

Diante da consciência das consequências econômicas e sociais geradas pelo consumo de falsificados, tendência mundial que tem se ampliado consideravelmente no Brasil, o presente estudo, a partir do uso da técnica do ladder e da análise do discurso com base na Semiótica discursiva da linha francesa, procurou responder o seguinte problema de pesquisa: “Quais valores podem ser considerados responsáveis pela decisão de compra de bolsas falsificadas da marca Louis Vuitton?”.

A análise das informações obtidas pela aplicação dos métodos utilizados permitiu identificar que as mulheres de classe média buscam aumentar sua autoestima ao comprarem e usarem uma réplica da bolsa da marca Louis Vuitton.

As entrevistas demonstraram que a posse das réplicas leva as mulheres a se mostrarem felizes consigo mesmas não somente por se avaliarem positivamente, isto é, aprovarem suas próprias ações e imagem, mas também por permitir que elas se vejam da forma como gostariam que fossem vistas pelas demais e por fazer com que se sintam melhores em comparação com outras mulheres.

Contudo, é importante destacar que este “gostar mais de si mesmo” envolve questões relacionadas com o desejo de pertencer a determinado grupo, de se sentir poderosa e detentora de status.

Mesmo com a posse de uma réplica, as mulheres sentem-se incluídas em grupos valorizados socialmente. De acordo com Baumeister e Leary (1995), quanto mais um indivíduo está confiante com a estabilidade e a proximidade de uma relação com um grupo, mais sua autoestima tende a aumentar. E é o sentimento de “pertencer” a determinado grupo o principal responsável pelas mulheres se sentirem bem consigo mesmas ao utilizarem estas bolsas.

Além do desejo de pertencimento, as mulheres buscam ser poderosas para aumentar sua autoestima. O sentimento de imponentia conferido pela posse da bolsa faz com que o ego das mesmas fique “inflado”, pois, não somente permite que se vejam como incluídas em um grupo, o grupo de mulheres consideradas poderosas e imponentes, como também lhes confere um sentimento de superioridade em relação àquelas que não se enquadram no mesmo grupo.

O sentimento de poder e consequentemente de inclusão é resultado do status gerado pelo peso que a marca Louis Vuitton representa no mercado. De acordo com pesquisa realizada pela Consultoria Millward Brown Optimor, a marca Louis Vuitton recebeu, em 2011, pelo sétimo ano, o título de melhor marca de luxo (WEB LUXO, 2012). Uma bolsa, cuja marca além de representar o luxo também é líder em todo o mundo, transmite elevado prestígio social, ou seja, status a quem a possua, mesmo que esta bolsa seja uma réplica, se considerarmos a avaliação das consumidoras entrevistadas nesta pesquisa.

Além do status, as mulheres procuram também nas réplicas da bolsa Louis Vuitton qualidade e durabilidade, contrariando Cordel et al (1996, p. 43). Segundo o autor, a premissa operacional básica no consumo de réplicas é: um produto falsificado não vai superar a qualidade de seu original. Contudo, as declarações das entrevistadas demonstram uma percepção contrária.

De acordo com a hierarquia de valores, em um grau menor de relevância, as mulheres encontram na réplica da bolsa Louis Vuitton certa versatilidade, o que lhes permite uma maior facilidade de combinação em seu vestuário. Esta versatilidade possibilita que as mulheres sintam-se na moda, o que lhes permite chamar mais atenção nos ambientes que frequentam, revelando às demais certo prestígio.

A facilidade de combinação de figurinos, possibilitada pela versatilidade da bolsa, elimina o risco de as mulheres se sentirem constrangidas ou desprezadas, conferindo-lhes uma sensação de segurança, o que resulta no sentimento de poder em qualquer lugar ou situação em que se encontrem.

Percebe-se, portanto, que o preço mais acessível não é o único motivador da compra das réplicas da bolsa Louis Vuitton. É inegável que ele desempenha certa atração nas mulheres que participaram da presente pesquisa, mas essa atração não é alimentada pela falta de dinheiro, já que todas declaram ter condições de adquirir uma Louis Vuitton original. Na realidade, ele age como um facilitador, pois além de permitir que as mulheres comprem mais de uma bolsa em um intervalo de tempo menor, possibilita que a marca de luxo seja utilizado de maneira descompromissada. O preço mais acessível tira da cabeça das mulheres a preocupação em compor um figurino mais caro. Como mesmo defendem Eisend e Schultz Güller (2006), as falsificações tiram da cabeça dos indivíduos a preocupação com o valor material.

A falsificação do luxo é resultado da evolução de seu próprio significado. Historicamente, o luxo parte de uma lógica artesanal para uma visão financeira e industrial; caminha pela era da modernidade, quando alavanca a indústria da criação, e logo depois atinge a pós-modernidade, era do consumo movido pelo simbolismo e pela união do real com o imaginário. A pós-modernidade é o momento em que o consumo começa a se desvincular da culpa. A partir do consumo sem culpa, é iniciado o processo de democratização do luxo, denominado “novo luxo”.

A democratização do luxo adquire um teor de desmistificação, pois o luxo sai do pedestal da suntuosidade e exclusividade, para se tornar mais acessível.

Ao diminuir a distância entre o luxo e as classes menos abastardas, como, por exemplo, a classe média, tornando comum aos olhos da sociedade a posse de artigos de luxo por setores menos elitizados, o “novo luxo” possibilita o aumento e o fortalecimento da falsificação do luxo.

No Brasil, a Louis Vuitton é uma relevante representante desse processo. As lojas brasileiras desta marca de luxo parcelam suas vendas no cartão de crédito. Este sistema de parcelamento tipicamente brasileiro aliado ao aumento da renda no Brasil, principalmente da classe média, fez com que o desejo de consumo deste bem de luxo se tornasse factível para muitos que antes hesitavam em adquiri-lo.

O consumo de bolsas da marca Louis Vuitton deixa de ser exclusivo das elites econômicas brasileiras e adquire um teor mais exibicionista. A profusão desta marca pela classe média amplia-se, o que torna cada vez mais complexa a distinção entre um artigo original da Louis Vuitton e sua réplica. Neste ponto, reside a razão de o “novo luxo” ter permitido o surgimento e o fortalecimento da falsificação dos produtos desta marca.

Contudo, é importante destacar que mesmo sendo réplicas, as bolsas permitem que suas proprietárias sintam-se com o status e o prestígio conferidos normalmente pelas bolsas Louis Vuitton originais.

Entretanto, a sensação de ter prestígio e status só é mantida diante de grupos de referência aos quais as entrevistadas aspiram pertencer, pois na presença de indivíduos mais próximos, como amigas e familiares, as mulheres tendem a assumir que a bolsa se trata de uma réplica.

Além do fato de a réplica transmitir prestígio e status, por ela representar a marca, a ausência de uma preocupação com a ética e a moral dificulta o desenvolvimento de formas de combater a falsificação. Não há menção, por parte de nenhuma das entrevistadas de culpa ou de medo por estarem financiando uma atividade ilegal.

Como sugestão para estudos futuros, recomenda-se um estudo comparativo entre as principais motivações de compra das bolsas Louis Vuitton originais e as motivações de compra das réplicas das bolsas da marca Louis Vuitton.

Outra recomendação envolve realizar um estudo quantitativo que permita explicar a relação entre os valores humanos e a decisão pela compra de outras réplicas de produtos de luxo.

A presente pesquisa pode, também, ser aprofundada a ponto de explorar o consumo de réplicas de Louis Vuitton ou de outras marcas de luxo sob o prisma da significação, com base na Semiótica, abordagem teórica que permite diversas aplicações além da apresentada neste trabalho.

Por fim, como em nenhuma das entrevistas foi identificadas preocupações com a ilegalidade e a contravenção, temas relacionados à falsificação, recomenda-se que sejam feitas pesquisas sobre questões éticas e morais do consumo de falsificações.