mesmo, daí escolhe de marca famosa. [...] É legal ver os outros depois falando “Nossa, que bonito! Onde foi que você comprou?” (Ana, 39 anos, cabeleireira, entrevistada no Camelódromo).

Presto atenção no que as pessoas tão usando. Não quero que fale [sic] que sou brega, que só tenho coisa feia. (Kelly, 24 anos, empregada doméstica, entrevistada na Feira da Lua).

4.4.8 – Análise dos resultados

Os consumidores entrevistados, tanto do Camelódromo quanto da Feira da Lua, disseram comprar falsificações constantemente. Consumem diversos tipos de produtos como CD's, DVD's, roupas, calçados, acessórios, equipamentos de informática, eletrônicos, entre outros. E é o fator preço o mais citado como motivador dessa compra.

Possuem um baixo nível de conhecimento sobre o segmento de luxo. Talvez por isso não se importem que o produto que estejam consumindo seja falsificado. Estão mais preocupados em exibir a marca, consciente ou inconscientemente, e assim obter

algum prestígio, que com os outros atributos que um produto original possa trazer, como material de primeira linha, excelente acabamento, etc.

Alguns disseram não se importar com a marca que compram, consumindo a falsificação apenas pelo fator preço. A funcionalidade tem grande importância para estes. Outros, que disseram a marca não pesava no momento da decisão de compra, se contradisseram em outros momentos, deixando transparecer que, mesmo que não exibam a etiqueta posteriormente, gostam de portar uma marca de luxo. A opinião do outro é sempre levada em consideração. Querem ser admirados, querem que as pessoas notem o que usam e que comentem sobre isso.

E muitos dos entrevistados justificaram que compram falsificações por serem mais baratas e não vêem problema nisso. Não acreditam que possam ser prejudicados por esses produtos e nem que estejam lesando outros, como o comércio formal, que perde vendas, o governo, que perde impostos, e as marcas originais, que podem perder o prestígio de algo exclusivo.

5 – CONCLUSÃO

Esse trabalho pretendeu contribuir para os estudos sobre o consumo de marcas de luxo falsificadas, que no Brasil ainda é muito escasso.

Para isso fez-se necessário abordar a questão das necessidades e desejos de consumo e mostrar que o processo de consumir é algo complexo que atualmente não se baseia apenas nas necessidades do ser humano, como afirmava Maslow no período pós-guerra. O consumo, como afirmou Baudrillard é um processo de significação e comunicação, como se fosse uma linguagem entre os indivíduos de uma sociedade; e um processo de classificação e diferenciação social, uma vez que os objetos consumidos são símbolos que indicam o grupo ao qual o consumidor pertence.

E ao estudar a história do consumo, vemos que mesmo na Antiguidade ele era visto de forma negativa. Já os filósofos gregos enxergavam o ato de consumir algo que enfraquecia o caráter humano e os romanos afirmavam que ele efeminava o homem.

Assim nascem as leis suntuárias que serviam para controlar os dispêndios e garantir que o consumo fosse reservado às classes sociais específicas. E já nessa época vemos o luxo ser garantido às classes mais altas.

O luxo possui um conceito histórico e dinâmico. Já estava presente nas sociedades primitivas, mas não apresentava os mesmos atributos do luxo que conhecemos hoje. Por sua característica dinâmica, algo que é luxuoso em uma época, se torna trivial em outra, através dos avanços culturais e tecnológicos de uma sociedade.

E em nossa sociedade vemos um abismo entre as classes sociais no que se refere ao consumo. Desde a descoberta do Brasil, é possível perceber uma grande disparidade de acesso ao consumo fruto da exclusão social. Essa exclusão foi carregada até os dias de hoje, em que vemos 47,3% da população nacional excluída, segundo André Campos. Mesmo assim, os números do segmento do luxo no Brasil impressionam. Em 2007 o mercado brasileiro faturou US\$ 5 bilhões segundo pesquisas.

Mas o resultado da união entre a valorização social dos bens de luxo e um país em que a maior parte da população é pobre, é o crescimento das vendas de produtos falsificados. Segundo pesquisas a pirataria no Brasil movimentou R\$ 23 bilhões em 2008.

Para Kleinman as falsificações de produtos de marcas de luxo possuem três categorias: os originais ilícitos que são os excedentes de produção vendidos sem o consentimento da marca; as imitações que são produtos legais que imitam o *design*; e a contrafação que copia a aparência e a marca do produto original.

E para obter mais informações sobre o consumo desses produtos, foi realizada uma pesquisa entre consumidores. Através dela pude confirmar o que diz Baudrillard quando afirma que os produtos são signos e que classificam socialmente. Os entrevistados gostam de comprar produtos de marcas de luxo que possam lhes trazer os mesmos “benefícios sociais” oferecidos pelas marcas originais.

Apesar de gostarem de exibir a etiqueta do produto falsificado, esses consumidores pouco sabem sobre as marcas originais, o que faz com que eles não possuam o conhecimento específico exigido para o consumo apropriado, como fala Appadurai. Dessa forma o luxo não é visto, nem usado, como forma de obter um prazer ou satisfação individual, ele é apenas um objeto que é exposto para atrair atenção e ganhar prestígio.

Através dessa pesquisa pude confirmar minhas hipóteses sobre o consumo de falsificações de marcas de luxo, com exceção daquela que afirmava a preferência dessas falsificações em relação a produtos originais de marcas menos prestigiosas. Isso não foi possível porque os entrevistados podem não ter entendido essa questão uma vez que não responderam corretamente a perguntas relacionadas a essa questão. Não era a intenção dessa pesquisa realizar uma crítica sobre esse comportamento de compra.

No entanto, esse é apenas um pequeno resultado, de uma pesquisa limitada, sobre um mercado em expansão e um comportamento complexo. A pesquisa não pode fornecer dados estatísticos que garantam uma verdade sobre o assunto pesquisado e seus resultados não podem ser vistos fora do contexto. Mas já é possível perceber alguns fatores que podem ser levados em conta para pesquisas futuras. Há ainda muito

para se entender sobre a pirataria e talvez esse conhecimento seja a única forma de combatê-la.

E é assim que esse trabalho contribui: fazendo um estudo sobre tudo o que cerca o consumo de falsificações e pesquisando com seus consumidores seus hábitos e motivações a fim de perceber como os conceitos dos autores pesquisados se aplicam à realidade goiana.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... Estratégias Marketing**. 2. ed. São Paulo: FGV Editora, 2006.
- AMORIM, Ricardo; POCHMAN, Márcio (Org.). **Atlas da exclusão social no Brasil**. São Paulo: Cortez, 2003.
- BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.
- CAMPOS, André et al. (Org.). **Atlas da exclusão social no Brasil, volume 2: dinâmica e manifestação territorial**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2004.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CASTAREDE, Jean. **O Luxo: O segredo dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nizia (Org.). **O novo luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.
- D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.
- DU PIN, Miguel Calmon. Narrativas do sujeito e a busca do luxo. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nizia (Org.). **O novo luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.
- FAGGIANI, Kátia. **O Poder do Design: da ostentação à Emoção**. Brasília: Thesaurus Editora, 2006.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GARCIA, Carol. Luxo na era do acesso. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nizia (Org.). **O novo luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles / ROUX, Elyette. **O Luxo eterno: da Idade do Sagrado ao tempo das Marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

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

MARQUE, Eduardo César; TORRES, Haroldo. **São Paulo: segregação, pobreza e desigualdades sociais**. São Paulo: Editora Senac, 2004.

MATOS, Keila. **A arte e a técnica da produção científica**. 2. ed. Goiânia: Editora da UCG, 2004.

MOUCLIER, Jacques. A alma do luxo. In: ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... Estratégias Marketing**. 2. ed. São Paulo: FGV Editora, 2006.

POCHMANN, Márcio et al. (Org.). **Atlas da exclusão social no Brasil, volume 3: os ricos no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

PRADO JÚNIOR, Caio. **Formação do Brasil contemporâneo: Colônia**. 23. ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

ROCHE, Daniel. **História das coisas banais**: nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XVIII. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

VEBLEN, Thorstein. **Teoria da Classe Ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1965.

VOLPI, Alexandre; MEIER, Roberto. **A história do consumo no Brasil**: do mercantilismo à era do foco no cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

Documentos Eletrônicos:

DANIEL, Miller. Consumo como cultura material. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200003&lng=&nrm=iso>. Acesso em: 22 out. 2008.

IBOPE. **Projeto "Pirataria"**: Dezembro de 2006. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/opiniao_publica/downloads/opp_pirataria_dez06.pdf>. Acesso em: 27 set. 2008.

INSTITUTO Akatu. **Projeto: Pesquisa e Formulação de argumentos, pela perspectiva do Consumo Consciente, para apoio a campanhas anti-pirataria**. Disponível em: <<http://www.s2.com.br/s2arquivos/361/multimedia/263Multi.pdf>> Acesso em: 27 out. 2008.

KLEINMAN, Ben. **Luxury Markets, Antitrust, and Intellectual Property: An Introduction.** Disponível em: <http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=ben_kleinman>. Acesso em: 27 out. 2008.

MCF Consultoria e Conhecimento & GfK Indicator. **O mercado do luxo no Brasil 2007/2008.** Disponível em: <http://www.mcfconsultoria.com.br/index_site.htm>. Acesso em: 17 jun. 2008.

ROCHA, Everardo. Mídia, cultura e comunicação. **Revista eletrônica de jornalismo científico**, n. 99, 10 jun. 2008. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=36&id=427>>. Acesso em: 21 ago. 2008.

STREHLAU, Suzane. **O luxo falsificado e suas formas de consumo.** 2004. Tese (Doutorado) – Fundação Getúlio Vargas, 2004. Disponível em: <http://www.gv.br/nova_intranet/Secretarias/posgraduacao/envio/CD/AE/61979.pdf>. Acesso em: 17 out. 2008.

UNIBES. Cartilha virtual de combate à pirataria. Disponível em: <<http://www.unibes.edu.br/contentId/cover/30206>>. Acesso em: 11 nov. 2008.

Periódicos:

CHIARA, Márcia De. Brasil deve ganhar 50 novas marcas de luxo. **Estado de São Paulo.** São Paulo, 03 set. 2008. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20080903/not_imp235244,0.php>. Acesso em: 23 set. 2008.

CANCLINI, Nestor García. Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinários en tiempos neoconservadores. **Dia-logos de la comunicación,** Lima, n. 32, 1992. Não-paginada.

CLIENTE de luxo gasta, em média, R\$ 1000,00 por vez. **Pequenas empresas & Grandes negócios,** n. 236, set. 2008. Disponível em: <<http://empresas.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA1688298-2574,00.html>>. Acesso em: 15 set. 2008.

Programas de televisão:

Programa Conta Corrente. Canal Globo News. Mercado de luxo cresce no Brasil. Exibido em: 24 mai. 2008.

Programa Conta Corrente. Canal Globo News. Procura por produtos de luxo. Exibido em: 10 mai. 2008.

Sites:

INTERBRAND. Disponível em:
<http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?langid=1000>. Acesso em: 15 out. 2008.

MUSÉE de la Contrefaçon. Les Nouvelles tendances de la contrefaçon et la piraterie. Disponível em: <<http://www.museedelacontrefacon.com/uk>>. Acesso em: 10 set. 2008.

PORTAL do comércio. Disponível em: <<http://www.portaldocomercio.org.br>>. Acesso em: 23 out. 2008.

ANEXO A: Questionário

1. Nome:
2. Sexo:
3. Idade:
4. Profissão:
5. Por que você compra aqui?
6. Você compra produtos falsificados sempre?
7. Quais os produtos falsificados que você mais compra?
8. Você acha que o consumo de pirataria prejudica você ou outras pessoas?
9. Quando você compra produto pirata, você se preocupa com a marca?
10. O que é mais importante num produto? (Ex.: durabilidade, qualidade, tradição, *design*, etc.)
11. O que você acabou de comprar?
12. Por que você escolheu esse produto?
13. Você conhece essa marca? (marca do produto falsificado comprado pouco antes da entrevista)
14. As pessoas percebem que é um produto pirata?
15. Quando alguém não percebe que é pirata você conta?
16. Você já comprou algum produto original de grifes?

APÊNDICE A: *Ranking* da Interbrand com as 100 marcas mais valiosas do mundo de 2008.

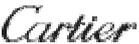
2008 <i>Ranking</i>	2007 <i>Ranking</i>	Marca	País de origem	Setor	2008 Valor da marca (\$m)	Mudança no valor da marca
1	1		Estados Unidos	Bebidas	66,667	2%
2	3		Estados Unidos	Serviços de computação	59,031	3%
3	2		Estados Unidos	Software	59,007	1%
4	4		Estados Unidos	Diversificado	53,086	3%
5	5		Finlândia	Eletrônicos	35,942	7%
6	6		Japão	Automotivo	34,050	6%
7	7		Estados Unidos	Hardware	31,261	1%
8	8		Estados Unidos	Restaurantes	31,049	6%
9	9		Estados Unidos	Media	29,251	0%
10	20		Estados Unidos	Internet	25,590	43%
11	10		Alemanha	Automotivo	25,577	9%
12	12		Estados Unidos	Hardware	23,509	6%

13	13		Alemanha	Automotivo	23,298	8%
14	16		Estados Unidos	Cuidados pessoais	22,689	8%
15	15		Estados Unidos	Serviços financeiros	21,940	5%
16	17		França	Luxo	21,602	6%
17	18		Estados Unidos	Serviços de computação	21,306	12%
18	14		Estados Unidos	Tabaco	21,300	0%
19	11		Estados Unidos	Serviços Financeiros	20,174	-14%
20	19		Japão	Automotivo	19,079	6%
21	21		Coréia do Sul	Eletrônicos	17,689	5%
22	New		Suécia	Apparel	13,840	New
23	27		Estados Unidos	Software	13,831	11%
24	33		Estados Unidos	Hardware	13,724	24%
25	25		Japão	Eletrônicos	13,583	5%
26	26		Estados Unidos	Bebidas	13,249	3%
27	23		Reino Unido	Serviços financeiros	13,143	-3%

28	24		Suíça	Bebidas	13,056	1%
29	29		Estados Unidos	Equipamentos esportivos	12,672	6%
30	28		Estados Unidos	Transporte	12,621	5%
31	34		Alemanha	Software	12,228	13%
32	31		Estados Unidos	Hardware	11,695	1%
33	30		Estados Unidos	Álcool	11,438	-2%
34	22		Estados Unidos	Serviços financeiros	11,399	-21%
35	38		Suécia	Mobílias	10,913	8%
36	36		Japão	Hardware	10,876	3%
37	32		Estados Unidos	Serviços financeiros	10,773	-6%
38	35		Estados Unidos	Serviços financeiros	10,331	-3%
39	40		Estados Unidos	Alimentação	9,710	4%
40	44		Japão	Eletrônicos	8,772	13%
41	39		Suíça	Serviços financeiros	8,740	-11%
42	37		Estados Unidos	Serviços financeiros	8,696	-16%

43	42		Holanda	Diversificado	8,325	8%
44	New		Canadá	Media	8,313	New
45	46		Itália	Luxo	8,254	7%
46	48		Holanda	Internet	7,991	7%
47	50		Holanda	Serviços de computação	7,948	9%
48	43		Alemanha	Diversificado	7,943	3%
49	41		Holanda	Automotivo	7,896	-12%
50	45		Alemanha	Automotivo	7,609	-1%
51	51		França	Cuidados pessoais	7,508	7%
52	52		Holanda	Media	7,193	4%
53	54		Alemanha	Automotivo	7,047	8%
54	47		Holanda	Serviços financeiros	7,022	-6%
55	49		França	Serviços financeiros	7,001	-4%
56	53		Holanda	Alimentação	6,646	2%
57	57		Holanda	Cuidados pessoais	6,437	7%

58	62		Holanda	Internet	6,434	19%
59	56		Holanda	Hardware	6,393	6%
60	58		França	Luxo	6,355	9%
61	59		Holanda	Alimentação	6,105	6%
62	64		Espanha	Apparel	5,955	15%
63	63		Suíça	Alimentação	5,592	5%
64	60		Holanda	Restaurantes	5,582	-2%
65	55		Holanda	Internet	5,496	-9%
66	67		França	Alimentação	5,408	8%
67	68		Alemanha	Automotivo	5,407	11%
68	66		Holanda	Diversificado	5,288	5%
69	65		Holanda	Cuidados pessoais	5,264	3%
70	69		Alemanha	Equipamentos esportivos	5,072	6%
71	71		Suíça	Luxo	4,956	8%
72	72		Coréia do Sul	Automotivo	4,846	9%

73	New		Canadá	Eletrônicos	4,802	New
74	70		Holanda	Cuidados pessoais	4,636	1%
75	75		Alemanha	Automotivo	4,603	9%
76	73		França	Luxo	4,575	8%
77	61		Holanda	Apparel	4,357	-20%
78	78		Japão	Eletrônicos	4,281	4%
79	83		Suíça	Luxo	4,236	10%
80	79		Holanda	Luxo	4,208	5%
81	74		Holanda	Restaurantes	4,097	-4%
82	80		Alemanha	Serviços financeiros	4,033	2%
83	85		França	Álcool	3,951	6%
84	84		Reino Unido	Energia	3,911	3%
85	88		Holanda	Restaurantes	3,879	7%
86	81		Holanda	Serviços financeiros	3,768	-3%
87	77		Holanda	Eletrônicos	3,721	-10%

88	89		Holanda	Eletrônicos	3,682	2%
89	91		Reino Unido	Álcool	3,590	6%
90	92		Japão	Automotivo	3,588	7%
91	94	PRADA	Itália	Luxo	3,585	9%
92	90		Reino Unido	Cuidados pessoais	3,582	4%
93	New	FERRARI	Itália	Automotivo	3,527	New
94	New	GIORGIO ARMANI	Itália	Luxo	3,526	New
95	87	Hennessy	França	Álcool	3,513	-3%
96	New		Reino Unido	Hotéis	3,502	New
97	93		Holanda	Energia	3,471	4%
98	96	NIVEA	Alemanha	Cuidados Pessoais	3,401	9%
99	New	FedEx	Reino Unido	Transporte	3,359	New
100	New	VISA	Reino Unido	Serviços financeiros	3,338	New

Fonte: <http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?langid=1000>. Acesso em: 15 out. 2008.

ANEXO B: Notícia sobre mercado de luxo em Goiânia do Diário da Manhã.

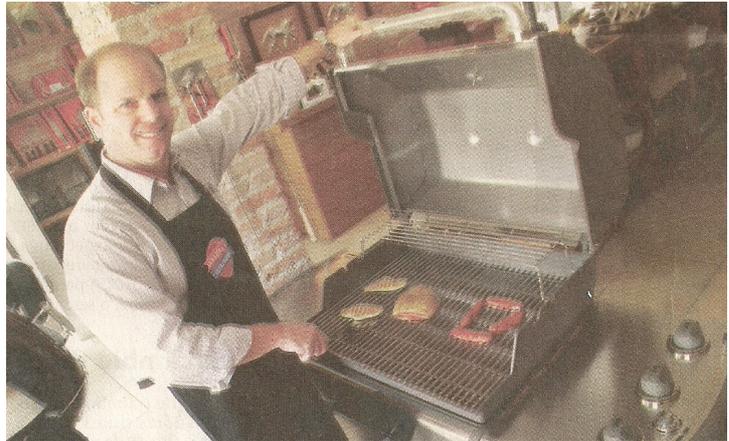
Fonte: ALVES, Marcelle. Mercado de artigos de luxo a todo vapor. **Diário da Manhã**, Goiânia, edição n. 7668, nov. 2008. Economia.

Mercado de artigos de luxo a todo vapor.

Por Marcelle Alves.

Segmento movimenta cerca de US\$ 5 bilhões ao ano no Brasil. País soma 143 mil indivíduos com investimentos financeiros acima de US\$ 1 milhão.

Mercado de luxo está em ebulição. Segmento movimenta US\$ 5 bilhões ao ano no Brasil. Pesquisa da Merrill Lynch mostra que, no fim de 2007, País contabilizava 143 mil indivíduos com investimentos financeiros acima de US\$ 1 milhão, grupo mais numeroso do que outras economias em ebulição, como Rússia e Índia.



Luiz Alberto Fiori criou armazém com produtos Premium para gastronomia e churrasco em geral.

Atento aos lançamentos e familiarizado com os mecanismos da moda, o consumidor goianiense chega as lojas com referências sofisticadas. Capital tem se tornado endereço obrigatório das principais marcas de luxo internacionais e nacionais.

Em 2007, indústria brasileira do luxo faturou 17% a mais que em 2006, segundo dados da MCF Consultoria. Tendência é crescer. Nas vitrines da Capital, cada vez mais produtos se voltam para público das classes A e B. Isso porque segundo o IBGE, a renda média do Centro-Oeste aumentou 7,96% em 2007, alcançando R\$ 1.139,00 por mês. De olho nesse filão do mercado, marcas conceituadas abrem lojas em Goiânia.

Gerente comercial do Flamboyant Shopping Center, João Ricardo diz que 78,6% dos clientes pertencem a essas classes. "Há tendência de adensamento da região na qual o shopping esta localizado, com maior numero de habitantes nessa faixa de renda em condomínios horizontais e verticais".



Gerente Adriana Almeida Guimarães deixou São Paulo e optou trabalhar com o mercado de luxo em Goiânia: qualidade de vida

Gasto media no shopping, de acordo com pesquisa realizada em abril deste ano, é de R\$ 101 para homens e R\$ 131 para mulheres. Elas são repensáveis por quase 80% das compras do mercado cinco estrelas. Mas o shopping não deixa de ser regional e direcionado para outras faixas de renda".

GOURMET

Foi a partir desse crescimento que Luiz Alberto Fiori pensou em abrir empreendimento sofisticado em Goiânia. Com idéias baseadas em projetos que já conhecia em São Paulo, ele criou armazém com produtos *premium* para gastronomia e churrasco de maneira geral. Cerca de 70% da loja é voltada para equipamentos e 30% para produtos como cervejas artesanais, carnes e queijos. "Temos espaço gourmet na loja e fazemos eventos de portas fechadas para formadores de opinião. Adega conta com 300 rótulos de vinhos, como o Riedel, da Áustria", conta Luiz.

Sucessos são churrasqueiras portáteis americanas a gás, choopeiras e máquinas de café italianas. "Em breve facas alemãs conceituadas já estarão a venda. Temos o que as pessoas gostam para momentos de lazer."

MODA

Experiente na área gerencial, Adriana Almeida Guimarães também encontrou oportunidade de crescer profissionalmente em Goiânia. Há 15 anos em São Paulo, optou trabalhar com o mercado de luxe na Capital goianiense em busca de qualidade de vida. Atualmente é gerente de loja de mochilas com qualidade no Flamboyant.

Hoje, há produtos para todas as idades, desde mochilas, bolsas, malas e acessórios como carteiras. "Não trabalhamos apenas com nylon, apesar deste material ser referencia. Temos produtos com couro italiano sofisticado", diz.

"Cerca de 95% do publico vê a marca lei fora, mas prefere comprar no Brasil. E um nome reconhecido, portanto não temos dificuldade de vender", explica Adriana.

Melhora do poder aquisitivo

Antenadas com o mundo da moda, Bárbara, Camila e Flavia Loyola abriam loja de luxo no Shopping Bougainville. É a primeira loja de uma marca carioca feminina em Goiânia, que vende modelos apenas dos números 36 ao 44. "Conhecemos a marca e gostamos da qualidade das peças, então entramos em contato para abrir a loja", diz



Camila, Flávia e Bárbara Loyola optaram pelo mercado de luxo em Goiânia com loja de marca feminina no Shopping Bougainville

Camila.

Loja oferece também linha para crianças e peças em jeans. Mãe e filhas conheceram a marca nos shoppings de São Paulo e pensaram em trazer a franquia para Goiânia. "Foco e o público classe A. Público que frequenta o local vai para comprar mesmo", conta Camila. Clientes do Bougainville tem renda *per capita* e nível de escolaridade cinco vezes maiores que a média de

Goiânia.

Para o consultor Jose Roberto Martins, crescimento do mercado de luxo está atrelado a melhora do poder aquisitivo. Entretanto, diz que o principal fator que explica tendência e o esgotamento de vendas nos mercados originais.