



**ARTIGOS
LIVRES**

O consumo simbólico dos produtos de marca na Rua 25 de março

Alhen Rubens

Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação da Prof^a Dr^a Clotilde Perez, bolsista CAPES, membro do Grupo de pesquisa GESC3: Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. *alhenrubens@gmail.com*

Resumo: A marca é um bem que representa uma conexão simbólica entre o produto/serviço e seus clientes. Ela se reveste de uma aura de significados que pretende exercer uma completude entre os consumidores. A marca é, acima de tudo, uma convicção. Convicção de elegância, juventude, masculinidade, feminilidade, dentre outras. Aquilo que consumimos acaba por ser uma projeção daquilo que somos ou pretendemos ser e é por isso que consumimos as marcas e se não temos como tê-las no original, o falsificado nos serve de fuga para preencher esse vazio e nos inserirmos nas “tribos”. Este trabalho visa estudar como se dá o consumo simbólico das marcas pirateadas e tem como ponto de partida a Rua 25 de março localizada na cidade de São Paulo.

Palavras chaves: marca; consumo; pirata; simbolismo

Abstract: The brand is goods that represents a symbolic connection between the product / service and customers. the brand covers an aura of meanings that you want to exert completeness among consumers. The brand is, above all, a conviction. Conviction of elegance, youth, masculinity, femininity, among others. What we consume ends up being a projection of what we are or intend to be and that's why we consume brands and we can't have them in the original. Product fake serves us escape to fill that void and inserting the “tribes”. This paper aims to study how the symbolic consumption of pirated brands is and has as its starting point the 25 de Março Street in the city of São Paulo.

Keywords: brand; consumption; pirate; symbolism

1 – Introdução

A Rua 25 de março, em São Paulo, é nacionalmente conhecida como o maior mercado popular do Brasil, por lá passam milhares de compradores, consumidores de todas as regiões do Brasil. Uma variedade de artigos são encontrados em suas galerias e lojas ou então são expostas no meio da rua, os famosos “camelôs”.

Além de São Paulo, podemos identificar vários outros centros comerciais populares espalhados pelo Brasil, tais como: Feira dos Importados em Brasília, Saara no Rio de Janeiro, Beco de Poeira em Fortaleza, dentre outros.

Muitas das mercadorias levam nomes de marcas famosas, até mesmo de marcas consideradas de luxo. É a partir desse mercado de produtos pirateados que essa pesquisa pretende discutir como se dá o consumo de mercadorias pirateadas e como se dá essa mudança signficativa entre o usar o falsificado em contraposição do original.

2 – Concepções de marca

Para falarmos de marca, vamos, primeiramente, apresentar o conceito de marca em uma perspectiva mais administrativa. Em Kotler (1998) a “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes (KOTLER, 1998, p. 393). Notamos que essa definição de marca não leva em conta o caráter simbólico que a marca possui para seus consumidores, o lado afetivo. A definição é meio seca, sem vida, como se a marca só existisse em uma perspectiva distintiva em relação aos seus concorrentes e nada mais.

Zozzoli (2002) vem acrescentar mais conceitos sobre a marca. Para o estudioso a marca além de distintiva ela já vem carregada de símbolos que se revelam dentro de uma cultura, para o autor:

A marca é um símbolo fonetizável, classificatório e distintivo que tem o poder de codificar, para uma determinada cultura, um tipo de atividade econômica e seu produto. Ela funciona como um monopólio que passa para o imaginário coletivo. Porém a marca não é uma imagem em si. Ela não funciona aplicada ao objeto. Ela apropria-se de atributos, representantes que não precisam ser imutáveis. Com efeito, por ter o monopólio de sua imagem, ela é soberana. Não precisa ser democrática. Sua força de significação não depende a priori do número de clientes, todavia seu poder econômico, conseqüentemente poder de acesso aos MCM e à grande distribuição, será reduzido, caso seu alcance em termos de consumo e notoriedade for fraco (ZOZZOLI, 2002, p. 293).

Em outra perspectiva de conceituação, Perez (2004) em sua definição de marca nos fala que, além do traço distintivo que lhe é característico, a marca revela o lado simbólico, emocional. A marca não é só um produto, ela é uma aspiração prazerosa, hedonística. O seu conceito de marca de Perez está pautado na semiótica peirceana que diz o seguinte “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (2004, p.10). É nessa conexão simbólica que a marca atribui seu valor, sua cultura, sua identidade e que é percebida pelo seu público como uma maneira de se apropriar também dos mesmos atributos oferecidos pela marca através do uso, seja ele material ou não.

Ainda sobre o poder que a marca exerce sobre a sociedade, Fontenelle (2002) nos fala que a marca “cria uma totalidade ilusória que é um refúgio numa cultura que se tornou descartável. Ela dá significados ao que se vive. É um guia para a performance porque é legitimada socialmente, ou seja, nas condições sociais contemporâneas, ela é um padrão de sucesso” (2002, p. 302). O autor esclarece que a marca se tornou uma espécie de guia para a nossa sociedade, que se tornou tão efêmera, tão volátil e que os valores são tão frágeis, e que só a marca dita uma direção a ser tomada, a marca simboliza um modo de se viver, ela é que dá o mote para a transformação de estado, pois “a marca representa a possibilidade de os produtos, mesmo que fugazmente, serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar um pouco mais seguro” (PEREZ, 2004, p.3).

Diante de inúmeras marcas no mercado, os pro-

duto precisam se destacar perante os demais, chamar atenção para seus atributos tangíveis e principalmente para os de cunho psicológico, o que leva ao consumidor usufruir de conteúdos hedonísticos mostrados pela publicidade. Perez (2004) nos explicita que quando há a denominação de um signo como marca, esse signo vincula toda uma ideia de distintividade, identidade, autoria e propriedade que só a marca como possuidora desses atributos pode gerir mudanças para se adaptar tanto nos aspectos concretos quanto nos conceituais. Ainda de posse da argumentação de Perez, uma marca é

Ao mesmo tempo uma identidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca, que pode ser encontrado na prateleira do supermercado ou de qualquer outro ponto-de-venda, diz respeito ao produto propriamente dito, sua embalagem e rotulagem. É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É, portanto, dinâmico e maleável (PEREZ, 2004, p.11).

É nesse aspecto perceptual que repousa toda uma significação para o consumidor e, como própria a autora diz, esses atributos são modificados à medida que o produto é pensado para certo público. Essa dinamicidade é muito comum em marcas que querem aumentar seu poder de penetração na sociedade, mudando o foco de suas campanhas, agregando valores condizentes com o público almejado. Toda essa mudança signica sempre vem acompanhada de esforços comunicacionais para tentar evoluir os conceitos marcários nos produtos/serviços.

Aaker (1996) nos explica que “um elemento fundamental para o desenvolvimento bem-sucedido de marcas é compreender como se desenvolve uma identidade da marca – saber o que a marca quer representar e expressar eficientemente essa identidade” (1996, p. 46). Essa representação marcária fica bastante evidente quando se quer ressignificar os atributos de uma marca, ou seja, quando se quer transformar os aspectos perceptuais de uma marca, o que a tornou conhecida, evoluir com os conceitos simbólicos, desenvolver novas associações prazerosas com a marca através do produto adquirido, modernizando-a mas sem esquecer as primeiras associações positivas entre a marca e o consumidor. “O passado não deve ditar o futuro de uma maneira limitada. Mas se evoluir em todos os sentidos, a marca perde o sentido e esvazia-se de conteúdo” (KAPFERER, 1994, p.16).

Aqui, faremos uma distinção entre marca e produto, pois como nos afirma Kapferer (1994) produto é aquilo que a empresa fabrica, a marca é aquilo que

o cliente compra e ele completa seu pensamento nos confirmando que

A marca identifica o produto, revela a sua identidade, ou seja, as facetas da sua diferença: valor de utilização, valor de prazer, valor de reflexo do próprio comprador. Numa palavra, num símbolo, concentram-se uma ideia, uma frase, longa enumeração de atributos, valores e princípios injetados no produto ou no serviço. A marca encapsula a identidade, a origem, a especificidade, as diferenças. Concentrado de informação, sugere por meio de uma palavra, por meio de um sinal (KAPFERER, 1994, p.8).

A marca não tem capacidade de se auto-promover, ela precisa estar constantemente na mente dos consumidores e é por meio do esforço comunicacional ditado pelas ações publicitárias e promocionais que a marca vai se alimentando e criando raízes fecundas no campo fértil da mentalidade dos clientes, pois, como afirma Perez (2004) “a marca não é um ente natural mas sim uma construção sociocultural e, portanto, não está provida de condições de se auto-alimentar, há que se prover esse “abastecimento” (Perez, 2004, p. 13).

A promoção da expressão marcária é representada por todos os aspectos que circundam a marca tais como: o logotipo (seu design, suas cores, sua forma); o formato das embalagens, as cores empregadas, a rotulagem; o slogan da marca que resume toda a identidade em poucas palavras e tem como princípio a memorização dos aspectos da marca etc. Esses aspectos são de suma importância para o posicionamento da marca diante dos consumidores, pois são através desses pontos que a marca é percebida, explorada, vivenciada pelo seu público. Zozzoli resume muito bem o que a marca representa e como ela deve ser preenchida de significações, para o autor:

A marca é, pois, um recorte sócio-cultural, um sistema evolutivo de significação que contém um sistema de signos (eventualmente mutáveis) ao qual vai ser conferido um valor. Mesmo se os signos são mais ou menos provisórios, a semiose revela-se permanente entre o plano de conteúdo e o plano de expressão. O que possibilita portanto alterações ou diversas formas de mise en scène da logomarca (ZOZZOLI, 2002, p.294).

Podemos entender nas palavras de Perez (2004) que “uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível” (2004, p. 47). Sem essa percepção psíquica construída através dos atributos

concretos (produtos e serviços) a marca não resistiria e acabaria sendo esquecida e o esquecimento de uma marca é a morte do produto. A marca “empresta sua “personalidade” ao consumidor, que, a partir de então, se “diferencia” dos demais” (SEVERIANO, 2001, p. 213-214). Esse empréstimo que a marca faz reflete nos gostos que as pessoas têm por uma determinada marca, na diferenciação dos produtos, pois os produtos podem parecer idênticos quanto ao acabamento, à embalagem, ao estilo de vida que propicia ao usuário, mas o grande determinante na hora da escolha de se levar um produto em vez do outro será a marca, a atribuição de sentidos que uma tem e a outra talvez não tenha tão claramente.

Kapferer nos afirma que a marca é a memória e o futuro dos produtos e o estudioso continua em sua explicação nos dizendo que “os produtos são mudos, é a marca que lhes dá um sentido. Retira deles um eco que cauciona e constrói a identidade da marca” (KAPFERER, 1994, p.17).

De acordo com Aaker (1996) “uma marca é lembrada se ela vem à mente do consumidor quando é mencionada uma classe de produtos” (1996, p. 21). Essa lembrança tem muito a ver com a identidade da marca, como ela se apresenta, de que forma ela fala com seu público, quais os atributos serão reforçados e quais serão levemente insinuados. A identidade da marca define o que deve continuar a ser permanente, quais os aspectos devem seguir adiante na comunicação, e o que pode evoluir, variar, modernizar, se adaptar diante do seu público.

Na citação abaixo, Perez (2004) resume todo um tratamento que se deve dar a marca para que ela sempre esteja comungando juntamente com seus consumidores e que essa experiência sempre seja marcada por sensações positivas. Ela nos fala que

Cuidar da marca, envolvê-la em ambientações estrategicamente planejadas, revesti-la de modernidade sem perder seus traços de memória distintiva, agregá-la a situações agradáveis, prazerosas, até mesmo hedonísticas em algumas situações (nem todas são adequadas), e calibrar seu discurso com o público, talvez seja o caminho para se chegar à entropia negativa, ou seja, ao equilíbrio sistêmico de seus elementos, evitando a degradação. Ela é um sistema complexo e vivente e como tal requer monitoramento e renovação constantes. A marca tende à entropia mais rapidamente quando deixa de produzir significações afinadas com o seu público. A marca é a convergência semiótica de elementos reticulares resultante de uma negociação constante entre os diversos atores sociais do processo comunicacional (PEREZ, 2004, p. 14).

Semprini (2010) nos fala que a marca possui três dimensões fundamentais que estruturam a noção geral da marca: a natureza semiótica da marca, a natureza relacional e a natureza evolutiva.

Para Semprini, quando se fala em semiótica, temos que ter em mente o significado, o sentido. Transportando para a natureza semiótica, a marca precisa construir vínculos de sentido para com seu público. Esse vínculo se estabelece através das manifestações de marca, do discurso que ela engendra. No mais, Semprini nos fala que “o poder semiótico da marca consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessam o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atracente e a propô-los a seu público” (SEMPRINI, 2010, p.98). Nessa natureza semiótica, a marca precisa está em constante busca de novos sentidos, gerar valores imateriais que aliados ao produto tangível dê uma promessa de satisfação, de vínculo construído.

A segunda dimensão fundamental da marca é a natureza relacional. Semprini nos fala que a natureza relacional se divide em duas dimensões: a intersubjetiva e a contratual. Na dimensão intersubjetiva a marca é um processo contínuo de trocas e de negociações que se divide em três pólos: produção, recepção e contexto geral.

No pólo da produção, ele “reagrupa todas as instâncias que detêm, de alguma forma, um direito de enunciação fundamental sobre as manifestações da marca” (idem, p.100). São eles, a empresa, os consultores, os publicitários, especialistas. O segundo pólo, recepção, recebe da produção o projeto de marca e o decodifica da melhor maneira para permitir que esse projeto seja viável para o público. O terceiro e último pólo, contexto geral, Semprini argumenta que o contexto não deve ser como um pano de fundo para o projeto de marca e sim “deve ser considerado um verdadeiro e próprio protagonista, como um conjunto de instâncias que desempenham um papel decisivo na construção de um projeto de marca e que integram de maneira sistemática como os dois outros pólos” (idem, p. 102). Nesse contexto podem vir às tendências sociais que são fontes de inspiração que dão sustentação a produção de sentido da marca, não a tornando obsoleta diante das demais.

A segunda dimensão, a contratual, diz respeito a um contrato firmado entre a marca e seus destinatários. Tal contrato se solidifica através da troca e reconhecimento do valor (funcional, simbólico) que existe na oferta gerada pela marca e na procura por parte do consumidor.

A natureza evolutiva é a terceira e última dimen-

são fundamental da marca. Nessa dimensão, a característica fundamental é a dinamicidade, a constante evolução. A marca precisa está em consonância com o seu público, precisa entender o que se passa na sociedade para poder evoluir com ela. Pois como afirma Semprini, a marca tende a uma entropia, ou seja, a erosão, ao desgaste provocado pela concorrência, pela saturação do mercado, pela não renovação de suas manifestações, por não acrescentar mais valores e nem vínculos de sentido e esse processo tende ao declínio marcário. Uma vez que “a marca não é outra coisa a não ser uma construção cultural, um artefato cuja natureza semiótica a obriga a produzir significados permanentes, a renovar seu projeto, a refrescar sua imagem, para não cair no esquecimento” (idem, p. 110), ela precisa ser ventilada, precisa estar sempre na mente de seus consumidores.

Severiano (2001) em um tom mais psicológico e social que a marca tem na mente dos consumidores, tece comentário sobre a marca dizendo que ela, a marca,

Encerra o “espírito do produto”. Nela se conjugam: um estilo, um comportamento, uma atitude, um valor, um desejo, um conceito, cumplicidade, simpatia ou aversão, um mundo. Haveria um ser mais completo? A “marca” é tudo! Ela é a conjugação dos atributos mais desejados por todos os consumidores (SEVERIANO, 2001, p. 213).

Ao mesmo tempo em que a marca promove uma diferenciação em relação aos seus concorrentes, ela também é fonte de uma singularização para seus usuários, mesmo sabendo que a produção dos produtos é, muitas vezes, em massa, a marca é para o usuário uma identificação com um tipo de vida, com o estilo do usuário e que cada qual tem um estilo que combina com outros e é nessa combinação que a marca entra como sendo um identificador de cada estilo de vida.

Zozzoli argumenta que “mais do que um nome e/ou imagem, um traço distintivo que identifica (através de atributos próprios), a marca é uma fala (verbal e não-verbal), nem sempre assumida, que deve ser compartilhada. Sem pleonasma, um contrato fiduciário de confiança” (ZOZZOLI, 2002, p. 283).

3 – Consumo

O consumo sempre foi visto de como uma atitude errada, mal vista pela sociedade. O correto sempre foi trabalhar, produzir, exercer um papel, porém consumir só o necessário. O supérfluo, nem pensar. A

produção e o consumo formam o verso e o avverso da mesma folha, um depende do outro para sobreviver e é no consumo que expressamos a nossa identidade, que são estabelecidas as relações entre os indivíduos mediadas pelos bens. Santi (2011) nos argumenta que “o consumo legítimo seria apenas aquele que compreendesse o campo das necessidades. Com o distanciamento progressivo das necessidades, surgiria o consumo de supérfluos, cujo extremo seria representado pelo consumo de luxo” (SANTI, 2011, p. 14).

As marcas exercem uma simbologia e quando a consumimos por meio de produtos/serviços ela acaba por ser uma projeção de cada indivíduo, essa subjetividade que o consumo das marcas desempenha na sociedade nos foi explicada por Bauman (2008). O autor nos fala que “no caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender símbolos empregados na construção da identidade – a expressão supostamente pública do “self” (BAUMAN, 2008, p. 23).

O autor continua nos falando sobre o consumo e da sua evolução. Primeiramente, Bauman versa sobre dois modelos da fase da modernidade: a fase sólido-moderna e a fase líquido-moderna. A fase sólido-moderna é caracterizada por uma sociedade de produtores mais voltada para a segurança, ambiente confiável, ordenado, duradouro, resistente ao tempo. Nessa fase, o que se buscava era uma concentração de bens para que, num futuro próximo, houvesse uma tranquilidade do proprietário, pois o grande valor a ser assegurado nessa fase era a segurança e quanto mais bens imóveis mais seguros os proprietários estariam. Os bens, nessa fase, não se destinavam ao consumo imediato, eles se dedicavam a um futuro de segurança, como nos confirma Bauman:

Apenas bens de fato duráveis, resistentes e imunes ao tempo poderiam oferecer a segurança desejada. Só esses bens tinham a propensão, ou ao menos a chance, de crescer em volume, e não diminuir – e só eles prometiam basear as expectativas de um futuro seguro em alicerces mais duráveis e confiáveis, apresentando seus donos como dignos de confiança e crédito (BAUMAN, 2008, p.43).

A segunda fase caracteriza-se por ser uma sociedade em que a instabilidade dos desejos, o instantâneo, o efêmero ditam as regras. Estamos agora na fase dos consumidores, do ambiente líquido-moderno, onde tal ambiente é contrário ao planejamento, ao armazenamento em longo prazo, ou seja, aqui não aplica mais o status de segurança, o que importa é a

satisfação dos desejos ou a tentativa de satisfazê-los no agora, o que nos leva a pensar no uso imediato e na rápida substituição das mercadorias.

Na sociedade líquido-moderna de consumidores, o tempo não é contado de uma forma linear, com passado, presente e futuro, assim como era na sociedade sólido-moderna dos produtores. Aqui, o tempo é pontilhista (termo usado por Michel Maffesoli) ou seu quase sinônimo, pontuado (proferido por Nicole Aubert), ou seja, um tempo marcado por rupturas e descontinuidades. Nesse tempo pontilhista, a vida não passa de uma sucessão de presentes, aqui, o vislumbre do futuro não existe, o que conta são as experiências vividas no momento de agora, um tempo de possibilidades, o viver eternamente no instante do presente.

Nessa vida “agorista” dos indivíduos da era dos consumidores, o prazer não é ter mais para o futuro. O uso, agora, é imediato, o que se compra, se usa no mesmo instante, se descarta e se adquire algo melhor mais adiante. Os termos agora são o “descartar” e o “substituir” gerando, assim, um montante de produtos que serão consumidos e jogados fora, aumentando a remoção do lixo.

Argumentando ainda mais sobre o prazer de consumir, Santi (2011) nos fala que “o prazer é uma sensação, assim, ele é transitório e precisa ser continuamente renovado com as mais novas e intensas experiências. Aqui nada é acumulado; estamos sempre “zerados” em busca de novos prazeres” (SANTI, 2011, P.26). As experiências vividas pelos consumidores por meio do consumo das marcas fazem com que tais experiências sejam cada vez mais surpreendentes, inusitadas, hedonísticas, pois sabemos que a satisfação total é algo utópico de se alcançar e que satisfação pela aquisição do produto passa pela busca do prazer, usufruto, descarte e nova busca, gerando, assim, um ciclo de valorização da insatisfação e “possível preenchimento dessa insatisfação”.

Para Baudrillard (2007) “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação” (BAUDRILLARD, 2007, p. 47). Essa busca incessante pelo prazer, pela felicidade é algo que a sociedade contemporânea vem sempre nos projetando por meio da publicidade. A publicidade lida com a sedução, com o encantamento, com a linguagem emotiva, edulcorada e faz com que o produto seja desejado, vivenciado, experimentado.

McCracken (2012) nos fala que a publicidade tem com uma de suas funções a divulgação dos bens de consumo e que tais bens de consumos são importan-

tes fontes de significados com os quais construímos nossas vidas. Para o autor, a publicidade

coloca à disposição da cultura moderna um espaço para a performance, experimentação e inovação, em que se fabricam novos significados culturais e se reconhecem e se redirecionam os antigos” (MCRACKEN, 2012: 178).

O consumidor na pós-modernidade vive um momento singular em sua vida, a sociedade está passando por uma fragmentação de identidade, não somos mais uno e sim múltiplos em um único corpo. Hoje em dia, não temos mais a certeza de como será o futuro, vivemos o agora, as relações são mais fluidas e dinâmicas, não queremos mais ficar parados esperando sermos atingidos, somos produtores e receptores de conteúdos, somos virtuais e estamos em todos os lugares. Assim também são as marcas, elas refletem o momento que passamos, elas seguem no mesmo curso para não perderem seu espaço, elas incorporam as manifestações que são sentidas no meio social e difundem, através da publicidade, os valores a serem perpetuados garantindo assim a sua sobrevivência no consumo.

Lipovetsky nos argumenta que

136 a sociedade, cujo valor cardeal passou a ser a felicidade em massa, é inexoravelmente arrastada a produzir e consumir em grandes escalas os signos adaptados a esse novo éthos, ou seja, mensagens alegres, felizes, aptas a proporcionar a todo momento um prêmio de satisfação direta (LIPOVETSKY, 2005: 130).

Dentre o consumo de bens temos o consumo dos produtos de luxo e o consumo dos produtos pirateados. O termo luxo (derivado do latim “luxus”, fausto, suntuoso) tem uma carga significativa de opulência, suntuosidade, abundância, ostentação, esplendor. Strehlau (2004) nos fala que “embora a noção de luxo seja em parte uma percepção individual e subjetiva, tem na interação social seu lado mais importante. O produto de luxo deve ser objeto do desejo de muitos, embora seja obtido apenas por alguns, que receberão reconhecimento social” (STREHLAU, 2004, p.28). a autora ainda completa argumentando que

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

símbolos da outra, por exemplo, palavras, imagens e música (STREHLAU, 2004, p.35).

Já na acepção contrária ao luxo, a imitação dos produtos, que muitas vezes são os de luxo, Giacomini (2011) nos fala sobre as diferenças dos vários tipos de termos relacionados à concepção de imitação. O autor enumerou algumas tipologias referentes ao vocábulo da imitação:

- **Falsificação:** implica a cópia de um direito marcário, de forma que o bem imitador torna-se idêntico ou indistinto do original desrespeitando os respectivos direitos;
- **pirataria:** a pirataria contém ingredientes da falsificação, caso da imitação ilícita de produtos. Porém, retrata também a distribuição, venda e fluxo ilegal desses produtos no mercado;
- **“knockoff”:** conjunto marca/produto alusivo a outro já estabelecido no mercado. Seria uma imitação, ou seja, a cópia de um original que não é suficiente similar ao ponto de constituir falsificação. Para o autor, são marcas criadas em cima de outras já registradas e famosas como Bulovia (Bulova), Cimega (Omega), dentre outras;
- **adaptação:** são adequações, traduções ou transplantes de conteúdos de um contexto para outro.

Essas foram algumas tipologias estudadas por Giacomini, existem muitas outras que tratam da imitação de produtos. Reproduzimos, aqui, os ensinamentos do autor para ilustrar e facilitar a gama de imitações que os produtos estão expostos.

4 – O consumo de produtos na Rua 25 de março

A Rua 25 de março, localizada na cidade de São Paulo, é o maior centro comercial da América Latina. Em suas proximidades podemos encontrar diversas lojas e galerias (como a galeria Pagé, Korai, 960, o Shopping 25 de março, dentre outros) que comercializam uma gama de produtos nacionais e importados com um preço mais acessível. Além das galerias e lojas, a 25 de março também é muito conhecida pelo alto número de barracas de camelôs, sendo estes, alvos constantes do “rapa”, ou seja, quando a polícia chega para fiscalizar as mercadorias que, muitas vezes, são de origem incerta. Muitos vendedores ambulantes contam com a técnica do “para-quedas”¹ para poderem escapar

1 Para-quedas é o termo empregado para designar uma prática realizada nas ruas por vendedores ambulantes ilegais. A atividade consiste na disponibilização das mercadorias (tais como CDs e DVDs falsificados, brinquedos, bijuterias, acessórios,



Figuras 1 e 2: Rua 25 de março, São Paulo – SP e vendedor ambulante comercializando na rua.

da fiscalização. Esses vendedores não são registrados e competem com as lojas e bancas regularizadas.

Algumas entrevistas foram realizadas com a finalidade de saber quais os produtos eram mais vendidos, como se dava a comunicação com os consumidores e quais as marcas eram mais procuradas pelos consumidores.

Ronaldo Alves, 33, pernambucano, ensino médio completo, é dono de uma loja na Galeria 960 número 1-38; 1-39. Nessa loja, ele comercializa camisetas e bermudas das marcas: Lacoste, Ferrari, Oakley, Tommy Hilfiger, Ecko Unltd, Armani, Adidas, Nike etc. A forma de publicidade que ele tem para atrair seus clientes é a seguinte: uma pessoa fica no lado de fora da galeria, na rua mesmo, chamando os potenciais clientes para visitarem a loja, ele fica anunciando os produtos da loja aos gritos e são conhecidos como “puxadores”. Quando o cliente se interessa, ele o acompanha até a loja e lá o cliente é recebido pelo atendente. Quanto à forma de pagamento, pode ser dinheiro ou no cartão de crédito.

Os produtos vendidos são dois tipos: camisetas de uso do cotidiano que são feitas de um material de baixa qualidade e um preço bem mais acessível (R\$ 10,00) e outras camisetas, como disse o próprio entrevistado, Ronaldo Alves, camisetas para sair para a

roupas e muitos outros tipos de produto) sobre uma lona disposta no chão. Suas pontas são amarradas, o que permite aos vendedores recolherem e escondem a lona com os produtos assim que percebem a movimentação de fiscais. É comum estes comerciantes contarem com “olheiros”, pessoas incumbidas de atentarem para atividades de fiscalização nas proximidades do local de venda. As atividades comerciais podem ser retomadas – e as lonas reabertas – assim que os fiscais saem do local.



137

Figuras 3 e 4: produtos vendidos no Box 1-38; 1-39 de Ronaldo Alves

“balada”, “curtir a noite” estão na faixa de (R\$ 40,00).

Outra entrevistada foi a vendedora Thaís Calixto, 17, paulistana, desde os 15 anos trabalha como ven-

dedora, possui o ensino médio completo e trabalha no box T-25. No box em questão são vendidos relógios, bolsas e lenços. O produto que tem mais saída é o relógio da marca Champion seguido do Michael Kors. Além desse, há também relógios das marcas Dolce e Gabbana, Puma, Chanel, Armani, Tommy Hilfiger, Adidas, Nike, Bulgari, Swatch, Guess, Michael Kors, dentre outros. Como o relógio Champion está na moda ele começou a ser vendido pelo preço de R\$ 80,00 reais, mas o preço já baixou para R\$ 35,00. O horário de maior movimento no box é compreendido entre 12h à 15h e o período das festas de fim de ano é responsável pelo aquecimento das vendas. Ambos os sexos vem comprar em seu box, porém as mulheres jovens são mais frequentes. Taís no fala que o relógio é um produto achado, ou seja, os consumidores vêm mesmo à procura de roupas e bolsas e quando passam pela lojinha de relógios, param, perguntam o preço, experimentam e compram, mas não é um produto procurado e sim achado. A forma de pagamento pode ser em dinheiro ou em cartão. E a divulgação da loja é só mesmo no ponto de venda, não existe nenhum puxador ou qualquer outra ação que impulsiona o consumidor até o box. A aquisição dos produtos para a loja é feita através dos fornecedores que vão diretamente à loja duas vezes por semana. Um fato curioso pôde ser notado quanto à venda de bolsas. Quando se quer comprar uma

bolsa de marca, por exemplo, uma Louis Vuitton, a vendedora pergunta aos clientes se eles querem uma réplica de primeira qualidade ou uma réplica de segunda qualidade. A diferença entre as duas pode ser evidenciada pelo tipo de material e pelo preço. A réplica de primeira qualidade ou linha é feita em couro, com um melhor acabamento do produto e custa em torno de R\$ 250,00 reais; a réplica de segunda qualidade é feita a partir de couro sintético, com um acabamento inferior e seu preço está na média de R\$ 120,00 reais.

A partir das entrevistas e registros fotográficos pela região do entorno da Rua 25 de março, podemos perceber que o consumo pirata de produtos de luxo é muito acentuado. Muitos consumidores sabem sobre



Figuras 6 e 7: embalagem e réplica de primeira linha da bolsa Louis Vuitton.



Figura 5: produtos vendidos no Box T-25, local onde Taís trabalha.

a marca, sabem que ela é um artigo de luxo e que os consumidores compram para se inserirem no mundo que eles não fazem parte por não pertencerem às classes mais altas, mas isso não os impedem de consumirem os artigos. Muitos clientes desembolsam uma quantia maior só para levarem para casa a simbologia de um artigo de luxo. O que conta é o status, a aura de representações mentais que aquela marca evoca na mente dos consumidores.

Notamos também o desconhecimento de alguns consumidores em relação às marcas. Muitos deles não conhecem a marca, mas já viram alguma celebridade, algum ator ou atriz de novela usando e que tal produto caiu no gosto da população e o cliente compra por ver que o produto está na moda e só por esse motivo, a inserção dentro de um grupo.

5 – Considerações finais

Este trabalho teve como propósito entender o consumo simbólico de produtos pirateados, quais são os produtos mais procurados e como são ofertados esses produtos para o público. Podemos constatar que o mercado informal é um mercado amplo, com muitos consumidores e que as marcas originais perdem muito com esse tipo de consumo pirateado, seus produtos se banalizam e principalmente, a economia perde muito em arrecadações tributárias, já que os produtos falsificados não possuem notas fiscais e não pagam os devidos direitos de uso marca.

Os consumidores não se importam se o produto é original ou falsificado, o fundamental é o uso simbólico da marca, o status que ela carrega, o que ela encarna e como os consumidores procuram essas qualidades ao comprar um determinado produto dentre muitos ofertados.

6 – Referências

- AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- FONTENELLE, Isleide. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.
- GIACOMINI, Gino Filho. *Tipologias de imitação estética na propaganda*. Revista Matrizes, Ano 4, Nº2, p. 216-238, 2011.
- KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas, capital da empresa*.

Lisboa, Cetop, 1994.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Ed. Atlas, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio*. Barueri-SP: Manole, 2005.

McCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo II*. Rio de Janeiro: Maud, 2012.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca. Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: PioneiraThompson Learning, 2004.

_____. *Universo Sínico do Consumo: o sentido das marcas*. Tese de Livre-docência. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2007.

SANTI, Pedro Luiz Ribeiro de. *Desejo e adição nas relações de consumo*. São Paulo: Zagodoni, 2011.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna*. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

SEVERIANO, Maria de Fátima. *Narcisismo e publicidade. Uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume, 2001.

STREHLAU, Suzane. *O luxo falsificado e suas formas de consumo*. Tese de doutorado. Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Fundação Getúlio Vargas, 2004.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. *Por uma ontologia da marca*. Tese de doutorado. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2002.