Comportamento das marcas de luxo diante das cópias ilegais: o caso Louis Vuitton

Behavior of the luxury brands in the face of illegal copies: the case Louis Vuitton

SENA, Taísa Vieira, aluna do ppg em História/mestrado – UDESC
taisavieira@bol.com.br

Resumo: O presente artigo faz parte de um projeto de mestrado, orientado pela Dra. Mara Rúbia Sant'Anna-Muller, que aborda o consumo de cópias ilegais como uma realidade do tempo presente e a forma como ele se articula a partir do discurso da moda, identificando e reconhecendo os elementos simbólicos envolvidos neste processo. A partir do estudo de caso da marca Louis Vuitton, a pesquisa analisa a sociedade que contém este fenômeno econômico de consumo de cópias, nos aspectos relacionados às estratégias de mercado, à legislação e outros. Por estar em fase inicial, serão apresentados aqui, dados já obtidos sobre as ações tomadas pela marca para combater este tipo de consumo.
Palavras-chave: Consumo; cópias ilegais; Louis Vuitton.

***Abstract**: This article is part of a project to master, directed by Dr. Mara Rúbia Sant'Anna-Muller, addressing the consumption of illegal copies as a reality of the present time and how it is articulated from the discourse of fashion, identifying and recognizing the symbolic elements involved in this process. From the case study of brand Louis Vuitton, the research examines the society that contains this economic phenomenon of consumption of copies, in aspects related to the strategies of the market, legislation, and others. Why be in the initial phase, will be presented here, data already obtained on the actions taken by the mark to combat this type of consumption.*
***Keywords**: Consumption; illegal copies; Louis Vuitton.*

Introdução

As sociedades modernas são essencialmente sociedades de mudança constante e rápida. A revolução tecnológica e a globalização causaram um impacto sobre a identidade cultural. Hall (2001, p.7) afirma que a crise de identidade "é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que esta deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável do mundo social." Observamos também uma

fragmentação dos sujeitos em diversas identidades criadas a partir de objetos e elementos simbólicos consumidos muito mais pelo que representam, do que por sua utilidade.

> Na configuração social em que o sujeito moderno está constituído como tal, para sua integração na sociedade é importante a adequada manipulação das fichas simbólicas e disto decorre que a possessão dos objetos, materiais e imateriais, torna-se mais do que simples aquisição feita aqui ou acolá. (SANT'ANNA, 2007, p.51)

A medida que consome, o indivíduo agrega a si valores atribuídos a produtos ou marcas, constituindo a atualização do eu a partir de algo novo, buscando criar uma identidade. "Numa sociedade de consumo, compartilhar a dependência de consumidor – dependência *universal* das compras - é a condição *sine qua non* de toda liberdade individual; acima de tudo da liberdade de ser diferente, de ter identidade." (BAUMAN, 2001, p. 98)

Neste contexto, onde as mudanças são constantes e rápidas e que os indivíduos buscam se relacionar e se identificar pela aparência, observamos o crescente consumo de cópias ilegais. As marcas de luxo são o foco de tipo de consumo, sendo as bolsas da Louis Vuitton as mais copiadas.[1] Para não sofrer impactos econômicos e de imagem institucional da marca, a empresa modificou processos e estratégias comerciais, que serão abordadas no decorrer do artigo.

Luxo

Elizabeth Wilson (1985) diz que a moda não nega as emoções, apenas as desloca para o reino da estética, em um mundo onde vivemos adornados de sonhos, movimentados pelos desejos. E o maior destes desejos são os artigos de luxo. "O luxo é o sonho, o que embeleza o cenário da vida, a perfeição tornada coisa pelo gênio humano." (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, p.19).

O luxo não se traduz apenas em acúmulo de bens, ele muda de tempos em tempos, de acordo com ORTIZ (1991) em meados do século XIX o luxo era traduzido também na forma de lazer, e dentre eles o mais apreciado era o turismo. Criando assim uma outra necessidade de consumo, os bens relativos à viagem, dentre eles as malas tinham destaque, pois eram o invólucro de suas posses e deveriam demonstrar o poder

[1] Dados do III Relatório de Atividades do Conselho Nacional de Combate à Pirataria de 2006.

aquisitivo de seus donos. Foi nesta época que, de acordo com PASOLS (2005), Louis Vuitton se tornou pioneiro em fazer malas luxuosas, criando uma marca que mais vende atualmente no mercado de luxo.

Até poucos anos, poderíamos definir o luxo como um sonho exclusivo para poucos privilegiados, mas o luxo se fragmentou em vários luxos. Seguindo as tendências de mercado, as marcas agora fazem parte de grandes conglomerados, onde o luxo artístico cedeu ao financeiro, onde criação e a alta rentabilidade tornaram-se inseparáveis. Esta subjetivação e democratização da relação com o luxo são transformações que devem ser vinculadas à era do consumo e da comunicação de massa.

Pirataria – Cópias ilegais

Neste afã de nos tornarmos aptos à modernidade, o consumo modificou-se. Observamos que a compra de cópias tornou-se algo normal e corriqueiro, seja ele de bolsas ou tênis, cd's e dvd's, remédios e alimentos ou até de peças de automóveis ou aeronaves.

O III Relatório de Atividades do Conselho Nacional de Combate à Pirataria de 2006, que consta de 210 páginas de informações levantadas pelo Mistério da Justiça, Polícia Federal e Receita Federal, mostra o Brasil como o 4º colocado no ranking mundial de países consumidores de produtos piratas, atrás apenas de China, Rússia e Índia. O relatório apresenta ainda dados da *International Criminal Police Organization* (Interpol) citando que o comércio de produtos pirateados chega a 519 bilhões de dólares por ano, equivalentes a cerca de 5,2% do comércio mundial de mercadorias em 2006, interferindo diretamente na arrecadação de impostos e na geração de empregos.

O problema da pirataria tornou-se tão sério que foi necessário criar uma comissão de combate a Pirataria dentro da Receita Federal, acarretando inclusive mudanças na legislação. Conforme Busarello (2007) o Brasil segue desde 8 abril de 1975, por meio do Decreto n◦. 75.572, as regras da Convenção da União de Paris (CUP), criada em 1880. A legislação sobre direitos autorais no Brasil está consolidada na lei 9.610, de 1998. Em 2003, o Presidente da República sancionou a Lei 10.695, que prevê penas de três meses a quatro anos de reclusão, sem direito a *habeas copus*, para crimes de violação de direitos de autor feitos com a intenção de obter lucro.

Louis Vuitton

Aos 43 anos Louis Vuitton, abriu sua própria loja, batizada de Louis Vuitton Malletier. Vendia baús, que logo se tornaram reversíveis em guarda-roupa com gavetas e cabides, escritório e cama, tudo para agradar aos viajantes do século XIX. A expansão da LV começou em 1893, quando seu filho Georges levou os produtos para a Feira Mundial de Chicago. Por conta da alta qualidade e inovação, excelente material e o apuro artesanal, conquistou ricos e nobres.

Para minimizar as cópias, os baús se tornaram o primeiro produto manufaturado a levar uma assinatura do lado de fora: "marque L.Vuitton". Foi em vão, surgiu então, em 1896 um novo desenho: a tela de monograma bege e marrom que atravessou os tempos.

A marca faz parte do grupo LVMH, "primeiro grupo mundial de marcas de luxo, que realizou um montante de negócios de 12,2 bilhões de euros em 2001" (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, p.14) dos quais sessenta por cento, movimentados pela marca Louis Vuitton.

Seguindo as tendências de mercado a Louis Vuitton, em 1998 contratou Marc Jacobs como diretor artístico e ingressou no mundo do prêt-à-porter, modificando sua filosofia, antes baseada na arte de viajar e em produtos tradicionais, feitos à mão, com status de obras de arte. A visibilidade social das marcas de luxo cresceu fortemente pela intensificação do investimento publicitário e pela midiatização das mesmas.

Neste processo de comercialização em maior escala e entrada no mercado do prêt-à-porter, a LV precisou modificar seus meios de produção, utilizando-se da terceirização, o que proporcionou um maior acesso aos produtos e facilitou a pirataria.

O italiano Marcello Bottoli, primeiro presidente não-francês da companhia, diz no programa Mundo S/A do dia 14 de abril de 2008, exibido pelo canal Globo News, que ficará preocupado no dia em que as cópias não existirem mais. As falsificações são um termômetro da popularidade da marca. Só uma parte ínfima dos clientes adquire uma cópia, porque sabe que a qualidade é muito inferior. "Nossa perda financeira não é importante. O problema é de imagem. A gente fica vendo essas sacolas malfeitas com o logo LV."

Quanto às bolsas a Louis Vuitton seguiu uma estratégia de segmentação. Mantém a produção de peças exclusivas, sob encomenda e feitas à mão. Tem uma linha de bolsas produzidas em pequena quantidade, também confeccionadas por processo

manual. Tais peças têm status de obra de arte e fazem parte do Museu da LV, localizado na antiga casa da família e com entrada restrita apenas a poucos convidados.

E por fim, a Louis Vuitton lança a cada estação uma nova coleção de bolsas diferenciadas, como forma de minimizar a cópia, pois, até que as peças sejam reproduzidas em larga escala (de forma ilegal), os modelos originais já estarão sendo substituídos por outros.

Outra alternativa contra a pirataria, tem sido a formação de grupos de proteção criados pelas empresas, como o *Brand Group Protection* (BPG), formado em 2002, pelas empresas Louis Vuitton, Oakley, Chanel, Philip Morris, Souza Cruz, Nike, Henkel e BIC. O grupo trabalha em colaboração com órgãos oficiais, como o Conselho Nacional de Combate à Pirataria. A principal ação do BPG é o treinamento dos agentes aduaneiros para reconhecer a entrada de produtos falsificados ou contrabandeados no país.

Materiais e Métodos

A escolha da Louis Vuitton ocorreu em função da mesma ter mais de um século e ainda estar fortemente presente no mercado, por ser a marca mais pirateada do mundo, transitando entre o mercado do luxo e os centros de compra populares.

A problematização da pesquisa envolve a marca como instrumento do luxo, a partir de seu ponto de vista histórico e de comunicação. Ao abordar este tema, pretende-se identificar e analisar os fatores que levam a existência desde tipo consumo e como a marca se posiciona perante a ele. Procurando conhecer sua ligação emocional com o cliente, perante este fenômeno mercadológico, em uma modernidade onde nada tem aura, ou ainda onde esta aura é fluída e sem forma, passível de constantes modificações.

Walter Benjamim (1975) observa que a reprodução da obra de arte não implica necessariamente em perda da aura, mas sim em uma transformação de seu valor como objeto de culto um valor de realidade exibível.

Dentro deste contexto, a metodologia deste estudo tem como base a análise documental bibliográfica que permite visualizar o cenário atual do consumo de cópias e as estratégias mercadológicas utilizadas pelas marcas para coibir o mesmo.

Como fontes visuais, foram abordadas, principalmente, peças publicitárias produzidas pela marca e publicadas em revistas de moda e comportamento como Vogue e Elle, além do site da Louis Vuitton, buscando compreender sua comunicação com os

consumidores. As imagens são observadas além da iconografia, procurando uma relação entre seus diferentes elementos, como fontes para um estudo de construção de uma simbologia passada em relação às mercadorias nos diferentes momentos da marca.

Os estudos sobre a marca abrangeram ainda matérias em revistas e jornais, sites de internet e programas de televisão, que serviram como uma fonte de dados atuais.

Discussão

No começo dos anos 90 observou-se uma crise na indústria do luxo, para sobreviver uniram-se a grandes conglomerados e optaram por uma modificação de estratégias mercadológicas. Saíram dos ateliês e das butiques exclusivas para amplas lojas e shopping centers das grandes cidades, diversificaram seus produtos, aderiram ao prêt-à-porter, lançando coleções periódicas, como resultado o mercado se multiplicou, bem como o faturamento das empresas. Com isto gerou-se também um problema, o luxo mais acessível vai modificando sua aura de coisa exclusiva, para poucos. Transforma-se numa espécie de luxo de massa, suscetível ao mercado informal, tornando-se alvo da pirataria.

Concluí-se que no caso da Louis Vuitton, o processo passou por uma gestão de transição criativa, onde o novo criador soube projetar a ética da LV uma nova época, sendo ao mesmo tempo fiel aos valores e a identidade da marca, combinando tradição e inovação.

Para reposicionar a marca, a LV optou por uma divisão clara entre suas linha de produtos, uma seguindo a supervalorização do luxo (hiperluxo), para resgatar os clientes mais tradicionais; e outra apostando na velocidade do sistema de moda como forma de minimizar o processo de produção de cópias ilegais.

Um dos segredos é que a Louis Vuitton não é só moda, e sim sinônimo de luxo. O mercado do luxo é mais oferta que demanda, a LV não se adaptar ao gosto do consumidor e sim forja os desejos de sua clientela.

Referências:

III RELATÓRIO DE ATIVIDADES DO CONSELHO NACIONAL DE COMBATE À PIRATARIA DE 2006, disponível em http://www.mj.gov.br/combatepirataria/data/Pages/MJ7DB451B5ITEMID1F4F3D4CA0494B4BA807818C787F9FEEPTBRIE.htm, Acesso em 28 de set. de 2007.

BAUMAM, Zigmunt . **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar. 2001.
BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In.: **Os Pensadores**, vol. XLXIII, São Paulo: Victor Civita, 1975.
BUSARELLO, Giancarlo Del Pra. Nome comercial aplicação da CUP para assegurar a sua extensão. **Revista Jurídica Consulex**. Brasília: Consulex. Ano XI. n◦ 254, p.36-8 15 de ago de 2007.
HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A. 2001.
LIPOVETSKY, Gilles; & ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das letras. 2005.
MUNDO S/A: Louis Vuitton, a marca do prestígio. Direção de Rodrigo Alvarez. São Francisco. Globo News. Programa exibido 14 de abr. 2008.
PASOLS, Paul-Gerard. **Louis Vuitton:** ***the birth of modern luxury***. Nova Iorque: Abrans, 2005.
ORTIZ, Renato. **Cultura e modernidade**: a França do século XIX. São Paulo: Brasiliense, 1991.
SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da Moda**: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras, 2007.
WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.

Taísa Vieira sena: Aluna do ppg em História/mestrado – UDESC. Especialista em Marketing e Gestão Empresarial pela UFSC e graduada em Moda – Habilitação estilismo (UDESC). Professora das disciplinas de modelagem e graduação, modelagem de malha, projeto conceitual, projeto de graduação II – UNIASSELVI; professora colaboradora – UDESC – modelagem I e II e operacionalização da produção I.