



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda**

RAFAELA DE SOUZA HORAS

**A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO E O *STATUS*
SOCIAL**

**AMERICANA, SP
2024**

RAFAELA DE SOUZA HORAS

**A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO E O *STATUS*
SOCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia “Ministro Ralph Biasi”.

Área de concentração: Consumo de Moda

Orientador: Prof. Ms. Daniella Romanato

AMERICANA, SP

2024

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana
Ministro Ralph Biasi- CEETEPS Dados Internacionais de
Catalogação-na-fonte**

HORAS, Rafaela de Souza

A relação entre o consumo de produtos de luxo e o status social. / Rafaela de Souza Horas – Americana, 2024.

42f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda)
- - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi –
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Ms. Daniella Romanato

1. Comportamento do consumidor 2. Cultura pós-moderna
3. Moda. I. HORAS, Rafaela de Souza II. ROMANATO, Daniella III.
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade
de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 658.89

316.7

687016

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de
ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

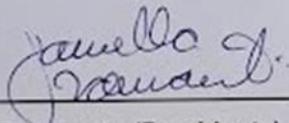
RAFAELA DE SOUZA HORAS

A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO E O STATUS
SOCIAL

Trabalho de graduação apresentado
como exigência parcial para obtenção
do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda
em 2024 pelo CEETEPS/Faculdade de
Tecnologia – FATEC/ Americana.

Data de aprovação: 05/12/2024

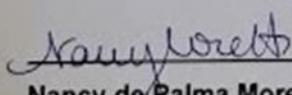
Banca Examinadora:



Daniella Romanato (Presidente)

Mestre

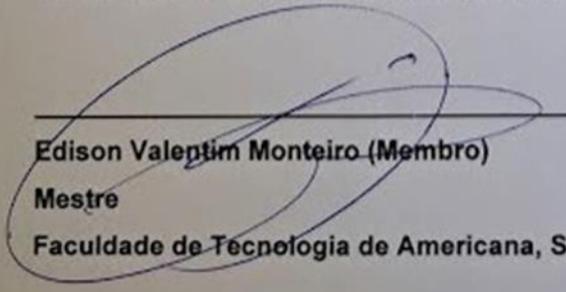
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Nancy de Palma Moretti (Membro)

Doutora

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Edison Valentim Monteiro (Membro)

Mestre

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

RESUMO

Este trabalho tem como base entender como o consumo de produtos de luxo influenciam nas relações sociais entre jovens de baixa renda. A pesquisa pretende mostrar que a busca, a todo custo, por um *status* social acima da realidade pode impactar nas estratégias e vendas das marcas e, conseqüentemente, no consumo. Historicamente, bens de luxo sempre foram usados como forma de distinção social, reforçando a superioridade das classes mais altas. Atualmente, esse cenário se transformou, pois mesmo com recursos limitados, jovens conseguem acessar esses produtos, seja por meio de compras parceladas ou alternativas mais acessíveis, o que traz novas dinâmicas para o consumo e a busca por *status*. A pesquisa parte da ideia de que esses jovens consomem produtos de luxo como uma forma de conquistar aceitação e reconhecimento, especialmente em ambientes onde a aparência e o estilo de vida têm grande influência. Ao longo do estudo, buscou-se compreender como o mercado de luxo contribui para classificar pessoas em determinadas classes sociais e porque os jovens estão cada vez mais envolvidos nessa busca por *status*. Além disso, o trabalho examina o papel da tecnologia nesse processo, já que ela facilita o acesso aos produtos e aumenta o desejo por uma “vida perfeita”.

Palavras-chaves: Consumo de luxo; Formação Identitária; *Status* social.

ABSTRACT

This study aims to understand how the consumption of luxury products influences social relations among low-income young people. The research aims to show that the pursuit, at all costs, of a social *status* above reality can impact the strategies and sales of brands and, consequently, consumption. Historically, luxury goods have always been used as a form of social distinction, reinforcing the superiority of the upper classes. Currently, this scenario has changed, because even with limited resources, young people are able to access these products, whether through installment purchases or more affordable alternatives, which brings new dynamics to consumption and the search for *status*. The research is based on the idea that these young people consume luxury products as a way of gaining acceptance and recognition, especially in environments where appearance and lifestyle have great influence. Throughout the study, we sought to understand how the luxury market contributes to classifying people into certain social classes and why young people are increasingly involved in this search for *status*. In addition, the study examines the role of technology in this process, since it facilitates access to products and increases the desire for a “perfect life”.

Keywords: Luxury consumption; Identity formation; Social *status*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Funções iniciais das roupas	9
Figura 2 – As roupas do filme “O diabo veste Prada” e a <i>persona</i> teatral no detalhe do “Vaso Pronomos” (c. 410 a.C.).....	14
Figura 3 – Pirâmide de Maslow	15
Figura 4 – Efeitos esnobe, adesão e Veblen.....	18
Figura 5 – Itens consumidos nas diferentes classes sociais	19
Figura 6 – Experiência de consumo	20
Figura 7 – Produtos mais impactados por marcas de luxo.....	21
Figura 8 – Relação entre consumidores de produtos de luxo e consumidores em geral	21
Figura 9 – Compartilhamento de experiências nas redes sociais	22
Figura 10 – Perfis de consumo por <i>status</i>	24
Figura 11 – Minimalismo X ostentação	24
Figura 12 – Bolsa Louis Vuitton Original x Falsificada	27
Figura 13 – Logomarcas em produtos piratas	28
Figura 14 – Trickle-down e Bubble-up.....	29
Figura 15 – Gravura de Israhel Van Meckenem ilustrando a moda do norte da Europa (c. 1485)	30
Figura 16 – Marcas reconhecidas por suas simbologias.....	31
Figura 17 – Lançamento do perfil brasileiro da marca no Instagram antes (João Guilherme) e depois (MD Chefe) da contestação dos consumidores de periferia.....	33
Figura 18 – Exemplos de estratégias de comunicação através de influenciadores digitais e games	34
Figura 19 – Lojas de marcas de luxo que visam o público de baixa renda	36

SUMÁRIO

1	Introdução	8
2	A moda como mecanismo de distinção social.....	9
2.1	Entendendo a moda	9
2.1.1	A moda como classificação social ao longo da história.....	11
3	A sociedade contemporânea e o consumo de produtos de luxo	17
3.1	Consumo por <i>status</i> para os jovens de baixa renda.....	22
3.1.1	Produtos falsificados	25
3.1.2	A relação conflituosa entre grifes de luxo e a formação identitária de sujeitos de baixa renda	29
4	O papel do marketing na venda de uma marca de luxo	34
5	Conclusão	37
	Referências	39

1 INTRODUÇÃO

Você já se perguntou por que tantas pessoas estão constantemente em busca de um estilo de vida que muitas vezes não conseguem alcançar? Ou por que a marca de roupa que você veste pode te classificar em uma determinada classe social?

Não é de hoje que se vive em um ciclo em que as pessoas sempre estão querendo ser superiores às outras. Os ricos e poderosos sempre buscaram se destacar e demonstrar sua superioridade em relação às classes mais baixas.

De lá para cá, quase nada mudou. A diferença é que mesmo que você não tenha tanto dinheiro igual uma pessoa de classe alta, você pode ter as mesmas coisas do que ela, tanto original quanto com produtos falsificados, e isso faz com que grandes marcas disponibilizem produtos mais acessíveis para mais pessoas, enquanto outras criam produtos mais fechados para agradar o seu público-alvo.

Neste sentido, apesar do consumo de produtos de luxo sempre ter sido uma forma de distinção social, atualmente observa-se na sociedade contemporânea, principalmente entre os jovens, uma dinâmica de consumo de bens de alto padrão por indivíduos de baixa renda, devido a facilidade do acesso a estes produtos através da internet e pelas variadas formas pagamento (principalmente o parcelamento), o que leva a necessidade em se questionar como o consumo destes produtos de luxo impactam nas relações sociais destes jovens.

Uma hipótese para entender o que os leva a este consumo é a busca por uma aceitação e reconhecimento de *status* social, especialmente em ambientes competitivos ou de alta exposição social.

Desta forma, esse trabalho pretende investigar e questionar o porquê a busca pela “vida perfeita” está tão em alta, buscando o entendimento de como o mercado de luxo pode classificar pessoas em uma determinada classe, e como o público jovem é afetado por essa busca constante de *status* social.

Para isso, é de extrema importância saber o início desse ciclo e como ele está hoje em dia afetando os jovens, que são o principal alvo, principalmente pelo alto consumo de tecnologia.

Este trabalho de conclusão de curso terá sua pesquisa baseada em livros, artigos, sites especializados no assunto.

2 A MODA COMO MECANISMO DE DISTINÇÃO SOCIAL

Antes do surgimento do conceito de moda, as roupas tinham funções determinadas, como afirma Flügel (1966, p. 12), “as roupas servem a três finalidades principais: enfeite, pudor e proteção”.

Ao longo dos tempos, com a formação das cidades, foram criados sistemas econômicos e políticos que geraram mecanismos de distinção entre as pessoas.

Desta forma, somente no século XV surgiu na aristocracia de Borgonha (atualmente parte da França) o conceito de moda como se conhece até hoje. “Ao tentarem variar suas roupas para diferenciar-se dos burgueses, os nobres fizeram funcionar a engrenagem — os burgueses copiavam, os nobres inventavam algo novo, e assim por diante” (Palomino, 2004).

Figura 1 – Funções iniciais das roupas



Fonte: Da Autora, 2024.

2.1 Entendendo a moda

A preocupação com a aparência, de acordo com Lamoglia (2017, p. 146-147), é algo visível desde a segunda metade do século XIX, em que quando se conhece alguém pela primeira vez, a impressão inicial é, muitas vezes, baseada no que se vê externamente.

Embora o contexto social tenha mudado ao longo do tempo, a moda continua desempenhando sua função de conexão entre o convívio social e o desenvolvimento pessoal. Neste sentido, segundo Diana Crane (2006 apud Lamoglia, 2017, p. 147), “as modificações no vestuário e nos discursos que o envolve indicam alterações nas relações sociais e tensões entre os vários grupos sociais que se expõem de forma diferente no espaço público”. Assim, a moda transcende o aspecto superficial e assume um papel fundamental na construção e interpretação das relações sociais.

Segundo Camargo (S/d.), a “moda pode ser definida como modelos de comportamento irracionais e transitórios que tendem a repetirem-se em sociedade cujos membros anseiam por um reconhecimento de *status* ao se expressarem por meio da imitação da elite”. Com isso, percebe-se que a moda “torna-se uma questão de imitação das classes mais elevadas pelas classes imediatamente mais baixas, na disputa por símbolos (superficiais) e (instáveis de) *status*”, em que, como mencionado no tópico anterior, “a elite inicia uma moda e, quando a massa a imita, num esforço de eliminar as distinções externas de classe, essa mesma elite abandona a moda por outra nova moda”.

O termo “moda”, como já citado e de acordo com Lipovetsky (2009 apud Linke et al., 2021, p. 4) nasceu no século XV, no período do Renascimento, quando a moda estava vivendo um momento importante em que surgia uma “nova lógica do poder, advinda de sociedades burocráticas e modernas, que fizeram parte da revolução democrática”. Depois disso, desde o século XVIII, a moda, cada vez mais, vem se democratizado e tornando-se algo acessível para toda população, perdendo o *status* de algo exclusivo para alta sociedade, mas este fato, conseqüentemente, afeta a atitude das pessoas e os seus hábitos de consumo.

Ao longo dos séculos, vão perpetuar-se os mesmos gostos, as mesmas maneiras de fazer, de sentir, e de vestir, sempre iguais ao que foram. No Egito Antigo, o mesmo tipo de vestido-túnica comum aos dois sexos manteve-se durante perto de quinze séculos com uma permanência quase absoluta; na Grécia, o *pelos*, traje exterior feminino, impôs-se desde as origens até meados do século VI antes da nossa era; em Roma, o traje masculino, toga e túnica, persistiu, com variações de pormenor, desde os tempos mais recuados até o fim do Império. A mesma estabilidade na China, nas Índias, nas civilizações orientais tradicionais, onde a maneira de vestir só excepcionalmente admitiu modificações: o *kimono* japonês permaneceu inalterado durante séculos e, na China, o traje feminino não sofreu nenhuma verdadeira transformação entre os séculos XVII e XIX. É certo que, com o Estado e as conquistas, a dinâmica da mudança histórica entra em ação, as correntes de importação e de difusão transformam de vez em quando os hábitos e os trajes, mas nem por isso adquirem um carácter de moda. (LIPOVETSKY, 2009, p. 37 apud LINKE et al., 2021, p. 4)

A partir disso, pode-se compreender que a moda, por si só, segundo Lamoglia (2017, p. 146), “é um fenômeno social e cultural que reflete as atitudes sociais do tempo em que é produzida, manifesta a subjetividade e a liberdade de expressão de cada um. Ela é um produto tanto material quanto fantasioso, fazendo parte da teia cultural, seja imitada ou expressada, de maneira singular”, permitindo, também, que as pessoas se tornem “semelhantes aos nossos pares, fazendo parte de uma mesma ‘tribo’”.

Neste contexto, Camargo (S/d.), alerta para o fato de que “outra grande influência na moda é o consumismo ditado pelo mercado, pois só está na moda aquele que consegue comprar o que é novidade, e importa pouco se determinado produto afeta a saúde do consumidor”.

Com isso, Lamoglia (2017, p. 146) conclui que a moda é complexa, “não somente pelas suas manifestações parcialmente conflituosas ou pelos valores distintivos na luta das classes, mas muito pela sua inconstância e efemeridade próprias da contemporaneidade”.

2.1.1 A moda como classificação social ao longo da história

Segundo Pereira e Theisen (2019, p. 2), as classes sociais surgem a partir de diferentes condições econômicas e somente se manifestam em sociedades organizadas que produzem além do mínimo necessário para a sobrevivência. Nesse contexto, Barnard (2003 apud Pereira; Theisen, 2019, p. 2), em sua obra “Moda e Comunicação”, fundamentando-se na obra de Marx (1975), afirma que “as relações sociais estão intimamente ligadas às formas de produção”, com isso, a produção assume um papel central, sendo o fator determinante para definir as classes sociais, com base nos meios de produção que cada indivíduo ocupa.

Linke et al. (2021, p. 2) também afirmam que “a moda está relacionada a organizações onde o vestuário é produzido e difundido a nível nacional e mundial”, que, assim como a arte, está associada à cultura material (tudo aquilo que “constitui uma comunidade, um povo, e a disseminação de sua cultura no mundo”). Estes produtos produzidos se comunicam com seus consumidores, a fim de “responder a suas percepções, atitudes e necessidades, enquanto, ao mesmo tempo, tem de ser vista como criando e definindo o que é apropriado para os consumidores em cada estação” (Crane, 2011, p.14 apud Linke et al., 2021, p. 2). Desta maneira:

A moda passa a ser um conjunto de vertentes associadas a questões contraditórias, que de certo modo são impostas pela indústria e pela sociedade, como uma forma de comportamento que as pessoas devem seguir para expressar suas percepções, identidades e conexões com grupos sociais existentes. (...) A inserção do vestuário no meio social manifesta-se como uma forma de expressão do processo cultural, e configura-se como um meio de manipulação, persuasão, sanção, ação ou desempenho e, articulador de diferentes tipos de discursos, sendo eles, políticos, poético, hierárquico, etc. Esses discursos são construídos conforme a formação da sociedade, traduzida pela intervenção da linguagem visual. (LINKE et al., 2021, p. 2)

Desta forma, pode-se entender que, do ponto de vista histórico, as roupas têm uma função relevante, em que “a indumentária usada numa certa época mostra os hábitos e costumes de seu povo” (Nery, 2009, p. 9 apud Dazi; Klen, 2021, p. 175), sinalizando “as mudanças de ordem cultural, econômica e política ocorridas ao longo da história” (Dazi; Klen, 2021, p. 173).

Neste sentido, para Linke et al. (2021, p. 2), “o poder cultural no ato de vestir-se era reflexo da forma como viviam, ou criavam um comportamento ou atitudes sociais de uma forma involuntária” (como pode-se ler na citação abaixo), assim como afirma Crane (2006 p. 22 apud Linke et al., 2021, p. 3) que “as roupas, como artefatos, “criam” comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes”. No entanto, a moda vai além do aspecto físico das roupas, carregando significados que “podem ser manipulados ou reconstruídos, a ponto de influenciar um indivíduo em seu comportamento”, mesmo que involuntariamente.

Na primavera de 1980, (...) encontrava-me num elevador (...). Cansada, só me restava reparar na mulher extravagante vestida bem na minha frente. (...) Por baixo da fachada da moda, ela parecia frágil, como alguém que se protege cuidadosamente do mundo exterior. (...) Quando o elevador parou, estiquei o braço para tocá-la e me dei conta de que o que toquei foi o espelho. A mulher era eu. Essa experiência perturbadora (...) fez com que eu me desse conta de como nossas roupas e aparência têm a capacidade de revelar coisas sobre nós das quais podemos não estar conscientes ou que não podemos expressar verbalmente. Frequentemente temos tão pouca consciência da imagem que projetamos que (...) nossa própria persona pública torna-se quase irreconhecível. (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 9 apud ROMANATO, 2011, p. 3)

Neste sentido, segundo Arruda (2002 apud Romanato, 2011, p. 4), “antes mesmo de a pessoa falar oi, sua roupa está dizendo um monte de coisas a seu respeito”, ou seja, as roupas, como já mencionado anteriormente, “além de cumprirem seu papel primordial de cobrir a nudez e proteger o corpo”, são códigos em que “toda e qualquer roupa e produção visual estará comunicando algo”, evidenciando sentimentos, sensações e atitudes. Neste aspecto:

(...) moda, indumentária e vestuário constituem sistemas de significados nos quais se constrói e se comunica uma ordem social. Podem operar de diversas maneiras, mas assemelham-se no fato de serem uma das maneiras pelas quais aquela ordem social é vivenciada, compreendida e passada adiante. Podem ser considerados como um dos meios pelos quais os grupos sociais comunicam sua identidade como grupos sociais a outros grupos sociais. São formas pelas quais esses grupos comunicam suas posições em relação àqueles outros grupos sociais. Sem presumir que as diferenças entre esses termos tenham sido ignoradas, é costume afirmar que moda, indumentária e vestuário são apenas formas pelas quais os indivíduos se comunicam. São também meios pelos quais os grupos sociais se comunicam e, através dessa comunicação, se constituem como grupos sociais. (BARNARD, 2003, p. 109 apud ROMANATO, 2011, p. 4)

Assim sendo, apesar de seu aspecto superficialmente ridículo, as formas mais visíveis da moda sempre tiveram um papel social importante, o que muitas vezes é subestimado. O vestuário, particularmente no final do século XIX, segundo Linke et al. (2021, p. 3), assumiu “um significado especial como os primeiros bens de consumo a se tornarem amplamente disponíveis”. As roupas permitiam que os indivíduos criassem uma imagem social que não correspondia, necessariamente, à sua realidade, utilizando-se da moda para escapar de restrições sociais ou aparentar um *status* social ou econômico superior.

Assim, a moda oferece ao indivíduo a possibilidade de se transformar, tornando-se mais atraente ou poderoso. Ao mesmo tempo, de acordo com Oliveira (2007 apud Linke et al. 2021, p 3) o vestuário se torna um indicador social, afirmando a associação a grupos específicos, e uma ferramenta de controle social, utilizada para delimitar a identidade social dos indivíduos, que pode ser exemplificado com cenas do filme “O diabo veste Prada” (2006), em que na figura 2a a personagem está vestida como ela gosta verdadeiramente, na figura 2b é quando ela se modifica para ser bem aceita em seu novo trabalho.

Desta forma, pode-se perceber que “a moda possibilita um propósito muito além do ato de cobrir o corpo ou embelezar, ela contribui com a personalidade e a comunicação do ser humano” (Silveira; Soratto, 2021, p. 2 apud Polesi, 2023, p. 37). Neste sentido, a palavra personalidade deriva de *persona* (Fig. 2c), que significa a máscara de teatro na Grécia do século VI a.C.

Segundo o site História Mais (2010), para entrar em cena, os atores de teatro usavam máscaras feitas de tecido engomado e outros materiais. Elas tinham uma grande abertura para a boca, que permitiam ecoar a voz do ator até as últimas arquibancadas. Cada máscara representava uma personagem e, graças a ela, a plateia logo identificava seus principais traços psicológicos, sua *persona*. (POLESI, 2023, p. 37)

Figura 2 – As roupas do filme “O diabo veste Prada” e a *persona* teatral no detalhe do “Vaso Pronomos” (c. 410 a.C.)



Fonte: POLESI, 2023, p. 36-37.

Com isso, pode-se observar que, de acordo com Crane (2006, p. 136 apud Linke et al., 2021, p. 3), as roupas podem ter dois aspectos contraditórios: “como meio de expandir o capital social de uma pessoa, e como forma de controle social”. Além disso, a moda pode ser vista como um sistema individualista, no qual as pessoas exercem sua liberdade crítica ao aceitar ou rejeitar as novidades que surgem. Essa dinâmica permite que os indivíduos se diferenciem das classes sociais, por exemplo, utilizando a moda como uma ferramenta de expressão pessoal.

A capacidade de adaptação ou rejeição das tendências reflete a relação das pessoas com a moda, que não é apenas imposta pela indústria, mas também filtrada pelas escolhas e preferências individuais (Fig. 2a). Assim, a moda possibilita uma forma de autoafirmação, ao mesmo tempo em que mantém um diálogo com as estruturas sociais e culturais mais amplas. Desta forma, a moda não apenas veste o corpo, mas também expressa as relações de poder e pertencimento social (Fig. 2b) de uma maneira visualmente codificada.

Sobre a definição do que é luxo, Zapparoli (2015, p. 31) alerta que “não há uma definição direta do que é luxo, uma vez que o que é considerado luxo para um indivíduo, não é necessariamente luxo para outra pessoa”. De acordo com Castarède (2005 apud Zapparoli, 2015, p. 32), “o significado etimológico do termo luxo vem de *lux*, que em latim denota luz. *Lux* é definido por como brilho, bom gosto e elegância, aproximando da luxúria, oscilando entre dois pontos; a aparência e a essência e o ser e parecer ser”. Neste sentido:

Luxo de forma literal pode ter diversos significados, como ostentação, magnificência, pompa, extravagância, refinamento, entre outros, todos designando um bem, serviço ou prazer caro e muitas vezes supérfluo, ou seja, satisfazem as necessidades do ego, conforme a pirâmide de Maslow. (Zaparolli, 2015, p. 31)

Figura 3 – Pirâmide de Maslow



Fonte: PINTEREST, 2024.

Reforçando essa ideia, D'Angelo (2007 apud Seixas, 2009, p. 47) realizou uma pesquisa, na França, que reforça a ideia do luxo ser visto dessa maneira:

Para os que não consomem: uma pesquisa realizada na França mostra que luxo é sinônimo de atributos muito semelhantes àqueles levantados pelos que compram estes produtos, à exceção de um elemento: condenação moral. Para os que não compram, é moralmente condenável dispendere quantias elevadas em objetos supérfluos, "enquanto há quem passe fome no mundo". Para os que compram, os brasileiros entre eles, não há relação entre uma coisa e outra; o consumo é uma decisão individual e que não exclui sensibilidade social e solidariedade, expressas de outras maneiras por estas pessoas (trabalho voluntário, doações, etc.).

Desta forma, ainda de acordo com Zaparolli (2015, p. 31), "o luxo surgiu para diferenciar as classes sociais, demonstrando quem era parte da realeza e quem não convivia nessa atmosfera de sofisticação, que é a principal vertente do luxo, ou seja, o luxo era a medida da riqueza", mas, nos dias de hoje, "designar a classe de consumidor de luxo também não é uma tarefa fácil". Esta dificuldade está ligada ao fato de que a classe social do cliente não pode ser mais considerada parâmetro, "pois nem todos que consomem luxo possuem um padrão de vida que exceda suas necessidades básicas e o que é luxo para uns, não necessariamente é luxo para outros". Para Coco Chanel (apud Seixas, 2009, p. 46) "Luxo deve ser confortável, caso contrário não é luxo".

Luxo pode ser considerado tudo que foge da rotina de compras, uma peça de roupa mais elaborada e cara, um carro acima do padrão do antigo, conforto na nova residência, uma obra de arte na sala de estar ou uma viagem em um hotel rico em detalhes que não tem no dia a dia do consumidor. (Zaparoli, 2015, p. 33)

Neste sentido, Lipovetsky (2004 apud Seixas, 2009, p. 47) afirma que “não há sociedade que não aceite o luxo”.

Bem antes do desenvolvimento das artes, como a cerâmica, a metalurgia, o homem já fazia uso prazeroso do luxo. Houve luxo mesmo antes do esplendor dos palácios. Isto é, tinha comportamentos ligados ao luxo como: dar festas, adornos, consumo sem nenhuma preocupação em relação aos bens de reserva. Dessa maneira, o homem pré-histórico mostra um comportamento de luxo ao festejar e consumir até o fim das reservas, sem poupar dentro do que seria considerado racional. Nessa época não havia ainda esplendor material, mas a mentalidade de dilapidação, o impulso de prodigalidade, de gastar tudo com o gozo presente sem se preocupar com as conseqüências futuras, (o que) revela uma mentalidade de luxo anterior à criação de objetos luxuosos. (Lipovetsky, 2004 apud Seixas, 2009, p. 47)

3 A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E O CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO

Tendo compreendido a moda como instrumento de comunicação, agora torna-se mais fácil entender o porquê a sociedade contemporânea tem consumido mais produtos de luxo.

Nesta análise, Pereira e Teixeira (2018), pesquisando vários autores lembram que “os bens de luxo já foram para poucos privilegiados”, mas que hoje, cada vez mais, vem se tornando mais acessíveis para públicos além dos muito ricos, em que “o simbolismo produzido por produtos de luxo cria e molda a identidade social de indivíduos”. Este fato aponta para um crescimento deste mercado, alterando os perfis dos públicos-alvo, necessitando que as marcas conheçam melhor estes novos consumidores e desenvolvam “estratégias de vendas e de produção adequadas para atingi-los”.

Ainda de acordo com Pereira e Teixeira (2018), “a construção de valor social partilhável de *status* se relaciona ao poder simbólico e abstrato associado a uma mercadoria, isto é, na representação cultural que um grupo possui a respeito do bem”.

Neste sentido, para Eastman & Eastman (2015 apud Pereira; Teixeira, 2018), este efeito social se relaciona com três aspectos principais:

- a) **Efeito esnobe:** são os “bens de luxo que são raros, únicos ou inteiramente personalizados”. As pessoas sob este efeito são aquelas que “consomem mercadorias à medida que são impopulares, caras e inacessíveis”, independentemente de “atributos como qualidade, durabilidade e design”, ou seja, o principal atrativo, nesse caso, é a exclusividade e o *status* que a raridade proporciona, não necessariamente o valor intrínseco do bem. Neste efeito, um exemplo é a loja *Selvaggia May* da “caçadora de bolsas, blogueira e revendedora favorita”, Alessia, que tem perfil nas redes sociais em que mostra bolsas raras (Fig. 3a).
- b) **Efeito adesão:** é quando um indivíduo é suscetível “a comprar produtos de luxo que produzem afiliação grupal”, ou seja, a aquisição de um produto pode ser motivada por diversos fatores como, por exemplo, para ser aceito em comunidades específicas. “Este efeito é contrário ao efeito esnobe à medida que no primeiro há a necessidade da exclusividade, enquanto que no segundo há a necessidade de agregação”. Apesar da diferença entre os efeitos, “ambos se baseiam na percepção do aumento do autoconceito obtido com a compra de mercadorias de luxo”. Neste efeito, um exemplo pode ser visto no filme “As

patricinhas de Beverly Hills” (1995) que se passa em uma escola de classe alta, em que um grupo de meninas ricas e *fashionistas* recebem uma nova colega não *fashionista*, e decidem transformá-la. Ela aceita para se sentir pertencente ao grupo (Fig. 3b).

- c) **Efeito Veblen**¹: também conhecido como consumo ostentação, “é associado ao comportamento de compra de produtos de luxo para demonstrar *status*, sucesso e riqueza”, ou seja, o indivíduo busca demonstrar seu avanço financeiro ou mudança na hierarquia social através da exibição de bens materiais. Este comportamento reforça o papel dos produtos de luxo como ferramentas de expressão social e de poder. Neste efeito, são inúmeros exemplos encontrados nas redes sociais e nas páginas de notícias, pois ao ostentarem, em alguns casos, acabam mostrando indícios de enriquecimento duvidoso, como é o caso do casal de *influencers*, Gladison Pieri e Pâmela Pavão (Fig. 3c), que foram presos por suspeita de operarem um esquema de rifas ilegais pela internet.

Figura 4 – Efeitos esnobe, adesão e Veblen



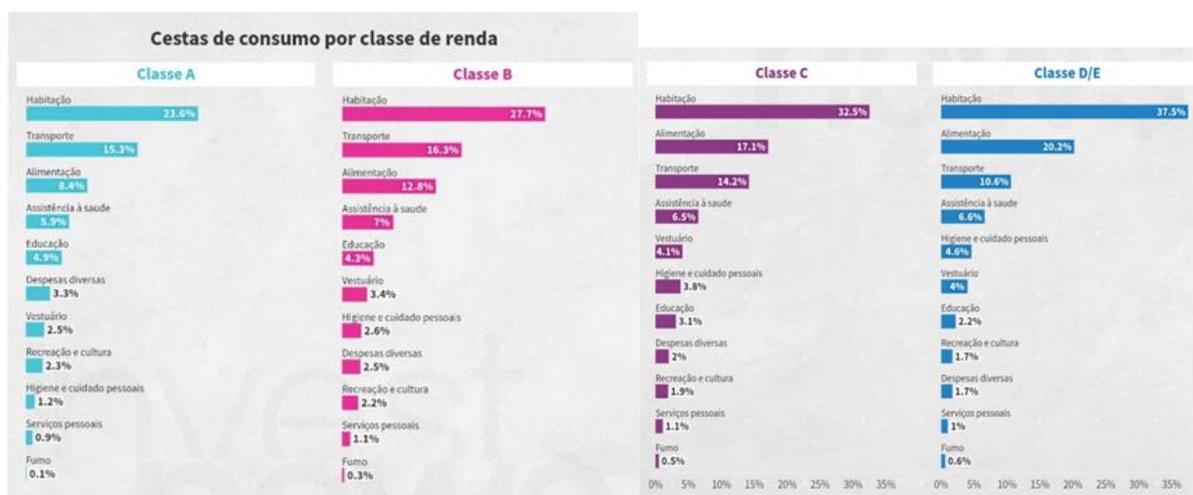
Fonte: SELVAGGIA MAY, 2023; PINTEREST, 2024; COSTA, 2024.

No contexto econômico brasileiro, Ribeiro (2023) destaca que “a crise e aumento do desemprego causados pela pandemia haviam impactado a renda e empurraram mais pessoas para as classes D e E em 2021”, por outro lado, com a recuperação econômica intensiva de mão de obra, “famílias mais pobres migraram para a classe média”, sendo que em 2022 “a classe C viu sua massa de renda total crescer 7,7%, enquanto que para 2023 a projeção é de crescimento de 2,2%”.

¹ Efeito Veblen é o nome dado em homenagem a Thorstein Veblen, economista e sociólogo norte-americano, que foi o primeiro a identificar o consumo por ostentação.

Analisando as famílias que migraram para a classe C, o que representa 30,3% dos domicílios no Brasil em 2023 e renda mensal domiciliar entre R\$ 3,2 mil e R\$ 7,6 mil, itens essenciais de consumo são os que mais pesam nas despesas totais (86,9%), sendo os gastos com habitação os de maior peso (32,5%), seguido por alimentação (17,1%), transporte (14,2%), assistência à saúde (6,5%), **vestuário (4,1%)**, higiene (3,8%), educação (3,1%), entre outros. (RIBEIRO, 2023, grifo nosso)

Figura 5 – Itens consumidos nas diferentes classes sociais



Fonte: RIBEIRO, 2023.

Segundo projeção da Tendências, famílias de classe A vão representar até o final de 2023 apenas 2,9% da população brasileira, enquanto os mais pobres (classes D/E) continuarão a ser maioria: 52,5%. Estes últimos têm renda mensal domiciliar de até R\$ 3,2 mil, enquanto os mais abastados têm renda superior a R\$ 23,8 mil. (RIBEIRO, 2023)

Para Pereira e Teixeira (2018), como, de modo geral, as pessoas consomem por *status* para serem reconhecidos no grupo que pertencem, “os produtos adquiridos são os meios para criar e manter distinções sociais”, tendo razões externas (posição social) e/ou internas (pessoais como o hedonismo (pelo simples prazer de comprar), o perfeccionismo (produtos de qualidade acima da média), e a auto recompensa que reforça a autoimagem).

No Brasil, essa disparidade evidencia a concentração de renda, onde uma parcela reduzida da população detém a maior parte dos recursos financeiros, enquanto a maioria enfrenta limitações econômicas significativas. Apesar disso, de acordo com pesquisa realizada em 2015 pelo SPC Brasil e publicada no site da Revista Portuária (2015), “Em média, 35% da renda mensal do consumidor é utilizada na compra de produtos de luxo. E mais: 68% dos consumidores pertencem à classe C”.

Nesta mesma reportagem, a economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti, destaca que este fato pode até parecer estranho, “mas é compreensível quando analisado a fundo **o que as pessoas consideram ser uma vida de luxo**” (grifo nosso), que muda de acordo com as possibilidades financeiras de cada grupo. Neste contexto, Pereira e Teixeira (2018) também destacam que, mesmo consultando muitos autores, existe grande “dificuldade em definir precisamente o que é um bem de luxo, pois as percepções podem variar de consumidor para consumidor”, em que alguns definem o consumo de produtos de luxo como “a ideia de prazer, esplendor, extravagância, algo supérfluo e até sensual”, enquanto outros, como já visto, associam a “a algo raro, caro, extraordinário, com significado simbólico, qualidade superior e design esteticamente atraente”.

Os resultados sugerem que, para os pertencentes da classe A, o luxo tem mais a ver com a experiência proporcionada ao invés da compra apenas, ou seja, poder viajar sempre que quiser (63% na classe A contra 42% na classe C), passar o tempo ao lado de pessoas queridas (39% na classe A contra 30% na classe C), frequentar bons restaurantes e ter acesso a produtos e serviços de qualidade. Ao mesmo tempo, uma perspectiva diferente é percebida entre os consumidores da classe C. Entre eles, a associação entre luxo e consumo sem restrição é mais forte, ou seja, **luxo é poder comprar o que se quer**, sem ter de fazer contas ou cortes no orçamento (52% na classe C contra 39% na classe A). "A classe C ainda tem restrições no consumo, portanto, o luxo, que **muitas vezes coincide com o imaginário de sonho**, está justamente relacionado a **ir além da restrição**. A classe A, que vivencia menos a restrição de consumo, tem como desejo as experiências, principalmente aquelas relacionadas com lazer", explica a economista. (REVISTA PORTUÁRIA, 2015)

Figura 6 – Experiência de consumo

	CLASSE A		CLASSE C
Experiência proporcionada:			
Viagens	63%		42%
Convivência com pessoas queridas	30%		39%
Luxo é poder comprar sem restrições	39%		52%

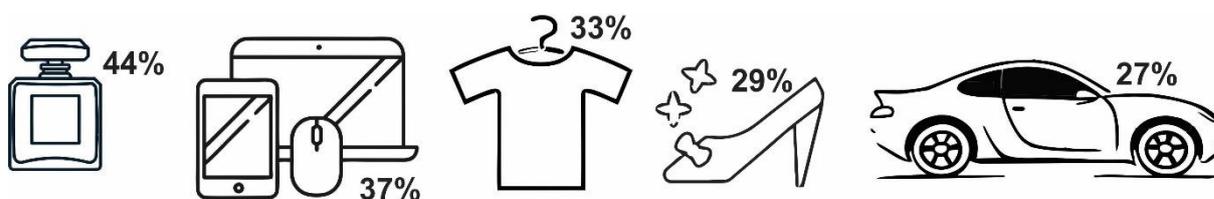
Fonte: Da Autora, 2024.

Neste sentido, ainda na reportagem da Revista Portuária (2015), a economista Marcela Kawauti, “mesmo em um país com contrastes sociais, milhões de brasileiros preocupam-se em melhorar o padrão de consumo, ainda que pontualmente”.

“**O consumo significa experiência e pertencimento**, e a compra de produtos e serviços de luxo mostra que muitos **brasileiros estão dispostos a pagar mais** – desde que o resultado tenha a ver com **sensações positivas, visibilidade e exclusividade**, tanto que 75% dos entrevistados concordam que todos deveriam ter acesso a um produto de luxo pelo menos uma vez na vida, analisa”. (REVISTA PORTUÁRIA, 2015, grifo nosso)

Neste contexto, ainda sobre a pesquisa realizada pelo SPC Brasil em 2015, foi apurado que 8 em cada 10 entrevistados (82%) fazem questão de marcas de produtos luxo (perfumes, eletrônicos, vestuário e automóvel) na hora de comprar.

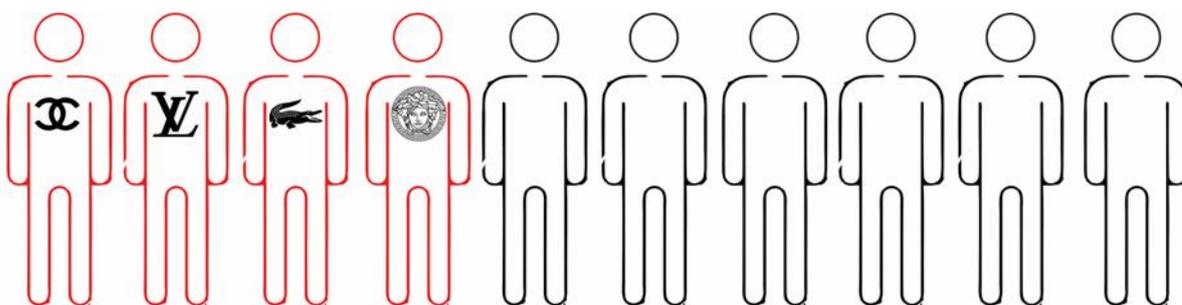
Figura 7 – Produtos mais impactados por marcas de luxo



Fonte: Da Autora, 2024.

A pesquisa detectou que o fator ostentatório de marcas de luxo é grande, principalmente entre os jovens (que correspondem a 44%, sendo que 45% destes tem baixa escolaridade) em que “36% dos entrevistados não comprariam um produto de luxo se a marca não pudesse ser vista por outras pessoas”, deste “4 em cada 10 respondentes (37%) preferem que ela esteja visível”.

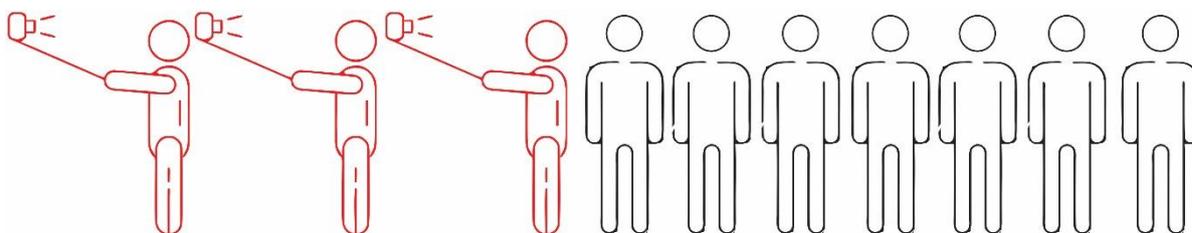
Figura 8 – Relação entre consumidores de produtos de luxo e consumidores em geral



Fonte: Da Autora, 2024.

Um dos principais fatores apontados pela pesquisa para este comportamento foi a explosão das redes sociais, em que “a internet também é fundamental na exposição do consumo de luxo”, principalmente “entre os mais jovens (43%), da Classe C (37%) e com menor escolaridade (42%)”, que costumam compartilhar suas experiências nas redes sociais, seja por fotos e/ou comentários, sendo as postagens mais comuns ocorrendo quando “vão a restaurantes, bares e boates da moda”, que representam “3 em cada 10 entrevistados (35%)”. Essa dinâmica de compartilhamento nas redes sociais não apenas reforça a cultura do consumo de luxo, mas também evidencia como a imagem e a apresentação pessoal estão intrinsecamente ligadas às experiências de consumo na era digital.

Figura 9 – Compartilhamento de experiências nas redes sociais



Fonte: Da Autora, 2024.

3.1 Consumo por *status* para os jovens de baixa renda

Antes de falar sobre o fator renda, Pereira e Teixeira (2018), apoiados em estudos, definem o jovem, em grande parte, sendo “aqueles que absorvem o impacto das influências para o consumo”, gerando constantes mudanças no mercado de luxo. Neste sentido, “mensurar e/ou identificar o comportamento do seu consumidor é um desafio diante as várias motivações que cada uma das referidas mudanças pode gerar”, pois os jovens buscam independência e liberdade, que acabam gerando “novos nichos de mercado, e conseqüentemente, maiores possibilidades de vendas e lucros”.

Muitas vezes, pelos jovens ainda estarem em processo de autodescoberta, acabam criando uma vida baseada em padrões que não refletem a própria realidade, na tentativa de se encaixarem em expectativas externas. Por conta dessas fragilidades, o mercado os vê como um terreno fértil para lançar novos produtos e lucrar cada vez mais sobre eles.

Sobre o fator renda, de acordo com Parente et al. (2008, p. 28), foram realizados estudos no Brasil que mostram, com clareza, os extremos que existem no país, o que faz com que se tenha mercados consumidores distintos em diversos setores econômicos e sociais. Um destes estudos, com base em uma pesquisa feita pelo IPEA de 2003 aponta que “5 mil famílias (ou seja, ao redor de 0,01% do total) concentram um patrimônio equivalente a 46% do PIB brasileiro”, fazendo com que o Brasil se destaque, tornando-se um alvo para empresas multinacionais que trabalham com o setor de luxo, por outro lado, “a baixa renda representa aproximadamente cerca de 80% da população e engloba mais da metade do mercado de consumo em diversos setores da economia”.

As pessoas que se encaixam na faixa de baixa renda, ainda de acordo com Parente et al. (2008, p. 28-29), em geral, tem uma baixa autoestima devido a exclusão social vivida, fazendo com que, no momento do consumo, eles priorizem critérios que os façam se sentir dentro do padrão e classe que desejam, como, por exemplo, serem bem atendidos, ter atendimentos personalizados e, até mesmo, sem preconceitos, fazendo com que se sintam incluídos. Desta forma, pessoas de classes altas possuem produtos de luxo para se distinguirem das classes mais baixas, que, ao contrário, consomem produtos de luxo para se sentirem incluídos como indivíduos na sociedade.

Para este público, “ao escolher um produto, ele dará preferência para aqueles já consagrados no mercado”, ou seja, irão “adquirir produtos e marcas que transfiram a ideia de *status* e pertencimento”.

Os jovens consumidores de hoje estão inclinados a levar uma vida mais confortável, e quando estão com a posse do dinheiro querem gastá-lo em produtos e serviços que consideram confiáveis. As marcas podem lhes custar caro, mas ainda assim muitos destes jovens preferem estes produtos, pois acreditam que os mesmos valem o dinheiro gasto. (PANDIAN et al., 2012 apud PEREIRA; TEIXEIRA, 2018)

Desta forma, Pereira e Teixeira (2018) apontam que “um dos perfis de consumo que a literatura tem explorado é o consumo por *status* desses jovens. Ela define por *status* a posição na sociedade que uma pessoa atribui à outra”. Com isso, o consumo por *status* reflete o desejo destes jovens serem reconhecidos por “seu grupo de relacionamento, para que com isso possa ascender em sua hierarquia social”. Este consumo é classificado em três tipos:

- **Status por definição:** que é herdado dos pais;
- **Status originário:** derivado de reconhecimento social por alguma aptidão que a pessoa demonstre;
- **Status pelo consumo:** que se origina do consumo de produtos que simbolizam *status*.

Figura 10 – Perfis de consumo por *status*



Fonte: Da Autora, 2024.

Para essas pessoas que buscam por *status*, o consumo oferece a sensação de fazer parte de um grupo social, pois eles estão acostumados a servir outras pessoas e não serem servidas. Então, sempre que eles têm a oportunidade de se sentir igual as pessoas de classes superiores, eles vão tentar ser, até porque eles valorizam a fartura, mostrar que também tem, assim exagerando nas cores vivas, na extravagância e na exuberância das formas. Porém, para os consumidores de classe mais alta, consumidores do mercado de luxo que adotam uma estética minimalista, exclusiva e discreta, a fartura e a ostentação dos consumidores de classes mais baixas “são vistas como algo de mau gosto”. Na imagem a seguir, mostra-se a representação uma pessoa de classe alta em um ambiente de estética minimalista em contraposição a uma pessoa de baixa renda ostentando a aquisição de muitos produtos de luxo.

Figura 11 – Minimalismo X ostentação



Fonte: PINTEREST, 2024.

Independentemente de julgamentos, o mercado e a mídia identificaram nos adolescentes um público ideal para o lançamento de produtos novos e modernos, como alimentos, moda e tecnologia, sempre promovendo neles a sensação de pertencimento a grupos distintos. Apesar da crise econômica mundial, adolescentes de classe média do Brasil têm acesso a dinheiro e se tornaram alvos de bancos, shoppings e diversas indústrias de consumo. Esse fenômeno reflete uma sociedade altamente consumista, em que o capitalismo prioriza o público jovem, influenciando seu estilo de vida e valores através do marketing e do culto à estética.

3.1.1 Produtos falsificados

“Todos nós nascemos originais e morremos como cópias, cópias, cópias”. Carl Jung

No contexto das motivações, segundo Segabinazzi et al. (2017, p. 84), “para os de baixa renda, os produtos falsificados representam a possibilidade de consumo de bens simbólicos aos quais, de outra forma, não teriam acesso”. Com isso, “uma vez que pequenas variações de *status* têm um impacto maior para pessoas que estão na base da pirâmide financeira, espera-se que indivíduos de baixa renda tenham uma maior motivação para sinalizar *status* e, portanto, usar produtos falsificados para tal fim” (Kempen, 2003 apud Segabinazzi et al., 2017, p. 86).

Desta forma, segundo Oliveira (2022, p. 31), “o consumo destes produtos não está ligado somente a falta de condição, o consumidor quer adquirir algo que está além do que ele pode pagar e a pirataria faz com que a relação distante entre essas grifes de luxo e o consumidor diminua”.

Antes de seguir, observa-se que nos dois parágrafos anteriores foram usados os termos “falsificados” e “pirataria”. Apesar de serem usados como sinônimos, existem diferenças, como explicam Oliveira (2022, p. 28) e Cardoso (2018 apud Web Advocacy, 2023):

- **Réplica:** é o termo aplicado para reproduções de produtos que são feitos com materiais mais baratos. Um produto só pode ser considerado uma réplica se sua produção for autorizada pelo fabricante do produto original. Caso contrário, estamos falando de uma falsificação. Neste quesito, o adquirente tem ciência que o produto é falso e ainda assim deseja adquiri-lo, por se tratar de produto idêntico ao original e usá-lo como se fosse autêntico;

- **Falsificação:** é toda e qualquer reprodução de um produto sem a devida autorização do detentor dos direitos. Nessa área, estão incluídos produtos idênticos ou muito parecidos com os originais, além do uso de logos ou identidade visual sem permissão oficial. Neste quesito, a mercadoria falsificada seria aquela bem que tem o condão de causar confusão no consumidor ao adquirir um artigo imaginando ser outro;
- **Pirataria:** geralmente, usado como sinônimo de falsificação, o termo, judicialmente, refere-se apenas às violações aos direitos autorais. Neste quesito, a mercadoria pirata é aquele bem que não está enganando o consumidor, é uma cópia tão esdrúxula que não há possibilidade de confusão.

Vivendo numa “aldeia global”, para lembrar a expressão de Marshal McLuhan (1988), que tudo produz e tudo consome, o fenômeno da pirataria também se situa no universo do “desejo global”, cuja realização é a filha legítima deste movimento de consumo. Assim, piratear não é apenas compreendido no universo da ilegalidade, da infração, mas se situa no cenário em que todas as classes ou estratos sociais se sentem no direito de possuir e de consumir os bens e serviços. (SALES, 2010)

Sales (2010, p. 29) afirma que “de um momento para o outro, o mundo se viu diante de um movimento que parece não ter limites e nem barreiras, desafiando a lei e os governos de todo o mundo”. Durante as décadas de 1970 e 1980 a falsificação era algo ínfimo, de pequeno alcance, que se caracterizava por produtos de baixíssima qualidade e preços acessíveis. Porém, com a democratização do luxo e a entrada da China no cenário global, a proliferação dos produtos falsos² surgiu no mercado de forma a tomar mais espaço no consumo da população, surpreendendo até mesmo as marcas que, até esse momento, não haviam cogitado esse tipo de concorrência.

O consumo de tais produtos [falsificados] comporta outros fatores motivadores que estão além da falta de condições de comprar produtos autênticos de grife, mesmo que sejam as grifes ou os produtos mais acessíveis ao seu poder de compras. Parece que as pessoas sempre estão em busca de experiências de compras além de suas possibilidades financeiras, e o consumo de mercadorias piratas na moda de luxo aproxima o consumidor, mesmo que ilusoriamente, de um mundo fantástico, de beleza, prazer, juventude e distinção proporcionados pelo mercado destinado às classes consumidoras do alto luxo. (SALES, 2010, p. 31)

² De acordo com o site Trilhante (S/d): o delito de pirataria está previsto no art. 184 do CP: Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

Nesse sentido, para Moraes (2015, p. 62), “a pirataria se alia ao campo do desejo, à vontade de participação em grupos sociais de quem não consegue acompanhá-la. Ela passa a ser mais do que uma questão econômica e se torna sociocultural”.

Segundo pesquisa feita pelo SPC em 2015, a moda (roupas 39%, acessórios 24% e calçados 22%) é o segmento que tem a maior quantidade de produtos vendido na pirataria, sendo “as marcas mais falsificadas são Nike (33%), Adidas (30%) e Lacoste (29%)”. A pesquisa ainda aponta que “A principal justificativa para a compra de produtos não originais é o preço. Destaque para o público feminino, acima de 35 anos, classe C e com 2º grau completo ou superior incompleto”.

Figura 12 – Bolsa Louis Vuitton Original x Falsificada



Fonte: CITERA, 2021.

A pirataria na indústria da moda é um fenômeno que abrange a fabricação e venda ilegal de produtos que reproduzem marcas, designs e estilos protegidos por direitos autorais.

Na falsificação de produtos (bens e serviços), marcas e/ou patentes, esses são copiados, imitados ou reproduzidos por uma organização ou rede, sem qualquer autorização ou remuneração de quem legalmente detém direitos sobre tal patrimônio intangível e tangível, com vistas à obtenção de vantagem financeira via comercialização. A marca que vai ser falsificada é, necessariamente, bem conhecida e sobretudo valorizada por um público que a consome ou gostaria de consumi-la. É uma prática que se reveste de certas propriedades da pirataria do passado, acrescida de traços modernos. Incide uma contrafação, pois essa falsificação é fraudulenta, ao violar o direito de propriedade industrial que legalmente pertence a terceiros. Por sua vez, os compradores podem estar cientes (o que usualmente acontece) ou não da ilegitimidade daquilo que adquirem. (STREHLAU; URDAN, 2015, p. 77 apud WEB ADVOCACY, 2023)

Baseado em dados da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2016), o site *Web Advocacy* (2023) afirma que os produtos falsificados chegam a representar cerca de 2,5% do comércio mundial. Neste contexto, “a pirataria na indústria da moda também se manifesta por meio da falsificação de marcas renomadas. Logotipos e emblemas são reproduzidos de forma a parecerem autênticos, enganando os consumidores que acreditam estar adquirindo produtos genuínos”.

Figura 13 – Logomarcas em produtos piratas



Fonte: PINTEREST, 2024.

Ainda de acordo com o site *Web Advocacy* (2023), “essa prática não apenas prejudica a reputação das marcas originais, mas também viola os direitos de propriedade intelectual e propaga uma cultura de desrespeito aos direitos autorais”. Além disso, os produtos falsificados representam riscos significativos para os consumidores, principalmente pelo fato destes não passarem por um controle de qualidade adequado, sendo, geralmente, são fabricados com materiais de qualidade inferior em comparação aos produtos originais.

Santos (2011, p. 12) esclarece que, “é claro que os produtos falsificados são mais baratos, porque não utilizam materiais de qualidade, não pagam tributos, nem sofrem fiscalização. Assim, quando adquirimos um desses produtos, além da pura e simples prática delituosa, corremos riscos, cuja abrangência pode alcançar a saúde e até a vida. (WEB ADVOCACY, 2023)

Além da baixa qualidade dos insumos, a especialista em direito da moda, Dra. Regina Ferreira (apud Edicase, 2022), alerta para os problemas ambientais, em que “o processo de produção pode conter resíduos e substâncias tóxicas, com a possibilidade de contaminação de afluentes e a exposição dos trabalhadores a esses produtos químicos que são danosos à saúde” e para as questões sociais desencadeadas, mas que passam despercebidas, em que “o mercado ilícito, em razão

da sua natureza informal, fomenta as atividades ilícitas de organizações criminosas, a exploração do trabalho”. Isto ocorre, devido “a penalidade para a falsificação ser relativamente baixa, mas as consequências para a sociedade são altamente danosas”.

3.1.2 A relação conflituosa entre grifes de luxo e a formação identitária de sujeitos de baixa renda

Como já mencionado no capítulo 2, desde o surgimento do conceito de moda no século XV, existe uma relação conflituosa entre as classes sociais na tentativa de se diferenciarem uma das outras.

Na moda, de acordo com Treptow (2003, p. 27-28), na escala social, apresentam-se dois movimentos de moda, sendo o *Trickle-down* (gotejamento) e o *Bubble-up* (ebulição). O efeito *Trickle-down* é aquele que começa no topo da elite, geralmente com os lançamentos de alta-costura, que são divulgados pelos meios midiáticos e, posteriormente, começam a ser reproduzidos por outras marcas, chegando aos mercados populares. Ao contrário, o efeito *Bubble-up* é aquele que surge das ruas, mas ao se destacarem, formadores de opinião começam a divulgar estas tendências, sendo, também, reproduzidos por marcas de elite de forma mais sofisticada, chegando as altas classes da sociedade. “Todavia, independente de onde surja um estilo, seja das passarelas ou dos subúrbios, para chegar a ser moda ele precisa ser aceito e imitado”.

Figura 14 – Trickle-down e Bubble-up



Fonte: PINTEREST, 2024.

Miranda (2008 apud Santos; Lima, 2022, p. 97) afirma que “o indivíduo tem uma tendência à imitação”. Desta forma, como mencionado, os meios midiáticos são fundamentais no processo de transferência de informações. No século XV, a invenção da imprensa (1439) proporcionou a reprodução de imagens em larga escala, espalhando as “tendências” dos reinos em relação a sua indumentária. Neste sentido, Santos e Lima (2022, p. 97) afirmam que “a propaganda usa de inúmeros recursos para convencer os consumidores de que aquele produto e aquela marca são as melhores escolhas e as que possuem um significado mais importante”.

Figura 15 – Gravura de Israhel Van Meckenem ilustrando a moda do norte da Europa (c. 1485)



Fonte: LAVER, 1989, p. 67.

George Simmel (2008 apud Santos; Lima, 2022, p. 98) analisa que no processo de *Trickle-down*, “as classes inferiores usam principalmente a moda para realizar esse processo de imitação, visto que é uma das áreas mais fáceis de serem replicadas, mesmo que seja por meio da pirataria, já que estas peças continuam carregando o mesmo simbolismo dos originais.

Esse processo de imitação depende de meios para se concretizar, como a influência de artistas que ostentam um estilo de vida e produtos de luxo nas redes sociais, além do tipo de comunicação utilizada nas publicidades, que são projetadas para atingir um público específico, composto por potenciais imitadores.

Desde os tempos mais remotos, como já mencionado na página 11, de acordo com Flügel (1966, p. 12), uma das três funções do vestuário possui é a do adorno, que serve para distinguir funções e classes dentro de uma sociedade.

Nas sociedades primitivas, o ato de enfeitar-se representava tanto papéis ritual, tribal e religioso como também um desejo de aparecer, de agradar e de seduzir [...] A ornamentação era um símbolo de pertencimento social a um clã [...] A ornamentação continua um simulacro que traduz um desejo global de sedução. Cada um procura embelezar-se colocando sua personalidade em evidência ou buscando identificar-se a um clã, grupo-modelo ou grupo líder, ou, ainda, a imitar um personagem (estrela de cinema, top models, etc.). (ALLÉRÈS, 2006 apud Seixas, 2009, p. 48)

Neste sentido, segundo Santos e Lima (2022, p. 97), “o consumidor não está apenas possuindo um produto de uma marca aleatória e sim adotando para si o significado que aquele produto e aquela marca carregam (o *status* social)”. Por exemplo, a marca Chanel é reconhecida como um ícone de elegância e estilo clássico, enquanto Givenchy é símbolo de feminilidade, que ainda remete à atriz Audrey Hepburn. Desta forma “ao adquirir algum produto dessas marcas, o consumidor está absorvendo para si esses significados”.

Figura 16 – Marcas reconhecidas por suas simbologias



Fonte: PINTEREST, 2024.

Com o passar do tempo, as grandes marcas de moda começaram a dominar o espaço coletivo de diferentes classes sociais, com destaque para as camadas mais populares e periféricas da sociedade. No Brasil, por volta de 2008, segundo Santos e Lima (2022, p. 95), as marcas de luxo passaram a ser mencionadas em músicas, especialmente no contexto do “Funk ostentação”, mas mesmo antes de seu surgimento, em meados dos anos 2000, “o grupo de rap Racionais Mc’s já deixava sua identidade nas músicas citando grifes e joias caras”.

Canções que exaltavam o prazer de gastar altas quantias de dinheiro e consumir marcas de luxo ganharam um grande destaque e alcançaram um enorme sucesso comercial em todo o Brasil, impulsionando diversos artistas à fama.

Assim, com todo esse movimento musical, as grifes começaram a ser desejadas pelo público consumidor das periferias.

De acordo com Oliveira (2022, p. 20), “o funk ostentação é uma das manifestações culturais que mais influenciam os jovens de periferia a desejarem artigos de luxo, mesmo com uma realidade distante entre a desses jovens e o público que essas marcas querem como seus clientes”. Segundo Wagner (2010, apud Oliveira, 2022, p. 20), isto ocorre porque:

Em maior ou menor grau consumimos acreditando no “poder” dos produtos em transformar nossa vida. O que muda em cada caso são os desejos de transformação, no caso dos jovens das periferias, entre outros, um forte desejo de transformar sua situação de invisibilidade social.

Ainda de acordo com Oliveira (2022, p. 33), “assim como no momento em que foi criado o conceito de moda, quando a periferia assume esse papel vestindo grifes de luxo, que são mecanismos de diferenciação social, ocorre uma resignificação dessas peças”. Surge, então, a relação conflituosa entre grifes de luxo e a formação identitária de sujeitos de baixa renda.

Por ter vergonha de clientes de periferias, grifes procuram uma maneira de se desconectar desses sujeitos. O diretor de uma empresa de pesquisa, Renato Meirelles (apud NEUMAM, 2014), diretor do Data Popular, diz que “boa parte das marcas tem vergonha de seus clientes mais pobres. São marcas que historicamente foram posicionadas para a elite e o consumidor que compra exclusividade pode não estar muito feliz com essa democratização do consumo”. (OLIVEIRA, 2022, p. 36)

Um dos segmentos mais afetado por essa relação conflituosa, segundo Santos e Lima (2022, p. 99), é o do *streetwear*, provavelmente por carregar traços de uma cultura marginalizada, popularizada, principalmente, por *rappers*, *funkeiros*, *trappers*, Dj's e artistas da cena cultural periférica.

Em sua pesquisa, Oliveira (2022, p. 33-36) cita alguns exemplos de marcas de luxo usadas em letras de *funk*, *rap* e *trap* que tiveram problemas entre os consumidores de luxo contra os de baixa renda. Uma destas marcas é a Lacoste, que na tentativa de agradar os dois lados, convidou o cantor Jão, o ator João Guilherme, a empresária Helena Bordon e a modelo Pretta Mesmo para estelarem as fotos do

lançamento do perfil brasileiro da marca no Instagram, mas os consumidores da periferia “não se sentiram representados por essas personalidades, notando a falta de artistas que elevam a grife em seus trabalhos gratuitamente, gerando uma cobrança sobre a grife”, levando-a a refazer a campanha, desta vez, convidando “artistas de origens periféricas que trouxeram fama para os produtos da grife no país”.

Figura 17 – Lançamento do perfil brasileiro da marca no Instagram antes (João Guilherme) e depois (MD Chefe) da contestação dos consumidores de periferia



Fonte: PINTEREST, 2024.

É notável como os hábitos exercidos na periferia dão vida a essas etiquetas na forma que são inseridas em um lugar de paixão nas vivências do cotidiano construindo o estilo de vida dentro da realidade. Por meio das redes sociais, produtores de moda exercem influência e disseminam ainda mais a releitura estética desses símbolos. A jornalista Fernanda Souza, que participou também de editorias como o “Tropa da Lacoste” traduz essa sociedade de consumidores do séc. XXI na vivência da quebrada: “É a subversão dos valores da moda porque temos uma marca a qual não foi feita pra quebrada, mas que se tornou um dos itens mais usados pelo público, o qual criou seu próprio conceito estético. Fato que a Lacoste virou um símbolo estético de andar “bem” e ser “chave” (Fernanda Souza, 2020). (SANTOS; LIMA, 2022, p. 99)

Neste sentido, o Dj Backdi (2019 apud Santos; Lima, 2022, p. 100-101) comentou sua percepção de como o funk teria gerado uma revolução dos meios de consumo:

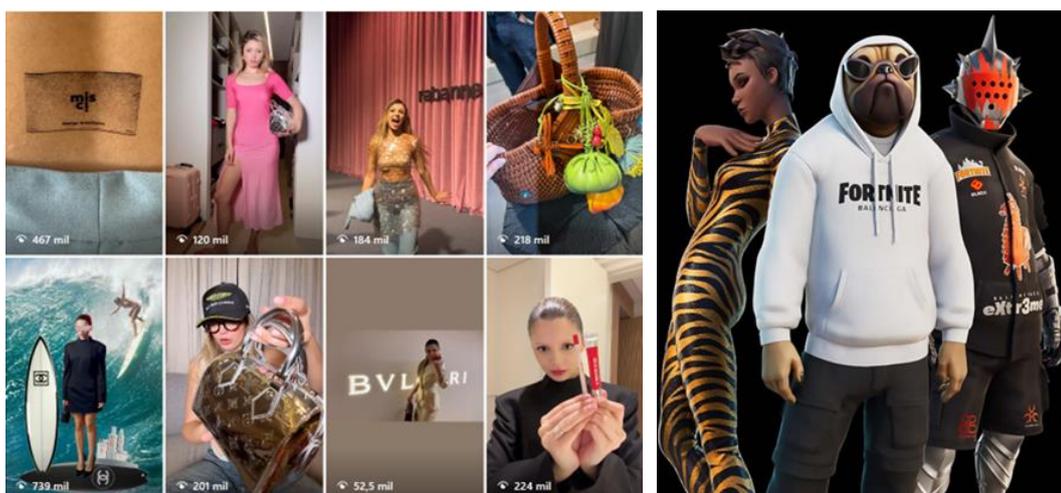
Antes, só grandes artistas conseguiam vender produtos, como Roberto Carlos e Wando. Mas o funk chegou no patamar de dar vida a essa parte comercial. [...] Então é ignorância deixar de usar Calvin Klein, Armani ou a Ecko porque funkeiro usa. O MC Frank idolatrou a Ecko por muitos anos. E quando ele foi pedir patrocínio para a marca, não aceitaram e não gostaram. Não é a cara da marca, mas vendeu o triplo quando ele divulgou, né? Então, é muita ignorância, sabe? Funkeiro não ridiculariza produto. Eles gostam e fazem propaganda gratuita.

4 O PAPEL DO MARKETING NA VENDA DE UMA MARCA DE LUXO

De acordo com Rosa (2023), o termo "jovem" pode englobar diferentes gerações, como a Geração Z e os *Millennials*, não se limitando apenas aos adolescentes. Cada geração possui características próprias que influenciam suas decisões de consumo e sua relação com as marcas.

Atualmente, para se destacarem no mercado, grandes marcas adotam práticas como o uso das redes sociais, plataformas de *streaming*, influenciadores digitais, parcerias com jogos populares e outras iniciativas que fazem parte do cotidiano das pessoas. Essas estratégias ajudam a moldar o comportamento de consumo, utilizando uma linguagem personalizada para cada plataforma e desenvolvendo estratégias de comunicação específicas para cada canal.

Figura 18 – Exemplos de estratégias de comunicação através de influenciadores digitais e games



Fonte: INSTAGRAM, 2024.

De acordo com Pereira e Teixeira (2018), muitas empresas que atendem ao mercado de bens de luxo se destacam pela excelência de seus produtos, já que, para satisfazer as exigências de um público exclusivo, com alta percepção de valor agregado, precisam oferecer um produto de qualidade, que inspire confiança e segurança em quem o almeja.

Galhanone (2008 apud Ferraz, 2014, p. 1) afirma que “o luxo é hoje uma das categorias de produtos de consumo que mais desperta o interesse de profissionais e pesquisadores de marketing”, porém, as definições de quais são os fatores que influenciam o comportamento e desejo por produtos de luxo, está bem longe de ser alcançado.

Isso ocorre devido à complexidade desta categoria que, “apesar de estar presente na sociedade desde seus primórdios, sempre carregou consigo aspectos subjetivos e simbólicos, além dos racionais e tangíveis” (Galhanone, 2008 apud Ferraz, 2014, p. 1).

Neste sentido, Schiffman e Kanuk (2000 apud Ferraz, 2014, p. 1) apontam que quando os profissionais de marketing conseguem conhecer o comportamento do consumidor, sejam eles de alta ou baixa renda, “eles passam a ter a capacidade de prever a probabilidade de os consumidores terem uma reação aos sinais informativos e ambientais, e, portanto, conseguirão planejar suas estratégias de marketing com maior coerência”.

Para atrair o público consumidor de produtos de luxo, de acordo com Kansra (2014 apud Pereira; Teixeira, 2018), as estratégias de varejo têm se tornado cada vez mais essenciais para as marcas, especialmente na segmentação de jovens consumidores. Desta forma, para alcançar os consumidores jovens em mercados emergentes, empresas que comercializam bens de luxo têm intensificado seus esforços e ampliado as opções de compra, investindo em redes sociais, como Facebook e Twitter (Pereira; Teixeira, 2018).

Como já mencionado, neste mercado, aspectos como preço, durabilidade e usabilidade, além da percepção de exclusividade, são pontos relevantes na aquisição de produtos de luxo, pois os tornam ainda mais atraentes e desejados, mesmo que o consumidor seja de baixa renda e tenha um orçamento limitado, pois eles também buscam qualidade e, sempre que possível, optam por produtos de maior valor.

O preço está muito relacionado com a imagem do grau de qualidade e de exclusividade de um produto. Por isso, para a alta renda, o preço deve ser sempre elevado, na faixa mais alta dentro de cada categoria de produtos. O barato simplesmente não vende bem a médio ou longo prazos, pois destrói a imagem de exclusividade valorizada pela alta renda. Para a baixa renda o crédito é essencial, sendo importante que a parcela de um produto “caiba no bolso”. Muitas vezes as taxas de juros ficam em um segundo plano, desde que a compra seja viabilizada pelo crédito e o consumidor tenha acesso ao produto. (PARENTE et al., 2008, p. 30)

Parente et al. (2008, p. 29) afirma que compreender melhor os consumidores de diferentes faixas de renda, permite desenvolver estratégias direcionadas para cada público. O que é fato é que em ambos os mercados, busca-se entregar uma proposta de valor alinhada às expectativas do consumidor. A estratégia de varejo mais eficaz, em qualquer um desses grupos, será aquela que oferecer a melhor relação custo-benefício para seus clientes.

Com isso em mente, Parente et al. (2008, p. 29) observam que “no desenvolvimento de um novo produto ou serviço para a alta renda, oferece-se uma exclusividade progressivamente maior à medida que a renda aumenta”. Também observam que na faixa mais elevada, o luxo torna-se "secreto," caracterizado por marcas e fornecedores conhecidos apenas por uma elite altamente restrita e exclusiva. Já na faixa inferior da alta renda, o foco é o "luxo acessível," que utiliza marcas de prestígio com maior apelo e visibilidade junto ao público. Essa tendência do luxo acessível se expande para o mercado de renda média e continua, de forma intensamente massificada, na baixa renda.

Na alta renda, a especialização no varejo é muito mais acentuada. Existem lojas especializadas em uma única marca, ou uma linha mais homogênea e segmentada de produtos. Já no varejo para a baixa renda, a variedade de produtos e marcas é maior, o que confere ao consumidor uma noção de opção de escolha. Nessas lojas, a presença de marcas líderes mais caras ao lado de mais baratas transmite uma imagem positiva para a loja, pois o consumidor sente-se valorizado em uma loja com esse tipo de variedade. (PARENTE et al., 2008, p. 29)

Figura 19 – Lojas de marcas de luxo que visam o público de baixa renda



Fonte: PINTEREST, 2024.

No caso das campanhas de marketing, Parente et al. (2008, p. 30) destaca que a comunicação de empresa multinacional para o público de alta renda, geralmente, são globalmente padronizadas contendo “uma mesma linguagem de texto, áudio e vídeo”, desenvolvida especialmente para reforçar o posicionamento exclusivo da marca; já para a baixa renda a comunicação deve ser, fundamentalmente, “adaptada a cada região, incorporando os valores, a cultura e a linguagem locais dos consumidores”.

5 CONCLUSÃO

A análise da relação entre consumo de produtos de luxo e a busca por *status* social evidencia um fenômeno complexo que transcende as barreiras econômicas, especialmente entre os jovens de baixa renda. Ao longo da história, a moda emergiu como um importante mecanismo de distinção social, persistindo até o presente, onde a democratização do consumo de bens de luxo permite até mesmo os menos favorecidos a participação nesse circuito.

Desta forma, o trabalho evidenciou que a busca por pertencimento a grupos sociais e a construção de uma "vida perfeita" são fenômenos cada vez mais presentes, especialmente entre os jovens de baixa renda, que vivem em um contexto em que a imagem projetada é, frequentemente, diferente da realidade vivida.

O consumo de produtos de luxo, impulsionado por estratégias de marketing e pela influência das redes sociais, não apenas reflete, mas também molda a identidade e as relações sociais desses indivíduos. Assim, é crucial compreender as implicações sociais e éticas desse comportamento, considerando o impacto que a ostentação e a pirataria têm na formação de valores e na dinâmica de consumo contemporânea.

Neste estudo, também se revelou que a necessidade de aceitação e a construção de identidade social impulsionam a busca por marcas renomadas, seja por meio de produtos originais ou falsificados. Esse comportamento é amplamente explorado pelas marcas, que, direta ou indiretamente, encontram maneiras de atingir públicos diversos, mesmo aqueles que inicialmente não compõem seu público-alvo. A pirataria e a ostentação desempenham um papel relevante nesse processo, funcionando como canais alternativos de divulgação e reforçando a presença dessas marcas no imaginário coletivo.

Além disso, os avanços tecnológicos e as estratégias de marketing inovadoras têm intensificado essa dinâmica, contribuindo para a criação de um ciclo contínuo de consumo associado à construção de identidade e *status* social. Contudo, isso gera uma tensão entre as expectativas elitistas e a realidade dos consumidores de classes periféricas, que se apropriam dos símbolos de *status* de maneiras próprias, ressignificando o que significa consumir produtos de luxo.

Com isso, a busca incessante por *status* social através do consumo de produtos de luxo reflete não apenas uma estratégia de inclusão social, mas também um desejo profundo de pertencimento e reconhecimento. Essa dinâmica, marcada por alternância entre exclusividade e acessibilidade, desafia as marcas a reconsiderarem suas estratégias de marketing e posicionamento, promovendo uma reflexão sobre o que verdadeiramente constitui valor e *status* em uma sociedade cada vez mais plural e conectada. Assim, é imperativo que tanto o mercado quanto os consumidores encontrem um equilíbrio que respeite a diversidade das experiências e aspirações de cada grupo social.

Dessa forma, conclui-se que a busca por pertencimento, impulsionada por aspectos culturais e econômicos, tende a se fortalecer nos próximos anos, exigindo um olhar crítico sobre os impactos sociais e éticos desse fenômeno na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

- ARRUDA, Antonio. Códigos da moda ajudam a perceber melhor o outro. São Paulo: Folha de S. Paulo. 29/08/2002. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u1577.shtml>. Acesso em out. de 2024.
- CAMARGO, Orson. Moda, o reconhecimento de status. S/d. Disponível em <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/padrao-sociedade.htm> . Acesso em out. de 2024.
- CITERA, Priscila. Porque alguém compra bolsa falsificada. 08/03/2021. Disponível em <https://vestindoautoestima.com.br/porque-alguem-compra-bolsa-falsificada/> . Acesso em out. de 2024.
- COSTA, Anna Gabriela. Influencers são presos após venda ilegal de rifa online; outros famosos divulgaram produtos. 26/08/2024. Disponível em <https://www.terra.com.br/byte/influencers-sao-presos-apos-venda-ilegal-de-rifa-online-outros-famosos-divulgaram-produtos,74b0f962710f68d044049d076425cb58o15t91dz.html> . Acesso em out. de 2024.
- COSTA, Dhora. Alta-costura, aura e reprodutibilidade técnica. In: Revista Contemporânea, Rio de Janeiro, Ed. 22, V. 11, n. 2, 74-83, dez. 2013. Disponível em <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/7637> . Acesso em out. de 2024.
- DAZI, Camila; KLEN, Jonathan Fernandes. A moda como indicador social e detentora de memória: valorização e preservação. *Ensinarmode*, Vol. 4, n. 3, p.172 - 188, out. 2020 - jan. 2021. Disponível em <https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/17331/12236> . Acesso em out. de 2024.
- ECOMMERCE NA PRÁTICA. Vender réplicas é crime? Entenda tudo sobre o assunto. 03/02/2023. Disponível em <https://ecommercenapratica.com/blog/vender-replicas-e-permitido/> . Acesso em out. de 2024.
- EDICASE. Falsificação na moda: conheça as consequências desse tipo de mercado. 28/06/2022. Disponível em <https://delas.ig.com.br/parceiros/edicase/2022-06-28/falsificacao-na-moda--conheca-as-consequencias-desse-tipo-de-mercado.html> . Acesso em out. de 2024.
- FERRAZ, Ivan Roberto; BARRETO, Iná Futino; MENEZES, Vanessa Carrasco de. Motivações do Jovem Consumidor de Produtos de Luxo no Brasil. XVII SEMEAD - Seminários em Administração, outubro de 2014. Disponível em <https://sistema.semead.com.br/17semead/resultado/trabalhosPDF/185.pdf> . Acesso em out. de 2024.

FISCHER-MIRKIN, Toby. O código do vestir. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2001.

FLÜGEL, John Carl. A psicologia das roupas. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1966.

FONSECA, Leticia Lopes Oliveira da. Pode ou não: direitos e deveres de empresas e profissionais na área de moda. (Parte 1). Monografia (Graduação) – Curso de Têxtil e Moda, Faculdade de Tecnologia de Americana - Ministro Ralph Biasi – SP, 2023. Disponível em https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/15372/1/20232S_Leticia%20Lopes%20de%20Oliveira%20da%20Fonseca_OD1898.pdf . Acesso em out. de 2024.

LAMOGLIA, Adriana Fátima. A moda como elemento de distinção e imitação na contemporaneidade. Revista Espaço Acadêmico, Maringá, v. 16, n. 191, p.145-155, abr. 2017. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/32957/18931> . Acesso em out. de 2024.

LAVIER, James. A roupa e a moda. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LINKE, Paula Piva; BEM, Natani Aparecida do; SIFUENTES, Maria Lucinete. A moda como representação social e algo além da indumentária. In: XII Encontro Internacional de Produção Científica da Unicesumar, 2021, Curitiba. Anais eletrônicos. Curitiba: Unicesumar, 2021. Disponível em <https://www.unicesumar.edu.br/anais-epcc-2021/wp-content/uploads/sites/236/2021/11/703.pdf> . Acesso em out. de 2024.

MORAES, Ana Clara Pereira de. O valor da marca e o consumo de produtos piratas na moda. Monografia (Graduação) – Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília – DF, 2015. Disponível em https://bdm.unb.br/bitstream/10483/11501/1/2015_AnaClaraPereiradeMoraes.pdf . Acesso em ago. de 2024.

OLIVEIRA, Nathalia Silva de. A relação conflituosa entre grifes de luxo e a formação identitária de sujeitos de periferia. Monografia (Graduação) – Curso de Têxtil e Moda, Faculdade de Tecnologia de Americana - Ministro Ralph Biasi – SP, 2022. Disponível em . Acesso em set. de 2024.

PALOMINO, Erika. Folha Explica a Moda. São Paulo: Publifolha, 2004. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u842.shtml> . Acesso em out. de 2022.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard; GEARGEOURA, Lucien. Varejo: luxo x baixa renda. GVexecutivo, São Paulo, vol.7, nº1, jan/fev 2008. Disponível em <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/c06f6b58-cc5c-429e-bfd0-33ff42367489/content> . Acesso em ago. de 2024.

PEREIRA, Keyla Gabriele Fleck; THEISEN, Fernanda Caumo. Análise da representação de classes sociais através da história da indumentária gaúcha. In: 7º JEPEX, Erechim, 21/03/2019. Disponível em <https://eventos.ifrs.edu.br/index.php/JEPEXErechim/JepexErechim2018/paper/viewFile/6050/2466> . Acesso em out. de 2024.

PEREIRA, Neidy Aparecida Christo; TEIXEIRA, Arilda. Fatores de motivação no consumo de itens de luxo. Revista Brasileira de Marketing, Universidade Nove de Julho, vol. 17, núm. 3, pp. 401-414, 2018. Disponível em <https://www.redalyc.org/journal/4717/471759751007/html/> . Acesso em ago. de 2024.

POLESI, Sofia Bonfa Berberian. A roupa como forma de comunicação e expressão. Monografia (Graduação) – Curso de Têxtil e Moda, Faculdade de Tecnologia de Americana - Ministro Ralph Biasi – SP, 2023. Disponível em https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/14286/1/20231S_Sofia%20Bonf%c3%a1%20Berberian%20Polesi_OD1630.pdf . Acesso em out. de 2024.

REVISTA PORTUARIA. Pesquisa aponta os produtos de luxo mais consumidos pelos brasileiros. 2015. Disponível em <https://revistaportuaria.com.br/noticia/16385> . Acesso em out. de 2024.

RIBEIRO, Janaína. Mais pobres migraram para classe média com retomada de empregos, diz estudo. 2 de agosto de 2023. Disponível em <https://investnews.com.br/economia/mais-pobres-migraram-para-classe-media-com-retomada-de-empregos-diz-estudo/> . Acesso em out. de 2024.

ROMANATO, Daniella. A semiótica e a moda. In: 7º Colóquio de Moda, 2011, Maringá. Anais do Colóquio de Moda. Maringá: Colóquio de Moda, 2011. Disponível em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT03/GT/GT89502_GT_A_semiotica_e_a_moda_.pdf . Acesso em out. de 2024.

ROMANATO, Daniella. Office Acadêmico: Manual para edição de trabalhos acadêmicos utilizando o programa Microsoft Word. Campinas: Incentivar, 2010.

ROSA, Marcell. A importância de entender públicos jovens no marketing digital. 01/10/2023. Disponível em <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/a-importancia-de-entender-publicos-jovens-no-marketing-digital> . Acesso em out. de 2024.

SALES, Gabriela Maroja Jales de. O consumo da pirataria na moda de luxo: o espelho de duas faces. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2010. Disponível em <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/7278/1/arquivototal.pdf> . Acesso em out. de 2024.

SANTOS, Carmem Gabrielle Silva; LIMA; Thiago Estevão Azevedo de. A relação da periferia com as marcas de luxo. Revista Crises, Caruaru-PE, v. 2, n. 1, p. 94-106, abril de 2022. Disponível em <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/crises/article/view/253841/40971> . Acesso em nov. de 2024.

SCHULZE, Marianne Fatio. Comportamento do consumidor de baixa renda: O lazer. In: XVI Seminário de Iniciação Científica, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em https://www.puc-rio.br/ensinopesq/ccpg/pibic/relatorio_resumo2009/relatorio/adm/marianne.pdf . Acesso em ago. de 2024.

SEGABINAZZI, Rodrigo Costa; REALE, Getulio Sangali; MARTINS, Marco Antônio Mabília. “Pirataria é Coisa de Pobre?” Motivações Para O Consumo de Produtos Falsificados Entre Indivíduos De Baixa e Alta Renda No Brasil. *International Journal of Business & Marketing (IJB MKT)*, Porto Alegre, v. 2, n. 1, 2017, 83–95. Disponível em <https://www.ijbmkt.org/ijbmkt/article/view/29/pdf06> . Acesso em out. de 2024.

SEIXAS, Adriana Pimentel. “Grife isso: Eu uso marcas de luxo! Uma análise do consumo de produtos de griffes por indivíduos de classes populares”. Dissertação (Mestrado) – Curso de Sociologia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009. Disponível em https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/VCSA-8FMTU9/1/disserta__o_de_adriana_pimentel_seixas.pdf . Acesso em ago. de 2024.

SELVAGGIA MAY. Selvaggia May. 17/09/2023. Disponível em <https://www.tiktok.com/@selvaggia.may/video/7279808460387028257> . Acesso em out. de 2024.

SPC. Consumo de produtos de luxo falsificados. 05/2015. Disponível em https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/apresentacao_spc_brasil_falsificados1.pdf . Acesso em out. de 2024.

TREPTOW, Doris. Inventando moda: Planejamento de coleção. Brusque: D. Treptow, 2003.

TRILHANTE. Crimes de moda. S/d. Disponível em <https://trilhante.com.br/curso/fashion-law-1/aula/crimes-da-moda-4> . Acesso em out. de 2024.

WEB ADVOCACY. A pirataria na indústria da moda e o Fashion Law. 21/08/2023. Disponível em <https://webadvocacy.com.br/2023/08/21/a-pirataria-na-industria-da-moda-e-o-fashion-law/> . Acesso em out. de 2024.

ZAPAROLLI, Amanda Tamazzi. Marketing na moda: evolução, conceitos e aplicabilidade. Monografia (Tecnólogo) – Curso de Gestão Empresarial, Fatec Ministro Ralph Biasi, Americana, 2015. Disponível em https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/514/1/20151S_ZAPAROLLI Amanda Tamazzi_CD2174.pdf . Acesso em ago. de 2024.