

Contradição no mundo na moda: as réplicas como objeto de consumo em Londrina-PR

Contradictions in the fashion world: consumer object replicas in Londrina-PR

RESUMO

Ana Caroline Marques Miranda
carolinemiranda@hotmail.com
Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana-PR, Brasil.

Márcio Ghizzo
marcioghizzo@gmail.com
Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana-PR, Brasil.

O consumo de moda é uma prática cada vez mais evidente na sociedade de consumo. Motivados pela própria dinâmica do mundo da moda, os consumidores são impelidos a consumirem produtos instigados pelos lançamentos de tendências. Porém, nem todos possuem condições de consumir produtos legítimos e, assim, surgem as réplicas, destinadas a atender o desejo de consumo daqueles menos providos de recursos. Neste sentido, objetiva-se, com este trabalho, entender o que leva as pessoas a optarem por réplicas de vestuário na cidade de Londrina-PR. Para isto, foi realizado uma breve pesquisa entre consumidores, principalmente da rua Sergipe, conhecida por seus produtos falsificados. O resultado mostrou que estes consumidores buscam inserirem-se na moda e serem aceitos socialmente, mesmo que por meio de produtos que não sejam legítimos.

PALAVRAS-CHAVE: Moda, Marca, Consumo, Réplica.

ABSTRACT

Fashion consumption is an increasingly evident practice in consumer society. Motivated by their own dynamics in the fashion world, consumers are driven to consume products prompted by trend launches. However, not everyone is able to consume legitimate products and, thus, there are the replicas, designed to meet the desire of those less well-off. In this sense, the objective of this work is to understand what leads people to choose replicas in the city of Londrina-PR. For this, a brief survey was conducted among consumers, mainly from Sergipe street, known for its counterfeit products. The result showed that these consumers seek to fit into fashion and be socially accepted, even through non-legitimate products.

KEYWORDS: Fashion, Branding, Consumption, Replica.

INTRODUÇÃO

Este trabalho é resultado de estudos de Iniciação Científica realizados na Universidade Tecnológica Federal do Paraná, campus Apucarana, no Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda.

A pesquisa em pauta utilizou do método qualitativo, que não privilegia quantidade, mas o aprofundamento das pesquisas realizadas. Assim foram realizadas dezenove entrevistas, com perguntas semiestruturadas e abertas nas quais os entrevistados puderam expor seus pontos de vista sobre os itens que foram abordados.

Este trabalho é pautado em estudos bibliográficos, principalmente artigos científicos e livros, e por meio de uma breve pesquisa realizada com consumidores do comércio de vestuário na cidade de Londrina, mais precisamente na rua Sergipe, conhecida pela venda de produtos por vezes falsificados, além de uma grande diversidade de produtos de baixa qualidade. Dentro deste contexto, o trabalho tem como referenciais teóricos Zygmunt Bauman (2008), com a obra Vida para consumo e Ana Paula de Miranda (2008) e seu livro Consumo de moda: a relação pessoa-objeto a qual explica que o consumo, entre outras características, “possui duas facetas singulares: a busca pela individualidade e a necessidade de integração social” (2017, pg. 27)

Como uma consequência da Revolução Industrial, o consumo deixou de ser uma atuação da subsistência para se tornar um propósito de vida. Bueno (2008) complementa ainda que:

O consumo acabou se tornando um fator importante de construção de representações sociais. Ao comprar, não apenas se adquire um produto ou um serviço, mas define-se o status, e mesmo a identidade, de um indivíduo. É o "compro, logo existo", uma forma do indivíduo se posicionar – e se diferenciar - dentro da sociedade através do que consome

Assim, na contemporaneidade o consumidor, guiado por este sentimento, tem consumido produtos para se inserirem socialmente manifestando sua identidade num período em que a maioria das pessoas são regidas pelo ter e pelo parecer do que necessariamente pelo ser. Esse processo Bauman (2008) designou como comodificação, no qual as pessoas consomem para garantirem participação e reconhecimento no mundo social. Porém, isso acaba, por vezes, ignorando questionamentos éticos para suprir uma necessidade que, para muitos é supérflua, mas que, para o consumidor, assume uma função essencial, narcísica e hedônica.

Neste sentido, Bauman (2013, pg. 18) completa que

O estilo de vida declarado pelos consumidores que dele desfruta ou a ele aspira, comunicado socialmente e tornado publicamente reconhecível pela aquisição de produtos

simbólicos, como é o caso da moda, também é definido pela preeminência dos símbolos, principalmente das últimas tendências e pela ausência daqueles que não estão mais na moda.

Neste contexto, no intuito de atender as expectativas criadas em considerável parcela de consumidores, tem-se um agravante de ordem econômica que são as réplicas, pirataria ou simplesmente produtos falsificados: um comércio que movimentava milhões de reais e está presente em todas as cidades brasileiras. Só em São Paulo-SP, este número é alarmante, mas o mais assustador é a percepção do consumidor de que produto pirata é sinônimo de produto barato e acessível que o permite ser reconhecido socialmente por estar na moda, num processo de comodificação, como afirma Bauman (2008)

No mundo da moda, este fato também é alarmante. Segundo o site G1 (2011), roupas e acessórios são a segunda categoria mais pirateada no país. Segundo estes estudos, o consumidor fica deslumbrado com a ideia de vestir a última moda e usar um produto similar àqueles que as classes mais abastadas usam, e por um preço acessível. (BOM DIA BRASIL, 2011).

Para Costa (2014), isto ocorre devido

A massificação da sociedade de consumo a partir do Ocidente (EUA), mas globalizando-a com força maior a partir do Oriente (China) com o barateamento dos bens de consumo duráveis e não-duráveis. Esse é, segundo Ferguson, “um dos maiores paradoxos da história moderna: que um sistema econômico projetado para oferecer escolha infinita ao indivíduo tenha terminado homogeneizando a humanidade”. Toda ela, de maneira padronizada, veste jeans, camisetas e tênis baratos.

Dentro deste agravante, as marcas de luxo são as mais prejudicadas. No país como um todo há fábricas de produção voltadas para estes produtos que somente um especialista é capaz de notar as diferenças entre o original e as réplicas. Passando pelo bairro do Brás da capital paulista, até outras cidades espalhadas pelo país e Paraná, como Apucarana, Maringá, Cianorte e outras cidades menores de suas redes urbanas, pequenas ou grandes fábricas de confecções fomentam este nicho de mercado por todo o país. Vale destacar que o prejuízo adquirido com a falsificação não se limita às questões financeiras, mas vai muito além, como contribuir para o desemprego e a desvalorização do nome da marca, além de promover uma prática de conduta questionável.

De uma forma geral, o consumo de bens de luxo se estabeleceu como critério de riqueza, tornando-se em um item honorífico, capaz de conferir distinção social aos seus consumidores e, inversamente, a impossibilidade de consumir na devida quantidade e qualidade se tornou uma marca de inferioridade e de demérito social (ZANIRATO, ROTONDARO, 2016).

Contudo, a preocupação também recai sobre a forma como o consumo é executado, principalmente com a escassez de matérias primas naturais, ou humanas.

Como coloca Bueno (2008) *apud* Ruscheinsky “A finitude dos recursos naturais é evidente, e é agravada pelo modo de produção regente, que destrói e

polui o meio ambiente." No que tange ao mundo da moda, esta conscientização ainda é muito incipiente e mesmo que haja ONGs ou profissionais trabalhando neste processo, seus resultados ainda são tímidos. Por outro lado, o uso de recursos naturais e consequente impacto sobre as suas fontes é agravado pelo interesse em adquirir uma réplica pelo consumidor, ou seja, prevalece sobre a preocupação social, econômica ou ambiental de seu comportamento enquanto consumidor.

METODOLOGIA DA PESQUISA E PRINCIPAIS RESULTADOS

Para a realização da pesquisa de campo e consequente coleta de informações junto ao público consumidor, foi realizada pesquisas na rua Sergipe de Londrina-Pr. Para tanto, a entrevistadora aplicou questionários *fast interview*, no qual indagou-se questões que sinalizassem motivos e incentivos para a prática do consumo de vestuários falsificados naquela região da cidade.

Como uma reflexão dos pontos levantados, a pesquisa demonstrou que a maioria das pessoas compra produtos falsificados de marcas famosas no intuito de conseguirem distinção social, principalmente porque, segundo os entrevistados, cada vez mais as réplicas estão mais parecidas com os produtos legítimos. Além disso, a diferença de preço é significativa e a condição social implica em fazer uso dessa prática a fim de auferir o reconhecimento esperado por meio dos produtos que consome. Bauman (2008) trata esta prática como comodificação, um processo em que as pessoas compram e consomem para serem aceitas socialmente e, assim, garantirem distinção e inserção sociais.

Verificou-se também que a maioria dos consumidores não compra com frequência, mas faz uso desta prática principalmente quando novas tendências são lançadas e a condição social não permite adquirir os produtos legítimos. Contudo, embora não haja uma periodicidade firmada, nota-se que a prática é comum, de modo que não incomoda as pessoas saberem que estão adquirindo produtos paralelos.

O uso de réplica de produtos, seja de moda ou não, é muito comum entre os pesquisados. Portanto, uma prática de inserção social realizada sem qualquer tipo de preconceito. Ao contrário, gabam-se de usar estes produtos com logos e nomes de marcas estampadas em suas peças.

A maioria dos consumidores não se importa em comprar tais produtos, pois querem garantir sua inserção social. Contudo, assim se comportam não apenas para acompanhar as tendências, mas para garantir a respectiva inserção social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil, as pesquisas na área de moda ainda estão são incipientes, embora tenham se desenvolvido sobremaneira nas duas últimas décadas. Assim, este trabalho é legitimado por sinalizar a interdisciplinaridade, abarcando questões que permeiam o marketing, a psicologia e a sociologia numa busca pelo maior entendimento do sujeito, além de indicar um novo nicho de estudo, uma vez que, normalmente, as pesquisas de Moda privilegiam grandes marcas ou consumo de luxo. Ou seja, embora esta pesquisa seja exploratória, aponta um

grande nicho de mercado destinado aos menos abastados nas lojas e ruas populares.

Na pesquisa em questão, ficou evidente que a maioria dos consumidores não opta por marcas locais por preferirem aquelas de difusão global. Contudo ainda frisam que acham um absurdo pagarem caro num produto de marca legítima, enquanto uma réplica, de aspecto muito próximo da verdadeira, custa um valor bem menor.

Para os consumidores, o preço e as condições de pagamento são importantes e decisivos no momento de comprar produtos de moda e, relativizando com suas condições sociais, podem ser as principais causas desta prática.

Percebeu-se também que a maioria dos consumidores têm consciência dos prejuízos sociais, econômicos e ambientais, mas são impelidos pelo desejo de participarem do mundo da moda, de modo a predominar sobre suas ações.

Portanto, a verdadeira causa da existência dos produtos falsificados é o desejo do consumidor de garantir sua inserção social por meio do consumo de produtos que imitam aqueles originais.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura líquida no mundo moderno**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo. A transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

Bom dia Brasil. **Pirataria na moda gera prejuízos e queda no número de empregos**. Disponível em: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2011/01/pirataria-na-moda-gera-prejuizos-e-queda-no-numero-de-empregos.html>. Acesso em: 15/08/2019.

BUENO, CHRIS. **A insustentável sociedade do consumo**. Disponível em: http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542008000200002&lng=es&nrm=iso&tlng=es. Acesso em: 03/07/2019.

COSTA, Fernando N. **Revolução Industrial e Sociedade do Consumo em Massa**. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/2014/04/08/revolucao-industrial-e-sociedade-de-consumo-em-massa/>. Acesso: 01/07/2019.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo da moda: A relação pessoa-objeto**. 2. Ed. São Paulo: Estação das letras, 2017.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

ZANIRATO, SILVIA. H.; ROTONDARO, TATIANA. **Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade**. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142016000300077&script=sci_arttext. Acesso em: 03/07/2019.