

O luxo da cópia: notas sobre reinvenção do consumo e pirataria de marcas famosas

Carla Gavilan Carvalho¹ (Universidade Anhanguera-Uniderp)
carlagavi@gmail.com.br

Ludmila Brandão² (Universidade Federal de Mato Grosso)
ludbran@terra.com.br

Resumo:

Este artigo pretende refletir sobre as transformações no consumo de luxo e suas implicações culturais na sociedade contemporânea. Por meio da análise da comercialização de bolsas de marcas famosas, originais e piratas e estudo de campo, com viés etnográfico, avalia também como as novas relações dos indivíduos com os bens luxuosos têm re-significado a economia, o consumo tradicional e os estilos de vida.

Palavras-chave: luxo, consumo de bolsas de luxo, pirataria.

Abstract:

This paper intends to reflect on the changes in the consumption of luxury, from a brief historical analysis, and its cultural implications in contemporary society. Through the marketing of brand-name bags, original and pirates, also assesses how new relationships between individuals and luxury goods are re-signified the economy, the traditional consumption and lifestyles.

Keywords: luxury; consumption of luxury handbags; piracy.

¹ Carla Gavilan – jornalista, formada pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), mestra em Estudos de Cultura Contemporânea pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), integrante do projeto de pesquisa Artes da Cópia: noções, poéticas e práticas do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (CNPq/UFMT) e colaboradora do projeto Jovem e Consumo Cultural em tempos de convergência, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (CNPq/URGS).

² Ludmila Brandão - arquiteta e historiadora, doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), com pós doutorado em Crítica da Cultura pela Université d'Ottawa/Canadá. É coordenadora do Departamento de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da UFMT e do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (UFMT/CNPq). Autora de *A catedral e a cidade* (editado pela EdUFMT, em 1995) e *A casa subjetiva: matérias, afectos e espaços domésticos* (publicado pela Perspectiva, em 2002; 2008).

Introdução

Um dos setores do consumo que mais adquiriu visibilidade na última década é o do luxo. Em termos mundiais, os países que tradicionalmente respondem pelo maior consumo de bens de luxo são Japão, China, Índia e Rússia. Mas, paralelamente a este circuito milenar de consumidores de luxo, encontram-se o Oriente Médio, a Coreia do Sul, Cingapura e Brasil. O Brasil, que aqui nos interessa, é responsável atualmente por 1% do consumo mundial do setor e cresce, em média, 20% ao ano.

Segundo levantamento da Associação Brasileira das Empresas de Luxo – Abrael –, durante a crise econômica mundial de 2009 enquanto as matrizes de grifes de luxo como Diesel, Gucci, Armani e Luis Vuitton, localizadas nos Estados Unidos e Europa, calculavam um dos maiores prejuízos já registrados, as subsidiárias brasileiras alcançaram destaque auxiliando as sedes de suas marcas em crise ao repassarem um lucro substancial e acima do planejado³. A mesma pesquisa aponta ainda que, no primeiro trimestre de 2010, o crescimento nas vendas desse setor foi de 30%, quase o dobro do registrado no ano de 2007, quando o segmento teve uma expansão recorde de 17%. Em 2009, ano da crise, esse índice foi de 10%.

Essa posição de destaque que o Brasil ocupa atualmente no mercado mundial, em consumo de bens de luxo, marca, evidentemente, um dos momentos mais importantes da trajetória do luxo no país. Antes dele, um período que merece atenção devido ao contexto político e social, refere-se à abertura do país a importação de produtos, no início do governo Fernando Collor de Mello, em 1990. Além do fatídico ato de confisco dos depósitos de poupança do governo ingressante, que repercute até os dias de hoje para muitas pessoas, verificou-se também a liberação dos portos brasileiros, fechados há décadas aos produtos estrangeiros. A essa nova abertura no comércio se seguirá a chegada de várias grifes internacionais, assim como o surgimento de novos espaços de consumo de luxo no Brasil.

Em 1997 o Brasil já tinha acomodado nomes como Empório Armani, Kenzo, Ralph Lauren, Cartier, Versace e Kenzo que começam a se instalar na famosa Rua Augusta da cidade de São Paulo e nas ruas perpendiculares. É

³ Vendas do comércio de luxo crescem 30% no 1º trimestre no Brasil. Folha de São Paulo, 03 de maio de 2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u729303.shtml>

nesse período que a Rua Oscar Freire, nessa região, concentrará o mais importante segmento do luxo do país reunindo além das marcas sofisticadas brasileiras o mercado internacional do luxo.

Com o tempo e a freqüente instalação de novas grifes todo o bairro dos Jardins, que abriga parte da Rua Augusta e a Oscar Freire, entre as mais conhecidas, transformou-se em referência na comercialização de bens de luxo. Mas outros espaços de comércio foram reorganizados, visando atrair esse público refinado e disposto a consumir produtos caros, como o Shopping Iguatemi que construiu uma nova ala toda destinada às marcas de luxo. O desenvolvimento econômico e social somado à estabilização da moeda brasileira, com a implantação do Plano Real, desde a década de 90, com certeza influenciou demais segmentos comerciais, além do luxo, de maneira significativa, como é o caso do chamado setor informal, responsável pelos bens pirateados.

Outra característica desse desenvolvimento do comércio de luxo no Brasil, apontada pela imprensa nos anos 90, é a do crescimento do setor ser sustentada não somente por consumidores da classe alta do país, como também por pessoas pertencentes a camadas médias sociais.

A fragmentação do luxo na indústria

Dois outros acontecimentos importantes referentes ao luxo devem ser apontados durante o século XX: a Primeira e a Segunda Guerra Mundial. O primeiro conflito mundial é caracterizado pela desaceleração do elevado consumo registrado até o fim do século XIX e, dessa forma, pelo declínio no consumo de produtos de luxo. É também o momento em que a alta costura, que já se distinguia pelas grandes marcas, conferindo prestígio aos consumidores, começa a perder posição diante do cenário caótico e precário do pós-guerra. Além de não fazer sentido consumir roupas de preços elevados em situação de precariedade generalizada, um número considerável da população feminina foi obrigada a ingressar no mercado de trabalho.

É nesse contexto que o segmento do luxo passa a executar as primeiras estratégias comerciais para que o setor retome os bons índices de vendas. Entre as ações promovidas está a novidade da combinação entre a perfumaria e o vestuário, proposta em 1911 por Paul Poiret, e a jóia-vestuário, comandada

por Coco Chanel. Devemos assinalar também o crescimento do *prêt-à-porter* – em português “pronto para vestir” –, linha de roupas prontas, produzidas em série, que salvaram várias marcas dos prejuízos provocados pela alta costura. Esses exemplos serão seguidos, décadas mais tarde, por todas as grifes de luxo.

A tecnologia de produção pós-guerra aliada à corrente *business* das marcas de luxo cada vez mais decididas a romper com os modelos comerciais do passado visando a expansão do mercado resulta, conforme Cauduro, na ampliação de ofertas de produtos e na extensão da marca das grifes para outras mercadorias.

“A *Maison* Chanel, por exemplo, sobreviveu ao pós-guerra graças aos acessórios (luvas, cintos, etc.) e, especialmente, ao seu lendário perfume Nº 5. Dior, desde 1948, autorizava que seu nome fosse impresso em meias de *nylon* de um fabricante externo à sua marca, antecipando os licenciamentos” (2006: 59).

Esse modelo de comercialização seguiu por toda a década de 1970 e 1980 consolida, então, a retomada do consumo de artigos de luxo de alto padrão em diferenciados setores. Nessa época em que o luxo passa ser pensado como setor econômico e gerenciado enquanto negócio promissor de diferentes segmentos sociais, o principal objetivo das marcas era conquistar a maior quantidade de consumidores, independentemente da classe social. A gama de estratégias comerciais novamente prolifera com o propósito de manter uma produção de mercadoria seleta para o público elitizado, bem como em proporcionar, a uma maioria, o consumo de objetos de prestígio a valores mais acessíveis.

Um exemplo é a comercialização que ficou conhecida pelo termo, em português, *masstígio*, do inglês *masstige*. Ao discutir o luxo na era do acesso, Carol Garcia define *masstígio* como um serviço em que as grifes “originalmente destinadas à elite lançam subprodutos oriundos da significação erigida pelo produto principal com a qual tais artigos pretensamente comungam” (2008: 30). Segundo a autora, ao ocupar uma posição intermediária entre mercado de massa e elite os produtos também são diferenciados pela qualidade.

Mesmo com todas essas estratégias de certo grau de “popularização” das marcas e produtos de luxo, é fato que os objetos e serviços de alto valor produzidos, especificamente, para a elite econômica e social não deixaram de existir. Efetivamente uma estratégia alimenta a outra numa espécie de circularidade da produção de valor (econômico, social, estético). A expansão do setor de luxo que o torna acessível a outras classes sociais, com produtos cada vez mais diversificados em formatos e preços, fenômeno também conhecido como “democratização” do luxo é responsável pelo surgimento de novas relações entre consumidor e produto.

“Realmente podemos dizer que a democratização e a difusão de bens de consumo não representam, em absoluto, o fim do luxo, mas assinala sua entrada numa nova fase em que a construção da imagem do produto vale possivelmente mais do que o próprio produto”. (CASTILHO, 2008: 43).

Entre os principais fatores relacionados a essa forma de consumir estão a proliferação das marcas, a partir do desenvolvimento industrial, o advento tecnológico e, também, a mudança no critério de satisfação nas práticas de consumo contemporâneas.

O luxo e o consumidor: uma contínua (des) construção

Ao fazer essa abordagem sobre as transformações do consumo de luxo é evidente que a discussão, até aqui, refere-se aos principais fatos, estratégias, necessidades e mudanças promovidas pelo comércio, empresas, indústria e pelas marcas. Diante disso, permanece a questão: e o consumidor? Ficou ele satisfeito com essa democratização da produção de luxo? Estará ele saciado em poder comprar apenas um chaveiro e não um vestido?

Assim como os bens, o público também se diferencia, se diversifica e tem na liberdade de vestir, proporcionada pelas novas maneiras de pensar e usar a moda que dispensam cartilhas e tendências, a possibilidade de criar – e destruir – seus próprios modelos de luxo. O período de 1970, que caracteriza a retomada do consumo de luxo, registra o surgimento de um consumidor considerado intermediário. No entanto, esse consumidor não é designado médio somente pelo fato de não adquirir a mercadoria símbolo da grife restringindo-se aos produtos terciários produzidos pela mesma marca, mas

também, e principalmente, por manter uma relação média com o luxo, aquela em que talvez o desejo de ter uma peça de marca para exibição é, apenas, o último desejo.

Um caso interessante é do *hi-lo*, abreviatura da expressão “*high and low*”, em português “alto e baixo”, que tem como conceito de moda a mistura de peças de marca com peças populares. É fazer uso, por exemplo, de uma carteira Louis Vuitton com uma regata básica; o porta-maquiagem da Kenzo com maquiagens do camelódromo ou do perfume da Victoria Secrets e andar de ônibus. Considerado um dos ícones da moda democrática, o *hi-lo* rompe com a fronteira dos espaços cotidianos e passa a ser consumido também nos circuitos sociais de alto prestígio, comumente frequentado por celebridades.

Com o propósito de emplacar o *glamour* e *status* das marcas de grifes a todo preço – literalmente – a logomania da década de 1990 não somente entediou o mercado como acabou propiciando a irrupção, conforme aponta Renata Pitombo (2005), de uma contrapartida na moda: a customização. Tendo como referência os estudos da jornalista Érika Palomino, a autora descreve como o processo do *custom made*, que significa “feito sob medida”, do verbo *to customize*, referente a “fazer ou mudar alguma coisa de acordo com as necessidades do comprador”, foi apropriado com o imperativo de criar um visual próprio.

“Vivia-se, assim, a glorificação do *status* e de uma moda calcada em ícones de riqueza. Como certa juventude não podia bancar esse luxo das marcas, começou, então, a brincar de ‘trabalhar’ as peças, bordando, aplicando acessórios em busca de um look único” (PITOMBO, 2005: 75).

Ironicamente publicitários, gerentes de marca, produtores e estilistas “voltam à escola”, às ruas, conforme descreve Naomi Klein (2003), para acompanhar – e copiar! – o que de fato a população está consumindo. A jornalista relata o sucesso dos profissionais que ficaram conhecidos na década de 90 como *cool hunters* (2003: 96) com grandes grifes internacionais por desenvolverem o trabalho de “descobrir tendências”. O serviço dessas pessoas consiste simplesmente em observar as vestimentas de grupos alternativos geralmente, em especial de jovens, oriundos de bairros de periferia, e

apresentá-las às empresas. De tão promissora, a prática proporcionou a formação de um comércio especializado nesse tipo de trabalho, corporações de *cool hunters* que passaram a oferecer o serviço de forma terceirizada. No *cool hunter* o profissional não somente observa os jovens como também aproxima-se deles, participa de sua rotina de lazer, torna-se um dos seus. Um caso de sucesso desse tipo de trabalho foi o estilo despojado dos *office boys* ser copiado por grandes marcas de luxo e lançado no mercado como “visual *streetwear*”.

Essa mudança no processo de produção na moda é marcante, segundo Klein, porque não transforma apenas a maneira de fabricar peças, mas afeta também o paradigma da criação. “Nos anos 80 você tinha de ser relativamente rico para ser visto pelos profissionais de marketing. Nos anos 90, tinha de ser apenas *cool*”⁴ (idem: 97). Até os grandes estilistas “se entregam” quando questionados por suas inspirações. “É terrível dizer isso, mas com muita frequência as roupas mais empolgantes são as das pessoas mais pobres”, assinalou o estilista Christian Lacroix (VOGUE *apud* KLEIN, 2003:97).

Consumo de bolsas de luxo

“(…) já que essa subjetividade vampirizada, essas redes de sentido expropriadas, esses territórios de existência comercializados, essas formas de vida visadas não constituem uma massa inerte e passiva à mercê do capital, mas um conjunto vivo de estratégias”⁵.

Peter Pál Pelbart

Na internet as bolsas de marcas de luxo usadas são comercializadas em uma variedade de sites nacionais e internacionais com peças, modelos e cores mais diversificadas possíveis, a todos os preços e formas de pagamento. Nas prateleiras virtuais elas são identificadas pelas marcas e classificadas pelo tempo de uso. Há aquelas usadas uma única vez assim como as que são verdadeiras heranças de família, passadas de mãe para filha que, mesmo

⁴ Na obra, o termo “*cool*” é explicado por Naomi Klein como um estilo alternativo, jovem, moderno, exemplificado por roupas como as de esportes radicais, jeans meio cafona e tênis pós-modernos (2003: 92-94).

⁵ PELBART, Peter Pál. *Biopolítica: poder sobre a vida, potência da vida*. Revista Trópico. Dossiê. Disponível em: < <http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/1462,1.shl> >

usadas, são consideradas clássicas. Adquiridas pela internet, pagas através de boleto eletrônico, cartão de crédito ou débito automático, as peças são transportadas às novas donas via *SEDEX* – pelos Correios – por avião ou ônibus de viagem. A certeza de que se está consumindo um modelo usado, mas original é conferida, segundo as regras de compra da maioria dos sites, pelos documentos que geralmente são oferecidos pela loja representante da marca, quando é adquirida nova, que também são encaminhados junto com a mercadoria.

Consumo mais flexível ainda é o do aluguel de bolsas de luxo, um tipo de comercialização que ficou muito conhecido, nos últimos cinco anos, na Europa e Estados Unidos. A loja mais requintada do segmento, a *Bag Borrow and Steal*, trabalha com quase quarenta marcas de bolsas, 28 grifes de joias e dez nomes luxuosos de óculos escuros. São mais de três mil peças contabilizadas que ficam à disposição das clientes⁶. A loja oferece atendimento pela internet e possui lista de espera para as bolsas mais disputadas. Passar uma semana, por exemplo, com uma bolsa de marca da empresa, pode custar entre US\$ 15 e US\$ 400.

O serviço, que longe de ter como principais clientes mulheres que não tem condições de pagar pelo preço total de uma bolsa de grife, foi inaugurado no mercado brasileiro em 2008, na cidade de São Paulo, por um grupo de amigas da classe média alta. Entre as sócias, por exemplo, há uma médica. Nas prateleiras da *Feel Chic*, nome da loja, modelos de bolsas assinados por grifes como Gucci, Prada, Louis Vuitton e Dolce Gabanna podem ser encontrados. Para alugar é preciso deixar quitado o valor total dos dias de uso da peça, assinar um contrato de responsabilização pela mercadoria, além de deixar um cheque caução no valor integral da bolsa de marca. O interessante é que essa iniciativa, pelo menos a exemplo da loja brasileira, parte dos próprios consumidores de grifes famosas e tem, como público alvo, mulheres das classes sociais média e alta, ao se considerar que o valor do aluguel chega a atingir R\$ 800,00.

⁶ SILVEIRA, Claudia. Paulistanas alugam bolsas de luxo por semana. Portal de notícias G1. Edição São Paulo. 21/10/2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL803295-5605,00.html>>:

Outro fenômeno de consumo contemporâneo imprescindível para que essa explosão das grifes de luxo fosse tão evidenciada nos dias de hoje é o da pirataria. Em um estudo de caso com vendedores que comercializam bolsas piratas *de luxo*, trazidas de São Paulo e vendidas em Cuiabá, foi possível visualizar algumas transformações do setor proporcionadas pelas inovações tecnológicas.

“Agora elas (as bolsas) até ‘cheiram’ como as originais. Eu já tive algumas peças exclusivas e por isso que sei. Vejo que até nisso esse tipo de produção está atenta. O material sintético, então! Não é couro legítimo, sabemos e as freguesas também, mas é muito parecido.”

O comentário é de Thaís, uma jovem de 25 anos formada em Ciências Contábeis e que trabalha há seis anos com produtos *made in China* com a mãe, dona Vera. As viagens a São Paulo são programadas a cada dois meses e, de lá, as vendedoras trazem de quinze a vinte bolsas que antes de serem compradas passam por rigorosa avaliação. “Compramos coisas boas para vender para quem tem dinheiro, por isso, por um bom preço”, explica dona Vera. Os valores das peças variam de duzentos a quatrocentos reais. As vendas em Cuiabá são feitas nas residências das clientes e também na casa das vendedoras.

O consumo de bolsas de luxo falsificadas, longe de ser um setor da pirataria exclusivo do Brasil, também incomoda a política e indústria de países como os Estados Unidos que, frequentemente, organizam ações contra a pirataria. Em Nova Iorque, por exemplo, um dos pontos mais conhecidos em comercializar bolsas de marcas famosas falsificadas é a Rua Canal, no bairro *Chinatown*, considerado “o paraíso de bolsas e perfumes” ⁷. As lojas são periodicamente inspecionadas e suas mercadorias confiscadas pela polícia. Em uma única ação, no ano de 2009, 31 estabelecimentos foram fechados, tendo seus donos que responder a processos judiciais.

⁷ Polícia de Nova Iorque fecha 31 lojas de bolsas falsificadas. Site UOL. Estilo – Moda. Dezembro, 09/2009. Disponível em << <http://estilo.uol.com.br/moda/ultimas-noticias/redacao/2009/12/09/policia-de-nova-york-fecha-31-lojas-de-bolsas-falsificadas.htm> >>

Esse tipo de consumo também tem chamado atenção da produção acadêmica dos EUA. Uma pesquisa que trata especificamente de bolsas de marcas de luxo é a desenvolvida por Renée Richardson Gosline, professora de Negócios do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT). O estudo, chamado “O real valor dos falsos”⁸, analisa como as marcas de luxo são afetadas pelas imitações e propõe identificar as circunstâncias em que a reprodução de mercadorias pode validar ou prejudicar uma grife. Após entrevistar centenas de pessoas que adquiriram bolsas falsificadas Renée destaca que consumidores que viram imagens de outras pessoas usando bolsas de grife afirmaram se sentirem mais motivados a pagar o dobro do valor, em uma original, do que quando visualizavam as bolsas isoladas.

Uma das conclusões da pesquisadora é que os consumidores possuem dificuldade em discernir o valor intrínseco dos objetos de luxo e dependem de pistas sociais para realizar esse tipo de julgamento⁹. Mesmo considerando relevante a iniciativa do estudo acreditamos que as respostas apontadas por ele, sobre o que motiva as pessoas a consumirem produtos de luxo falsificados, estejam insuficientes.

Considerações Finais

Esta pesquisa, ao propor a analisar as mudanças do consumo de luxo na sociedade contemporânea, por meio da pirataria *de luxo* adota, por princípio, a compreensão do consumo como “prática social integrativa e comunicativa da sociedade” (CANCLINI; 2008: 63)¹⁰ e dispensa as balizas que o associam a um problema exclusivo de *status* social, do consumo para exibir, sendo as práticas de produzir, comprar e vender avaliadas como um problema do mundo contemporâneo, como muitos estudos vem tratando o assunto.

Os exemplos apresentados nos possibilitam compreender como o fenômeno da democratização/popularização das marcas se desenvolveu paralelamente ao processo de globalização. Seja com as estratégias

⁸ REHAVIA, Ilana. Os falsos têm valor? BBC Brasil. Tendências. Janeiro, 01/2010. Disponível em << http://www.bbc.co.uk/blogs/portuguese/bbc_tendencias/2010/01/os_falsos_tem_valor.shtml >>

⁹ DIZIKES, Peter. The real thing? Site *Massachusetts Institute of Technology* - MIT. Dezembro, 01/2009. Disponível em << <http://web.mit.edu/newsoffice/2009/real-fake-1201.html> >>

¹⁰ Canclini, N. G. Consumidores e cidadão. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução de Mauricio Santana Dias. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, p. 63, 2008.

produzidas por parte das empresas ou dos consumidores, através de roupas ou na comercialização de bolsas, a marca alcançou diferentes classes sociais, gêneros, faixas etárias e públicos, foi muito “bem vinda” e, principalmente, reapropriada em níveis e gostos.

Desconsiderar essas transformações contemporâneas do consumo, em especial, no de mercadorias de luxo, é simplificar toda a capacidade de escolha e conhecimento de quem consome, assim como as relações de experiência e pertencimento estabelecidas nessas práticas. Por meio do consumo de bolsas *de luxo* temos, também, a possibilidade de avaliar “o simulacro da aparência” como “o conjunto de traços qualificativos que definem o sujeito no mundo, seu comportamento e atuação social” (OLIVEIRA; 2008: 3) e estilos de vida.

Considerando o consumo como o definido por Canclini, “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (2008: 60), propomos pensar essas comercializações contemporâneas de *luxo* como ferramentas que re-significam o próprio consumo e suas práticas.

Referências Bibliográficas

CANCLINI, N. G. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Tradução de Mauricio Santana Dias. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CASTILHO, Kathia e VILLAÇA, Nízia (Orgs.). *O novo luxo*. Artigos: Luxo na era do acesso, Carol Garcia; A produção de luxo na mídia, Khatia Castilho. 2 ed. São Paulo: editora Anhembi Morumbi, 2008.

CAUDURO, André. *Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil*. Companhia Editora Nacional, São Paulo, 2006, pag. 62.

DIZIKES, Peter. *The real thing? Site Massachusetts Institute of Technology - MIT*. Dezembro, 01/2009. Disponível em << <http://web.mit.edu/newsoffice/2009/real-fake-1201.html> >> Acesso em: 12 jan. 2010

KLEIN, Naomi. *Sem Logo: a tiraia das marcas em um planeta vendido*. Trad. Ryta Vinagre. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003. Letras, 2005.

LIPOVESTSKY, Gilles e Roux, Elyette. *O luxo Eterno*. São Paulo: Companhia das

OLIVEIRA, Ana Cláudia. *Semiótica e modos de aparência*. Revista Dobras. São Paulo, v. 2, n.2, pp.51-53, fevereiro 2008.

PELBART, Peter Pál. *Biopolítica: poder sobre a vida, potência da vida*. Revista Trópico. Dossiê. Disponível em:

< <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/1462,1.shl> >

PITOMBO, Renata. *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. 1. Ed. São Paulo: Annablume, 2005.

Referencias Eletrônicas

O consumo de Produtos Piratas no Brasil da Fecomércio-RJ/Ipsos

<http://aletp.com/2010/11/30/pesquisa-mais-de-70-milhoes-de-brasileiros-consomem-produtos-piratas/>

Polícia de Nova Iorque fecha 31 lojas de bolsas falsificadas. Site UOL. Estilo – Moda. Dezembro, 09/2009. Disponível em << <http://estilo.uol.com.br/moda/ultimas-noticias/redacao/2009/12/09/policia-de-nova-york-fecha-31-lojas-de-bolsas-falsificadas.htm> >> Acesso em: 23 dez. 2009.

REHAVIA, Ilana. *Os falsos têm valor?* BBC Brasil. Tendências. Janeiro, 01/2010. Disponível em

<<

http://www.bbc.co.uk/blogs/portuguese/bbc_tendencias/2010/01/os_falsos_tem_valor.shtml >> Acesso em: 12 jan. 2010

SILVEIRA, Claudia. *Paulistanas alugam bolsas de luxo por semana*. Portal de notícias G1. Edição São Paulo. 21/10/2008. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL803295-5605,00.html>>> Acesso em: 22 out. 2008.

Vendas do comércio de luxo crescem 30% no 1º trimestre no Brasil. Folha de São Paulo, 03 de maio de 2010. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u729303.shtml>