

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E
TURISMO

ANA CLÁUDIA FERREIRA GOULART

**A influência do fake para o marketing da moda de luxo: Um
estudo de caso de Dapper Dan e a ascensão do hip-hop
nos Estados Unidos**

São Paulo
2020

ANA CLÁUDIA FERREIRA GOULART

A influência do fake para o marketing da moda de luxo: Um estudo de caso de Dapper Dan e a ascensão do hip-hop nos Estados Unidos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

São Paulo
2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Goulart, Ana Cláudia Ferreira

A influência do fake para o marketing da moda de luxo: Um estudo de caso de Dapper Dan e a ascensão do hip-hop nos Estados Unidos / Ana Cláudia Ferreira Goulart ; orientador, Eneus Trindade Barreto Filho. -- São Paulo, 2020.

52 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão corrigida

1. Marketing 2. Pirataria 3. Moda 4. Luxo 5. Semiótica I.
Trindade Barreto Filho, Eneus II. Título.

CDD 21.ed. - 659.1

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

ANA CLÁUDIA FERREIRA GOULART

**A influência do fake para o marketing da moda de luxo: Um estudo de caso de
Dapper Dan e a ascensão do hip-hop nos Estados Unidos**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Relações Públicas, Propaganda e
Turismo da Escola de Comunicações e
Artes da Universidade de São Paulo como
requisito para a obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social –
Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Data de aprovação: ___/___/_____

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

Membro Titular

Membro Titular

Local: Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes

AGRADECIMENTOS

Pelo apoio financeiro e emocional, pelas comemorações e pelas broncas, agradeço imensamente aos meus pais Fábio e Claudionice. Vocês são a minha base e a maior razão pela qual eu estou aqui hoje escrevendo este trabalho. Obrigada por acreditarem em mim e, mais do que isso, por me fazerem acreditar no meu potencial.

Ao meu irmão Fábio, que desde criança me inspira, que tanto me ajudou com física no cursinho, que me ensinou muito sobre coragem e é um dos meus maiores exemplos.

Aos meus professores do cursinho, que não reclamavam das minhas várias perguntas e dos exercícios longos nos quais eu pedia ajuda.

À gestão 16/17 da ECA Jr.: Aline, Marquinhus, Tutu, Caio, Gabi, Dê, Belle, Mari, Barns, Guga, Ginha, Gabs, Kenjo, Lirou, Mans, Liv, Lau e Gu. Quatorze meses de convivência que viraram anos, afinal, essa é a essência de uma família, não é? Com vocês aprendi muito e aprendo todos os dias. Com vocês me sinto na forma mais pura, mais livre, mais sensível e sempre mais forte. Muito obrigada por cada sorriso, cada lágrima – foram muitas – cada abraço, cada olhada discreta como quem diz que vai dar certo. Muito obrigada por esse incêndio.

Ao VH, nossos caminhos se cruzaram sem muito motivo e eu sou muito grata por esse encontro e pela sua amizade.

Ao professor Eneus por ter topado essa ideia e ter me ajudado a entregar um trabalho do qual me orgulho.

A todos que participaram da minha vida ecana, nos projetos, nos trabalhos, nos jogos de *flip cup*, nos inters. Obrigada.

Por fim, à cidade de São Paulo, que desde o dia 11 de fevereiro de 2016 é a minha casa, mesmo bagunçada, sempre movimentada, mas que me abriu as portas com muito carinho. Você me faz crescer.

RESUMO

GOULART, Ana Cláudia Ferreira. Os impactos do fake para o marketing da moda de luxo: Louis Vuitton, Dapper Dan e a ascensão do hip-hop nos Estados Unidos. 2020, 52p. Monografia - Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

O objetivo deste trabalho é analisar as influências do mercado de produtos falsificados para o marketing da moda de luxo. Nessa perspectiva, serão abordadas teorias sobre a pós-modernidade, de Bauman (2001), a fim de embasar a observação acerca da sociedade e sua relação com o consumo e estudos sobre semiótica, baseados em Santaella (2017), com o intuito de traçar um paralelo entre o signo e a noção de marca. Os fundamentos serão, por fim, aplicados ao estudo de caso da trajetória do estilista Dapper Dan em meio à ascensão do hip-hop nos Estados Unidos na década de 1980.

Palavras-chave: Notoriedade de marca; Moda; Luxo; Louis Vuitton; Falsificados

ABSTRACT

GOULART, Ana Cláudia Ferreira. The impacts of counterfeit to the luxury fashion market: Louis Vuitton, Dapper Dan and the raise of hip-hop in the United States. 2020, 52p. Dissertation (Bachelor Degree in Social Communication with Habilitation in Advertising). School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2020.

The present work seeks to analyze the influences of the counterfeit products market for luxury fashion marketing. At this perspective, theories on post-modernity, by Bauman (2001), will be approached to support an observation about society and its relationship with consumption and studies on semiotics, based on Santaella (2017), in order to draw a parallel between the sign and the notion of brand. The fundamentals will, finally, be applicable to the case study of the trajectory of the stylist Dapper Dan during the rise of hip-hop in the United States in the 1980s.

Keywords: Awareness; Fashion; Luxury; Louis Vuitton; Fake; Counterfeit

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Kit de bolsas Louis Vuitton não originais à venda no site Mercado Livre.....	18
Figura 2: Sapato não original Louis Vuitton à venda no site Mercado Livre... ..	19
Figura 3: Indústrias mais atingidas pela falsificação em 2016.....	19
Figura 4: Dan com amigos em frente à primeira “Dapper Dan’s Store” em 1983.....	37
Figura 5: Amigos de Dapper Dan e seu irmão vestindo o casaco reversível de pelo com estampado com o monograma da marca Louis Vuitton, criado pelo estilista.....	38
Figura 6: Fotografia do duo de rap e hip-hop Salt-N-Pepa com a DJ Spinderella em 1988, vestindo criações de Dapper Dan.....	39
Figura 7: A medalhista olímpica estadunidense Diane Dixon vestindo um dos modelos mais famosos de Dapper Dan, a jaqueta de mangas bufantes com a padronagem da Louis Vuitton.....	40
Figura 8: Dapper Dan em sua loja 125th Street em 1989.....	40
Figura 9: Dapper Dan com modelos vestindo peças da sua coleção lançada em parceria com a Gucci em 2018.....	41
Figura 10: Entrada do ateliê de Dapper Dan em Harlem, já a partir da parceria com a Gucci.....	42
Figura 11: Bolsas réplicas da Chanel em comércio de rua.....	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 A PIRATARIA NO MERCADO MUNDIAL	12
2.1. O que é o fake	12
2.2. Os números do fake no mundo	16
2.3. Impactos para o marketing, o branding e a publicidade	20
3 O CONSUMO NA PÓS-MODERNIDADE E A SEMIÓTICA DA MARCA	23
3.1. A sociedade do desejo e o consumo	23
3.2. A construção da marca: um olhar semiótico	27
3.2.1. O signo da marca: legi-signo	29
3.3. O fake no universo do consumo	31
4 ANÁLISE	35
4.1. Dapper Dan e a reinvenção da moda na ascensão do hip-hop	35
4.2. O impacto do fake para o marketing da moda de luxo sob uma análise semiótica	45
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50

1 INTRODUÇÃO

A ideia para esta monografia surgiu a partir do documentário *Fresh Dressed* (2015), que fala sobre a relação entre a moda nos anos 80 e a ascensão do hip-hop nos Estados Unidos. Como parte da construção da narrativa, o filme revela um novo olhar sobre o vínculo existente entre a moda e a falsificação, ao mencionar a importância de Dapper Dan, o estilista responsável por levar a moda, em seu conceito artístico, para o contexto da cultura de rua. Seu trabalho era baseado em criações originais, com modelagens que se adequavam à realidade de Harlem, bairro de origem afro-americana em Nova Iorque que abrigava um grande histórico musical, e onde era localizada a boutique do designer. Apesar da legitimidade e originalidade dos recortes das peças, suas estampas não seguiam a mesma linha. Dan costumava reproduzir logos de grandes marcas em suas criações, como Louis Vuitton e Gucci. A exemplo da jaqueta de couro de mangas bufantes estampadas com o monograma da grife francesa, a qual nunca chegou a ser idealizada pela empresa original, mas sim por Dapper Dan, e que se tornou um objeto de desejo entre os rappers mais famosos dos anos 80, a exemplo dos integrantes dos grupos Salt-N-Pepa e Run DMC.

Tendo como ponto de partida a pirataria da moda de luxo, este trabalho de conclusão de curso busca entender as influências para o marketing publicitário das grifes, com a finalidade de traçar uma relação entre o fomento do desejo e os impactos para a notoriedade da marca. Como forma de comprovar o impacto da comercialização de falsificados para a consolidação e manutenção de uma ideia de marca forte, propõe-se analisar e discutir essa ideia sob o recorte de cenário da ascensão do hip-hop nos anos 80 nos Estados Unidos.

A escolha do tema está diretamente ligada ao interesse pessoal pela moda e pelo processo que uma marca passa até atingir o status de luxo; sendo esse o objetivo, entendendo os desafios de marketing para a construção de uma grife forte – não apenas economicamente, como também em comunicação – que a façam

sustentar a posição de imponência, a geração de desejo independente da criação e o fetiche, mesmo em um contexto socialmente desigual.

A partir desse cenário temos uma realidade em que o potencial de compra da moda de luxo está concentrado em uma pequena parcela da sociedade mundial, mas, ainda assim, os produtos são almejados e os logotipos e nomes facilmente reconhecidos, abrindo espaço para que a pirataria trilhe seu caminho no setor.

Tem-se então um paralelo gerado entre duas poderosas esferas do comércio mundial, as quais se contrapõem pelo público-alvo, mas vendem mercadorias visualmente semelhantes. Para medir tamanha grandiosidade, pode-se observar o ranking de marcas mais valiosas do mundo de 2019 da Revista Forbes¹, segundo o qual a Louis Vuitton – grife francesa de moda de luxo e artigos de couro – ocupa a 12^a posição, e a 1^a nos setores de Moda e de Luxo, com o valor de 39,3 bilhões de dólares. No mesmo caminho – de acordo com a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) – calçados, roupas e produtos de couro são os mais comercializados entre os produtos falsificados de 2016, somando cerca de 51% dos quase meio trilhão de dólares movimentados por esse mercado em um ano².

Os dois primeiros capítulos focam em uma abordagem mais teórica da posição do falsificado no mercado mundial, e buscam entender a sua relação com o marketing e com a própria marca original. O segundo capítulo tocará nos pontos do indivíduo perante a sociedade e como a pirataria emerge nesse contexto, sob o olhar da semiótica e da sociologia pós-moderna, sendo embasado na teoria de Bauman (2001).

A partir desses dois capítulos teóricos, será feita uma análise do produto falsificado nas relações sociais a partir do exemplo de Dapper Dan e do conceito do signo genuíno sob a perspectiva de Santaella (2017).

¹ Disponível em: <<https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>>. Acesso em 25 de abril de 2020.

² Disponível em: <<http://www.oecd.org/newsroom/global-trade-in-fake-goods-worth-nearly-half-a-trillion-dollars-a-year.htm>>. Acesso em 20 de abril de 2020.

2 A PIRATARIA NO MERCADO MUNDIAL

O mercado de produtos falsificados é conhecido a nível mundial, praticamente toda pessoa já se deparou com um artigo não original sendo comercializado em feirinhas, ruas populares, como a 25 de Março, em São Paulo, ou até mesmo na internet, em sites como o “eBay” ou o “Mercado Livre”. Essas peças são oriundas de diversos setores, como o de eletrônicos, beleza ou moda – alguns dos mais facilmente encontrados. A etapa de negociação com o cliente é a última da cadeia, a que geralmente gera menos lucro se comparada com toda a rede, porém, é a etapa mais visível de todas e o contato principal das pessoas com a pirataria.

O objetivo deste trabalho tangencia o último estágio do comércio de falsificados, mas é necessário retomar todo o mercado por trás, a fim de entender o que torna esse negócio tão forte e dessa forma, em seguida, passar por seus reflexos na sociedade. Para compreender a escala da pirataria no mundo, é essencial definir o que torna determinado produto fake³ ou não, levando em consideração os aspectos legais sobre a posse intelectual e os termos de regulação que fazem uma corporação ou indivíduo gozar de algo. Nesse caminho, este capítulo tem como objetivo principal responder o que é o fake, passando pelo surgimento da noção de propriedade intelectual, e sua relação com o mercado global em números, bem como as regras que o regulamentam.

2.1. O que é o fake

O Direito Moderno, marcado pelos ideais da Revolução Francesa, instituiu a concepção individualista, advinda dos anseios burgueses, segundo a qual o indivíduo vem antes do Estado nos âmbitos social, político e jurídico (BACARO, 2006). Como consequência dessa concepção, surge o direito de propriedade

³ Fake vem do inglês e significa falso, em tradução livre. O termo é bastante utilizado para falar sobre mercadorias não originais.

individual, que garantia ao indivíduo não só a posse de sua terra, como também de suas produções. Se antes o sistema feudal determinava que o homem devia todo seu trabalho e frutos ao seu senhor, na Modernidade esse poderia reter todos os rendimentos dos processos de produção dos quais fizesse parte. Como sintetizado por Bacaro (2006, p. 3):

Erige-se o direito de propriedade como bastião político ladeado pela igualdade e pela liberdade contra a opressão, enquanto manifestações da própria liberdade. Essa concepção individualista do direito de propriedade tem a sua fundamentação nos ideais burgueses marcados pela ideia da prioridade da liberdade individual e sua proteção contra intervenção arbitrária do Estado, que formaram a base ideológica da Revolução Francesa.

Seguindo a lógica da propriedade como produto da liberdade, temos a Filosofia do Direito de Hegel, que discute sobre a propriedade material estar atrelada à intelectual, uma vez que a concretização da razão no exterior leva a uma assimilação, ou seja, essas se confundem, pois o produto é inerente à técnica e aos saberes utilizados para produzi-lo (ARAÚJO, 2013). A propriedade seria, então, “o primeiro ser-aí dessa liberdade” (FD, § 45 *apud* BAVARESCO; CHRISTINO, 2012, p. 9) e uma associação dos comportamentos teórico e prático.

Seguindo o curso contemporâneo da propriedade, a consequência seria a negociação, esta que só é possível mediante a posse; ou seja, uma vez que exteriorizou-se as qualidades da razão, materializando-as, o indivíduo só pode fazer um contrato após transplantá-las para o mundo das coisas negociáveis. Assim, o artista, como sujeito de suas habilidades e espírito, tem o direito de propriedade de suas obras como exteriorização dessas capacidades (ARAÚJO, 2013). Seguindo essa linha de raciocínio, é possível entender por que a pirataria – mercantilização da obra alheia sem o direito de posse – é considerada crime em muitas nacionalidades, principalmente no Ocidente, sendo caracterizada pelo roubo de propriedade intelectual.

A partir dessa base filosófica, cabe aqui argumentar sobre como a materialização da razão necessita ser oficializada para que seja alegada a propriedade por um indivíduo ou organização. Segundo a WIPO (World Intellectual

Property Organization)⁴, entende-se por propriedade intelectual as criações da mente, como invenções, literatura, trabalhos de arte, design e símbolos, nomes e imagens usadas em comércio (tradução nossa)⁵. A WIPO é uma agência independente das Nações Unidas que tem por objetivo fomentar a inovação e a criatividade em âmbito global, cabendo a cada país ter um órgão responsável por regular o registro de marcas, podendo este ser do nome, do logo ou do conjunto, garantindo a segurança a nível nacional. Como um segundo passe, há a *Trademark* (™), que distingue os produtos ou serviços de uma empresa daqueles de outras, e é protegida por direitos de propriedade intelectual (tradução nossa)⁶. O símbolo é utilizado em âmbito internacional, pois, além de obedecer à lei do país de importação e incluir todos os certificados e reconhecimentos de marca necessários, deve ser também reconhecida sua autenticidade fora do seu país de origem.

São inúmeros os níveis regulatórios da propriedade intelectual e da marca, uma vez que estas estão diretamente atreladas aos ganhos e desempenho econômico das companhias. Assim, muitas das marcas têm estrondosos valores de mercado; como mencionado anteriormente, a Louis Vuitton chega a atingir o porte de 39 bilhões de dólares⁷, cabendo mencionar que o valor não corresponde a todas as marcas pertencentes ao guarda-chuva do grupo LVMH⁸, mas somente ao registro de marca da grife francesa. Por essa razão, a pirataria é tida como um dos maiores inimigos das grandes corporações, pois são manufaturas que lucram sobre uma propriedade que não as pertence, sem precisar arcar com o custo de reprodução da marca ou seguir as mesmas diretrizes de confecção, infringindo leis para a produção de itens que reproduzem um símbolo não autorizado.

Tendo em vista seu caráter e impacto globais, a pirataria passou a ser fiscalizada a nível mundial, de modo a investigar o mercado de importações ilegais e

⁴ Organização Mundial da Propriedade Intelectual.

⁵ Disponível em <<https://www.wipo.int/about-ip/en/>>. Acesso em 24 de abril de 2020.

⁶ Disponível em <<https://www.wipo.int/trademarks/en/>>. Acesso em 5 de junho de 2020.

⁷ Disponível em: <<https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>>. Acesso em 25 de abril de 2020.

⁸ LVMH, ou LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE, é a holding francesa detentora da grife Louis Vuitton.

sua movimentação econômica. Para tanto, a WTO (World Trade Organization)⁹ firmou o Acordo de Medidas para Deter a Importação de Falsificados (1979, tradução nossa), como parte do GATT (General Agreement on Tariffs and Trade)¹⁰, também de 1979, um guia para que os países regulassem suas importações, de modo a evitar prejuízos às grandes corporações e à economia local. Como o próprio órgão define no documento, “a mercadoria falsificada diz respeito aos produtos importados com documentos de originalidade falsificados, os quais alegam uma marca registrada e protegida sob a lei do país de importação e que requisita tal registro” (GATT, 1979, p. 3, tradução nossa). Cabe dizer que a OCDE – organização econômica intergovernamental fundada para estimular o progresso econômico e o comércio mundial – não tem poder jurídico de ação sobre o mercado, seu objetivo é regulamentar as ações de importação e exportação entre os países assinantes, cabendo ao Estado agir legalmente sob o respaldo das normas da instituição.

Diante das diretrizes da OCDE, cada país segue seu próprio conjunto de leis sobre a pirataria, a fim de poder firmar penas mais rígidas sobre a posse ilegal de propriedade intelectual e legitimar a propriedade. No contexto deste trabalho – o mercado de moda – a França se mostra um dos países mais avançados, por possuir um trecho exclusivamente voltado para o assunto no Código Francês da Propriedade Intelectual. No artigo L112-2, 14º (França, tradução nossa)¹¹ há uma descrição dos atributos de uma peça que podem ser utilizados em uma alegação de posse ilegal da propriedade, incluindo bordados, tecidos e até mesmo o tipo da costura. Isso se dá pela importância do país na origem de muitas grifes, as quais têm como característica o altíssimo padrão de qualidade na confecção das peças, algumas com base artesanal, uma vez que todos esses elementos são essenciais para o resultado delas.

⁹ A World Trade Organization (WTO) foi criada em 1995 em Genebra para lidar com as questões de comércio e importação entre os países, contando, atualmente, com 164 nacionalidades.

¹⁰ Acordo Geral de Tarifas e Importações. Disponível em: <<https://docs.wto.org/gattdocs/q/GG/L4999/4817.PDF>>. Acesso em 25 de abril de 2020.

¹¹ Disponível em: <<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000006278875&cidTexte=LEGITEXT000006069414&dateTexte=20200616&fastPos=1&fastReqId=728407638&oldAction=rechCodeArticle>>. Acesso em 25 de abril de 2020.

No Brasil não há um conjunto de leis criado com foco em moda, de modo que toda a pirataria, digital ou não, é julgada com base no artigo 184 do Código Penal brasileiro¹², que diz respeito à violação de direito autoral. Nesse caso, é necessário que o detentor da propriedade, a vítima, requisite a apreensão da mercadoria e a punição do suspeito. Por se tratar de posse ilegal de propriedade, os responsáveis geralmente também cometem outros crimes, como a sonegação fiscal, que é um crime de ação penal pública e, portanto, é passível de investigação e condenação pela Receita Federal.

Como já mencionado, o impacto da pirataria no mundo é tão grande que existem diversos níveis regulatórios com o intuito de controlar esse mercado, desde o registro da marca à punição em âmbito jurídico para a infração ou posse ilegal de propriedade intelectual. É essencial, portanto, apresentar e discutir os números dessa realidade em todo o mundo, a fim de entender esse cenário também na esfera econômica, uma das mais relevantes na sociedade atual.

2.2. Os números do fake no mundo

Quantificar a pirataria ainda é uma dificuldade enfrentada por pesquisadores e investigadores, pois grande parte desse mercado está sob uma cadeia de produção ilegal, de modo que as informações adquiridas são, em sua maioria, estimativas feitas a partir das estatísticas de apreensões realizadas e casos públicos. Cabe lembrar que a legislação que incide sobre a propriedade intelectual não possui o mesmo nível de rigor em todos os países, a exemplo do Brasil, onde muitos dos casos são julgados sob a condenação de sonegação fiscal ou pelas condições precárias da indústria, e não por violação de direitos autorais.

Um dos países mais impactados pela importação de produtos piratas são os Estados Unidos, que também foi o país mais infringido sobre o direito de

¹² Disponível em:

<<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10615003/artigo-184-do-decreto-lei-n-2848-de-07-de-dezembro-de-1940>>. Acesso em 25 de abril de 2020.

propriedade intelectual (OCDE, 2016). Por essa razão, os estudos tiveram de ser paralisados nos anos seguintes à crise de 2008, pois obter resultados fiéis seria ainda mais difícil.

Oito anos após a grande crise estadunidense, a OCDE lançou um estudo que, até então, mostra o retrato mais fiel da pirataria no mundo, contando com um compilado de vários anos de pesquisa, sendo a origem dos dados utilizados neste trabalho. Assim como nas outras edições, esse estudo tem base estatística, apresentando resultados estimados, e está apoiado na pirataria da propriedade intelectual de produtos tangíveis – e portanto considera infrações de *trademark*, direitos de design ou patente para produtos não digitais (OCDE, 2016).

A cadeia do fake passa por três grandes etapas: a produção, a importação e o comércio, sendo este último o ponto de contato com consumidor final e o foco desta análise. A produção e a importação são as etapas grandes geradoras de lucro para as manufaturas do fake, pois esses produtos circulam por todo o mundo antes da última etapa e, na maioria das vezes, foram feitos em espaços precários, com baixas condições sanitárias e fiscalização falha, o que reduz bastante o custo da fabricação e aumenta a margem de lucro. O mercado da pirataria tem por característica burlar todas as formas de fiscalização possíveis e, por essa razão, comete uma série de crimes sobre a jornada de trabalho, a legalidade da produção, a violação de direitos autorais e a burocracia fiscal – esta que é, também, uma das grandes responsáveis pelo custo reduzido dos produtos falsificados.

Uma única bolsa Louis Vuitton fake, por exemplo, pode custar para o consumidor entre 5 e 1500 dólares¹³, a depender da variação do nível de detalhamento da peça ou verossimilhança com a original. Alguns fakes chegam a ter preços altos, no entanto ainda menores que os originais, por contabilizarem apenas os custos básicos de uma fabricação precária e de logística. Assim, esses produtos conseguem ser comercializados com uma boa taxa de lucro, justificando a força desse mercado no mundo. Com a crescente democratização das mídias digitais, como o Instagram, tem-se ainda uma facilitação desse comércio, pois muitas vezes

¹³ Dado retirado do estudo realizado pela OCDE: *Trade in Counterfeit and Pirated Goods - Mapping the Economic Impact*, divulgado em 2016.

não há códigos regulatórios sobre venda nas plataformas, de modo que toda a negociação pode ser feita pelo canal, com o pagamento digital por outro sem a especificação da transação. Esses produtos estão livres de obrigações fiscais, tanto para quem compra quanto para quem vende, causando prejuízos crescentes aos cofres públicos.

Um outro dado relevante mostra o impacto econômico global desse comércio: em 2013 as importações de produtos fake foram responsáveis por movimentar cerca de 461 bilhões de dólares, aproximadamente 2,5% do total de importações¹⁴. Calçados, roupas e artigos de couro ocupam as três primeiras posições no ranking de mais comercializados entre os falsificados, são as categorias com maior demanda por serem voláteis e por haver a procura por novidades a cada mudança de tendência ou estação.

Figura 1 – Kit de bolsas Louis Vuitton não originais à venda no site Mercado Livre

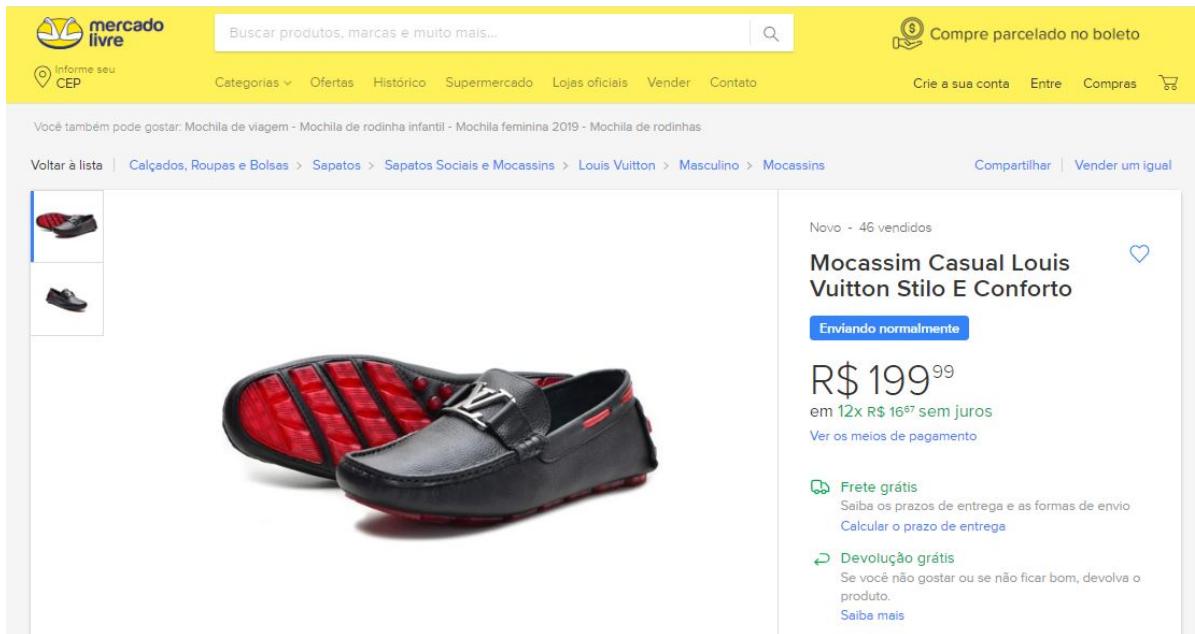
Fonte: Mercado Livre (2020)¹⁵

¹⁴ Dados retirados do estudo realizado pela OCDE: *Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods*, divulgado em 18 de março de 2019.

¹⁵ Disponível em:

<https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1509310928-neverfull-mm-monogram-forro-vermelho-couro-louis-vuitton-_JM?quantity=1&variation=54856517765>. Acesso em 05 de junho de 2020.

Figura 2 – Sapato não original Louis Vuitton à venda no site Mercado Livre



Fonte: Mercado Livre (2020)¹⁶

Os números assustam, principalmente por se tratar de um mercado com pouco ou quase nenhum registro legal. O que move essa cadeia produtiva que a cada ano só cresce? Nas palavras do Secretário Geral da OCDE, Doug Frantz, “O produto falsificado se aproveita da nossa confiança nas *trademarks* e nomes de marcas para prejudicar economias e pôr vidas em risco” (FRANTZ *apud* CHADIRJIAN, 2016, tradução nossa). Seguindo o curso desta análise, busca-se entender as consequências indiretas do fake sobre outros âmbitos da marca original, além do econômico, uma vez que a demanda é crescente, mesmo com a exposição do cenário por trás desses produtos.

Figura 3 – Indústrias mais atingidas pela falsificação em 2016

¹⁶ Disponível em:

<<https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-935738534-mocassim-casual-louis-vuitton-stilo-e-conforto-JM?quantity=1&onAttributesExp=true>>. Acesso em 05 de junho de 2020.



Fonte: OECD (2016)¹⁷

2.3. Impactos para o marketing, o branding e a publicidade

Como mencionado anteriormente, este trabalho analisa o impacto do fake para a comunicação e a notoriedade da marca original, para tanto é imprescindível discutir sobre o comércio final dos produtos. É no B2C (*Business to Consumer*)¹⁸ que a relação fake-consumidor acontece, é nela que a comunicação visual e o branding mostram seus efeitos. De acordo com a OCDE (2016, p. 21, tradução nossa), os três grandes fatores que geram a demanda pelo fake são:

- Atributos do produto (preço ou qualidade);

¹⁷ Disponível em:

<<https://www.oecd.org/newsroom/trade-in-fake-goods-is-now-33-of-world-trade-and-rising.htm>>.

Acesso em 15 de abril de 2020.

¹⁸ Conceito empresarial de venda voltada para o consumidor e não para a distribuição. Disponível em:

<<https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/b2c/>>. Acesso em 10 de junho de 2020.

- A situação econômica individual do comprador;
- Ambiente (maior disponibilidade, facilidade de acesso ao falsificado ou rigidez das leis sobre a compra).

Por se tratar de um mercado ilegal e pouco registrado, raramente o consumidor encontrará um anúncio publicitário de uma bolsa Louis Vuitton ou de um relógio Rolex não originais, no entanto, ele ainda assim gera demanda por uma peça específica, pois a divulgação fica a cargo da grife verdadeira. Nesses casos, tem-se o indivíduo que compra o fake sabendo de sua precedência. Para fins da análise, não será abordado aquele que compra o falsificado pensando ser original ou por engano.

A Louis Vuitton, ao preparar seu próximo lançamento, hipoteticamente chamado aqui de LV5, destina parte do orçamento para marketing e comunicação, de modo que seu produto seja divulgado nos canais com maior concentração de seu público-alvo, porém, esse conteúdo consegue atingir localidades ainda maiores, seja pelo fácil acesso via internet ou pela super visibilidade de celebridades, que geralmente compõem o grupo de influenciadores convidados para a divulgação de itens de luxo. Nesse caminho, a LV5 impacta diversas camadas sociais, desde daquele que tem o artigo de luxo como categoria básica do dia a dia, é comprador assíduo, verdadeiro target, à pessoa que foi afetada não pelo anúncio original, mas por sua repercussão. Este é o objeto de estudo, pois esse público é a maior parcela da sociedade e tem sua demanda identificada pelos produtores do fake, de modo que uma versão muito mais acessível financeiramente estará disponível para venda em todo o mundo, muitas vezes em menos de um mês, podendo, assim, satisfazer os desejos de uma classe que quer uma qualidade externa aos seus corpos. Como diz Araújo (2013, p. 50):

É claro que as práticas da pirataria é uma forma de geração de capital em que o respeito à autoria do outro não é considerado, no entanto o que tais práticas nos dizem, pelo menos no nível do pensamento conceitual, é que existe a busca pela diferenciação dos desejos daqueles que podem consumir objetos especiais frente aos outros que não o podem fazer.

Seguindo o processo de compra, esse consumidor tem como próximo passo utilizar o produto, que no exemplo deste trabalho é a LV5. Neste ponto falo sobre o marketing indireto e seu reflexo para o branding da marca original. Essa ação não está incluída no orçamento de marketing e comunicação da Louis Vuitton, mas gera impacto positivo para a imagem de marca, uma vez que seu design ou seu logo estão circulando por vários ambientes, alcançando um público ainda maior. Essa afirmação pode ser percebida como errônea, uma vez que o fake não conta com os atributos do original, no entanto, a aura da marca é mantida, pois usar uma bolsa LV é sinal de poder e estilo, independente do modelo, pois marcas consolidadas ditam a tendência a seu favor. Araújo (2013, p. 49) fala sobre essa relação e sobre como o objeto se torna a “expressão do corpo”:

Os objetos com o grife das marcas dão ao corpo uma qualidade que não é mais intrínseco a ele mesmo. A contradição de nossa época que valoriza a forma física é fazer com que tal valor perca a sua importância quando se trata do uso das marcas. O objeto 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. É a marca que qualifica o corpo, que lhe confere uma forma de reconhecimento do outro no espaço da convivência.

A peça em si pode ser visivelmente uma cópia, mas isso não deixa de ser positivo para a ideia de marca da grife, dado que sua imagem é difundida sem que haja qualquer custo financeiro direto. O ponto da abordagem tange a difusão da ideia da marca e não a imagem em si, esta que é de responsabilidade da Louis Vuitton, com ações de comunicação e relações públicas. Uma vez que a grife é sólida e coerente em seus princípios, o branding não será afetado pelo comércio do fake, pois o comprador tem ciência de que seu produto não é original e, portanto, qualquer experiência negativa associada a ele é de sua própria responsabilidade, sendo esse um risco assumido ao adquirir uma mercadoria que tem origem desconhecida, e não possui registro de segurança ou da produção.

3 O CONSUMO NA PÓS-MODERNIDADE E A SEMIÓTICA DA MARCA

O consumo pelo ato, como visto anteriormente, é produto das revoluções burguesas e da individualidade, sendo um dos maiores símbolos das sociedades capitalistas; é sinônimo de poder, de autoestima e de sucesso e, justamente por isso, um dos grandes males da contemporaneidade. O comprar – como uma ação sã e desvinculada de compulsão ou vício – está diretamente atrelado ao desejo, seja esse por necessidade ou por fetiche (BAUMAN, 2001).

O objetivo principal deste capítulo será abordar as relações de consumo na contemporaneidade, a fim de localizar o fake e seu vínculo com a construção de marca em meio aos estímulos consumistas da pós-modernidade, passando pela semiótica sob o olhar de Santaella (2017), de modo a entender qual a importância do fake nesse cenário.

3.1. A sociedade do desejo e o consumo

Começo essa reflexão com um trecho de *Modernidade Líquida*, uma das obras de maior sucesso de Zygmunt Bauman, na qual o autor expõe as mazelas de uma sociedade em constante mutação e pautada na inconstância. As palavras do sociólogo tocam em pontos sobre o consumo decorrente do desejo, como uma entidade fluida que não está atrelada a uma necessidade humana, por mais fútil que essa possa ser considerada:

O consumismo de hoje, porém, não diz mais respeito à satisfação das necessidades - nem mesmo das mais sublimes, distantes [...] necessidades de identificação ou a autossegurança quanto à “adequação”. Já foi dito que o *spiritus movens* da atividade consumista não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o desejo - entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não referencial que as “necessidades”, um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificativa ou “causa”. (BAUMAN, 2011, p. 96)

Seguindo essa reflexão, temos o consumo como uma ação volátil, uma vez que a cada dia temos diferentes itens entre os mais cobiçados, gerando o desejo no indivíduo de possuir todos esses, mesmo que desempenhem a mesma função. Especialmente na geração pós-moderna¹⁹, em que o acesso à informação é globalizado e acelerado, todos temos acesso quase que instantaneamente aos lançamentos das grandes grifes ou ao que determinada celebridade ou influenciador está utilizando, de modo que o processo de geração do desejo ocorre em uma velocidade maior e com maior probabilidade de se concretizar no consumo. Um conceito relevante para essa discussão é o de *fetiche*, elaborado por Karl Marx e definido como objeto atribuído de uma aura mágica ou sobrenatural, portanto, um item material com poderes além de sua função original.

É somente uma relação social determinada entre os próprios homens que adquire aos olhos deles a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. Para encontrar algo de análogo a este fenômeno, é necessário procurá-lo na região nebulosa do mundo religioso. Aí os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, entidades autônomas que mantêm relações entre si e com os homens. O mesmo se passa no mundo mercantil com os produtos da mão do homem. É o que se pode chamar o fetichismo que se aferra aos produtos do trabalho logo que se apresentam como mercadorias, sendo, portanto, inseparável deste modo-de-produção. (MARX, 2013, p. 206)

Um cinto da Gucci, por exemplo, tem a mesma funcionalidade que o cinto vendido por uma loja de departamentos, no entanto, o primeiro é capaz de agregar valores intangíveis de poder a quem o utilizar. O potencial de prazer e de elevação social atrelado ao produto supera seu valor material, daí seu caráter mágico, já que o consumidor não o adquiriu pela necessidade de um objeto para prender a roupa ou como acessório decorativo, mas pelo *fetiche*, pelos ganhos voláteis e impalpáveis. O design não é levado em consideração, muito menos a durabilidade do produto, o que realmente é colocado em questão é o status relativo à peça, o *fetiche*.

¹⁹ A Geração Pós-Moderna, segundo Jean-François Lyotard, teve início entre as décadas de 1980 e 1990, com o colapso da União Soviética e a consequente crise de narrativas e ideologias.

No contexto da segunda metade do século XX, em que o mundo vivia o pós-guerra e o crescimento *american way of life* ditava os sonhos dos cidadãos de países emergentes, teve-se um *boom* do consumo focado em necessidades forjadas. Indivíduos eram levados a crer que o progresso e as novas tecnologias eram essenciais para sua ascensão social e econômica, pois só assim chegariam perto do *lifestyle* ideal, inspirado nas famílias dos comerciais e filmes. Essas necessidades, verídicas ou não, validavam a relação do consumidor com a compra, uma vez que possuíam uma justificativa, não sendo pautadas somente no querer ou na satisfação momentânea. Décadas mais tarde, tem-se uma sociedade já muito bem estruturada sobre o consumo, as relações sociais estão diretamente ligadas a algum processo de compra e o mundo está majoritariamente conectado, o conhecido processo de globalização. Nesse momento, ocorre a aproximação entre fantasia e real, o consumidor começa a enxergar a possibilidade de uma vida extraordinária, dado que as redes sociais encurtam as distâncias e banalizam o processo de glamourização de pessoas, que antes dependia da televisão e do cinema. Agora, qualquer um pode alcançar a ascensão social e ter sua vida fetichizada, a qualquer momento e em qualquer lugar do mundo.

O desejo é instantâneo e não está obrigatoriamente atrelado a uma necessidade, ele é parte de um universo de sedução constante, pois é muito presente e difícil de se desvencilhar; e fluido, pois os quereres são mutáveis e variam de acordo com o que é tido como padrão de referência naquele instante (BAUMAN, 2001, p. 99). Nesse caminho, a ideia de luxo passa a ser questionada, visto que o supérfluo pode não ser mais visto dessa forma amanhã. As distâncias foram encurtadas, o luxo está ao alcance de classes que antes só o viam em revistas ou no tapete vermelho, e portanto o querem.

Para ilustrar essa ideia, pode-se observar o chamado “efeito Kardashian”, no qual milhares, para não dizer milhões, de pessoas ao redor do mundo passaram a moldar suas vidas seguindo o dia a dia de uma família milionária. A sedução em torno de uma vida de glamour que aparenta a perfeição nas redes sociais, mesmo com todos os defeitos e dificuldades expostos em outros canais. As irmãs que

conseguiram emplacar o desejo em diversos setores, como cirurgias plásticas, procedimentos estéticos, modelagens de roupas, técnicas e produtos de maquiagem, não vieram de Hollywood, pelo contrário, conquistaram um espaço de fascínio em meio à abertura proporcionada pela liquidez da sociedade e à democratização da tecnologia.

Esse quadro revela uma outra característica das sociedades pós-modernas, a ficção da solidez, na qual a individualidade é construída sobre o padrão e os sujeitos que buscam a diferenciação social por intermédio do consumo caem no disfarce do fetiche. A identidade e sua unicidade são vendidas por um ideal que não é individual, pelo contrário, é comprado pela massa que está em busca da diferenciação. Bauman (2001, p. 110) discorre sobre essa inversão de papéis ao mencionar que o Panóptico virou o Sinóptico, ou seja, a sociedade em que um observava todos agora é aquela em que todos observam o individual:

Mudamo-nos agora, sugere Mathiesen, de uma sociedade do estilo Panóptico para uma sociedade do estilo *sinóptico*: as mesas foram viradas e agora são muitos que observam poucos. Os espetáculos tomam o lugar da supervisão sem perder o poder disciplinador do antecessor. A obediência aos padrões [...] tende a ser alcançada hoje em dia pela tentação e pela sedução e não mais pela coerção - e aparece sob o disfarce do livre arbítrio, em vez de revelar-se como força externa.

Todos os exemplos anteriormente citados se encontram no quesito da falsa individualidade, uma vez que o desejo na pós-modernidade é decorrente da comparação e da identificação. Tanto o cinto da Gucci quanto a aparência das irmãs Kardashian são produtos de massa, estes que surgiram no individual, na diferenciação, mas que rapidamente se tornaram presentes no coletivo. O desejo então mostra sua fluidez, em virtude de sua rápida obsolescência, tendo de se adaptar a uma nova realidade, que leva ao surgimento de um novo produto ou uma versão repaginada do anterior, engatilhando a próxima onda de sedução. Por isso temos novas tendências surgindo quase que diariamente, sejam essas de moda, beleza ou comportamento, a todo momento os usuários são bombardeados com

uma novidade, que os levam a um impulso de compra de valores imateriais por meio do material.

Como falado no capítulo anterior, o poder de barganha esteve intimamente ligado à independência dos indivíduos e, portanto, foi o que moveu as grandes revoluções burguesas no século XIX. As relações de compra e venda desestruturaram um sistema de dominação e subserviência, o oposto da atualidade, em que os homens são dependentes e, ao mesmo tempo, a engrenagem de um complexo imensurável que está arraigado a uma grande parte do globo. A geração do desejo constante e a completa alienação das pessoas frente a essa realidade é o que fortalece esse sistema, que se mantém mesmo quando em crise.

3.2. A construção da marca: um olhar semiótico

As relações humanas com o consumo são marcadas por estímulos externos, por uma associação de símbolos e de linguagem que geram o impulso, pelo desejo. É quase impossível dissociar o signo do comportamento de compra, principalmente na pós-modernidade, em que todos estão rodeados de provocações e incitações que os levam à compra. A Semiótica é a mais jovem das Ciências Humanas, e é ela que ajudará a traçar um caminho para entender a relação da marca com o indivíduo e o consumo, pois trata-se aqui de uma sociedade que não compra para chegar em um *status* social almejado, mas de um grupo que é movido por desejos momentâneos, marcados pela volatilidade das relações (BAUMAN, 2001, p. 99). A respeito da marca na contemporaneidade, Fogaça e Sato (2013, p. 197) discutem sobre a representação e os significados que ela carrega:

As marcas ganham novos significados, e não existem mais somente para designar propostas de consumo concretas e tangíveis. Elas simbolizam novos estilos de vida, comportamentos, opiniões, visões de mundo, valores, interesses e traços de personalidade e convidam o indivíduo a uma relação de compartilhamento e interação com esses significados.

A partir dessa introdução, a análise do signo mostra-se essencial para uma discussão sobre marca, por isso a importância da semiótica para a publicidade, uma vez que falamos aqui não somente de linguagem, mas de símbolos não verbais, os quais têm muita força e potencial de influência sobre os indivíduos. É preciso entender de que modo essas representações agem na construção de uma ideia de marca, e a Semiótica é a ciência que guiará esta análise, como dito por Santaella (2007, p. 13) ao definir o objetivo do estudo dessa:

A semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido.

O cientista Charles Sanders Peirce é um dos grandes teóricos da Semiótica, sendo a linha de pensamento utilizada neste trabalho. Para o autor, o pensamento humano seria feito de signos, como parte da experiência, pois tanto a linguagem quanto os elementos não verbais são signos, assim como a marca e os elementos que a constituem (SANTAELLA, 2017, p. 34). Desta forma, ao falar de marca deve-se necessariamente falar de signo, pois são representações da linguagem – verbal ou não. O ponto de partida seria entender o fenômeno e tomar o desejo como sendo esse, para em seguida compreender o comportamento do signo. O fenômeno que foi definido por Santaella (2017, p. 36) como sendo “qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente, isto é, qualquer coisa que apareça”.

A partir da fenomenologia, Peirce chegou aos três elementos formais de qualquer experiência: a Primeiridade, a Secundidade e a Terceiridade, três categorias importantes para a compreensão do fenômeno. Como dito por Santaella (2017, p. 49):

Essas três categorias irão para o que poderíamos chamar três modalidades possíveis de apreensão de todo e qualquer fenômeno. Certamente há infinitas graduações entre essas modalidades. Elas se constituem, no entanto, nas modalidades mais universais e mais gerais, através das quais se opera a apreensão-tradução dos fenômenos.

A Primeiridade é imediata, é a consciência primeira, portanto, o que está na mente no instante; não é passível de interpretação, pois esta já estaria no futuro. Ela é dotada de liberdade e pureza, sendo difícil de ser descrita e compreendida, tamanho nível de instante, não cabendo à Primeiridade qualquer interpretação, síntese ou julgamento (SANTAELLA, 2017, p. 44).

A Secundidade paira na possibilidade, o que Santaella (2017, p. 57) expõe como sendo o “estado-quase, aquilo que é ainda possibilidade de ser”. Seria então a materialização da qualidade (a Primeiridade), a ação e a reação.

A Terceiridade é aquela em está presente este trabalho, a que tange o pensamento, este em signos. É a camada das interpretações, das noções, é a categoria em que surgem as percepções e a ideias (SANTAELLA, 2017, p. 51). É na Terceiridade que temos a compreensão do desejo como fenômeno.

Retomando a ideia de o pensamento ser formado por signos, tem-se o homem, um signo, que na Terceiridade traduz signos em outros signos, pois os significados também se expressam em signos. Para fins de análise, o termo *marca* será utilizado para compreender todos os elementos verbais e não verbais que a podem constituir, tomada então como um signo que é entendido na Terceiridade.

3.2.1. *O signo da marca: legi-signo*

A marca tem por objetivo fixar sua ideia, sua propriedade sobre um produto ou serviço e, como consequência, gerar lembrança. Como mencionado no capítulo anterior, o registro da marca é de tamanha relevância que existem instituições a nível global para regulamentá-lo e, mesmo assim, são inúmeras aquelas que não possuem qualquer inscrição, e portanto são passíveis de reclamação por outro.

Se temos a marca como signo, ela está suscetível a várias interpretações, uma vez que o cenário de análise é variável – uma das razões pela qual a marca é registrada por campo de atuação (como bebidas, alimentos, cosméticos, vestuário,

entre outros) – de modo que nem sempre ela é compreendida do modo desejado por seu proprietário. Nesse caminho, surge a ideia de força de marca, que reflete diretamente em seu valor no mercado – como já mencionado neste trabalho, algumas chegam a custar bilhões. Isso se dá pela capacidade da marca de se expressar mesmo fora do ambiente de atuação, sendo conhecida e reconhecida pelas suas características, geralmente qualidades, sem ser necessária uma contextualização. Por exemplo a Louis Vuitton, a grife é conhecida internacionalmente e seu monograma com a aplicação da sigla “LV” é identificado com facilidade, independentemente de onde esteja, e é diretamente associado à marca. Uma marca forte é capaz de se impor mesmo sob a influência de agentes externos, como o fake.

O objetivo da marca do ponto de vista da gestão da empresa é criar vínculos e relações baseadas em novos significados, que deixam de ser somente concretos para serem emocionais e baseados em crenças da marca, a fim de tornar cada vez mais forte a lealdade à marca. (FOGAÇA; SATO, 2013, p. 196)

Ao levar essa discussão para a Semiótica, a força da marca pode ser relacionada ao signo genuíno, pois este não permite mais de uma interpretação, pois a marca, quando genuína, é um signo autêntico. Também pode ser entendido como legi-signo, no caso em que o signo é um objeto, o que Santaella (2017, p. 77) também aborda em “O que é Semiótica?”:

Sendo uma lei, em relação ao seu objeto o signo é um símbolo. Isto porque ele não representa seu objeto em virtude do caráter de sua qualidade (hipoícone), nem por manter em relação ao seu objeto uma conexão de fato (índice), mas extrai seu poder de representação porque é portador de uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, determina que aquele signo represente seu objeto.

Uma marca forte, portanto, é capaz de transmitir seus aspectos positivos por meio de um símbolo, de sintetizar toda uma cadeia de produtos e ações em uma única representação visual. Na era da volatilidade, essa força leva a marca a ter um destaque no mercado, diferencia-se em relação a uma gama de outros semelhantes,

este sendo um dos maiores atributos na modernidade líquida. Na sociedade atual, os avanços tecnológicos estão ao alcance da maioria dos países, de modo que a matéria-prima ou modo de produção – salvo nos pontos que tangem ao ambientalismo e a não crueldade animal – não são os maiores pontos de atenção do comprador, que muitas vezes não tem tempo para se atentar a tais questões. É necessário, então, sintetizar na marca todos os aspectos que a aquela produção tem. Mas o que isso quer dizer? Significa que ao comprar um produto, o consumidor geralmente não fica comparando as particularidades de cada opção, ele opta por aquela que julga a melhor porque a marca expressa os valores que ele deseja, transmitindo a confiança necessária e, portanto, a diferenciação.

Nesse caminho, é importante discutir como o fake se comporta nesse meio, ou seja, de que modo ele se posiciona na sociedade do consumo, pois o signo genuíno vem da autenticidade, que é o oposto da essência do produto falsificado.

3.3. O fake no universo do consumo

O início deste capítulo abordou as relações de consumo e como a pós-modernidade é marcada pela fluidez e pelas ações movidas pelo desejo. Os indivíduos vivem, então, sob constantes impulsos os quais guiam seus comportamentos, principalmente no que diz respeito à compra. Nesse ponto, é imprescindível analisar o papel do fake, uma vez que ele se apresenta como uma alternativa mais acessível financeiramente para muitos dos desejos da contemporaneidade.

Como mencionado no item 2.3 deste trabalho, o estudo da OCDE (2016, p. 21, tradução nossa) aponta três principais fatores para o consumo do fake:

- Atributos do produto (preço ou qualidade);
- A situação econômica individual do comprador;

- Ambiente (maior disponibilidade, facilidade de acesso ao falsificado ou rigidez das leis sobre a compra).

Tem-se então indivíduos que estão sob as mesmas influências – ainda mais se for levado em consideração o aspecto das redes sociais e seu potencial global de alcance – mas com condições socioeconômicas diferentes. Todos querem satisfazer seus desejos momentâneos, mas não possuem oportunidades igualitárias, de modo que o fake emerge como uma possibilidade, quase como uma chance de simular o sentimento decorrente de tal produto.

A cópia do produto é absolutamente igual em seu modelo e marca, com a cópia da etiqueta, logomarca, monogramas, sempre iguais à original, mas sem autorização para a cópia e uso do nome da marca e da logomarca. Existe na pirataria a tentativa de vender um produto à imagem e semelhança do original e quem compra geralmente deseja comprar este produto igual, deseja esta marca que está consumindo ilusoriamente (SALES, 2010, p. 35).

O falsificado não é comprado por seus atributos físicos, como qualidade ou método de produção, mas, pelo contrário, o homem tem ciência de que esse produto tem origem desconhecida e que seu processo de fabricação é muitas vezes contrário à lei, sendo suspeito e desconhecido. Esses fatores são completamente ignorados quando colocados em frente ao desejo e ao anseio pela posse, a tendência é de se curvar às qualidades intangíveis da peça. O fake, nesse aspecto, funciona como fomentador do desejo, pois quando efetivo, ele transmite os mesmos ideais do original, o que Curtis (2013, p. 157) fala bem ao discorrer sobre os bens imateriais:

[...] o consumo deixa de ser entendido simplesmente como um ato de consumir, e passa a ser visto como aquilo mesmo que é produzido, inventado dentro de cada um. Essa perspectiva se tornou mais clara desde que nos entendemos no interior de uma sociedade na qual a produção de bens materiais vem cedendo lugar a uma produção de bens cada vez mais imateriais. O trabalho no mundo contemporâneo produz bens imateriais, e é esse imaterial que é consumido, que é desejado, e não apenas o produto físico que lhe serve de suporte. Por isso o produto falso também é desejado, já que não é o produto físico que se deseja, mas sua imaterialidade.

Tendo o fake como algo passível de gerar desejo, ele também pode ser entendido dentro da fenomenologia. Nesse caminho se faz necessário compreender a sua atuação e sua relevância enquanto signo. Para tanto, tomar-se-á as terminologias de “marca” como o “original”, e “fake” como a “cópia”, a fim de diferenciação para análise.

A marca foi descrita como um signo genuíno, portanto, aquele sem brechas para interpretações demasiadas, é autêntico. Nesse contexto, é fundamental que a marca mantenha seu *status* de genuína em todos os âmbitos, o que inclui o universo da pirataria. Em suma, o produto pirata, ao reproduzir o símbolo, mesmo que em uma cópia, não altera a estrutura do legi-signo, pois este tem uma condição especial que o permite manter a interpretação ideal mesmo em outras conjunturas. Fake e marca entram em sinergia, de modo que somente os aspectos intangíveis são levados em consideração, não há degeneração do signo original.

A marca tem a função de se fortalecer, de se firmar como signo genuíno, tendo tamanha influência e força de mercado que as interpretações cabem a ela, como um signo que se expressa em si mesmo. Nessa perspectiva, o fake se aproveita de toda a construção e somente reproduz, atuando como um veículo de propagação, e incapaz de corromper o original. Esse argumento pode ser questionado sob a justificativa de o falsificado não possuir a mesma qualidade ou matéria prima, e por atrelar a marca a um produto de baixa qualidade, que não condiz com a realidade; no entanto, como já mencionado, os aspectos físicos do fake já são conhecidos por quem o compra, que opta por adquirir a peça devido a outros fatores. O objetivo seria suprir o anseio pelo imaterial, pelos valores agregados que se relacionam com o desejo fluido.

Por não ter característica de degeneração – no que tange à marca – o fake é um elemento dúvida, pois mesmo com seu potencial negativo para a empresa que detém a marca, sua capacidade de afetar negativamente a ideia da marca não deve ser levada em consideração, caso contrário, essa não se mostra como legi-signo.

Assim, tem-se ainda o falsificado como um possível instrumento de marketing indireto.

Ao atuar como veículo que espalha o símbolo por mercados em que a marca não atinge, o fake contribui para o *awareness*, ou seja, para a difusão da notoriedade da marca. O desejo é um dos principais elementos para que uma marca se consolide como forte no mercado, é preciso que seus produtos sejam cobiçados e almejados, principalmente em uma época na qual as buscas feitas na internet são métricas com grande relevância. O *awareness* nem sempre está atrelado às conversões, mas retoma a ideia pura da marca, que tem por objetivo ser lembrada.

4 ANÁLISE

Por fim, este capítulo abordará o cenário da ascensão do hip-hop nos Estados Unidos na década de 1980 e a sua relação com a moda de luxo, tendo como referência as criações do estilista Dapper Dan, que reproduzia padronagens e estampas de grandes grifes para criar peças únicas e que representassem o estilo de Harlem, seu bairro em Nova Iorque. O objetivo deste é relacionar o cenário descrito com o fomento do desejo e com a sociedade do consumo, chegando em seus efeitos diretos e indiretos para o marketing da moda de luxo.

Para tanto, é importante percorrer toda a trajetória do estilista, entendendo suas motivações, a relevância e os reflexos do seu trabalho na atualidade. Em seguida será abordada a inserção do fake nesse contexto, a fim de compreender a sua relação com as criações de Dapper Dan e, finalmente, qual a sua influência para o marketing da moda de luxo.

4.1. Dapper Dan e a reinvenção da moda na ascensão do hip-hop

A história de Dapper Dan²⁰ está diretamente ligada ao cenário musical de Harlem na década de 1980. O bairro de Nova Iorque era conhecido tanto pela criminalidade quanto pela influência musical, sendo considerado o berço de um dos maiores estilos musicais, tanto em popularidade quanto em rendimentos, o hip-hop – sendo abordado como um guarda-chuva para todas as ramificações do ritmo que surgiram no anos seguintes.

O gênero surgiu na periferia da cidade, revelando uma realidade que se distanciava da *Broadway* e que até então não estava presente nos palcos ou nos grandes programas televisivos, como o *Saturday Night Live* – o show de comédia

²⁰ Disponível em:

<<https://www.messynessy chic.com/2013/04/30/the-harlem-hip-hop-tailor-dapper-dan/>>. Acesso em 02 de maio de 2020.

que é há muitos anos um dos mais respeitados e com maior audiência da televisão norte-americana. O hip-hop já estava nas escolas, nos metrôs e nas ruas, falando sobre o dia a dia da periferia e da população afro-americana que se via longe de *downtown*²¹, fortalecendo suas raízes em bairros como o Harlem e o Bronx, os quais ainda carregam muita influência da cultura negra. Pode-se dizer que o ritmo foi responsável por levar a população dessas regiões para o centro de Nova Iorque, com sua crescente popularidade, principalmente entre os jovens.

Entre as suas principais características, a linguagem utilizada nas canções chamava a atenção, uma vez que havia uma forte presença de gírias locais, representando a importância identitária tanto para os artistas quanto para o público, que poderia cantar músicas que estavam relacionadas com seu dia a dia e que usavam palavras do cotidiano²². Também nesse caminho, a moda foi uma poderosa aliada, pois os moradores de Harlem tinham um estilo próprio e que fugia do glamour nova-iorquino advindo da *Broadway* e de *Wall Street*, combinando referências de diferentes esportes, principalmente o basquete, mas que se tornou marca registrada do estilo dos habitantes da região.

Os anos se passaram e os artistas de hip-hop foram sendo cada vez mais reconhecidos pela mídia, estando presentes na televisão, nas rádios e nas casas de show. Como era de se esperar, as condições financeiras desses músicos ficaram melhores e eles poderiam, então, ter acesso a produtos de luxo, principalmente de moda. É neste ponto que se dá o estouro de Dapper Dan – apelido que Daniel Day recebeu de um saxofonista por seu estilo, como revelado pela revista *Vanity Fair*²³. O estilista nascido em Harlem já possuía a *Dapper Dan's Boutique* quando percebeu a falta de produtos entre as grandes grifes que atendessem essa nova realidade, e então passou a confeccionar as suas versões, tornando-se rapidamente conhecido. As peças de Day tinham o estilo da região e se encaixavam na cultura do hip-hop muito bem, não somente pelas modelagens, mas pelo método de confecção que se

²¹ Região do centro financeiro de Nova Iorque, localizada na ilha de Manhattan.

²² Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/04/16/t-magazine/hip-hop-music-1980s.html>>. Acesso em 16 de maio de 2020.

²³ Disponível em: <<https://www.vanityfair.com/style/2019/07/dapper-dan-memoir-interview>>. Acesso em 16 de maio de 2020.

baseava no remix, ou seja, em uma orquestração modificada de roupas e acessórios existentes para que fossem adequadas à realidade do bairro de Nova Iorque. As criações de Dan não eram autorizadas, o que não impediu o alfaiate de utilizar padronagens de diversas marcas – como as da Louis Vuitton, Fendi e Gucci – e reproduzi-las em modelagens condizentes com Harlem. As peças chegavam a custar mais de mil dólares²⁴ e eram cobiçadas por alguns dos mais famosos grupos da época, como Run DMC e Salt and Pepa, e até mesmo pelo famoso lutador Mike Tyson, que na década de 1980 estava no auge de sua carreira.

Figura 4 – Dan com amigos em frente à primeira *Dapper Dan's Store* em 1983



Fonte: The New York Times Magazine (2019)²⁵

²⁴ Disponível em:

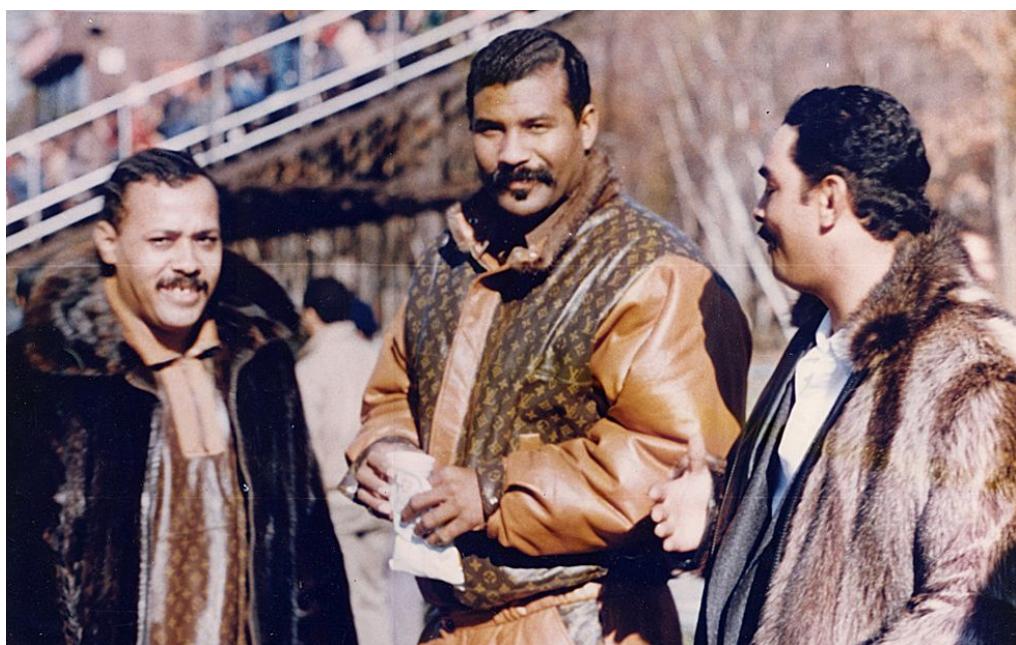
<<https://www.messynessy chic.com/2013/04/30/the-harlem-hip-hop-tailor-dapper-dan/>>. Acesso em 02 de maio de 2020.

²⁵ Disponível em:

<<https://www.nytimes.com/interactive/2019/07/01/magazine/dapper-dan-hip-hop-style.html>>. Acesso em 30 de maio de 2020.

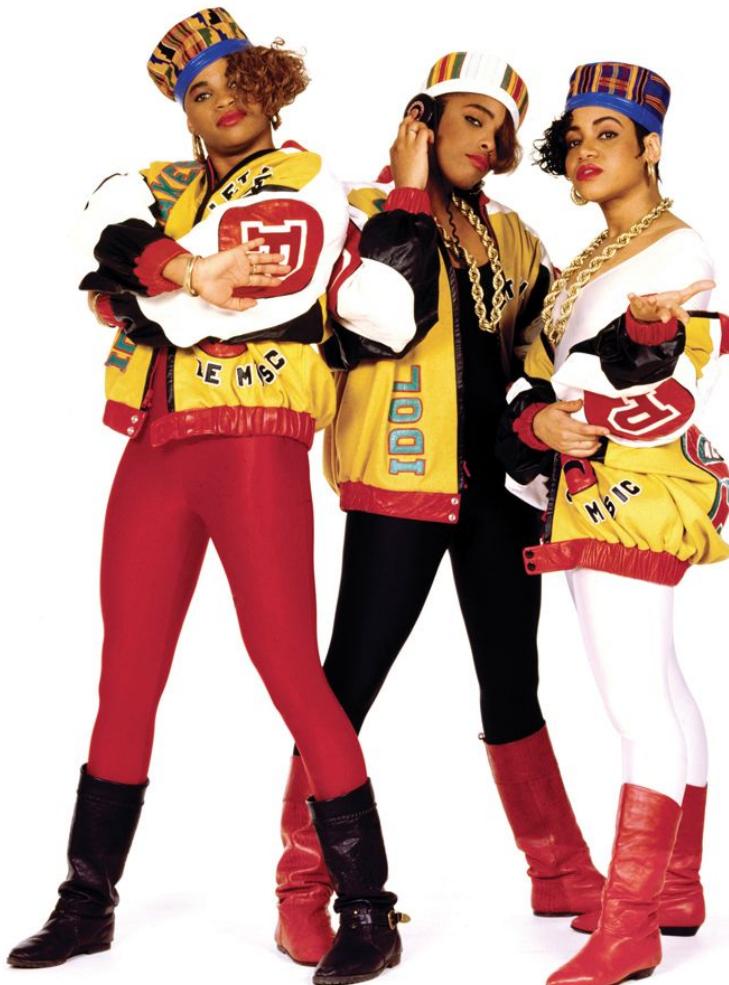
No início da produção, Dapper comprou bolsas originais das grifes a as cortou, ressignificando os produtos, transformando-as em peças de roupas com o estilo das ruas – a moda *streetwear* – prática que não se sustentou por muito tempo devido ao alto custo dos originais. Como consequência, o estilista passou a reproduzir clandestinamente a sua versão dos tecidos em seu apartamento, estampando-os com os logos das marcas que tinha maior afeição. Como já mencionado, suas criações se tornaram bastante populares entre o grupo de famosos que se originou em Harlem, levando-o a ser conhecido pela mídia e pelas marcas que copiava, o que resultou em processos. No entanto, é inegável a importância de Dapper Dan para a moda, pois ele soube identificar uma necessidade que não era suprida pelo mercado de moda de luxo da época e se propôs a fazer roupas que realmente estivessem alinhadas com a cultura local. As imagens a seguir mostram o estilista e suas peças sendo vestidas tanto pela comunidade local de Harlem quanto por artistas e atletas na década de 1980.

Figura 5 – Amigos de Dapper Dan e seu irmão vestindo o casaco reversível de pelo com estampado com o monograma da marca Louis Vuitton, criado pelo estilista



Fonte: The New York Times Magazine (2019)²⁶

Figura 6 – Fotografia do duo de rap e hip-hop Salt-N-Pepa com a DJ Spinderella em 1988, vestindo criações de Dapper Dan



Fonte: Messy Nessy (2013)²⁷

²⁶ Disponível em:

<<https://www.nytimes.com/interactive/2019/07/01/magazine/dapper-dan-hip-hop-style.html>>. Acesso em 30 de maio de 2020.

²⁷ Disponível em:

<<https://www.messynessychic.com/2013/04/30/the-harlem-hip-hop-tailor-dapper-dan/>> Acesso em 02 de maio de 2020.

Figura 7 - A medalhista olímpica estadunidense Diane Dixon vestindo um dos modelos mais famosos de Dapper Dan, a jaqueta de mangas bufantes com a padronagem da Louis Vuitton



Fonte: Messy Nassy (2013)²⁸

Figura 8 - Dapper Dan em sua loja 125th Street em 1989

28

Disponível

em:

<<https://www.messynessy chic.com/2013/04/30/the-harlem-hip-hop-tailor-dapper-dan/>> Acesso em 02 de maio de 2020.



Fonte: The New York Times Magazine (2019)²⁹

Décadas mais tarde, mais precisamente em 2017, Dapper Dan foi convidado por Alessandro Michele para integrar a Gucci e lançar coleções junto com a grife. A parceria rendeu, inclusive, aparições no MET Gala 2019, o baile de gala do Museu de Arte Metropolitano de Nova Iorque, onde o estilista foi reconhecido por suas criações, agora legalizado em relação à propriedade intelectual.

Figura 9 - Dapper Dan com modelos vestindo peças da sua coleção lançada em parceria com a Gucci em 2018

²⁹ Disponível em:

<<https://www.nytimes.com/interactive/2019/07/01/magazine/dapper-dan-hip-hop-style.html>>. Acesso em 30 de maio de 2020.



Fonte: The New York Times Magazine (2019)³⁰

Figura 10 - Entrada do ateliê de Dapper Dan em Harlem, já a partir da parceria com a Gucci

³⁰ Disponível em:

<<https://www.nytimes.com/interactive/2019/07/01/magazine/dapper-dan-hip-hop-style.html>>. Acesso em 30 de maio de 2020.



Fonte: Messy Nessy (2018)³¹

Apresentar a biografia de Dapper Dan é essencial para mostrar que, mesmo se originando do fake, as criações do artista tiveram um grande impacto no período, estando presentes nos guarda-roupas de várias celebridades e músicos globalmente

³¹ Disponível em:

<<https://www.messynessychic.com/2013/04/30/the-harlem-hip-hop-tailor-dapper-dan/>>. Acesso em 02 de maio de 2020.

conhecidos. Vale ressaltar que a reprodução dos monogramas e logos das grifes nas peças não foi ao acaso, mas sim a principal estratégia para que essas alcançassem a desejada popularidade, tendo em vista o ideal, que foi o estopim, de proporcionar aos novos artistas do hip-hop e da comunidade local de Harlem e do Bronx a vestir o luxo, mas com modelagens condizentes com sua cultura e seu dia a dia, não precisando se render aos padrões europeus.

Nesse caminho, temos o fake como ferramenta primordial para o conhecimento das grifes por públicos distantes, ou seja, ele proporcionou a outras camadas sociais, a comunidades distantes, saber da existência da Gucci, Louis Vuitton e Fendi, por exemplo. Tem-se então a pirataria como um instrumento de marketing indireto, atuando como canal de *awareness*, propagando as ideias de marca para um público até então inexplorado. Ao contrário do que muitos podem afirmar, o fake não infringe ou fere os princípios da marca, pois sua existência é conhecida por aquele que o adquire e seu *status* de glamour e luxo é mantido. E essa é uma das justificativas pelas quais as peças de Dapper Dan foram tão relevantes para o cenário da moda na década de 1980, sendo vestidas por personalidades relevantes na mídia e marcando presença em grandes eventos da música e em revistas.

Os capítulos anteriores apresentaram o cenário do fake e a realidade da sociedade contemporânea, pontos que tangenciam esta discussão e, para tanto, é necessário cruzá-los a fim de exemplificar a análise. A partir do raciocínio apresentado acerca do signo genuíno, o exemplo de Dapper Dan é utilizado como uma amostra para o estudo e, mesmo com suas particularidades e relação distante com o mercado global da pirataria, é um caso de fake, mostrando o impacto desse para a marca original por um outro ângulo, abrindo portas para oportunidades.

4.2. O impacto do fake para o marketing da moda de luxo sob uma análise semiótica

A trajetória de Dapper Dan narrada no capítulo anterior é uma alegoria não fictícia para como o fake age em meio à sociedade do consumo, o que Curtis (2013, p. 164) sintetiza bem ao falar sobre como o falsificado se aproveita do desejo gerado pela grife para sustentar seu mercado:

Acontece que o mercado de falsificações age de modo a garantir a oportunidade de grande parte dos consumidores satisfazerem seus desejos de representação social e satisfação pessoal. No entanto, envoltos por tais estratégias, os consumidores já não conseguem distinguir entre aquilo que são levados a querer e o que realmente querem.

Pode-se dizer que o fake se comporta em uma relação de mutualismo com a marca, usufruindo da aura dos produtos originais e dos feitos de comunicação para fortalecer um comércio global que tem como princípio poupar custos, sem afetar diretamente a que é autêntica. O produto fake alcança regiões e mercados que o original não conseguirá, tanto pela diferenciação econômica quanto pela marginalização da sociedade, sendo ele o responsável por levar a marca e o logotipo para além da pequena porção com potencial de compra da marca.

Figura 11 - Bolsas réplicas da Chanel em comércio de rua



Fonte: Google (2020)³²

Esse raciocínio pode soar polêmico ou controverso quando observado pela ótica tributária, mas aos olhos do marketing, o fake age como um disseminador da marca, um canal de divulgação gratuito e que está arraigado aos ideais da marca original e que também carrega consigo toda a sua representatividade na estratificação social. Assim como na relação biológica, tanto o fake quanto a marca saem com saldo positivo e sem gerar grandes prejuízos um para o outro, quando observado sob o viés do marketing.

Nesse caminho, faz-se necessário retomar o conceito do signo genuíno apresentado no capítulo anterior, pois essa análise, apesar de empírica, está sustentada em uma visão semiótica na qual o fake e a marca têm uma relação com consequências positivas para ambos, pois o falso não tem a capacidade de ferir o legi-signo, mas ambos são beneficiados. Os aspectos intangíveis do produto – a

³² Disponível em:

<<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcQkIE1ElfcQY-syX9VII9UiNI5kB-eyKEp9C1XGif4u3VuLUG&usqp=CAU>>. Acesso em 05 de junho de 2020.

aura – são intrínsecos ao signo genuíno e apenas transmitidos por intermédio do falsificado.

Visto que a marca se comporta como um signo genuíno, é preciso fazer jus às características que esse carrega consigo e, portanto, não ser suscetível a mais de uma interpretação (Santaella, 2017, p. 77) e ter a capacidade, a nível de significado, de exprimir suas propriedades na Terceiridade por meio da linguagem verbal ou não verbal. O fake, então, ao reproduzir a marca em uma peça, não descredibiliza a marca, pois aquela é somente uma reprodução de um signo autêntico e que mantém suas qualidades, pois essas não podem ser dissociadas.

O exemplo de Dapper Dan, apesar de direcionar o estilista anos mais tarde para o mercado de luxo, mostra a eficiência do fake em levar a essência das grifes e seus logotipos para uma região que não fazia parte do alvo. Os produtos falsificados foram responsáveis por divulgar e expandir o conhecimento sobre as grifes nos bairros mais periféricos de Nova Iorque, ainda assim, mantendo o status das peças e aura arraigados.

Dan fazia os tecidos das criações em sua casa, fugindo dos padrões de qualidade e de produção das grifes as quais utilizava como base, mas a fabricação não gerava um impacto negativo sobre o signo original, ainda mais se apontado o caráter de exaltação que essa tinha, pois o objetivo do estilista não era fazer uma crítica à Louis Vuitton ou à Gucci, mas sim agregar a atmosfera de luxo às suas peças.

Ao aumentar a amostragem da análise, tem-se então o fake como um instrumento que não gera ruídos ao signo genuíno, pois ao reproduzir a marca em produtos que são vendidos para mercados ao redor do mundo, ele também age como um difusor dessa, contribuindo para o *awareness*, ou seja, o fake propaga a ideia de marca e seu símbolo por meio da reprodução. Uma marca ganha força ao ser reconhecida mesmo por aqueles que não estão entre seus potenciais clientes, e é preciso fomentar o desejo nos mais diferentes âmbitos e estratos sociais para firmar o poder de influência mercadológico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi apresentado nesta monografia, pôde-se observar que o mercado de falsificados é responsável por movimentar uma parcela significativa do comércio mundial, estando presente na maioria dos países – seja na produção ou na comercialização dos produtos – sendo a categoria de moda uma das mais requisitadas do setor. Nesse caminho, o documentário *Fresh Dressed* (2015) surgiu apresentando um novo olhar sobre a falsificação, pois, apesar de focar no estilo da década de 1980 e na história do hip-hop, o filme apresenta a história de Dapper Dan, estilista que ficou conhecido mundialmente por criar modelagens inovadoras com estampas que reproduziam logotipos e monogramas de grifes de luxo. A temática, apesar de nichada, se mostrou muito relevante, tanto para o mercado de moda quanto para a pesquisa em marketing, uma vez que a temática da pirataria é, na maioria das vezes, abordada sob a ótica da economia ou da posse de propriedade intelectual, associando-se às relações internacionais e distanciando-se da realidade mais próxima aos indivíduos, do *Business To Consumer*.

Diante disso, a análise apresentada discutiu pontos importantes no que se refere à pirataria nas relações entre o consumidor e a marca, sendo esses a compra mediante desejo nas sociedades capitalistas e a semiótica do signo genuíno, respectivamente. Os tópicos foram essenciais para sustentar o estudo empírico sobre as influências do fake para o marketing da moda de luxo, revelando que os falsificados, nesse ambiente, podem sim trazer resultados positivos para essas marcas, atuando como instrumento de *awareness* em mercados mais distantes e sem poder de gerar ruídos ou interferir na aura atrelada ao signo da marca original.

A metodologia do trabalho teve como princípio entender os aspectos de cada sujeito da análise: fake, marca e consumidor, para em seguida debater sua relação, aplicando-a ao estudo de caso de Dapper Dan, que foi a motivação e o despertar para a pesquisa. Para tanto, os conhecimentos de Bauman (2001), Santaella (2017)

e a pesquisa da OCDE (2016) serviram de forte apoio, pois foram o embasamento teórico e quantitativo para toda a discussão, apesar de seu caráter empírico.

Diante da metodologia utilizada e da argumentação presente nos capítulos anteriores, percebe-se a dificuldade em apresentar informações e dados concretos sobre o mercado da pirataria; um desafio não só para este trabalho, mas para inúmeras organizações ao redor do mundo. Um outro obstáculo a ser mencionado é a impossibilidade de se realizar pesquisa nas ruas e em comércios populares, devido ao isolamento social ocasionado pela pandemia do Coronavírus no primeiro semestre de 2020.

Para suprir a limitação mencionada, sugere-se, para o futuro, a realização de pesquisas de campo com comerciantes de produtos falsificados, a fim de entender mais a fundo o dia a dia, as negociações e exigências dos clientes. Em um segundo momento, seria relevante realizar uma pesquisa com os compradores, com o objetivo de traçar a jornada do consumo, passando pela geração do desejo, a decisão da compra, a motivação para a escolha pelo produto falsificado e, por fim, pela relação diária do indivíduo com o esse produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, Dan. Dapper Dan Wants to Understand Every Angle. **Vanity Fair**. 10 jul. 2019. Disponível em:

<<https://www.vanityfair.com/style/2019/07/dapper-dan-memoir-interview>>. Acesso em: 16 mai. 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAVARESCO, Agemir; CHRISTINO, Sérgio B. Lógica e propriedade no direito abstrato de Hegel. **Novos Estudos Jurídicos**, Itajaí, v. 17, n. 3, p. 384-400, set. 2020. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/nej/article/view/4207>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

BRASIL. Decreto-Lei 2.848, de 07 de dezembro de 1940. **Código Penal**. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2017. 138 p.

CHADIRJIAN, Carol. **The Business of Trademarks**: A Practical Guide to Trademark Management for Attorneys and Paralegals. Irvine: Universal-Publishers, 2018.

CIMATTI, M. Semiótica da marca: análise da marca contemporânea como fenômeno de linguagem. **Calígrama (São Paulo. Online)**, v. 2, n. 1, 27 abr. 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/64598>>. Acesso em 20 mai 2020.

DRESSED Fresh. Direção: Sacha Jenkins. Estados Unidos: Mass Appeal, 2015. 1 DVD (130 min).

ENDEVOIR BRASIL. Negócios B2C e o desafio de conquistar (de verdade) o consumidor. 2018. Disponível em: <https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/b2c/?fbclid=IwAR0ZQCyxr_W6Np5syWpCW5DJCu4ddkjubjZsG0vH6fk5_CAexMo80KgNJ_0>. Acesso em: 15 jun. 2020.

FORBES. **The World's Most Valuable Brands**. 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

FRANÇA, Código de Propriedade Intelectual (2020), Capítulo II: Obras protegidas, Artigo L112-2. Disponível em: <<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000006278875&cidTexte=LEGITEXT000006069414&dateTexte=20200616&fastPos=1&fastReqI>>

[d=728407638&oldAction=rechCodeArticle&fbclid=IwAR3rXripErouyDIICRvU8wfs4zNPCFImv52uUqN1Qd0w5UnftNAA96ve8oY](https://www.researchgate.net/publication/227234694_The_Ethics_of_Counterfeiting_in_the_Fashion_Industry_Quality_Credence_and_Profit_Issues). Acesso em: 15 jun. 2020.

GEORGE, Nelson. How Hip-Hop Transformed New York. **The New York Times**. 16 abr. 2018. Disponível em:
<https://www.nytimes.com/2018/04/16/t-magazine/hip-hop-music-1980s.html>. Acesso em: 16 mai. 2020.

HILTON, Brian; CHOI, Chong Ju; CHEN, Stephen. The Ethics of Counterfeiting in the Fashion Industry: quality, credence and profit issues. **Journal Of Business Ethics**, [s.l.], v. 55, n. 4, p. 343-352, dez. 2004. Springer Science and Business Media LLC. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/227234694_The_Ethics_of_Counterfeiting_in_the_Fashion_Industry_Quality_Credence_and_Profit_Issues. Acesso em: 25 mai. 2020.

MARCHESE, David. Dapper Dan on creating style, logomania and working with Gucci. 1 jul. 2019. Disponível em:
<https://www.nytimes.com/interactive/2019/07/01/magazine/dapper-dan-hip-hop-style.html>. Acesso em: 30 mai. 2020.

MARX, Karl. A mercadoria. In: _____. **O capital**: crítica da economia política. Livro I: O processo de produção do capital. Trad. Rubens Enderle. 3. ed. São Paulo: Boitempo, 2013. p. 113-158.

OECD (2018), Diretrizes da OCDE sobre Governança Corporativa de Empresas Estatais, Edição 2015, OECD Publishing, Paris. Disponível em:
<https://doi.org/10.1787/9789264181106-pt>. Acesso em 15 abr. 2020.

OECD. **Trade in fake goods is now 3.3% of world trade and rising**. 2019. Disponível em:
<https://www.oecd.org/newsroom/trade-in-fake-goods-is-now-33-of-world-trade-and-rising.htm>. Acesso em: 15 abr. 2020.

OECD/EUIPO. **Trade in Counterfeit and Pirated Goods**: Mapping the Economic Impact. Paris: OECD Publishing, 2016. 138p. Disponível em:
<http://dx.doi.org/10.1787/9789264252653-en>. Acesso em: 15 abr. 2020.

OECD/EUIPO (2019), Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Illicit Trade, OECD Publishing, Paris/European Union Intellectual Property Office. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/g2g9f533-en>. Acesso em: 15 ab. 2020.

PEREZ, Clotilde *et al* (org.). **Universo sínico da pirataria**: falso? verdadeiro!. 1. ed. São Paulo: Inmod, 2013.

PIRATARIA é crime?. **Para entender Direito**, Folha de S. Paulo, 2011. Disponível em: <<http://direito.folha.uol.com.br/blog/pirataria-crime>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

SALES, Gabriela M. J. **O consumo da pirataria na moda de luxo**: o espelho de duas faces. 2010. 133 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sociologia, Universidade Federal da Paraíba – UFPB. João Pessoa, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/7278/1/arquivototal.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 1. edição (ebook). São Paulo: Brasiliense, 2017.

SOARES, Vivian B. Nunes. **O direito de propriedade**: Caraterização na concepção de autores clássicos e contemporâneos e breves comentários acerca da função social. *Derecho y Cambio Social*, Peru, ano 3, n° 7, 01 abr. 2006. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5510832>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

The '80s Harlem Hip Hop Tailor: Dapper Dan. **Messy Nessy**, 2013. Disponível em: <<https://www.messynessy chic.com/2013/04/30/the-harlem-hip-hop-tailor-dapper-dan/>>. Acesso em 02 mai 2020.

WIPO – World Intellectual Property Organization. **What is Intellectual Property?** Disponível em: <<https://www.wipo.int/about-ip/en/>>. Acesso em 24 abr. 2020.

WTO – The World Trade Organization. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/en/politica-externa/diplomacia-economica-comercial-e-financeira/6467-the-world-trade-organization>>. Acesso em: 24 abr. 2020.