

5 Análise e discussão dos resultados

A partir dos dados obtidos pela aplicação do método *Laddering*, foi realizada a análise e a discussão dos resultados da presente pesquisa. Esta etapa do estudo dividiu-se em duas partes elementares:

- A discussão dos resultados do ponto de vista dos valores como meio de compreender as motivações de compra de um produto de luxo a partir da análise da relação entre os principais atributos, consequências e valores identificados pela pesquisa. Nesta parte, os valores serão tratados sob a ótica de Milton Rokeach (1973);
- A análise dos resultados do ponto de vista dos valores sob a ótica de Jean-Marie Floch (1990);

5.1. Análise dos resultados

De acordo com Rokeach (1973), valor é uma crença duradoura segundo a qual determinado modo de conduta (valor instrumental) ou um estado final de existência (valor terminal) é preferível a outro modo de conduta ou estado final.

Como os valores instrumentais são o meio a partir do qual é possível atingir valores terminais (ROKEACH, 1973), o valor terminal “Autoestima”, identificado como principal motivador da compra de réplicas de bolsas da marca Louis Vuitton, é analisado com base nos valores instrumentais encontrados na pesquisa.

Contudo, não se pode deixar de destacar que os valores, componentes do nível mais abstrato do consumo, são atingidos, segundo a teoria da cadeia meios-fim, a partir das consequências da compra e dos atributos do produto. Desta forma, logo a seguir, são analisados também as principais consequências e os atributos mais relevantes, identificados no estudo.

Toda a discussão dos resultados será complementada pelo conteúdo de trechos das entrevistas.

5.1.1. O valor terminal “Autoestima”

Os resultados da pesquisa determinam que o valor mais buscado pelas entrevistadas é o valor “autoestima”. Tal valor é denominado “Respeito Próprio” por Rokeach (1973, p.28).

A autoestima é a medida em que os indivíduos se aprovam, se valorizam, se premiam e gostam de si próprios (BLASCOVICH; TOMAKA, 1991).

De acordo com Pearlin e Rosenberg (1978), há quatro maneiras distintas de um indivíduo se avaliar:

- **A Comparação Social:** em que ele se compara com seus pares;
- **A Avaliação Refletida:** em que ele se vê como gostaria que fosse visto pelos outros;
- **A Teoria da Auto percepção:** em que ele se percebe avaliando suas próprias ações;
- **A Centralidade Psicológica:** em que ele se julga em aspectos que são importantes para ele;

A partir da análise das transcrições das entrevistas, foi possível concluir que as entrevistadas revelaram se avaliar de acordo com três das quatro formas descritas: a comparação social, a avaliação refletida e a auto percepção.

A comparação social

Roberta: “*Estávamos eu, meu marido e dois casais de amigos que também tem um poder aquisitivo legal. Eu me senti super bem, estava bem, estava feliz com a minha bolsa. E percebi que a minha bolsa estava chamando atenção naquele dia. Eu estava com ela, a minha amiga estava com uma bolsa também de marca e a outra estava com uma bolsa bem simples e eu me senti melhor*”.

Entrevistador: “*Se sentiu melhor como?*”.

Roberta: “*Melhor, mais apresentável do que ela para aquela situação, para aquele lugar*”.

No trecho em destaque, a entrevistada se compara com uma de suas amigas, revelando se sentir mais apresentável que a mesma, o que define uma maior autoestima.

Avaliação Refletida

Marcela: “*É muito bom pra mim ... pra minha auto estima ... pro meu ego, eu saber que eu tô bem, que eu tô ali pô, mesmo com uma calça jeans e uma camisa, mas eu tô com um bolsão[Louis Vuitton falsificada] eu sei que todo mundo vai olhar... ‘aquela garota é legal, hein?’*”.

O trecho destacado revela como a entrevistada espera que outras pessoas a vejam, julgando-se a partir dessa percepção. Sua autoestima acaba ficando em alta, pois, mesmo se vestindo de maneira simples, ela espera causar boa impressão por estar com a bolsa.

Teoria da Auto percepção

Entrevistador: “*O que você sente quando você está com ela [réplica da Louis Vuitton]?*”.

Luma: “*Eu sinto primeiro que ela serve pra minhas necessidades, e serve pro meu ego saber que eu tô usando um modelo que está na moda mesmo que ele não seja original*”.

A parte em destaque revela que a entrevistada se julga positivamente, pois consegue manter-se na moda, mesmo com uma bolsa falsificada.

Além de estar relacionada ao respeito próprio e ao merecimento, de acordo com Rosenberg (1979), a autoestima se relaciona também com a adequação.

Nesse âmbito, ganha destaque o desejo de pertencimento. De acordo com a análise das cadeias mais significativas do mapa hierárquico, o valor que mais apresenta relações diretas com o valor terminal “autoestima” é o valor “pertencimento”.

Apesar de ter sido classificado como um valor terminal, o valor “pertencimento” atua nessas cadeias como valor instrumental. Conforme justifica Rokeach (1973), um valor dado como terminal pode, em determinadas situações, atuar como instrumental de outro valor terminal.

O pertencimento é uma das mais fundamentais motivações humanas (JAMES, 1984, *apud* DUVALL, 2007). A presença do próximo confere uma série de benefícios aos indivíduos, como, por exemplo, a segurança (BAUMEISTER; TICE; 1990). Até mesmo a maneira como as pessoas se auto definem é influenciada pela forma como os demais agem ou expõem seus pensamentos (COOLEY, 1902, *apud* DUVALL, 2007).

De acordo com Baumeister e Leary (1995), quanto maior for o sentimento de inclusão de um indivíduo em um determinado grupo ou relação, maior será sua autoestima.

As entrevistadas identificam, assim, esse sentimento de pertencimento como meio a partir do qual sua autoestima ou ego se ampliam.

Kátia: “[...] me senti o máximo com aquela bolsa [réplica Louis Vuitton], com aquela marca [...]”.

Entrevistador: “Por que você acha que ela trouxe esse sentimento de se ‘sentir o máximo’?”.

Kátia: “Pois é. É o consumismo, está sempre na mídia, sendo falado, das celebridades com essas bolsas, então, acho que você se sente um pouquinho celebridade, no mundo delas”.

Nestas orações, a entrevistada primeiramente declara que “se sentiu o máximo” usando a réplica da Louis Vuitton, o que configura o alcance do valor “autoestima”. Posteriormente, deixa claro o que produz essa sensação de se achar “o máximo”, o sentimento de pertencer a um grupo que está sempre na mídia, sendo “falado”, valorizado – o grupo das celebridades: “acho que você se sente um pouquinho no mundo delas [celebridades]”.

Outra entrevistada deixa clara essa relação, ao declarar que ela não se sente excluída quando usa a réplica da bolsa Louis Vuitton e essa inclusão elimina o sentimento de inferioridade, o que configura o valor “autoestima”.

Eliane: “Você não se sente excluída, eu acredito que seja isso, você não se sente inferior”.

Entrevistador: “E a Louis Vuitton, o que ela passa quando você usa?”.

Eliane: “Eu acredito que ela passa realmente essa superioridade”.

Entrevistador: “Superioridade?”.

Entrevistada: “É. De justamente isso por você saber que ela é uma bolsa cara, uma bolsa boa, você de repente estar usando aquilo, você está, não sei, aumentando um pouco o seu poder, aumentando um pouco a sua autoestima”.

Além do valor “pertencimento”, o valor “poderosa” também se liga diretamente ao valor terminal “autoestima”. Apesar de esta relação direta ocorrer em um número menor de cadeias, não deixa de apresentar relevância para a análise.

Fabírcia: “É complicado principalmente para mulher, né? Porque mulher tem tantos altos e baixos, de ser e estar bem, ou estar muito deprimida, ou estar bem consigo mesmo. Ela [Victória Beckhan, celebridade citada depois de uma comparação com a Louis Vuitton] sempre passa estar muito bem resolvida, poderosa, eu posso [...]”.

Depois de solicitada que “transformasse” a Louis Vuitton em uma celebridade, a entrevistada citou a Victoria Beckhan devido ao fato de esta sempre passar a imagem de “estar bem consigo mesma” ou de ser “poderosa”. Ao solicitar que a entrevistada fizesse essa analogia, o pesquisador procurou entender o que a bolsa significava para a entrevistada. Com essa associação, o pesquisador obteve indícios de que com a bolsa Louis Vuitton o valor “poderosa” era atingido e com ele o valor “autoestima”.

A seguir, há a transcrição da entrevista de outra entrevistada, que relata que ao se sentir poderosa, sua autoestima é ampliada:

Entrevistador: “E o que você acha que uma mulher pensa da outra, de você ou da outra, quando vê essa mulher com uma Louis Vuitton?”.

Vânia: “Cara, normalmente, ela fala assim ‘poderosa’, eu acho que ela está por cima [...]”.

Ao utilizar a técnica “Especulação de uma Terceira Pessoa (Third-Person Probe)”, o entrevistador consegue extrair da entrevistada que uma mulher que usa a bolsa Louis Vuitton é vista por outra como poderosa e que está por cima, característica que revela o valor “autoestima”.

Bruna: “[...] você de repente estar usando aquilo[Louis Vuitton] você está se... não sei, aumentando um pouco o seu poder, aumentando um pouco a sua autoestima”.

Nesta última transcrição, é possível perceber a relação direta entre o valor “poderosa” e o valor “autoestima”.

O valor “poderosa” apresenta também relações diretas com o valor “pertencimento”, mantendo, neste caso, um grande número de relações indiretas com o valor “autoestima”.

Deise: “[...] se sente poderosa. É a diferença de achar que tu está no padrão deles, talvez. Você está ali no nível, entendeu? e você se sente né? Dá uma massagem no seu ego, que parece assim que você realmente, não sei, que você está num nível ali... sabe? É engraçado”.

Na entrevista é possível identificar o ladder “poderosa” (“se sente poderosa”) – “pertencimento” (“achar que está no padrão deles”) – “autoestima” (dá uma massagem no ego).

A seguir, outra entrevista revela a mesma relação.

Entrevistador: “Mas você já chegou a algum lugar...”.

Danielle: “Toda poderosa, me achando? Sim”.

Entrevistador: “Qual foi o lugar? Você lembra?”.

Danielle: “Olha só, eu acho que deve ter uns dois anos, que eu não ia a nenhum shopping de lá [Barra da Tijuca] porque ficou muito engarrafamento para lá e realmente eu não ia para lá. Mas precisei ir em um final de semana que teve anteriormente e fui com a minha família inteira, [...], no Barra Shopping. Tem uma parte no Barra Shopping que tem as lojas mais diferenciadas, é onde tem aquela parte mais chique”.

Entrevistador: “E lá no Barra Shopping, como essa bolsa faz você se sentir?”.

Danielle: “Acho mais perto do estilo das pessoas que estão ali. Então assim, fui para o BarraShopping, me achando.”.

Outro valor instrumental de destaque nas entrevistas é o valor “bem cuidada”. Apesar de estar ligado diretamente ao valor “poderosa”, em todas as cadeias significativas, este valor, indiretamente, também tem relevância no alcance do valor terminal “autoestima”.

Luma: “[...] você quer mostrar que está bem mais vestida, então você vai colocar uma bolsa [Louis Vuitton], [...], mas a verdade é essa, quem não gosta de ter uma roupa, uma blusa da marca de grife? Você sabe que vai ser mais bem vista, você sabe que vai ser mais, sei lá... tem lugar que você vai que precisa de uma roupa que você veste, de um assessorio que você coloca que façam parte daquele contexto e que faz bem ao ego”.

5.1.2. Consequências

Com relação à moda, as marcas de status geralmente são aquelas que estão fortemente relacionadas com a elevada qualidade, com o luxo e com o prestígio (SHERMARCH, 1997). De acordo com McEwen e O’Cass (2006), estas marcas são geralmente consumidas para representar visualmente o status. Essa percepção é confirmada pela pesquisa, pois a consequência mais importante e mais citada pelas entrevistadas foi a consequência psicossocial “status”.

Segundo Eastman et al (1999), status significa o prestígio social atribuído a um indivíduo por outros e, de acordo com Kilsheimer (1993), o consumo de status é o processo motivacional pelo qual os indivíduos lutam para ampliar sua posição social e prestígio a partir do consumo de bens que simbolizem status para o consumidor e para quem o cerque.

Por meio da análise das entrevistas verificou-se que o status é visto pelas entrevistadas como principal consequência responsável pelo alcance do valor autoestima.

Rose: “Então, uma vez que eu me senti muito importante foi quando eu fui pra uma feira. Eu trabalho como designer de interiores, então eu fui pra uma feira em São Paulo [...] eu peguei minha Louis Vuitton a tira colo, minha pastazinha da Louis Vuitton na mão, no braço. Assim, você sente pra uma reunião e você tá com elas [mulheres de negócio]... você tem ali um poder na tua mão, tipo você tá bem vestida ... você tá com as coisas tipo certas ... você passa um profissionalismo, [...]. A gente sente mais mulher”.

A partir da consequência “status”, atinge-se os valores: “poderosa”, “bem cuidada” e o valor terminal “autoestima”, configurado pela expressão “mais mulher”.

Outras consequências chamam atenção na análise, apesar de não possuírem a maior quantidade de relações nas cadeias mais significativas.

A consequência funcional “versatilidade” apareceu em grande parte das entrevistas. A maioria das entrevistadas chamou a atenção para o fato de as cores neutras da bolsa Louis Vuitton permitirem uma maior facilidade de combinação.

Roberta: “A bolsa me permite estar bem vestida, não estar ‘destoante’, sem medo de errar, combinando com toda a roupa que eu puser. A Louis Vuitton acompanha toda uma vestimenta e dá uma ideia de ‘ela tem dinheiro’, ‘tem situação’”.

A consequência “versatilidade” é responsável por gerar, na maioria das entrevistas, a consequência psicossocial “sentir-se na moda”.

Débora: “ela tem aparência de couro, ela é preta com bege ela é bem...como dizer?... Ela combina com tudo, bota uma roupa preta ela combina com a roupa preta ...se bota uma roupa branca ela combina com roupa branca ... se bota vermelha combina vermelha ... se colocar cinza combina com cinza, então qualquer roupa ela combina”.

Entrevistador: “Porque é tão importante combinar com tudo?”.

Débora: “Porque você tá na moda combinando, bom eu acho que tá na moda é combinar, então isso!”.

Outra entrevistada também descreve esta mesma relação.

Carla: “A Louis Vuitton passa os anos e ela está sempre em evidência, ela não é uma bolsa que cai de moda, eu acho que também vai com tudo, embora a roupa esteja variando, mas ela está sempre acompanhando a tendência, entendeu?”.

Outra consequência que está presente em grande parte das cadeias significativas da pesquisa é a consequência “chamar a atenção”. De acordo com as entrevistadas, a bolsa Louis Vuitton coloca a pessoa que a possui em evidência, por propiciar o status.

Bianca: “Se você vai numa entrevista de trabalho, se tu está com uma Louis Vuitton, eu acho que vai chamar atenção, ela chama atenção”.

Entrevistador: “Uma pessoa em uma entrevista de trabalho com uma Louis Vuitton... Por que você acha que ela faz isso, ela dá esse toque?”.

Bianca: “É porque eu acho que ela é uma bolsa de... não é qualquer um que pode ter uma Louis Vuitton”.

Outra entrevistada também descreve esta mesma relação.

Luiza: “[...] eu acho que isso deixa a mulher em um pedestal diferente, deixa diferente, ela aparece mais, como se diz: ‘eu estou aqui’”.

Entrevistador: “E qual a importância desse ‘eu estou aqui’ para uma mulher?”.

Luiza: “Toda mulher gosta de dizer que ‘está aqui’. Eu admiro a mulher [...] naquela beca [...]. E essa mulher, o olhar de um chefe para essa mulher, de um diretor para essa mulher é diferente. Se ela tivesse batido a mesma meta que eu bati, se ela estiver bem mais vestida, ela vai ser mais lembrada.”.

A consequência psicossocial “sentir-se segura”, apesar de não apresentar-se em grande parte das cadeias mais significativas, mostra também grande relevância, principalmente na aquisição do valor “poderosa”. De acordo com grande parte das entrevistadas, sentir-se segura transmite ideia de poder.

Katia: “É, de repente dá uma sensação de segurança [...] você pensa: ela é poderosa, [...] eu quero ser que nem ela.”.

Por fim, a consequência durabilidade chama a atenção, pois, apesar de a bolsa analisada ser uma réplica, esta consequência funcional está presente em todas as cadeias significativas.

Vânia: “Pensei que ela ia ser uma bolsa durável, com qualidade para o tempo que eu ia usar. Já tem tempo que eu devo ter, deve ter uns cinco anos que eu comprei essa bolsa”.

5.1.3. Atributos

Os atributos que mais se desatacaram nas entrevistas foram os atributos abstratos “marca reconhecida”, “requintada”, “qualidade percebida” e “bonita” e os atributos concretos “bonita” e “espaçosa”.

O atributo abstrato “marca reconhecida”, apesar de não ter o maior número de relações, ainda assim apresenta certa relevância para as entrevistadas na busca pelos valores.

Segundo Añaña e Nique (2009), a marca é o resultado de um processo contínuo e coordenado de atividades da organização que são interpretadas e internalizadas pelos consumidores. Há em muitas das respondentes essa consciência.

Luma: “A Louis Vuitton tem marca reconhecida. É o trabalho do marketing. Meu marido trabalha com moda e conhece uns clientes que pegam o mesmo tecido e fazem uma calça de R\$40,00, e tem clientes que pega esse mesmo tecido e faz uma calça de R\$400,00. Nessa diferença de preço desses 40 pra esses 400 é porque o cara, ele teve um trabalho muito grande de marketing atrás. O preço sobe porque então hoje existem coisas que fazem a diferença, faz muita diferença esse marketing posto na marca. Eu dou valor a isso: ‘buscar formas de agradar o cliente’. Não sei o que a Louis Vuitton faz pra agradar o cliente, mas a marca é forte!”.

Outra entrevistada também demonstra ter esse entendimento.

Entrevistador: “E o que a Louis Vuitton coloca na vitrine que as outras bolsas não colocam?”.

Marcela: “A marca, o nome”.

Além de entender a importância da marca, muitas reconhecem que se identificam com a marca Louis Vuitton. De acordo com Chang (2002, *apud* AÑAÑA; NIQUE, 2009), como forma de ampliar sua autossatisfação, os indivíduos buscam se aproximar de produtos e de marcas cujas personalidades vão em direção ao ideal de autoimagem que eles valorizam. Belk (1988) complementa essa ideia afirmando que pela posse de um bem é possível identificar uma pessoa.

Entrevistador: “A marca não é importante pra você?”.

Rose: “Não, a Louis Vuitton é extremamente importante pra mim. Cara, eu não sei assim, eu acho que é o consumismo da Louis Vuitton mesmo. Eu criei uma identidade com essa marca muito forte!”.

Esta mesma relação com a marca também é demonstrada na entrevista a seguir.

Luiza: “[...] é identificação mesmo, é gostar da marca entendeu? É achar que ela tem um charme, talvez eu ache que eu me sinto um pouco charmosa assim, eu acho que ela complementa entendeu? É uma coisa tipo assim mesmo!”.

O atributo abstrato “requintada” também tem relevância neste processo de identificação que as entrevistadas têm com a marca Louis Vuitton.

Entrevistador: “Por que essa seria uma situação ideal você em um barco indo pra praia?”.

Marcela: “Porque é a cara dessas mulheres, que pô tem muita grana e que são muito elegantes e que pô pra ir pra um barco, ficar bebendo champanhe com a bolsa Louis Vuitton, pra botar as coisas de praia [...]”.

O atributo abstrato “qualidade percebida” chama atenção da mesma forma que a consequência psicossocial “durabilidade”. Apesar de o objeto de análise ser uma réplica, além a durabilidade, as entrevistadas buscam também a qualidade, outra característica dos bens de luxo originais.

***Katia:** “[...] ela é apresentável, ela é bonita, é bem acabada, ela tem uma qualidade boa, que se você confrontar com a Louis Vuitton mesmo, você vai ficar na dúvida”.*

Neste trecho, ao declarar que a sua réplica pode ser confundida com a original Louis Vuitton, a entrevistada confirma o que defendem Grossman e Shapiro (1988): segundo os autores, os enganados não são consumidores, mas sim os indivíduos que os veem utilizando tais produtos, crendo que aqueles são capazes de adquirir os originais.

O atributo abstrato “bonita” é o atributo identificado como mais relevante. Como mesmo afirma Lombard (1989), os produtos de luxo são aqueles considerados belos, ou melhor, esteticamente bem elaborados, o que leva a um consumo emocional e hedônico.

***Rose:** “E a Louis Vuitton é isso: basta ser a básica da Louis Vuitton que ela é linda... ela não precisa de mil enfeites e mil aplicações pra ela ser bonita!”.*

***Débora:** “[...] aquela coisa de usar uma Louis Vuitton, e elas são bonitas, são diferentes”.*

Outro atributo que ganhou certa relevância foi o atributo concreto “espaçosa”. A maioria das entrevistadas buscam, em um primeiro momento, bolsas espaçosas, que comportem todos os itens de suas necessidades para o dia a dia, o que exprime o caráter funcional do atributo.

***Vânia:** “[...] e mãe precisa de bolsa grande, boa e que caiba tudo dentro né? Pega um negócio e enfia aqui dentro, pega outro negócio e enfia aqui dentro [...]”.*

Por fim, destaca-se também nas entrevistas o atributo concreto “preço acessível”. A economia na renda, possibilitada pelo preço baixo propiciado pela falsificação, envolve algumas questões que vão além da mera aquisição de um produto muito barato.

Algumas entrevistadas revelaram que, apesar de ter condições de adquirir uma Louis Vuitton verdadeira, não teriam condições de “mantê-la” (no sentido de adequar todo o seu consumo de roupas, sapatos e acessórios ao “nível” da marca Louis Vuitton). Eisend e Schuchert Güller (2006) identificaram em suas pesquisas que os consumidores de produtos falsificados se sentem mais a vontade com um produto de luxo falsificado, pois ele permite que o luxo seja utilizado de maneira mais despreocupada.

Roberta: “*Eu até posso comprar uma [Louis Vuitton original], posso, posso comprar uma, posso sair e me sentir. Só que você tem que ter um sapato equivalente, um óculos equivalente, é um Prada, você tem que ter o conjunto. Você tem que ter uma situação permanente para manter!*”.

Além desse fato, o preço acessível torna-se relevante por permitir que as entrevistadas troquem de bolsa com uma frequência maior. Assim, a questão do preço não envolve apenas a facilidade em adquirir uma bolsa de luxo a um valor mais acessível, mas, também a possibilidade de adquirir bolsas em um espaço de tempo menor do que se as mesmas fossem originais.

Carla: “*Eu troco muito rapidamente [de bolsa], eu não fico com aquela ali, por isso eu sou assim, para que eu vou comprar uma bolsa ‘caríssima’ se eu consigo aquilo ali a um preço menor?*”.

5.2.

Análise dos resultados – valores sob a ótica de Jean-Marie Floch

A análise de uma narrativa pode levar à identificação de valores responsáveis por inspirar e dar sentido ao sujeito do relato. Neste aspecto, a abordagem de Floch (1990) também será utilizada no presente estudo, complementando a análise baseada na cadeia meios-fim.

Como visto, a abordagem de Jean-Marie Floch está calcada no estudo dos valores de base e dos valores de uso. Na presente pesquisa, identificou-se como exemplos de valores de base o “status”, a “beleza”, o “poder”, a “autoestima” e o “pertencimento”; e como exemplos de valores de uso a “capacidade”, o “desempenho”, a “versatilidade” e a “praticidade”.

A partir da oposição entre tais valores, inicia-se o estudo da valorização do consumo, representando tal oposição num eixo semântico. Tal eixo origina o quadrado semiótico (GREIMAS; COURTÈS, 2008), ferramental utilizado neste estudo.

A partir das entrevistas, pôde-se aplicar o quadrado semiótico às narrativas de cada entrevistada, identificando-se as seguintes valorizações:

- **Valorização Prática:** foram identificados, ao longo dos discursos das respondentes, elementos correspondentes a valores de uso como a capacidade, a praticidade, a durabilidade e o desempenho;

Capacidade:

Katia: “*Porque eu levo quase a minha vida dentro da bolsa, a minha bolsa é sempre sacola, tipo balaio, adoro porque eu saio de um lugar vou para outro, às vezes eu levo um nécessaire, coisas íntimas de mulher*”.

Praticidade:

Marcela: “*[A bolsa é] Completamente prática. Porque o meu dia a dia é muito corrido, saio de um trabalho, vou para outro, tomo num banho no trabalho, vou para outro, então dentro, eu tenho o meu carro, mas eu gosto de ter a bolsa do meu lado, abrir, opa, está aqui, vou pegar*”.

Luma: “*[A Louis Vuitton] combina com tudo, assim você joga qualquer roupa, qualquer sapato, e ela está combinando, eu acho que é isso, a versatilidade que ela te dá no vestuário, para complementar*”.

Durabilidade:

Luiza: “*É o que eu te falo, ela por ser discreta eu acho assim determinados modelos, aquela padronização que não muda né, a qualidade do que eles usam também e dá tudo, é de boa qualidade e você tem pra uma vida, não estraga, não fica feia entendeu, é isso que eu acho*”.

Débora: “*Ela é, como eu diria, a alça dela é de couro, e tem umas argolas douradas que ate hoje não ficaram pretas [...]*”.

Desempenho:

Bianca: “*A Louis Vuitton, eu acho o acabamento dela, o zíper dela não trava de forma alguma, é de couro e o forro dela é bom. Se você morar em um lugar que o zíper vai oxidar, não oxida. É impressionante*”.

- **Valorização Utópica:** Além dos valores de uso, foram identificados também elementos correspondentes a valores de base como a beleza, o poder, o status, a autoestima e o pertencimento.

Beleza:

Carla: “*Ah eu sei lá! Eu sou suspeita pra falar porque eu curto a marca né, e ela me encanta! Eu sinto assim ela como uma companheira, ela, eu gosto dos designers delas eu gosto do padrão delas, eu gosto*”.

Fabricia: “*Porque dá esse negócio, eu posso, estou viajando com uma mala bonita, elas são bonitas, eu viajaria com uma mala Louis Vuitton!*”.

Poder:

Eliane: “*Foi no meu trabalho. Me senti toda-toda. Risos.[...] Poderosa! Sei lá então usei, me senti o máximo com aquela bolsa, com aquela marca.[...] Sem falar nada. Toda poderosa, me achando!”.*

Luma: “[a bolsa Louis Vuitton deixa] a mulher mais poderosa, eu acho, que o assessorio deixa a mulher mais poderosa, ele deixa a mulher em um pedestal diferente, deixa diferente, ela aparece mais, como se diz eu estou aqui”.

Status:

Rose: “Essa mulher tem dinheiro. Pode estar usando uma Louis Vuitton, [...], porque a Louis Vuitton acompanha toda uma vestimenta, então, ela tem dinheiro, tem situação”.

Autoestima:

Marcela: “Pra mim ... pra minha auto estima ... pro meu ego, eu saber que eu tô bem, que eu tô ali pô, eu posso tá com uma calça jeans e uma camisa mas eu tô com um bolsão eu sei que todo mundo vai olhar ‘aquela garota é legal, hein!’ Ô! É tipo, é uma coisa fútil, claro que é, mas é uma sensação poderosa”.

Pertencer:

Vânia: “Pra passar naquele momento que eu também tenha tanta educação quanto..., eu acredito que não só roupa, muito como você se comporta, mas já tem aquela coisa de se você chega com uma boa roupa, uma boa aparência, as pessoas já vão te tratar de uma forma melhor, e aí se você mostra que você também tem educação como aquelas outras pessoas pronto, você já está adequado aquele ambiente”.

- **Valorização Crítica:** Foram identificados também elementos que racionalizavam a valorização utópica, assumindo a forma do cálculo econômico de custo/benefício;

Economia:

Roberta: “Porque eu vou economizar, não vou gastar mais, do quê que adianta eu gastar? [...] estou comprando [a bolsa Louis Vuitton falsificada] por um preço acessível e é uma coisa duradoura[...]para minha quantidade de utilização, para o dia a dia, o que eu paguei nela foi bom, ela ia ser uma bolsa durável com qualidade para o tempo que eu ia usar. Já tem tempo que eu devo ter, deve ter uns cinco anos que eu comprei essa bolsa”.

- **Valorização Lúdica:** a valorização Lúdica, no sentido de atividade livre por excelência, apenas foi identificada em uma entrevista. A valorização lúdica é representada pelo valor prazer. Na realidade, este “prazer” está associado à faceta hedônica de experiência da consumidora no ponto de venda. Vale observar que a quase ausência dos valores lúdicos reforça os resultados obtidos com a aplicação da técnica do laddering, apontando que a motivação da consumidora é, na verdade, a busca do pertencimento e da autoestima (valores utópicos) e não uma motivação puramente hedônica.

Prazer:

Bianca: “Ah! Cara, eu comecei a chorar quando eu cheguei no caixa de felicidade de eu tá conseguindo comprar a minha primeira Louis Vuitton, eu realmente comecei a chorar!”

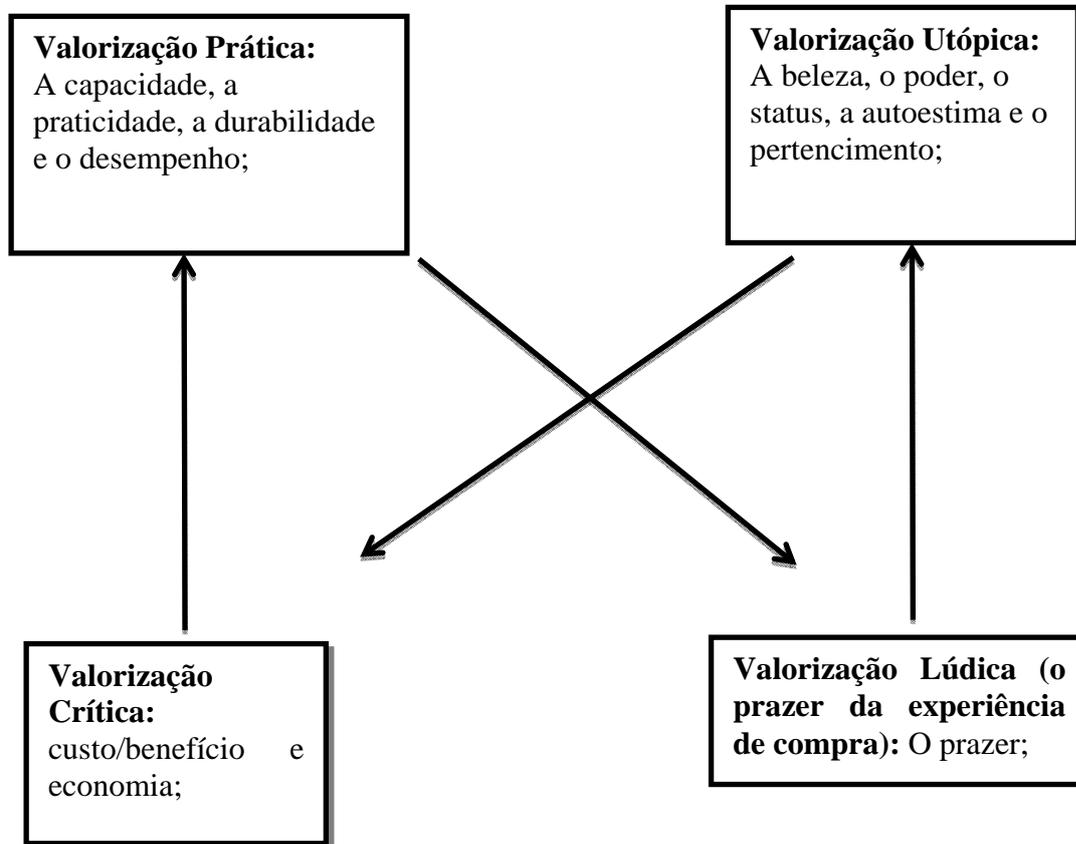


Figura 3 – Valores de consumo aplicados à Louis Vuitton
Fonte: Própria

A análise indicou também que não houve, ao longo das entrevistas, respondente que valorizasse apenas aspectos práticos ou utópicos. Há, na realidade, um elevado dinamismo resultante de elementos como as características funcionais do produto e as emoções e sentimentos que motivam a decisão pela compra. Segundo Pessôa (2010), a conciliação entre valores de uso e de base pauta – na visão de Floch (1990) – grande parte das ações cotidianas dos sujeitos e, conseqüentemente, seus “estados de alma”.

5.3. O luxo e a falsificação

Além da análise dos valores que orientam a decisão de compra e motivam a aquisição de réplicas de bolsas da marca Louis Vuitton, as entrevistas revelaram ainda algumas questões relevantes para o entendimento da temática falsificação do luxo.

Segundo Cordel, Kieschnick Jr e Wongtada (1996), ao adquirir uma réplica de um produto de luxo, o consumidor compra um produto que, apesar de apresentar desempenho e qualidade inferiores, ainda que minimamente, continua conferindo prestígio a quem o possui.

Ao longo das entrevistas, muitas entrevistadas confirmam o relatado pelos autores.

Roberta: “Sei lá, sair em um lugar diferente, por exemplo, na Zona Sul, porque as pessoas lá são simplesmente, você vê elas na Zona Sul [do Rio de Janeiro] com aquelas bolsas, Prada, aquelas marcas que para elas não são nada, R\$2.000,00 reais [...]”.

Entrevistador: “E quando você está no meio desse pessoal com a sua bolsa Louis Vuitton [falsificada] você se sente como?”.

Roberta: “Você acha que você está em uma igualdade, no mesmo patamar de igualdade”.

Ao declarar que se sente no “mesmo patamar de igualdade” que as “pessoas com aquelas bolsas [...] de marcas [...] de R\$2.000,00 reais”, a entrevistada revela que, mesmo com uma réplica da bolsa Louis Vuitton, sente um prestígio equiparado ao propiciado pela original.

Entrevistador: “Quando você usa a sua original e quando você usa a sua réplica, você sente diferença? Você pra você?”.

Vânia: “Não!”.

Entrevistador: “Por quê?”.

Vânia: “Eu não sinto diferença, porque eu acho que as pessoas que estão olhando, não estão vendo o valor que você pagou, ela vai estar vendo que é uma Louis Vuitton, mas ela não vai saber se é uma verdadeira ou se é uma réplica, porque hoje em dia é tudo tão igual, que você não diz. Então pra mim não tem diferença, eu vou usar as duas seja andando de ônibus, de carro, com segurança, sem segurança, sem medo”.

Neste trecho, outra entrevistada declara claramente que não “sente diferença” entre a réplica e a original. Vale destacar que todas as entrevistadas, em geral, referem-se à bolsa como “a minha bolsa Louis Vuitton” e não como uma réplica de Louis Vuitton, como se o produto fosse original.

Nesse ponto da análise das narrativas, é possível estabelecer uma aproximação com o conceito de “Suspension of Disbelief” (suspensão da descrença), que segundo Heymann (2012) ocorre quando o indivíduo considera apenas características que são importantes para ele deixando as demais de lado, voluntariamente, numa espécie de suspensão.

Luma: “*Eu não sei, eu te digo é uma alegria mesmo é um prazer é um, é uma adrenalina, cada vez que alguém te faz um elogio, e se refere a minha bolsa, você se sente que você está mais em evidência sabe, eu acho que é isso*”.

Rose: “*Então, uma vez que eu me senti muito importante foi quando eu fui pra uma feira. Eu trabalho como designer de interiores, então eu fui pra uma feira em São Paulo [...] eu peguei minha Louis Vuitton a tira colo, minha pastazinha da Louis Vuitton na mão, no braço. Assim, você senta pra uma reunião e você tá com elas [mulheres de negócio]... você tem ali um poder na tua mão, tipo você tá bem vestida ... você tá com as coisas tipo certas ... você passa um profissionalismo, [...]. A gente sente mais mulher*”.

Luma: “*[...] de vez em quando eu vou lá e pego a minha Louis Vuitton entendeu, porque eu te falo ela é eterna*”.

Nos trechos destacados anteriormente, as entrevistadas utilizam a expressão “minha Louis Vuitton” relacionando suas bolsas a elementos associados à bolsa original como, por exemplo, “evidência”, “poder” e “eterna”.

Entrevistador: “*Então você sai com ela, você quer sair com ela mesma?*”.

Bianca: “*Fingindo que é a original? Sim, eu saio com ela achando. Eu botei na minha cabeça que é original e eu saio com ela como se fosse original, porque ela é tão perfeita e a linha dela realmente existe na marca própria só que ela não foi feita pela Louis Vuitton e não tem preço da Louis Vuitton*”.

Na parte em destaque a entrevistada revela a suspensão da descrença da autenticidade da bolsa. A proximidade com a bolsa original faz com que a questão da cópia não ganhe tanta importância

Outra questão que merece destaque é fato de várias entrevistadas assumirem apenas para os mais íntimos que as bolsas que possuem são réplicas.

Katia: “*Eu falei com as minhas amigas. Cheguei ao trabalho e elas disseram ‘meu Deus’, e eu disse ‘calma, é fake’, brinquei com elas, mas falei com elas porque são minhas amigas, mas eu não fico falando por aí!*”.

Uma das entrevistadas revelou claramente o fato de fingir que sua bolsa é original.

Entrevistador: “*Mas você no trabalho especificamente você não teve problema em dizer que é uma replica?*”.

Carla: “*Não, lá foi tranquilo, porque só trabalha mulher. Ali no meu setor é só mulher então a gente acaba trocando informações.*”.

Entrevistador: “*Você já foi pra algum lugar que você levou ela...*”.

Carla: “*E não foi reconhecida como replica? Sim, eu saí com se fosse uma original*”.

Grossman e Shapiro (1988) destacaram em seus estudos que os consumidores de falsificados geralmente não são enganados, por isso sua compra é a chamada “sem decepção”. Na realidade, são os indivíduos que os veem utilizando tais produtos que são enganados, crendo que aqueles são capazes de adquirir os originais.

No trecho acima transcrito, retirado de uma das entrevistas, a entrevistada deixa clara a sua intenção de fazer com que sua bolsa passe por uma original. Contudo, não só neste trecho, mas a partir de outros depoimentos observa-se que parece importante manter a aparência apenas diante de certos grupos de referência. Diante de pessoas mais próximas como, por exemplo, familiares e colegas de trabalho o tema do consumo de um produto falsificado é tratado abertamente.

Por fim, não se pode deixar de destacar a ausência de preocupação com a questão ética. No Brasil, a compra de falsificados não é um crime, mas a venda constitui uma infração à lei (COMMURI, 2009). Logo, se uma pessoa compra falsificados, ela pode ser considerada conivente com o criminoso, já que financia a atividade ilegal.

Somente em uma das entrevistas esta questão foi mencionada, sem ter, entretanto, uma preocupação por parte da entrevistada com a questão legal e ética da temática.

Entrevistador: “Tem a questão da ilegalidade.”

Luiza: “É!”

Entrevistador: “Essa questão mexe com você em algum momento?”

Luiza: “Não, sinceramente não mexe não, nem um pouco”.

Entrevistador: “Por que você não se importa?”

Luiza: “Porque, assim... eu sei que não prejudica, a gente pensa que é uma marca tão rica sabe que quem criou e quem é dono dessa marca já está tão rico, tão milionário, porque eu iria dar mais alguns milhares para ele?”.