

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
CULTURA MATERIAL E CONSUMO: PERSPECTIVAS SEMIOPSIKANÁLÍTICAS

GIOVANNA HELENA WITZEL SCHIAVON

A FALSIFICAÇÃO DAS MARCAS DE LUXO E A PLATAFORMIZAÇÃO DA MODA

SÃO PAULO

2023

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
CULTURA MATERIAL E CONSUMO: PERSPECTIVAS SEMIOPSIKANÁLÍTICAS

A FALSIFICAÇÃO DAS MARCAS DE LUXO E A PLATAFORMIZAÇÃO DA MODA

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-graduação/Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas” sob orientação da Profa. Dra. Clotilde Perez.

SÃO PAULO

2023

SCHIAVON, Giovanna Helena Witzel.

A FALSIFICAÇÃO DAS MARCAS DE LUXO E A PLATAFORMIZAÇÃO DA MODA

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação/Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas” sob orientação da Profa. Dra. Clotilde Perez.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Aprovado em: ____ de _____ de 2023.

Prof. _____
Parecer: _____

Instituição: _____
Assinatura: _____

Prof. _____
Parecer: _____

Instituição: _____
Assinatura: _____

Prof. _____
Parecer: _____

Instituição: _____
Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos que contribuíram, não apenas para que esse trabalho fosse realizado, mas pela jornada de estudo e aprendizado durante o curso, estimulando a formação de um olhar único.

Aos profissionais envolvidos na realização desta pós-graduação, que exercem o seu ofício com maestria, educando, provocando e inspirando. E a nossa querida Lina, que sempre muito cuidadosa.

Sobretudo queria agradecer à prof^a Dr^a Clotilde Perez, pelas trocas e incentivos na construção deste trabalho.

Aos meus pais, Vivian e Alécio, que me apoiam e inspiram. Nasci apoiada em ombros de gigantes. Aos meus avós, Wany e Vasco Witzel, minhas referências. À minha irmã, símbolo do meu amor e orgulho, e ao meu parceiro de vida Juan, que me faz ir mais longe.

RESUMO

Este trabalho resulta de uma pesquisa bibliográfica que busca contribuir para os estudos que envolvem o simbolismo construído na relação de consumo entre a moda de luxo e a aquisição de produtos e marcas falsificados levando em consideração o contexto atual de mídiatização e plataformização do consumo. Adicionalmente, foram comparadas as plataformas: Shein, Shopee e Aliexpress, o que possibilitou a compreensão das diferenças e semelhanças no tratamento dos produtos e marcas falsificadas, com destaque para os aprendizados. A diferença entre as plataformas consiste no caráter de não originalidade dos itens, enquanto Shopee e a Aliexpress comercializam falsificados, a Shein, cópias de itens de luxo. Por outro lado, as três se apropriam de rituais de consumo como forma de infiltrarem-se simbolicamente no universo do luxo. O que leva ao terceiro aprendizado. O *habitus* envolvido na manipulação de um item, ainda que falsificado, ajuda a conferir autenticidade no âmbito social.

Palavras-chave: Consumo; Moda; Luxo; Falsificados; Cultura Material

ABSTRACT

In the present work, results from a bibliographic research are presented, aiming to contribute to the study of luxury fashion and the acquisition of counterfeit products from luxury brands. This research takes into consideration the current context of digitalization and the platformization of consumption. Furthermore, a comparison was made among Shein, Shopee, and Aliexpress to enhance the understanding of their similarities and differences, with an emphasis on the insights gained. The differences between the platforms lie in the nature of the non-originality of the items. While Shopee and Aliexpress sell counterfeits, Shein sells copies of luxury items. On the other hand, the three distinct consumption rituals serve as a means of symbolically immersing oneself in the universe of luxury. This leads to the third key insight: The habitus involved in handling an item, even if counterfeit, contributes to establishing authenticity in the social sphere.

Keywords: Consumption; Fashion; Luxury; Counterfeit; Material Culture

RÉSUMÉ

Ce travail découle d'une recherche bibliographique visant à contribuer aux études portant sur le symbolisme construit dans la relation de consommation entre la mode de luxe et l'acquisition de produits et de marques contrefaits, en tenant compte du contexte actuel de médiatisation et de plateformisation de la consommation. De plus, nous avons comparé les plateformes Shein, Shopee et Aliexpress, ce qui a permis de comprendre les différences et les similitudes dans le traitement des produits et des marques contrefaits, mettant en évidence les enseignements tirés. La différence entre les plateformes réside dans le caractère de non-originalité des articles, tandis que Shopee et Aliexpress commercialisent des produits contrefaits, Shein propose des copies d'articles de luxe. D'autre part, les trois plateformes s'approprient des rituels de consommation pour s'infiltrer symboliquement dans l'univers du luxe, ce qui nous conduit à une troisième leçon. L'habitus impliqué dans la manipulation d'un article, même s'il s'agit d'un produit contrefait, contribue à lui conférer de l'authenticité sur le plan social.

Mots-clés: Consommation; Mode; Luxe; Contrefaçons; Culture matérielle.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01. Gráfico das movimentações de significado	16
Figura 02. Dimensões do comportamento	27
Figura 03. Marcas de luxo mais falsificadas em 2021	31
Figura 04. Esquema demonstrativo dos envolvidos na indústria da falsificação ...	32
Figura 05. Conteúdos sobre serviços de luxo: hotel	35
Figura 06. Conteúdos sobre serviços de luxo: restaurante	35
Figura 07. Ilustração tênis Destroyed Balenciaga	36
Figura 08. Bolsa Trash Pouch Balenciaga	37
Figura 09. Unboxing Bottega Veneta	38
Figura 10. Itens de luxo Shopee	40
Figura 11. Itens de luxo Shopee	40
Figura 12. Bolsa Jackie original Gucci	41
Figura 13. Falsificação bolsa Jackie Gucci	41
Figura 14. Bolsa original Tote Le Chiquito mini Jacquemus	42
Figura 15. Falsificação Bolsa Tote Le Chiquito mini Jacquemus Aliexpress	42
Figura 16. Falsificação Bolsa Tote Le Chiquito mini Jacquemus Shopee	42
Figura 17. Busca "Gucci na Shein"	43
Figura 18. Busca "Gucci na Shein"	44
Figura 19. Avaliações consumidores	45
Figura 20. Descrição dos produtos não originais	45
Figura 21: Unboxing falsificados Shopee	46

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. O CONSUMO SIMBÓLICO E A MODA	13
2.1. Território simbólico e cultura material	13
2.2. Moda e construção cultural	17
3. CAPÍTULO 02: MARCAS E PRODUTOS DE LUXO	20
3.1 Marcas de luxo	22
3.3 Comunicação das marcas de luxo	24
3.4 Dimensões do comportamento	25
4. CAPÍTULO 03: PRODUÇÃO E CONSUMO DE FALSIFICAÇÕES	29
4.1 Falsificação: definição e diferenciação	29
4.2 Contexto geral do mercado	30
4.3 Consumidor de luxo falsificado	32
5. CAPÍTULO 04: PLATAFORMIZAÇÃO DO CONSUMO	34
6. CAPÍTULO 05: ESTUDO DE CASO COMPARATIVO: SHEIN, SHOPEE E ALIEXPRESS	39
6.1 Shopee e Aliexpress	39
6.2 Caso Shein	42
6.3 Pontos em comum	43
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
8. REFERÊNCIAS	49

INTRODUÇÃO

O ato de consumir é inerente à sobrevivência humana. O que distingue a sociedade atual das antepassadas são suas relações de consumo. O termo "sociedade do consumo" é um dos rótulos usados por intelectuais, antropólogos e acadêmicos para se referir à sociedade pós-moderna, pós-industrial e pós-iluminista. Miranda (2017, p. 8) pontua que

"o termo sociedade de consumo vem frequentemente associado a outros conceitos como sociedade de consumidores, cultura de consumo, cultura de consumidores e consumismo, que são, na maioria das vezes, usados como sinônimos uns dos outros"

Neste texto, onde o consumo é central e expressivo das identidades contemporâneas, multívduos (CANEVACCI, 2018), sempre em trânsito, é que se estabelece a presente reflexão. Trataremos da dimensão cultural e simbólica do consumo, que ganhou ainda mais força do que nos anos antecessores. Com a democratização do acesso à informação, difusão de um capitalismo emergente e de risco e da espetacularização de estilos de vida, a sociedade de consumo se caracteriza pelo consumo do simbólico.

Em uma sociedade de consumo, o desejo de adquirir um objeto vai além da necessidade utilitária, abrindo-se para perspectivas que envolvem a expressão da identidade, a aceitação social, o pertencimento, o prazer individual e tantas outras. Como afirma Baudrillard (1995), os objetos tornaram-se signos e assim, o ato de consumir, entre outros, diz respeito ao desejo de aquisição simbólica de um determinado discurso cujo objetivo é de ser notado pelos demais.

Nesta nova forma de consumir, o âmbito simbólico prevalece sobre o funcional, abre espaço para a valoração da mensagem e ideologias criadas em torno daquele objeto indo além do valor do produto físico em si, principalmente na moda.

Segundo McCracken (2013, p. 100) a moda é uma das ferramentas de transmissão de significados do mundo culturalmente construído para os bens de consumo. Assim, a função de um objeto adquirido "não é mais o complemento do corpo, mas a expressão dele, da sua capacidade de realizar o desejo que ele quer através de algo que lhe qualifica perante os outros" (ARAUJO et PEREZ, 2013).

Para Godart (2010) o ato de consumir nada mais é do que procurar enfatizar uma inclusão social por meio de processos de descrição identitária.

Especialmente na sociedade contemporânea, onde as mídias sociais amplificaram a divulgação dos códigos de distinção e criou-se um universo simbólico potente (DEBORD, 1967). Agora o consumo se tornou mais viável, ainda que não seja o consumo de indumentárias legítimas. As classes mais baixas viram a oportunidade de acesso através do consumo simbólico.

Levando-se em consideração o contexto tecnológico e globalizado atual, o consumo de falsificados encontra aí uma oportunidade. Como afirma Canevacci (2013, p. 9)

"A tecnologia e, ainda mais a cultura digital, está expandindo um tipo de sensibilidade estética e de práticas domésticas ou pós-industriais, com forte criatividade subjetiva (multivida) onde a diferença dicotômica clássica entre o que é falso e o que é verdadeiro tem um sentido questionável e nunca mais igual como foi no contexto lógico"

Neste contexto a moda é uma alternativa para as classes menos abastadas buscarem deter os códigos das elites dominantes

"com a mudança regular no vestuário, vem a ser, portanto, uma composição social preponderante com a burguesia e a dinâmica de ostentação de riquezas que ela cria, a fim de manter viva a sua presença diante da aristocracia" (GODART, 2010, p. 23)

Mas além da moda, a falsificação de itens de luxo surge como uma oportunidade. Entendendo que o conceito de falsificação é "estar sempre ligada a uma atividade fraudulenta e, portanto, envolve infrações legais" (STREHLAU, 2004). Este consumo acontece por inúmeras razões, incluindo aqueles que não podem adquirir um produto de luxo original levando-o a investir em uma atividade ilegal, contornando o risco de ficar de fora do contexto discriminatório social ao qual está inserido.

Mais do que a falsificação, inimigo comum e antigo às marcas de luxo, atualmente vê-se plataformas de moda, como Shopee e Shein, definidas como "hiper fast-fashion" que aceleraram ainda mais o processo de confecção de peças de moda falsificadas. Mas o grande ponto aqui é o enquanto elas catalisam a difusão e aquisição de códigos das elites na moda, agora a preço acessível.

O objeto deste estudo se contextualiza na produção simbólica por parte das elites através dos itens de moda de luxo originais que passam por um processo de falsificação para satisfazer a busca das classes economicamente mais baixas e procuram deter códigos de distinção como forma de ascender socialmente. Assim, o objetivo central da presente pesquisa é compreender o fenômeno do consumo de marcas falsas, dentro do contexto da plataforma da moda. Entender as características e razões do consumo de marcas falsas de moda nas plataformas Shein e Shopee é um objetivo adicional da investigação.

Para alcançar tal objetivo, este artigo se embasa em pesquisa bibliográfica, com a estrutura teórica sobre consumo, moda e mercado de luxo indo ao encontro de autores como Gilles Lipovetsky (1989), Grand McCracken (2003), Clotilde Perez (2020) e Suzane Strehlau (2009).

Para atender ao objetivo central da pesquisa, serão articulados os conceitos de consumo de moda e as reflexões teóricas sobre o falso e seus desdobramentos como consumo pirata, réplicas, entre outros. Adicionalmente serão estudadas duas plataformas de venda de moda, especificamente Shopee, Shein e Aliexpress, com vistas à compreensão da oferta de produtos falsos de moda.

A estrutura se constitui em um capítulo destinado aos conceitos de Moda e o Consumo Simbólico; seguido pelo segundo capítulo onde serão abordados os temas: Marcas e produtos de luxo e Produção e consumo de falsificações. Na sequência, teremos a discussão sobre a Plataforma do consumo. Para finalizar, será apresentado e discutido o estudo de caso comparativo entre a Shein, Shopee e Aliexpress, seguido pelas considerações finais integrando os aprendizados, limitações e propostas para estudos futuros.

1. CAPÍTULO 01: O CONSUMO SIMBÓLICO E A MODA

"Tudo quanto existe, tudo que representa Espírito para Espírito, é propriamente uma Roupas, um Traje ou Vestimenta, vestida para uma estação, e a ser posta de lado. Assim, nesse importante assunto das Roupas, devidamente compreendido, inclui-se tudo que o homem pensou, sonhou, fez e foi: todo o Universo exterior e o que ele contém nada é senão Vestimenta; e a essência de toda a Ciência reside na Filosofia das Roupas" (THOMAS CARLYE, 1987)

TERRITÓRIO SIMBÓLICO E CULTURA MATERIAL

Há quem acredite que o consumo diz respeito à satisfação única da necessidade, onde esta seria definida a partir do valor de uso, ao passo que seu excesso entra no contexto do supérfluo. Um sistema onde existiria um equilíbrio perfeito. Segundo McCracken (2003) "os bens de consumo têm significação que vão além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural".

Conforme pontuou Baudrillard (1995) "no plano sociológico, não existe equilíbrio (...) Toda a sociedade origina a diferenciação, a discriminação social e esta organização estrutural assenta (entre outros fatores) na utilização e distribuição das riquezas". Lipovetsky (2003, p. 57) também pontua que "um dos maiores efeitos da cultura consumista-individualista é que ela subverteu profundamente a relação dos indivíduos com as "coisas" e com o "necessário". Como pontua Barbosa (2004, p. 13) "é o reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural".

Segundo Douglas & Isherwood (2009) o homem é um ser social que "precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta" (p.149). Essa comunicação só pode ser construída quando imerso em um sistema de significados onde o consumidor exerce papel especial como pontua Miranda (2017):

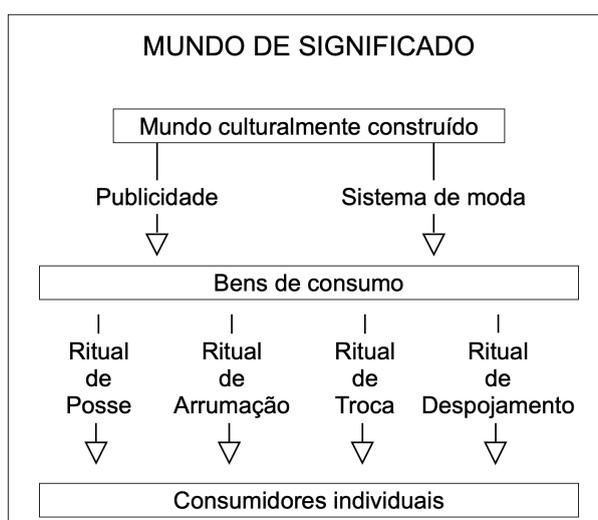
"Ser consumidor é um dos papéis que o indivíduo desempenha na sociedade, em busca fundamentalmente da expressão de si mesmo consoante com a estrutura de significados por ele percebida como vigente" (MIRANDA, 2017, p. 35)

A mercadoria passa a ter valor apenas se pensada a partir do signo. Como pontua Bucci (2021, p. 350) o significante perpassa o sujeito diretamente para a mercadoria através da relação de trabalho. A partir deste "deslizamento", como pontuado pelo autor, ao sujeito cabe a escassez, "um significante-a-menos" enquanto que para a mercadoria cabe-lhe um "significante-a-mais". Agora, em um processo inconsciente, o sujeito rompido deseja a mercadoria como se ela incorporasse o objeto de desejo.

"A aparência na qual caímos é como um espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como um objetivo (...) A aparência oferece-se como anunciante a satisfação; ela descobre alguém, lê os desejos em seus olhos e os mostra-os na superfície da mercadoria. Ao interpretar as pessoas, a aparência que envolve a mercadoria mune-a com uma linguagem capaz de interpretar a si mesma no mundo. Logo não existirá mais nenhuma outra linguagem, a não ser aquelas transmitidas pelas mercadorias" (BUCCI, 2021, p. 359 apud HAUG, 1997, p. 43)

E, segundo McCracken (2003, p. 101) "A localização original do significado que reside nos bens é o "mundo culturalmente construído", onde o significado dos objetos está em constante movimento em direção às diversas localizações no mundo social. Onde ele parte do mundo culturalmente constituído e se transfere para o bem de consumo, como definiu McCracken (2003, p. 100)

Figura 01. Gráfico das movimentações de significado



(PEREZ, 2020, p. 59)

Segundo o autor, é a cultura que determina como os fenômenos socialmente vistos serão apreendidos e assimilados. A cultura também atua de duas maneiras. Uma como "lente", que determina a forma que o mundo é assimilado pela sociedade, e como "plano de ação", que define como o mundo será moldado pelo moldado pelo esforço humano. Basicamente a cultura se compreende e se define através da transmissão de significados. A cultura cria correlações entre objetos e significados:

"São as associações entre objetos e significados culturalmente constituídos que consolidam símbolos. Para que um símbolo exista e sirva ao propósito de carregar um significado social são necessários pelo menos dois participantes: um remetente e um receptor. Ou ainda, deve haver pelo menos duas partes: o possuidor do símbolo (o desejo do consumidor em expressar sua identidade aos outros mediante a exibição de símbolos) e o observador do símbolo (outro indivíduo ao qual o consumidor deseja comunicar sua identidade), o que implica em fenômeno social" (MIRANDA, 2008, p. 39)

Para que um objeto se torne um símbolo é necessário que haja um acordo e um consenso entre remetente e receptor, por isso o compartilhamento da mesma construção social é relevante. Um objeto tem o poder de comunicar, de passar uma mensagem. Segundo Miranda (2008, p. 32): "Os objetos funcionam como sistema de informação estabelecendo relações, reproduzindo mensagens, definindo hierarquias (quem tem mais dinheiro, quem sabe mais, quem tem melhor desempenho, quem é mais talentoso).

Dentro da construção simbólica, o consumo pode ser visto como um ritual. O que implica em integrar dimensões culturais (crenças, influência dos grupos, etnias, etc.), materiais (publicidade, moda, etc.) e humanas (antropologia, semiótica, psicanálise, etc.) no sentido de buscar compreender a complexidade destas relações na vida cotidiana (PEREZ, 2020, p. 52)

Os rituais funcionam como canais de concretização do mundo imaterial para o materialmente construído. Segundo Douglas & Isherwood (2009):

"o principal problema da vida social é fixar os significados de modo que fiquem estáveis por algum tempo. Sem modos convencionais de selecionar e fixar significados acordados, falta uma base consensual mínima para a sociedade. Tanto para a sociedade tribal, quanto para nós, os rituais servem para conter a flutuação dos significados. Os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis" (2009, p. 112)

Assim dizendo, consonante aos autores, o consumo é traduzido pela publicidade e o sistema de moda vigentes, capazes de captar o zeitgeist atual, onde usa os bens para tornar tangível um conjunto de processos fluidos e a isso dá-se o nome de ritual. Os rituais garantem aos indivíduos o reforço do elo com o seu grupo, o que lhes garante certa segurança psíquica, devido a familiaridade com as seqüências dos procedimentos, o que garante a vivência da coesão social (PEREZ, 2020, p. 49).

"O importante nos rituais não seria necessariamente o conteúdo explícito, naturalmente diverso, mas suas características de formalidade, convencionalidade e repetição. A formalidade, ou seja, ações tidas e entendidas como especiais, portanto não triviais, a manutenção de regras e repetição vão aos poucos construindo significados que sedimentam esses afazeres cristalizando-os como rituais" (PEREZ, 2020, p. 50)

Um ritual pode ser constitutivo a partir de três aspectos: [1] dizer: ato convencional, como os dizeres em um casamento ou julgamento no tribunal; [2] performance: aqui vale vários meios de expressão como é o carnaval; [3] valores: sendo reforçados ou questionados em uma performance.

O ritual constitui-se em um sistema cultural de comunicação simbólica onde a ação desse ritual é sempre performática e, atualmente, também midiaticável (PEREZ, 2020, p. 51).

Por fim, sobre os rituais, segundo PEREZ (2020) pode-se retirar alguns aprendizados. O primeiro deles é sua capacidade de adaptação. Eles se ajustam conforme o segmento da cultura material analisado, com as condições de vida de quem os realiza e o lugar que o consumo ocupa na vida dos atores sociais envolvidos. O segundo aprendizado é um contraponto entre o lado da repetição e constância dos rituais que coexistem com a capacidade de incorporar inovações. O terceiro aprendizado sobre os rituais de consumo é que eles revelam as sutilezas dos relacionamentos interpessoais. Em um ato de consumo, o indivíduo revela seus valores, quereres e idealizações.

MODA E CONSTRUÇÃO CULTURAL

Segundo McCracken (2003) moda é um dos principais instrumentos de transferência de significados. Tido como sistema pelo autor, a moda toma novos

estilos e os associa a princípios culturais já estabelecidos, assim, o significado transporta-se do mundo culturalmente construído para o bem. Outro lado desse sistema, é que ele inventa novos significados culturais. E a terceira capacidade do sistema de moda é a sua constante mudança, que se encaixa perfeitamente na sociedade atual.

Apesar de ter muito valor para estimular o consumo na sociedade atual, o desenvolvimento da moda surge como uma tentativa de combatê-la (SVENDSEN, 2004, p. 40). Este movimento começou na Europa Medieval onde a Igreja e o Estado alegavam ceticismo caso a população do feudo tivesse contato com tecidos e pedras preciosas vindas do Oriente durante as Cruzadas. Como tentativa de controle foram desenvolvidas as Leis Suntuárias, o termo "suntuário" deriva do latim *sumptuários* que significa "referente à despesas", "luxuoso", que estiveram em vigor entre os séculos XIII e XVII. Apenas no século XIX a classe trabalhadora foi incorporada à interação social da moda em decorrência da rápida expansão da produção em massa e o desenvolvimento de máquinas de costura. Aqui, pela primeira vez, abre-se possibilidade para o consumo em massa.

Esse consumo de massa se dá porque a moda é sempre um fenômeno de costume. Pode-se dizer que graças ao amor ao novo, que a moda se torna um princípio constante, um hábito, uma exigência cultural (CALANCA, 2011, p. 12). A partir disso, algumas das definições da moda pode ser a partir de um olhar como um "fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório" (CALANCA, 2011, p. 12 apud U. Volli, 1988, p. 50). E, este fenômeno social, possui um caráter de eternidade, o que dita a moda é o ritmo da sua revolução (SIMMEL, 2014, p. 58)

A moda pode ser vista como um fato social total. Marcel Mauss (1923), o autor do termo, intitulou:

"os fatos que estudamos são todos, permitam-me a expressão fatos sociais totais ou se, preferimos - mas gostamos menos da palavra - gerais: quer dizer que eles mobilizam em certos casos a totalidade da sociedade e de suas instituições e em outros casos somente um grande número de instituições, em particular quando esses intercâmbios referem-se especialmente a indivíduos" (MAUSS, 1923, p. 274)

Melhor dizendo, para Mauss um fato social são implicações culturais em um único indivíduo ou em grupo onde se considera o ser humano em sua totalidade. Dessa forma é importante ressaltar que a moda aborda a completude humana, além de ser artística, econômica, política e estética.

"A moda é, portanto, um fato social total que navega entre imitação e diferenciação, entre indivíduo e sociedade. É um conjunto de instituições que produzem vestuários portadores de significado que os indivíduos utilizam para suas "reparações identitárias". (GODART,2010, p. 131)

Segundo Godart (2010) por ser um fato social a moda é formada por seis princípios básicos que a fazem tal como a conhecemos hoje, que são: afirmação, convergência, autonomia, personalização, simbolização e imperialização. O primeiro princípio, a afirmação, também pode ser trocada por ostentação. Segundo o autor este é o princípio que traz a ideia de comunicação de sinais identitários por meio do vestuário e de outros objetos ou práticas. Assim, "a moda, portanto, nutre-se desses sinais identitários, pois é a partir deles que se desenvolvem seus fenômenos fundamentais de imitação e diferenciação" (GODART, 2010, p. 24).

O segundo princípio da moda segundo Godart (2010) é a convergência que diz respeito ao fato de que a moda traz consigo o mecanismo de centralização que permite às marcas envolvidas controlar movimentações fora de sua capacidade. Na haute couture, as grandes *Maisons* francesas, por exemplo, são uma forma de voltar para o Estado francês o ciclo de elaboração da moda já que precisam cumprir os seis quesitos: Fabricar vestimentas feitas sob medida; Realizar toda a costura das roupas à mão; Ter no mínimo 20 pessoas trabalhando em cada atelier, entre costureiros, bordadeiras, alfaiates; Realizar dois desfiles por ano, em janeiro e em julho; apresentar no mínimo 25 looks por coleção; E, por fim, ter ateliers de costura sediados em Paris.

O terceiro princípio que faz a moda ser o que é hoje é a autonomia. Segundo Godart (2010) a autonomização da moda permitiu o surgimento de diferentes formas de expressão, o que fomentou a formação de identidade, tanto da marca quanto do consumidor. O quarto princípio é a personalização onde a marca passa a levar o nome do estilista idealizador. Dar este peso para o rosto por trás da marca não significa que a moda depende de poucos nomes relevantes como: Coco Chanel,

Yves Saint Laurent ou Christian Dior. Mas trazer esta personalização proporciona uma crença compartilhada e vincula mais a moda à ideia de arte.

O quinto princípio é a simbolização, vejamos:

"A realidade econômica das casas de moda não interessa ao consumidor, e é o universo imaginário e simbólico da marca que serve de interface entre o mundo da produção e o do consumo. A moda, portanto, como sistema de marcas, é um sistema de sinais e significados. No entanto, a dimensão estilística e semiológica da moda encontra-se além das marcas, por exemplo, nos vestuários propriamente ditos, e isso levou ao desenvolvimento de numerosas pesquisas que tentam perceber a especificidade do "significado" da moda" (GODART, 2010, p. 115)

Para o mercado de luxo, este princípio é ainda mais relevante, pois se baseia na ideia de distinção construída a partir do domínio de símbolos sociais. Por fim, o último princípio que molda a marca para o que conhecemos hoje é a imperialização que consiste em uma lógica de mercado que busca o triunfo dos grandes conglomerados.

2. CAPÍTULO 02: MARCAS E PRODUTOS DE LUXO

"o luxo e suas proibições desencadeiam um processo que gera inovação, imitação, falsificação. A condenação do luxo sem medida dos *parvenus* e das exibições excessivas dos falsificadores contribui para unificar a linguagem típica das aparências: o aperfeiçoamento de uns contribui para a desclassificação de outros" (CALANCA, 2011, p. 48-49)

Para começar, há de se traçar a definição do conceito "luxo". Etimologicamente, *-lux* significa brilho, bom gosto, iluminação, mas também pode representar luxúria, excessivo, berrante, raro ou extremo. Para alguns o luxo é caro e o escasso, para outros o supérfluo, o indispensável. Para outros o luxo é a arte dos pequenos excessos (FERREIRINHA, 2013, p. 25).

Trata-se de um conceito subjetivo, porém estável no imaginário coletivo, que assume múltiplas representações nas diferentes épocas, culturas e classes sociais (MORAES, 2019, p. 11). Com diferentes interpretações, muitos estudiosos se debruçaram sobre o assunto e elaboraram um conceito para o luxo. O primeiro ponto é que, para muitos, o luxo é questionável. Tido como supérfluo, a palavra pode ser utilizada apenas como retórica. O argumento "luxo é uma indução ao consumo" (STREHLAU, p. 24). Alvo de olhares sobre o excesso de consumo em um momento que o mundo precisa de consciência sustentável, ou pelo estímulo ao supérfluo enquanto há milhares que não dispõem nem do básico para necessidade.

Entrando no terceiro ponto, a definição baseada na necessidade. Os estilos de vida estão em constante mudança. Uma vez satisfeitas as necessidades básicas da existência, como alimentação e moradia, existem as necessidades específicas e que variam conforme o tempo e o lugar. Não se pretende construir um conceito de luxo que seja contrapondo à ideia de necessidade (D'ANGELO, 2004). Até porque, o que se caracteriza a necessidade são os critérios de não-intencionalidade e universalidade, definidos dentro da sociedade e não fora dela. Nesse sistema, o luxo serve para especificar a necessidade e os bens materiais migram entre as de luxo e de necessidade conforme o tempo e a sociedade (STREHLAU, 2009). Como pontuou Douglas e Isherwood (2004)

"A tentativa mais comum de agrupar os bens é, de longe, a curva de Engel, que separa as necessidades dos luxos segundo a elasticidade relativa à renda. As necessidades são definidas como aqueles bens comprados na mesma quantidade, independentemente

de mudanças no preço ou na renda. Elas são tão necessárias para o modo de vida do consumidor que, quando sua renda cai, ele continua a comprá-las na mesma quantidade [...] Objetos de luxo, por contraste, constituem uma classe heterogênea, definida como aqueles bens que o indivíduo cortará, rapidamente, em resposta a uma queda de renda. A distinção entre luxo e a necessidade é culturalmente neutra e puramente técnica" (2004, p. 152)

O luxo representa uma necessidade fundamentalmente política que reflete a ordem social vigente e define hierarquias de consumo. Processo estritamente subjetivo.

"É luxuoso tudo o que é raro, ou seja, tudo o que não é nem comum nem usual. A raridade, a escassez, constitui também um fenômeno subjetivo que justifica o diferencial de preço. Mas, sobretudo, o luxo está ligado ao gosto e especialmente ao bom gosto; em outras palavras, ele implica em critérios subjetivos" (CASTARÈDE, Jean, 2005, p. 24)

Podendo ser uma necessidade básica do ser humano, o luxo pode ser encarado como um escape, uma forma de compensar a crueldade da vida (TUNGATE, 2014).

O quarto ponto é o luxo como o fator guia do movimento humano rumo ao rigor e à excelência. Conforme este ponto de vista, os bens de luxo possuiriam alguns ou todos os atributos descritos a seguir (APPADURAI, 1986, p. 38):

"1. restrição ao consumo das elites por força do preço ou da lei; 2. complexidade de aquisição, que pode ser ou não em função da escassez do bem; 3. virtuosidade semiótica, ou seja, capacidade de sinalizar mensagens sociais complexas; 4. conhecimento especializado como pré-requisito para o consumo apropriado, regado pela moda; 5. alto grau de relacionamento do consumo com o corpo, a pessoa e a personalidade"

O quinto ponto sobre a definição do que é luxo diz respeito sobre a ideia de prestígio, que, por sua vez, precisa da avaliação de terceiros durante a interação social. Marcas, bens e serviços são usados como forma de criar e manter distinções sociais (FEATHERSTONE, 1995).

Em um momento social onde a cultura impulsiona a divulgação dos bens nas redes, o luxo e a distinção passam a se atrelar a ideia de prestígio social. A posse de determinado bem, em detrimento a outros, gera certo grau de prestígio e, com

isso, os logotipos ganham espaço no lado externo do produto, de modo que pode ser visto ou reconhecido facilmente (STREHLAU, 2009, p. 28). E atualmente o luxo continua inacessível a uma grande parte da população, mas o segmento tem caminhado para um novo valor além da marca, agora enriquecido de outros elementos que, juntos, demonstram essa distinção. (STREHLAU, 2009, p. 31). Um exemplo que todos passamos atualmente é a escassez do tempo, e como este fator adquiriu um novo significado relacionado a possibilidades, disponibilidade e até jovialidade. Aqui temos o exemplo do luxo imaterial, que se torna signos e passa a formar um sistema coerente entre si com significados (BAUDRILLARD, 1995).

MARCAS DE LUXO

"Para ser insubstituível é preciso ser sempre diferente" (Coco Chanel)

Em qualquer segmento, a imagem de uma marca corresponde ao conjunto das associações estocadas na memória do consumidor. Agora, existem diferenças entre marcas de luxo e demais segmentos. Enquanto umas priorizam benefícios do tipo funcional, as marcas de luxo precisam se distinguir através dos benefícios tidos como experienciais (LIPOVETSKY, 1944, p. 136).

Os produtos de luxo não são banalizados e carregam consigo uma aura de sonho, uma conotação imaterial. Seu preço é característico dos critérios de escassez que eles representam. (CASTARÈDE, 2005, p. 99). Nestes casos, o marketing das marcas de luxo deve contribuir para realçar sedução, emoção, prazer e distinção nos seus consumidores. Elas devem justificar o seu alto valor agregado através da legitimidade e da identidade. A legitimidade das marcas de luxo francesas, por exemplo, foi construída em torno da tradição e do talento criativo de grandes nomes como Yves Saint Laurent, Christian Dior, entre outros.

No caso da moda e da costura, grandes nomes deram vida a marcas que sobrevivem, mesmo depois da sua ausência. O que reflete uma maturidade do mercado de moda e luxo francesas que não se encontra em outro lugar no mundo.

Para sobreviver ao tempo é preciso que essa marca carregue consigo uma identidade única e forte, capaz de sobreviver após a ausência do seu principal articulador. Devem ser capazes de manipular símbolos que representam sua identidade (STREHLAU, 2009). Ou seja, os fatores-chave do sucesso de uma

marca de luxo, quando diz respeito à sua identidade, é torná-la clara e legível, com uma cultura inovadora, capaz de sobreviver em meio a tantos processos rigorosos.

"Trabalhar identidade de uma marca em geral e, mais precisamente, sobre a identidade de uma marca de luxo, é buscar, portanto, as invariantes sob as variações, a permanência sob as rupturas, as mudanças, a inovação, para apreender-lhes o sentido. A semiótica dedica-se a isso. Ela integra as noções de ética e de estética, que são duas dimensões que permitem articular uma definição específica ao luxo, delimitando sua essência e sua diferença" (LIPOVETSKY, 2009, p. 142)

Existe um adendo, as associações que as marcas de luxo promovem devem estar associadas ao campo imaginário, semântico e social do luxo. Porém, se um produto acaba sendo amplamente difundido, a marca corre o risco de cair no imaginário comum, passando a sair do território da distinção e da exclusividade para ser algo comum e frequente. Isso pode acontecer com a vontade das classes mais baixas de adquirirem o que pertenceria ao território das elites, também pode se dar pelo sistema Trickle Down.

E como o luxo perde seu prestígio? Quando se torna acessível para as classes mais baixas, "as classes inferiores olham para cima e procuram subir e conseguem isto sobretudo nas áreas que estão sujeitas à moda, porque estas são, de longe, as mais acessíveis à imitação externa" (SIMMEL, 2008, p. 27). McCracken complementa com a teoria

"a teoria sustenta que este processo de imitação e diferenciação tem um caráter progressivo. Os novos marcadores de status arquitetados pelo grupo superior estão eles mesmos sujeitos a uma eventual apropriação subordinada, e então outros ainda mais novos precisarão ser criados" (MCCRACKEN, 2003, p. 123).

E concluiu McCracken:

"Nesse quadro, o consumo de produtos de luxo remete a sistemas significantes de diferenciação ou de distinção, segundo análise como a de George Simmel, que afirmava já em 1923 que a moda tinha uma 'dupla função, a de reunir ou de religar um grupo e de separar ou de o distinguir, ao mesmo tempo, dos outros grupos sociais'. Distinguir é classificar os objetos, os gostos 'que necessariamente fazem parte de uma categoria socialmente aceita que recorta o universo dos valores segundo as oposições maniqueístas do vulgar e do luxuoso'." (MCCRACKEN, 2003, p. 123)

Sendo assim, a marca de luxo avalia a qualidade do item, conferindo-lhe confiabilidade, status elevado e distinção perante os demais. Por isso, à marca também cabe controlar a consciência coletiva e o imaginário social a respeito da sua imagem. Não podendo difundir-se demais para não cair no sistema trickle down ou ser pirateada, como veremos a frente.

COMUNICAÇÃO DAS MARCAS DE LUXO

Diante de um produto com alto valor agregado, como estimular o ato da compra? O que nos faz aceitar um sacrifício financeiro se posso obter um similar mais barato? No caso do luxo, o impulsionador para o ato de compra é inteiramente freudiano (CASTARÈDE, 2005, p. 105). A função do produto aqui é apagada pelo "amor à primeira vista". Se aproxima mais do domínio da paixão.

Sabido que a procura por itens de luxo se dá a partir da ordem dos desejos e pouco se fala da satisfação das necessidades materiais, a dimensão imaginária constituirá o principal componente nesta construção organizados em seis alicerces: [1] qualidade, prestígio, produto e inovação; [2] arte; [3] lugar de procedência; [4] tradição; [5] preço/escassez; [6] e, por último, gosto (CASTARÈDE, 2005, p. 124).

Segundo Rosana de Moraes (2019, p. 49), dentro do marketing de luxo existem os 4Ps: [1] política de produto; [2] política de preço; [3] política de distribuição (praça) e [4] política de comunicação [promoção].

A dimensão da política de produto acredita que a raridade é um dos diferenciadores entre um produto de massa e um produto de luxo. A escassez pode ser dada por três motivos: primeiro a origem no rigor e complexidade envolvidos na elaboração daquele item, como são as indumentárias produzidas na alta-costura. O segundo motivo é a percepção de "se tem para todos, não é tão especial". Uma produção em grande escala acabaria por abalizá-lo. Por fim, o terceiro motivo é ideia de controle do desejo, onde atender ao anseio por exclusividade é um dos principais esforços das marcas de luxo atuais (MORAES, 2019, p. 51-52).

Dentro da política do produto também se destaca a qualidade superior e um alto nível estético. Aqui resguarda o direito do produto ter requintes que podem aparentar serem desnecessários mas que se revelam um presente reservado ao observador atento (MORAES, 2019, p. 55).

Na dimensão da política de preço o que ressalta é a dificuldade em encontrar o equilíbrio entre comunicar seu posicionamento e qualidade e, em paralelo, acelerar as vendas. Ceder à tentação de realizar promoções ou pecar no excesso de divulgação, em um mundo midiático, é um grande risco para não ruir com as dimensões do princípio do produto listados acima.

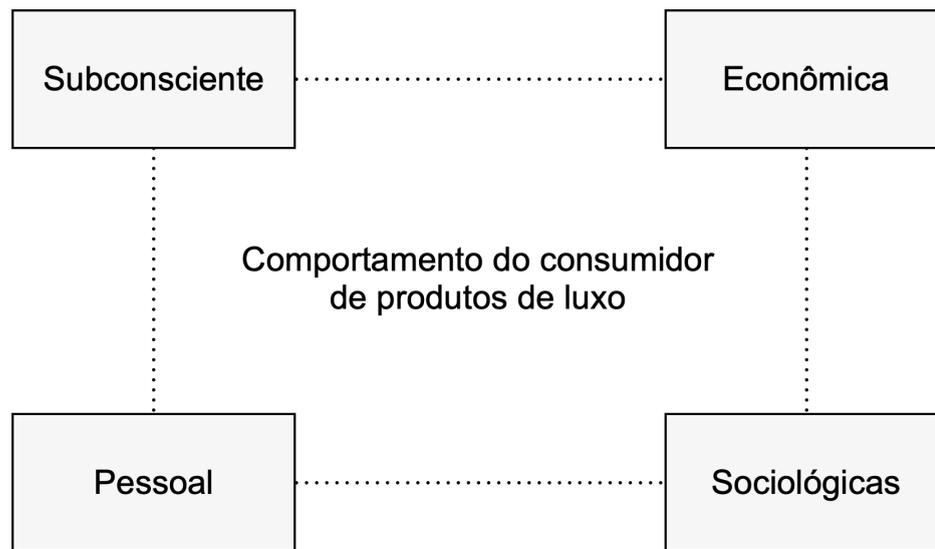
A terceira dimensão, a política de distribuição (praça) diz respeito ao ambiente em que o produto ou serviço é apresentado e comercializado. Experiência da compra, equipe de atendimento, gentilezas e aspectos sensoriais compõem o diferencial do luxo perante o consumo massivo (MORAES, 2019, p. 80).

Por fim, a política de comunicação que se trata do conjunto de valores da marca envolvendo embaixadores, influenciadores, seleção dos veículos de comunicação, relações públicas e patrocínio (MORAES, 2019, p. 96).

DIMENSÕES DO COMPORTAMENTO

Naturalmente, os consumidores desse mercado são exigentes, e, nos dias atuais, também são conscientes de sua importância para o sucesso das empresas e atento às inúmeras opções que surgem a todo momento (MORAES, 2019, p. 11). No caso do mercado de luxo, o valor do produto advém do que o consumidor retira dele, e não do que o fabricante coloca. A satisfação que ele busca pode ser social, emocional ou econômica. O seu valor está atribuído à percepção que o consumidor tem sobre ele (STREHLAU, 2009). Neste sentido, ao valor de um objeto de luxo é atribuído aspectos sociais, culturais e individuais que, associados a eles, influenciam escolhas em uma dinâmica movida pela subjetividade, não pela objetividade (MORAES, 2019, p. 33).

A partir do momento que o consumidor identificou o valor necessário para compra do objeto ou serviço de luxo. Neste processo, Serraf (1991) traçou as quatro dimensões do comportamento de consumo de luxo.

Figura 02. Dimensões do comportamento

Fonte: SERRAF, 1991, p. 100

A dimensão do subconsciente é a primeira, que diz respeito ao desejo de se fazer reconhecer. Tem o objetivo de afirmar uma posição dominante na sociedade, revelando uma preocupação social de distinção. Analisando sob o viés psicológico, pode-se esconder um complexo de inferioridade. A dimensão pessoal é a segunda, representa como a formação e a história de cada um reflete em necessidades específicas. Enquanto a dimensão sociológica diz respeito à época e a cultura que este consumidor está imersa. Por fim, a quarta dimensão, econômica, retorna ao fato de que os desejos se desenvolvem na riqueza individual e em comparação ao seu círculo pessoal. (STREHLAU, 2009)

O luxo pode representar o prestígio, mas também ostentação, que é justamente quando se sabe que irá impressionar e o faz para reforçar sua vontade.

"O luxo é fator de identificação - é maneira de diferenciar-se, de afirmar-se, de não ser como os outros ou, pelo menos, de copiar os que são admirados. Comparando um objeto de luxo, ingressa-se num clube. Compra-se a imagem, da qual não está ausente o valor de uso; donde a obrigação de perfeição na apresentação (beleza) e no uso (qualidade absoluta)" (CASTERÈDE, 2005, p. 105)

Acertados as possíveis definições de luxo, cabe agora entender seu consumo. O consumidor adepto a este tipo de uso de produtos de luxo busca se

reafirmar socialmente. A ostentação se dá por três tipos de comportamento: o consumo em si, o lazer e o desperdício nos gastos (ELIAS, 2001).

Em sua obra, Rosana de Moraes (2019) pontua os cinco tipos de motivações para a compra de itens de luxo, que são: [1] conspicuidade; [2] hedonismo; [3] auto expressão; [4] exclusividade; [5] qualidade.

A conspicuidade é caracterizada pela busca de distinção social e a demonstração de status elevado. De certa forma, existe um desejo de comparação e, se possível, de superação do padrão de vida de seus pares. O objetivo do consumidor movido pela conspicuidade é elevar sua posição social na hierarquia do imaginário do seu próximo. Em segundo, o hedonismo, é a busca do prazer, da recompensa, da realização pessoal no ato de consumir. O consumo movido pelo hedonismo é menos suscetível à influência externa e mais guiado pelo próprio desejo.

Em terceiro, a auto expressão, que busca determinar o autoconceito, se trata do julgamento sobre sua identidade social. Em quarto, a exclusividade representa uma tentativa de distinção perante os demais. Aqui não se diz respeito ao preço, necessariamente, mas ao atributo da escassez e raridade, são estes que definem o real valor do objeto. O desejo motivador desse consumo é ser único, diferente do restante. E, por último, a qualidade. Além das dimensões anteriores, o objeto de luxo deve ter uma qualidade superior à dos demais. Neste caso, o consumo que busca qualidade é aquele que precisa de mais segurança, pois reconhece o valor do investimento.

O luxo costuma ser associado ao reino dos sentidos: imagens, odores, sabores e sensações voluptuosas. Inclusive, esses sentidos compõem a dimensão da sedução, do prazer e da estética dos produtos de luxo:

"Pode-se dizer que o luxo gira em torno da sedução, da emoção, do prazer e da estética. Sedução ao extremar a relação fetichizada entre mercadoria e consumidor [...] O prazer está relacionado ao hedonismo, à gratificação e recompensa individual (e também social) atribuída a uma determinada aquisição. Finalmente, a relação estética se dá pela concretização, no plano sensível, de uma série de valores e significados relacionados a um determinado bem, que se materializa com sua aquisição" (SATO, 2013, p. 194-195)

Basicamente, além dos motivadores externos, o luxo também é guiado por impulsionadores internos que despertam o desejo de consumo através da sedução.

O produto de luxo precisa ser desejável, a obsessão pelos detalhes e a busca constante pelos sinais da perfeição são os traços do luxo que levam à diferenciação (FERREIRINHA, 2019, p. 13).

3. CAPÍTULO 03: PRODUÇÃO E CONSUMO DE FALSIFICAÇÕES

FALSIFICAÇÃO: DEFINIÇÃO E DIFERENCIAÇÃO

De antemão faz-se necessário conceituar o que é a falsificação.

"A falsificação está relacionada a um tipo fraudulento de imitação, e ocorre quando determinado objeto ou coisa, por meio de uma aparência que leve ou pretenda levar ao engano, tenta se passar pelo objeto verdadeiro, de autoria ou procedência legitimada" (SOUZA, 2013, p. 301)

A falsificação implica a cópia ilícita que pretende apropriar-se dos atributos tangíveis de produtos que estão estabelecidos e são reconhecidos no mercado, com intuito de aproveitar do valor marcário dos outros em seu benefício já que compromete a imagem original da marca, já que ela se propõe a ser muito semelhante, por vezes idênticas ao objeto original, mas por um preço mais acessível (TRINDADE, 2013, p. 180).

No processo de falsificação, o autor responsável pela contrafação começa usurpando a identidade da marca, chegando ao consumidor, que pode ser enganado ou cúmplice. (STREHLAU, 2004, p. 51).

Na maior parte das vezes, as falsificações são atribuídas a produtos, mas os serviços também estão suscetíveis. É o que alguns chamam de trade dress ou concorrência desleal (CHRISTOVÃO, 2001 apud STREHLAU et al., 2004).

A falsificação pode ser confundida também com pirataria ou cópia. Segundo Alhen Damasceno (2013, p. 337), pirataria consiste na "prática de vender ou distribuir produtos sem a expressa autorização dos proprietários de uma marca ou produto". A pirataria se trata de um processo de imitação comercial tangível, envolvendo a reprodução e comercialização desses itens.

Já a cópia, segundo Bruno Pompeu (2013, p. 283), se trata da "reprodução fiel de qualquer tipo de material. De qualquer tipo de objeto, produto, tanto faz".

Diferenciada falsificação de pirataria e cópia, voltemos à falsificação. Fenômeno global, a economia da falsificação é polimorfa e nociva aos Estados, já que não é tributada, aos consumidores, produtos e serviços sem certificações, e, às empresas, pela perda de mercado. (CASTARÈDE, 2005, p. 123). Assim, o combate à pirataria não se deve pelo reconhecimento dos autores, propriamente dito, mas pela necessidade de manutenção do desejo de consumo que deve se manter restrito a alguns (ARAUJO, 2013, p. 46).

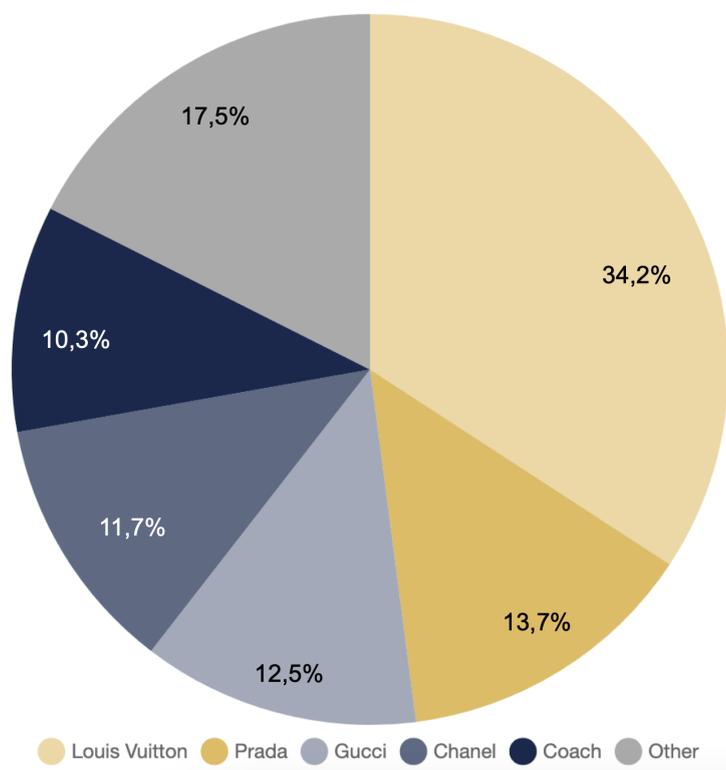
Como resultado, a falsificação traz danos financeiros e simbólicos. Financeiros pelo prejuízo a todos os envolvidos na cadeia de produção do item original. Simbólicos, onde o valor da distinção social é um dos mais relevantes para manutenção da marca. Neste caso, a difusão para quem não tem acesso ao item original acaba por democratizar o desejo de consumo, o que por sua vez elimina tal desejo. (ARAUJO, 2013, p. 46)

CONTEXTO GERAL DO MERCADO

Só em 2020, as importações ilegítimas para os EUA custaram à economia US\$ 54,1 bilhões nas vendas do varejo. US\$ 33,6 bilhões em salários e benefícios perdidos e US\$ 13,5 bilhões em receitas fiscais pessoais e empresariais, segundo levantado pelo relatório State of The Fake conduzido pela Entrupy (2021).

Segundo o relatório, a marca de luxo com maior contrafação é a Louis Vuitton que, além da popularidade, o estilo da peça segue muito similar por décadas, permitindo que os contra fatores aprimorem as imitações ao longo do tempo. Além da Louis Vuitton, as marcas mais falsificadas são Gucci, Chanel, Prada e Coach.

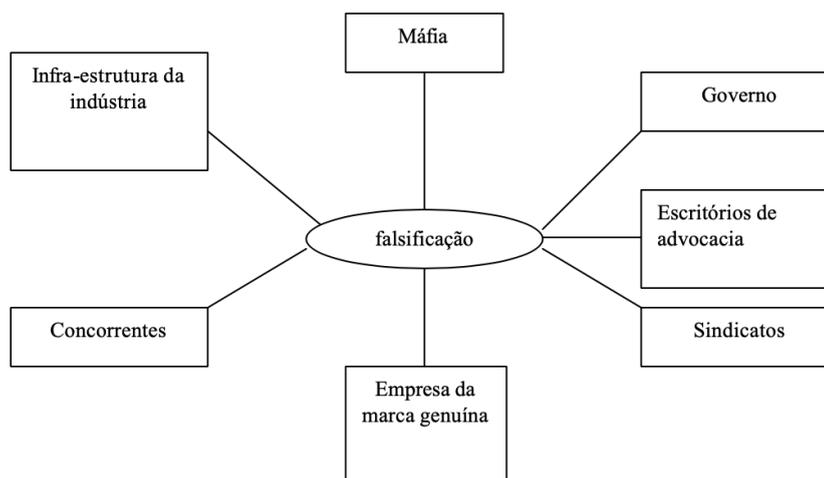
Figura 03. Marcas de luxo mais falsificadas em 2021



Fonte: ENTRUPY, 2021

A falsificação é um fenômeno global que envolve diferentes players, como indica a figura 03.

Figura 04. Esquema demonstrativo dos envolvidos na indústria da falsificação



Fonte: STREHLAU, 2004, p. 66

O papel do Estado varia em cada país. Estados Unidos e França são os mais engajados e que mais pressionam medidas por outros governos. Já no caso dos países asiáticos, não há muito rigor para controle do caso, já que essas indústrias geram empregos e em alguns casos até pagam impostos. As empresas proprietárias mudam com frequência de fornecedor, o que acaba compartilhando habilidades e conhecimentos essenciais e até sigilosos da confecção. A máfia opera no setor pois o risco é menor, se comparado a outras infrações como tráfico de drogas. No caso dos concorrentes, existe a comparação entre a imitação boa e ruim, e a concorrência estimula a produção de um item mais verossímil possível. Escritórios, infraestrutura e sindicatos dão o suporte para os principais players dessa indústria (STREHLAU, 2004, p. 66).

Para inviabilizar a falsificação, as marcas têm apostado em soluções de rastreabilidade de produtos. Estas soluções permitem que os produtos sejam rastreados ao longo de todo o seu ciclo de vida, tanto física como digitalmente – melhorando os fluxos de informação, a visibilidade e a detecção de produtos não autorizados ou contrafeitos ao longo da cadeia de abastecimento. Ao estender estas soluções aos consumidores, as marcas podem capacitar os clientes a verificar a

autenticidade e identidade de um produto no ponto de venda, consumo ou no mercado pós-venda (ENTRUPY, 2021).

Uma ferramenta que tem sido de uso comum é o aplicativo FeaturePrint. A partir de uma foto, o aplicativo consegue definir se o item é verdadeiro ou falso. Para além da ferramenta, as marcas devem construir laços ainda mais estreitos com vários canais de vendas em todo o setor, fortalecer seu envolvimento com os consumidores e contar com o envolvimento de todos os interessados nessa indústria para cooptar conjuntamente novos padrões tecnológicos antifalsificação.

CONSUMIDOR DE LUXO FALSIFICADO

Analisando o simbolismo do consumo, a pirataria acontece em primeira instância na relação sujeito-objeto. Sabendo-se que o ato de consumir um simples objeto é exteriorizar seu eu em um objeto de reconhecimento social, é uma forma de comunicar o mundo interno. Dito isso, ao se consumir o luxo, se trata de uma forma metafórica de piratear o sujeito (ARAUJO, 2013, p. 47)

"Tal espetáculo se determina por meio não mais da linguagem publicitária com a sua triunfante sofisticação imagética, mas sim da invenção de um modo de ser cuja determinação está no agraciar que os objetos trazem para corpo compreendido agora como o lugar que deve refletir o que nós somos, sujeitos" (ARAUJO, 2013, p. 47)

Em outras palavras, o objeto passa a ser expressão do corpo e da sua capacidade de realizar o desejo que ele quer através de algo que tem valor para os outros.

Apesar de existirem o ranking de marcas mais falsificadas, o que determina individualmente qual marca aquele indivíduo escolherá para se projetar é o seu grupo de referência segundo Suzane Strehlau, 2009.

A autora realizou uma pesquisa com o consumidor de itens de luxo falsificados e concluiu que eles se dividem em três grupos. O primeiro grupo é o da elite que, mesmo com acesso à versão original, opta pelo falsificado. Aqui, este grupo se reconhece como formador de gostos. Ele desfruta da possibilidade de criar e manipular regras de consumo.

O segundo grupo, do estrato social popular, dispõe de poucas informações sobre o segmento, por isso se restringe a elementos primários da marca como nome da marca, logos e símbolos. É o grupo que mais se preocupa com um

consumo objetivo ligado a qualidade e benefício. Neste caso, as escolhas tendem a se opor às escolhas do seu grupo social mais próximo com os quais a concorrência e a comparação são diretas, além de ser uma forma de adquirir distinção em relação aos mais próximos.

Já o terceiro grupo, compõe a parcela que demonstrou mobilidade social mais recente, o que implica em certo grau de heterogeneidade do grupo. Estão em um momento da vida onde buscam ser aceitos em um novo grupo social, que faz uso desses códigos.

"O aspecto mais marcante é a tentativa dessas pessoas de aproximar-se da forma de consumo apresentada daqueles com maior ancestralidade na posição social de estrato da elite. Todavia, acabam por demonstrar, algumas vezes, identificação com os elementos característicos do estrato popular, uma vez que seu conhecimento incorporado ainda não condiz inteiramente com sua inserção social presente" (STREHLAU, 2009, p. 122).

Por isso, encontram na falsificação uma forma de alavancar seu capital social. Aqui, a marca funciona como uma muleta para criar vínculos e trazer veracidade para sua nova posição, mesmo que seja com um item falsificado.

Uma verdade transversal a todos os grupos é a passabilidade que um item falsificado pode ser. O item de luxo, só o é porque ainda necessita de um *habitus* específico. Em outras palavras, não basta ter o item de luxo, é preciso saber manipulá-lo, demonstrar ter repertório sobre aquele produto para que seja comprovada sua autenticidade. Assim, a autenticidade de um item de luxo não se faz só pelo certificado e nota fiscal, mas também pela habilidade social que o seu consumidor deve saber dispor.

4. CAPÍTULO 04: PLATAFORMIZAÇÃO DO CONSUMO

Antes dos 1950, na França, a Alta Costura e a série industrial se opunham, de forma a serem extremos opostos. Porém com o advento do prêt-à-porter e o desenvolvimento das ações publicitárias, desencadeou-se mudanças estéticas e simbólicas. A produção industrial personaliza-se, sai do anonimato e começa o processo de midiatização, mais parecido com o que vemos hoje. Neste momento, a moda em evidência não é mais do privilégio da Alta Costura. (LIPOVETSKY, 2009, p. 135). Passados 70 anos, marcas prêt-à-porter e de massa aderem às ações publicitárias e às novas formas de consumo.

Como visto no capítulo 01, consumir vai além do ato de comprar. Acompanhar um conteúdo viral nas redes também é consumo, "objetivamente não estamos comprando nada mas estamos consumindo e muito." (PEREZ, 2020, p. 60).

Com as redes sociais e a internet, qualquer um tem acesso a consumir o que quiser. Desde artigos massivos até os mais exclusivos.

Figura 05. Conteúdos sobre serviços de luxo: hotel



Fonte: Youtube, 2023

Figura 06. Conteúdos sobre serviços de luxo: restaurante



Fonte: Youtube, 2023

Segundo Cunha e Santos (2019), as marcas de luxo utilizam as redes sociais como plataforma privilegiada de comunicação, já que valorizam a facilidade e o imediatismo da mensagem. Segundo as autoras, o principal atributo que estimula as marcas a estarem presentes nas redes sociais é a proximidade direta com seu público. O problema é que isso está fora do controle da marca, se tornando acessível -pelo menos digitalmente- para todos os presentes naquela rede.

Pensando nisso, em 2021 a grife italiana Bottega Veneta optou por retirar seus perfis das plataformas interativas. Segundo François-Henri Pinault, CEO do grupo Kering (o conglomerado que detém a Bottega Veneta) estratégia da marca consiste em direcionar os esforços digitais a quem já o faz voluntariamente, como seus embaixadores, garantindo a presença da marca nas redes mesmo que não pela própria marca.

Fora das redes, mas com presença no digital. Para compor sua estratégia, a Bottega passou a veicular conteúdos audiovisuais sazonais para um público seletivo da marca como forma de preencher o vazio na comunicação.

Além da Bottega, outras marcas de luxo optaram por seguir o mesmo caminho como Celine, Burberry e Off-White. Ainda assim, não se pode inferir que este seja uma tendência de direcionamento das grifes, como é o caso da marca fundada por Cristóbal Balenciaga, que se aproveita da midiatização do momento atual para viralizar nas redes e chocar a audiência, como o tênis Destroyed (figura 05) e a bolsa inspirada em sacos de lixo (figura 06).

Figura 07. Ilustração tênis Destroyed Balenciaga



Fonte: Google imagens, 2023

Figura 08. Bolsa Trash Pouch Balenciaga



Fonte: Google imagens, 2023

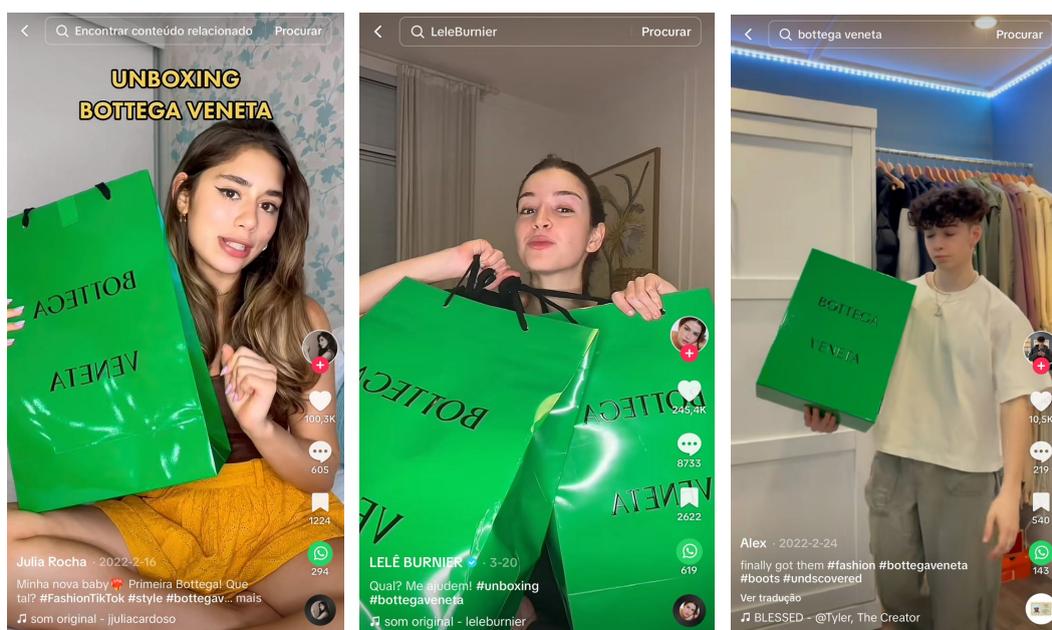
O *Star System* fábrica super personalidades que se tornaram o símbolo midiático da personalidade. Mas o universo do espetáculo não cessa de ir ao encontro da vida (LIPOVETSKY, 2009, p. 252). Hoje todos podem se tornar porta-voz de uma marca, sem ter um vínculo real com ela. Basta tornar-se influenciador.

O fenômeno mais recente é o fashion TikTok, que coleciona mais de 140 bilhões de visualizações nas tags #FashionTikTok e #TikTokFashion. Com conteúdos ritualísticos de unboxing e Arrume-se comigo (o famoso *Get ready with me*), influenciadores apresentam suas aquisições para a audiência, que cria ainda mais conversas sobre o assunto.

De forma orgânica, as marcas de luxo participam desses rituais de consumo, mesmo buscando restringir sua presença no digital para um público seletivo, não tem como ficar de fora desse movimento, como é o caso da Bottega Veneta que, como

vimos acima, optou por não ter perfil próprio nas redes sociais para ser comunicada apenas por embaixadores, mas no TikTok soma mais de 1 bilhão de visualização nas tags com seu nome.

Figura 09. Unboxing Bottega Veneta



Fonte: TikTok, 2023

O consumo de luxo via plataforma envolve o ritual de busca pois envolve uma série de procura, seleção e recolha de informações (PEREZ, 2020, p. 60). O viral "unboxing" das influenciadoras se trata do ritual de uso, ligado ao sentido de exclusividade, expressão e diferenciação. Segundo (PEREZ, 2020, p. 64) com a midiatização digital novos fenômenos de uso surgiram, trazendo novas dimensões relacionadas à experiência de uso. Outro ritual envolvido nesse consumo é o ritual de busca e, neste caso, costuma partir por parte da audiência que inicia no ato de abrir o aplicativo da rede social, passando por acompanhar a última aquisição da influenciadora, olhar os comentários e seguir repetidamente. São ações ritualísticas repetidas deste consumo.

Podemos encarar a presença digital das grifes como democratização, o que não significa que haja um nivelamento homogêneo entre elas e qualquer outra

marca. Hierarquias e castas permanecem, mas agora com fronteiras menos nítidas, como afirma Lipovetsky (2009):

"O processo democrático na moda não abole as diferenças simbólicas entre as marcas, mas reduz desigualdades extremas, desestabiliza a divisão entre os antigos e os recém-chegados, entre a alta linha e os médios, permitindo até a celebração de certos artigos para grande público" (LIPOVETSKY, 2009, p. 136)

De um lado, a hierarquia ainda existe e os preços elevados também. Do outro, um grande grupo social consumindo os conteúdos digitais e com vontade de adquirir os itens. Com poder aquisitivo ou não, os itens falsificados surgem como uma solução interessante.

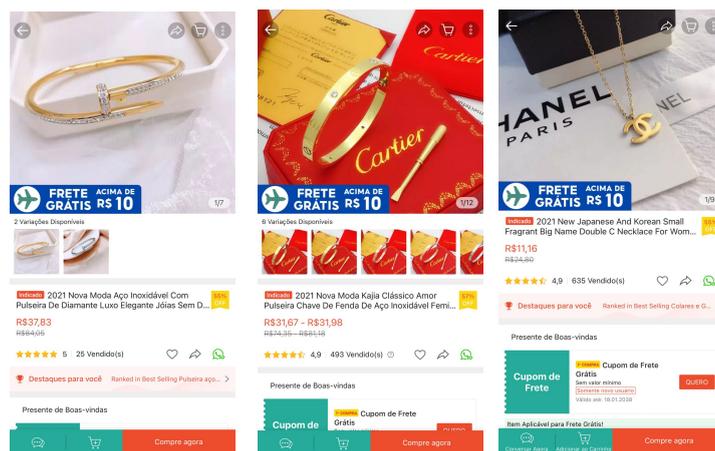
5. CAPÍTULO 05: ESTUDO DE CASO COMPARATIVO: SHEIN, SHOPEE E ALIEXPRESS

SHOPEE E ALIEXPRESS

O Aliexpress e a Shopee se definem como uma plataforma de e-commerce que garante aos consumidores uma experiência de compra online fácil, segura e rápida. Um nasceu em 2010 e o outro em 2015, mas seu enorme sucesso no Brasil surgiu de uns anos para cá com a explosão do TikTok e o compartilhamento de dicas de como consumir.

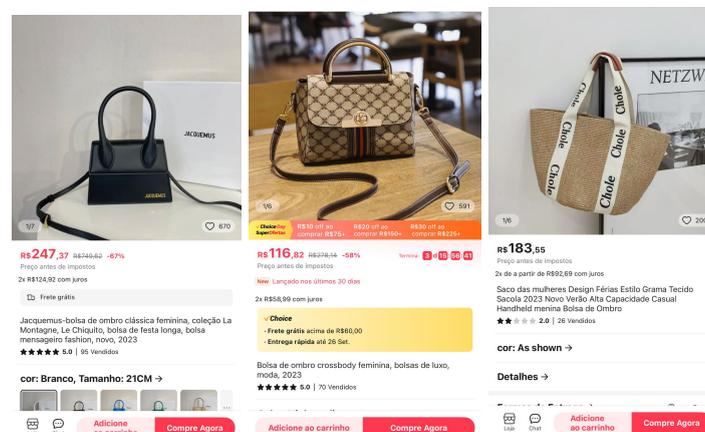
A rede aproximou os consumidores das plataformas, que souberam aproveitar a oportunidade para se estabelecer no Brasil. Dentre outros produtos, a plataforma funciona como um marketplace de falsificações quase perfeitas.

Figura 10. Itens de luxo Shopee



Fonte: Shopee, 2023

Figura 11. Itens de luxo Shopee



Fonte: Aliexpress, 2023

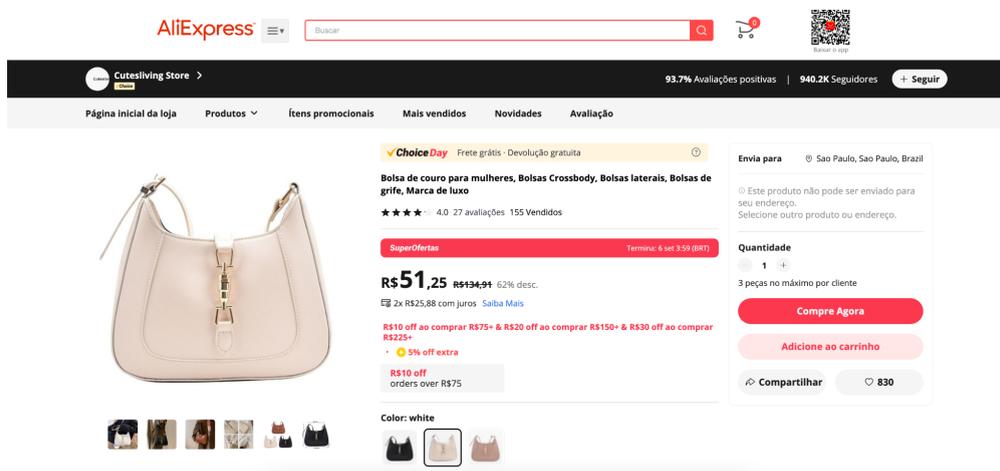
Jackie, a bolsa da Gucci lançada em 1961, se chamava "Constance" até que a ex-primeira-dama Jackie Kennedy desfilou nas com a sacola. Então, a grife decidiu mudar o nome da bolsa para 'Jackie'. Ícone até os dias atuais e fonte promotora de desejo e aquisição, a bolsa possui réplicas sendo vendidas na Shopee e Aliexpress.

Figura 12. Bolsa Jackie original Gucci



Fonte: E-commerce oficial Gucci, 2023

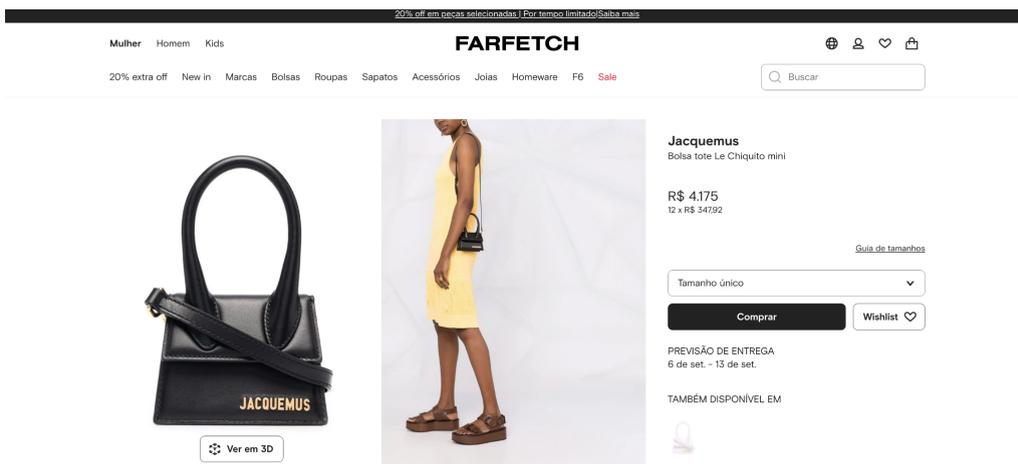
Figura 13. Falsificação bolsa Jackie Gucci



Fonte: Aliexpress, 2023

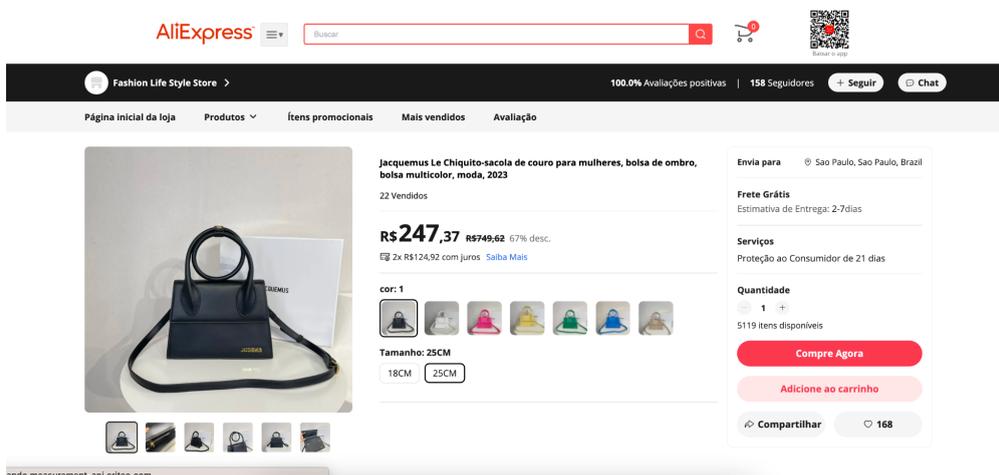
Outro caso de falsificação é a Bolsa Tote Le Chiquito mini da grife francesa Jacquemus, como vemos abaixo:

Figura 14. Bolsa original Tote Le Chiquito mini Jacquemus



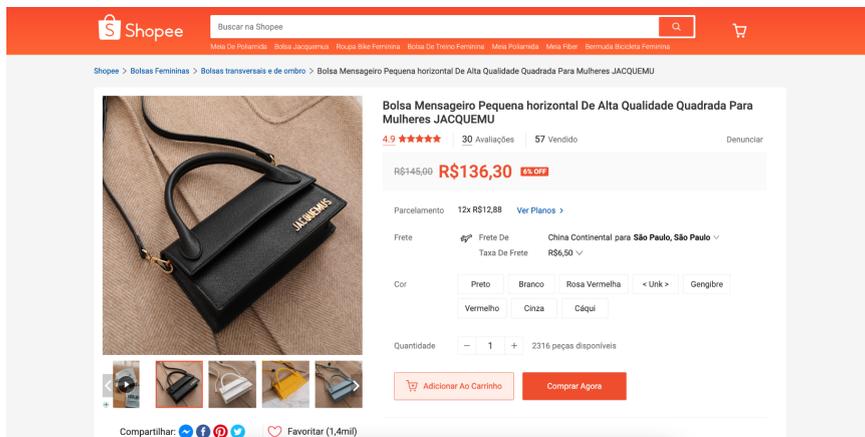
Fonte: Farfetch, 2023

Figura 15. Falsificação Bolsa Tote Le Chiquito mini Aliexpress Jacquemus



Fonte: Aliexpress, 2023

Figura 16. Falsificação Bolsa Tote Le Chiquito mini Shopee Jacquemus



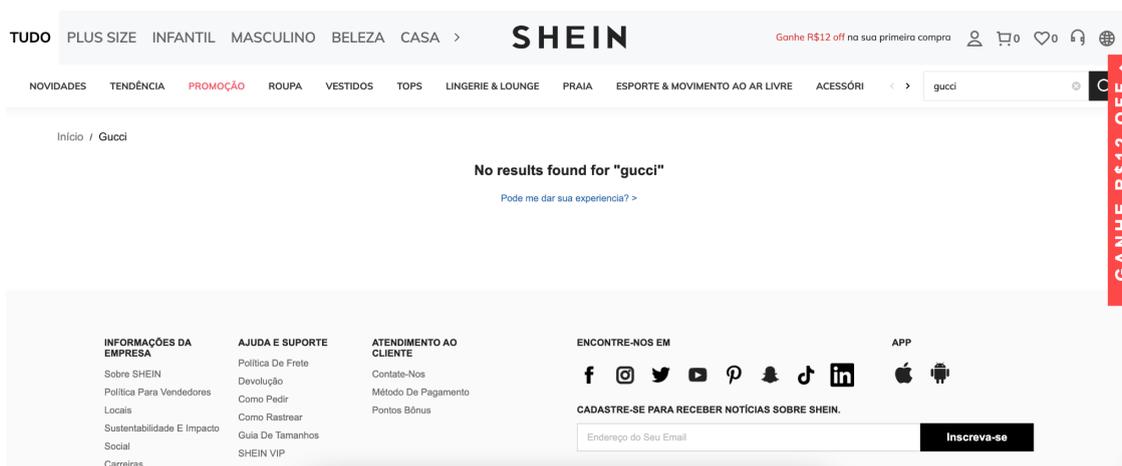
Fonte: Shopee, 2023

CASO SHEIN

Diferente da Shopee e do Aliexpress, a marca não expressa, pelo menos não de forma tão explícita as cópias que comercializa. Por isso, a Shein não comercializa falsificações, mas sim cópias, que segundo Bruno Pompeu (2013, p. 283), se trata da "reprodução fiel de qualquer tipo de material. De qualquer tipo de objeto, produto, tanto faz", como definido no capítulo 03.

A aba de pesquisa da Shein não se viabiliza encontrar por marcas de marcas já estabelecidas do mercado, como ilustrado na figura 17. Ao mesmo tempo que os vendedores da plataforma não fazem essa alusão direta a nenhuma marca, caso o fizessem caracterizaria o produto como falsificação. Como não é o caso, os produtos da Shein se encaixam na definição de cópias.

Figura 17. Busca "Gucci" na Shein

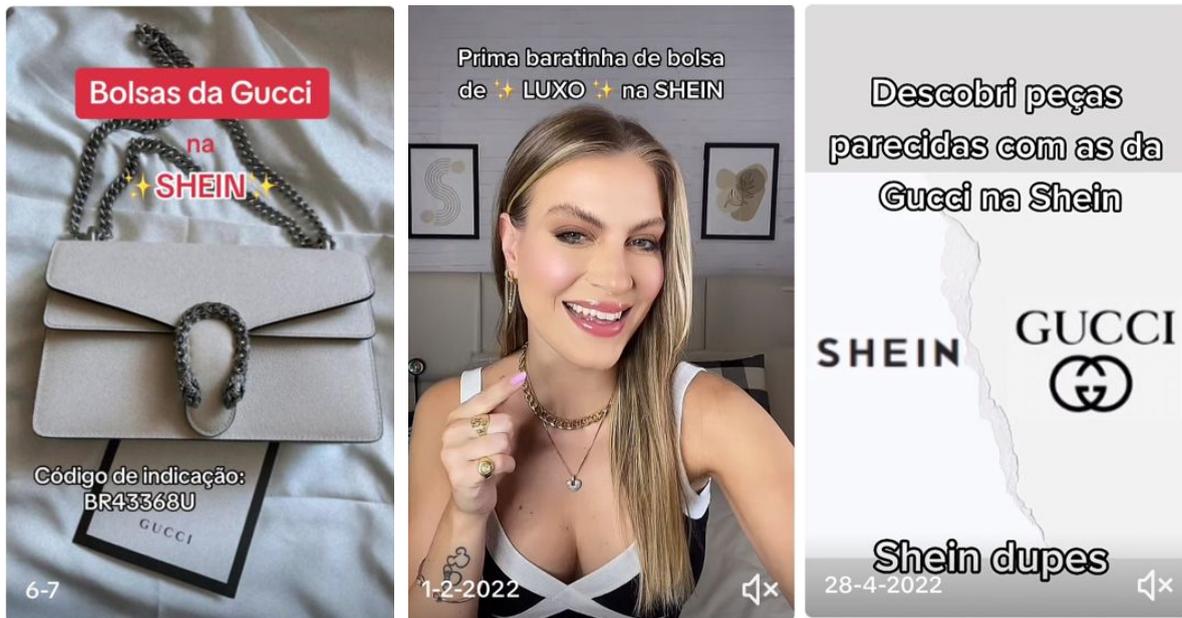


Fonte: Shein, 2023

Assim se constitui a primeira diferença da Shein perante Aliexpress.

Outra diferencial da Shein é que, para encontrar o produto cópia, é necessário um ritual de busca anterior à compra. Seja para pesquisar no TikTok ou no Instagram. Como a plataforma inviabiliza o anúncio de uma marca de grife, o interessado precisa pesquisar antes para saber como encontrar a cópia que ele procura, como expresso na figura 18.

Figura 18. Busca "Gucci na Shein"



Fonte: TikTok, 2023

PONTOS EM COMUM

Em comum, as três plataformas, Shein, Shopee e Aliexpress, buscam conquistar a confiança do consumidor. Por se tratar de distorções de produtos originais, as plataformas compartilham da boa prática dos consumidores de deixar sua avaliação do produto pós a compra. Por se tratar de um item falso, atributos como: qualidade, máxima semelhança possível ao item original e prazo de entrega são os mais importantes nas avaliações.

Figura 19. Avaliações consumidores


 η****η
 ★★★★★
 2023-07-24 15:33 | Variação: Cáqui

Parecido com anúncio: **sim**
 Tamanho: **igual**
 Qualidade: **ótima**

Fiquei impressionada com a qualidade da bolsa! Ela é pesada, parece realmente couro, não tem cheiro forte, chegou muito bem embalada, amei a cor da bolsa, não é um "cinza/caqui" como diz na descrição mas está bem próximo de um nude puxado para o frio (meio cinza)
 OBS: comprei a caixa separada do mesmo vendedor, a bolsa não acompanha saco de poeira nem a caixa. Não fui taxada também, chegou em 13 dias para Brasília


 0:05

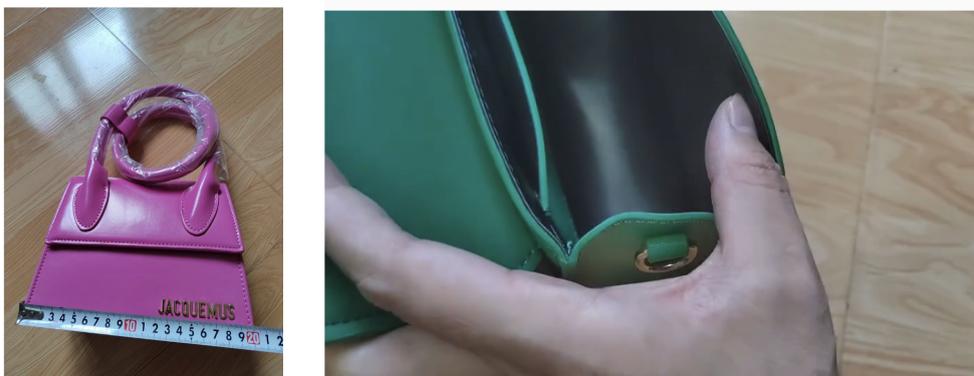
Avaliações Do Produto

4.9 de 5
 ★★★★★

Fonte: Shopee, 2023

Outro ponto comum é o cuidado na descrição dos produtos. Disponibilizam material audiovisual com fotos e vídeos comprovando tamanho, acabamento, e qualidade dos materiais.

Figura 20. Descrição dos produtos não originais

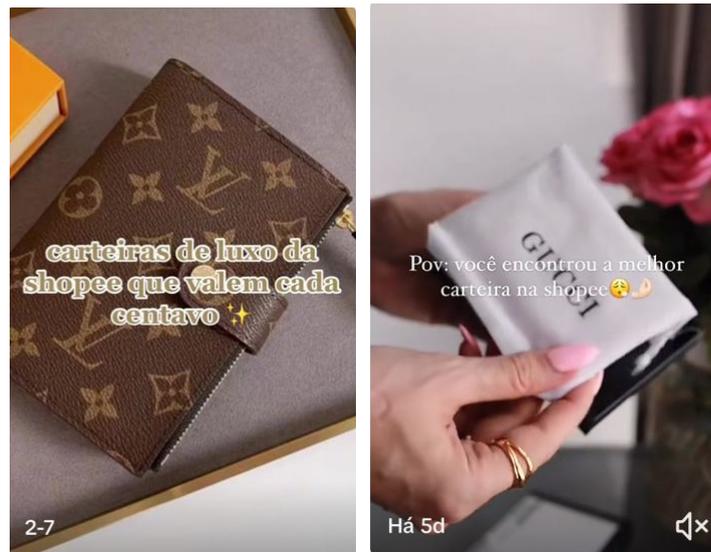


Fonte: Shopee, 2023

Falsificações e cópias buscam se assemelhar a itens autênticos em diferentes instâncias, desde a estética material até seu simbolismo com a performance de rituais.

Nas redes os rituais seguem os mesmos processos de itens verdadeiros com rituais de unboxing e arrume-se comigo. Vejamos:

Figura 21: Unboxing falsificados Shopee



Fonte: TikTok, 2023

Os rituais de busca e uso explicados no capítulo 04 se reproduzem neste momento. Como os rituais são "modos de incorporação da cultura material na vida cotidiana das pessoas" (PEREZ, 2020, 62), se o consumidor deseja adentrar no universo simbólico do consumo de luxo, reproduzir os mesmos processos ritualísticos rituais é o caminho certo para vivenciar os significados da marca.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo nasceu do interesse em entender como se davam as relações de consumo no universo da moda, sobretudo do luxo. Analisando o segmento, surgiu a oportunidade de retratar o consumo de falsificados na era da midiatização e plataformização da moda.

A princípio, nos deparamos com o mundo culturalmente construído e buscamos nele, através do consumo, conquistar qualidades, vincular características e representar visões de mundo. O consumo, muito além do ato da compra, é responsável por nos aproximar do grupo social, mas, ao mesmo tempo nos individualizar. Somos capazes de orquestrar códigos e aplicá-los cada um à sua maneira, mas sempre com a lógica social do período de tempo e cultura vigentes.

A moda e a comunicação publicitária são os responsáveis por traduzir o mundo dos códigos do mundo culturalmente para o mundo materialmente construído na forma de rituais. Os rituais permitem uma coesão social porque viabilizam uma solidariedade com o grupo, compartilhando sentimentos e expectativas.

A moda traz a contradição do unir e do diferenciar. Enquanto te aproxima de um grupo e de uma identidade, te separa dos demais, o individualiza. Tida como um fato social total, é composta por seis princípios básicos: afirmação/ostentação, convergência, autonomia, personalização, simbolização e imperialização. Sendo a simbolização o princípio mais relevante para o mercado de luxo.

Sobre este mercado, iniciamos definindo que luxo é relativo à cada sociedade, cultura e período vigente. Vimos também que o luxo não é o contraponto a necessidade, nem tão pouco a incitação ao supérfluo. O luxo traduz o desejo, por isso seu impulsionador de compra é inteiramente simbólico e psicanalítico. Atributos funcionais como qualidade são importantes, mas não são expressivos perto da aura de sedução estética e de ascensão social que aquele item pode proporcionar.

Carregar um item de luxo significa acesso material e social àquele grupo social. É preciso conhecer o *habitus*, além de portar o objeto. Em outras palavras, é preciso saber manipular os códigos do mundo simbólico para lhe garantir acesso a determinados grupos.

E, como falamos, consumir vai além de comprar. E, em um mundo midiatizado, o acesso ao luxo pode ser pelas redes sociais. Criadores de conteúdo

abrem as portas do universo do luxo ao compartilharem suas novas aquisições e suas produções diárias com os famosos *unboxing* e *get ready with me*. Consumo cheio de rituais, como o ritual de posse e o ritual de busca, tanto por parte do influenciador, quanto por parte da audiência. Todos fazem parte deste movimento cíclico dos signos.

Seduzidos pela estética e comunicação impecáveis do luxo, uma alternativa para sua aquisição são as falsificações. Cópias idênticas, quase perfeitas e agora, com a plataformização da moda, se tornaram acessíveis via aplicativos como Shein, Shopee e Aliexpress. Portar uma determinada marca, ainda que falsa, pode potencializar o capital social do seu usuário.

Vimos também que Shopee e Aliexpress, nos casos analisados, comercializam falsificações enquanto a Shein, cópias. A diferença está na intenção do item não original se passar por um autêntico. Na Shopee e no Aliexpress, falsificações de grifes como Gucci e Jacquemus tentam se passar claramente por itens originais, carregando nome da marca, logo e até certificado de originalidade, ainda que também seja falso. Enquanto a Shein traz produtos esteticamente semelhantes aos das marcas de grife, mas sem tentar se passar pelas marcas. Outra diferença é que, para encontrar uma cópia na Shein, o consumidor deve pesquisar antes para saber qual o link ou código de identificação da peça, o que caracteriza mais um ritual pré-compra na Shein. Em comum, todas as plataformas buscam conquistar a confiança do consumidor, com avaliações e comprovação da qualidade. Outro ponto em comum são os demais rituais envolvidos como *unboxing* e *Get Ready With Me*. Para se criar a ilusão de que você está consumindo um item original, você precisa participar dos mesmos rituais e, assim, poder participar deste seleto grupo.

Não tivemos a intenção de esgotar todas as problemáticas inerentes ao tema pesquisado, mas sim, contribuir para o debate e o avanço do conhecimento na interface luxo, moda e cópias, agora nas lógicas da plataformização. Desdobramentos possíveis deste trabalho tanto podem se dar pela expansão da análise para outras plataformas, quanto na análise das exposições dos produtos de luxo originais e falsificados, como também na abertura para as comparações com os mercados físicos de cópias das marcas de luxo.

REFERÊNCIAS

ACHIM, Adina-Laura. **How luxury brands use technology to gain customers**. Disponível em: <<https://jingdaily.com/luxury-brands-technology-ai-burberry-alibaba/>>. Acesso em 01 de set de 2023

APPADURAI, Arjun. **The social life of things commodities in cultural perspective**. Cambridge University Press, 1986

ARAUJO, Paulo. Et al. PEREZ, Clotilde. **Universo Sínico da Pirataria: Falso? Verdadeiro!** São Paulo: ECA USP, 2013

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. São Paulo, Editora Zahar, 2004, p. 13

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Editora Edições 70, 2021

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro, Editora Zahar, 2008

BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status: Roupas e moda na trama social**. São Paulo, Editora Unesp, 2007

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989

BOZINOSKI, Mónica. Can't afford a Balenciaga. Vogue, 2019. Disponível em: <<https://www.vogue.pt/moda-contrafacao>>. Acesso em: 03 de set. de 2023

BUCCI, Eugênio. **A superindústria do imaginário: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível**. São Paulo, Autêntica Editora LTDA, 2021

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Editora Senac, 2011

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 2018

CARLYE, Thomas. **Sartor Resartus**. Oxford University Press, 1987

CASTARÈDE, Jean. **O luxo, os significados dos produtos mais desejados do mundo**. Editora Barcarolla, 2005

D'ANGELO, André Caduro. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**. Editora UFRJ, 2009

ELIAS, Norbert. **A sociedade da corte**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001

ENTRUPY. **State of the fake**, 2022 edition. Disponível em: <<https://www.entropy.com/state-of-the-fake-2022-report/>>. Acesso em 01 de set de 2023

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo, Studio Nobel, 1995

FERREIRINHA, Carlos. **O paladar não retrocede**. Editora DVS, São Paulo, 2019

GODART, Frédéric. **Sociologia na moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010

HAN, Byung-Chul. **No exame: perspectivas do digital**. São Paulo: Vozes, 2018, p.119

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do Efêmero**. São Paulo, Editora companhia das letras, 2009

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo, Companhia das Letras, 2017

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo, Companhia das Letras, 2014.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**, São Paulo, 2003

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo, Editora Estação das Letras e Cores, 2017

MORAES, Rosana de. **O marketing e a arte do luxo na era da experiência e inspirações para outros segmentos**. Editora FGV, Rio de Janeiro, 2019

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo, Editora Estação das Letras e Cores, 2020

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo, Editora cengage learning, 2016

SANTAELLA, Lucia. **A moda é sintoma da cultura?** São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2023

SCUSSEL, Fernanda; DEMO, Gisela. **Os Aspectos Relacionais do Consumo de Luxo no Brasil: O desenvolvimento da Escala de Percepção de Relacionamento de Consumidores de Luxo e a Análise da Influência da Personalidade de Marca sobre a Percepção de Relacionamento com Marcas de Moda de Luxo**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2018. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/bbr/a/DMmFPZGQDtP4gBXLsNtCz5w/?lang=pt&format=pdf>>.

Acesso em 27 de agosto de 2023

SERRAF, Guy. **Le produit de luxe: somptuaire ou ostentatoire?** Revue Française de Marketing, 1991. Disponível em:

<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2691905>> . Acesso em 27 de agosto de

2023

SILVA, Mariana. Afinal, porque é que as marcas desaparecem das redes sociais? Vogue, 2021. Disponível em:<<https://www.vogue.pt/as-marcas-desaparecem-das-redes-sociais>>

Acesso em 02 de set. de 2023

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda**. Editora Edições Texto & Grafia LDA, 2014

STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo**. São Paulo, Editora Cengage, 2009

STREHLAU, Suzane. **O luxo falsificado e suas formas de consumo**. Editora FGV: São Paulo, 2004

STREHLAU, Suzane; URDAN, André Torres. **O valor percebido no luxo falsificado pelo cliente de artigo legítimo: uma investigação qualitativa**. Revista de Administração da Unimep, 2015

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. São Paulo, Editora Zahar, 2004

TUNGATE, Mark. **O mundo do luxo**. São Paulo, Editora Pensamento-Cultrix LTDA, 2014