

# Cartografias da cópia: estudo sobre o consumo subalterno de bolsas de luxo piratas<sup>1</sup>

## Cartografías de la copia: um estudio acerca del consumo de bolsas de lujo piratas

### *Maps of piracy: a study on the consumption of counterfeit luxury bags*

Carla Gavilan Carvalho<sup>2</sup>

Ludmila Brandão<sup>3</sup>

**Resumo** *Este artigo pretende refletir sobre o consumo de bolsas de marcas luxuosas como prática social com implicações culturais e suas relações produzidas, a partir da perspectiva de que o consumo é capaz de definir modos de ser, trabalhar e atuar enquanto cidadão. Avalia também como tal prática tem ressignificado o consumo tradicional, assim como a definição de luxo na sociedade contemporânea.*

**Palavras-chave:** *Consumo. Bolsa. Pirataria de luxo.*

**Resumen** *Este artículo reflexiona acerca del consumo de bolsas de marcas de lujo como práctica social con implicaciones culturales y sus relaciones producidas desde la perspectiva de que el consumo es capaz de definir las formas de ser, trabajar y actuar como ciudadano. También evalúa cómo esta práctica ha reformulado el consumo tradicional, así como la definición de lujo en la sociedad contemporánea.*

**Palabras-clave:** *Consumo. Bolsa. Piratería de lujo.*

<sup>1</sup> Este trabalho compõe parte da pesquisa de mestrado desenvolvida por Carla Gavilan pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea, da Universidade Federal de Mato Grosso, intitulada “Pirata, mas classe A: sobre o consumo subalterno da pirataria de luxo”.

<sup>2</sup> Carla Gavilan é 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) e integrante do projeto de pesquisa *Artes da Cópia: noções, poéticas e práticas* do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (CNPq/UFMT). E-mail: carlagavilan@uol.com.br

<sup>3</sup> Ludmila Brandão é 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).

**Abstract** *This article intends to reflect on the consumption of luxury bags as a social practice of cultural implications and its resulting relations, from the perspective that consumption is capable of defining ways of living, working and acting as a citizen. It also evaluates how this practice in today's society has affected the definition of luxury, as well as redefined traditional consumption itself.*

**Keywords:** *Bags. Consumption. Luxury goods. Piracy.*

---

Data de submissão: 12/08/2011

Data de aceite: 21/11/2011

## Introdução

De maneira cada vez mais agressiva, as bolsas participam das conhecidas “cartilhas” de moda, mantendo e diversificando suas funções no que se refere a objeto de desejo, *status*, luxo e glamour. Além de carregar objetos, um nome reconhecido, ser adquirida ou não por um alto valor, estar dentro da última tendência de moda (se é que ainda podemos falar em tendência), as bolsas também precisam oferecer uma experiência de consumo que não se completa mais somente com a materialidade funcional do objeto. É preciso, então, que a bolsa, de alguma forma, aguce os sentidos e proponha uma experiência estética, compreendendo aqui tal experiência a partir daquilo que Sylvia Demetresco diz sobre as vitrines enquanto narrativas urbanas.

A estética cria valores temporais, contextuais, regionais, que se concentram em tipos específicos de produtos, por um tempo absolutamente delimitado, a exemplo das marcas de tênis, dos modelos de bolsas, dos tipos de cerveja ou das marcas de cigarro. (DEMETRESCO, 2008, p. 39).

Trata-se de “uma experiência de discernimento, imbuída de afetividade e que é valorizada pelo prazer, ou pelo desprazer, que poderá provocar-lhe o contato com o produto anunciado” (DEMETRESCO, 2008, p. 39), produzida, assim, a partir de elementos que vão além do que podemos enxergar. É “uma estetização do invisível que não acontece apenas na dimensão do visível, mas em todas as dimensões sensíveis: sonora, olfativa, tátil e degustativa” (DEMETRESCO, 2008, p. 42). As marcas não demoram a compreender essa nova necessidade de consumo e junto com a publicidade lançam-se em campanha sistemática na construção de um produto que agora não é mais o objeto em si, mas o que as carrega. O nome que antes tinha como prioridade selar um compromisso com o consumidor em oferecer qualidade se transforma. “A marca reinventa a si mesma como uma esponja cultural, absorvendo e metamorfoseando tudo a sua volta”, observa Naomi

Klein (2003, p. 41). 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 assinalam sua entrada numa nova fase em que a construção da imagem do produto vale possivelmente mais do que o próprio produto. (CASTILHO, 2008, p. 43).

Nessa observação, Kathia Castilho suscita a preocupação das grifes com a construção de uma marca, em detrimento do produto. O que percebemos é que no segmento do luxo a necessidade das grifes em manter o consumo enquanto uma experiência estritamente emocional é algo ainda mais acentuado. Para esse novo mercado de luxo, “a descoberta dos sentidos, algo aparentemente desimportante à primeira vista, torna-se um elemento primordial como estratégia da marca” (VALESE 2008, p. 37).

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. A importância cada vez menor do consumo por distinção social, para exibição pessoal e como mantenedor de um *status quo*, acabou por permitir a afirmação de um consumo, o de luxo por excelência, que privilegia todo tipo de sensações, antes de tudo, individuais. Ao avaliar as transformações materiais e simbólicas do luxo, Nízia Villaça (2004) chama atenção para a necessidade de inserir nas reflexões sobre o que se denominou de “novo luxo” a discussão de elementos e contextos também comunicacionais para compreender as novas estratégias utilizadas por esse fenômeno de massa.

Cresce a importância de se discutir contextos comunicacionais, suportes, mediações, estratégias de produção, condições de recepção e apropriação sempre mais sofisticadas a partir do desenvolvimento industrial e agora com a aceleração global. Chegamos ao auge da interação entre comunicação, a produção de cultura e os processos de subjetivação. Modificam-se as relações com o tempo e com o espaço, e o luxo vai explorar as possibilidades trazidas pelas novas tecnologias, perdendo suas referências mais tradicionais. (VILLAÇA, 2004, p. 5).

Considerar que o desenvolvimento industrial foi a peça chave na promoção da expansão e consumo de bens de luxo é considerar também que esse mercado passa da condição de restrito e de exceção à de hierarquizado e diversificado, que migra da medida *um* luxo para o luxo *plural* que “estilhaçou-se para públicos diversos” e, por isso, “aparece cada vez mais como um bem ao alcance de quase todos os bolsos” (LIPOVETSKY, 2008, p. 15). Sendo, dessa maneira, impossível ignorar a mudança desencadeada pelo consumidor em relação ao luxo. 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 dispõem cartilhas e tendências, a possibilidade de criar – e destruir – seus próprios modelos de luxo. Como é possível notar, o consumo de bens luxuosos movimenta, atualmente, diferentes práticas e dialoga com áreas distintas. No entanto, para este artigo, priorizamos a discussão sobre o consumo a partir de um viés cultural, seguida da apresentação do nosso objeto de pesquisa: consumo de bolsas de luxo piratas.

### **Perspectivas contemporâneas sobre as práticas de consumo**

Produzida através de uma parceria considerada ousada para a época, entre a antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood, e como uma espécie de reação acadêmica aos constantes protestos contra

a sociedade de consumo, a obra *O mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo* chega às livrarias em 1979, em sua primeira edição, com um questionamento que inaugura a discussão do consumo enquanto prática cultural: “por que as pessoas querem bens?” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009. p. 51). Sendo a vida social uma “questão de alinhamentos” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009. p. 43), e os bens, dessa forma, “agentes não ativos, mas apenas sinais”, para os autores é fundamental questionarmos “de que forma eles são usados”, já que, segundo eles, “a função essencial do consumo está na capacidade de dar sentido” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009. p. 108). Sendo justo, a partir de então, desconsiderar a prática do consumo realizada por pessoas atomizadas.

Esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemô-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009. p. 108).

Ao considerarmos o consumo como um conjunto de significados elaborados em coletividade, emerge, então, a discussão quanto à instabilidade dos significados, especialmente, em uma sociedade que se reinventa sistematicamente. Douglas e Isherwood afirmam que os rituais, e entre eles, os rituais de consumo, em diferentes sociedades, funcionam como instrumentos capazes de garantir, até certo tempo possível, a permanência dos significados, ou promover a sua renovação. É possível considerar, no entanto, a possibilidade, na sociedade contemporânea, da prática ritualística (do consumo) como operadora de rupturas nos processos de significação.

Em alguns casos, ao contrário dessa perspectiva “conservadora” da prática, ou seja, de uma prática ritual que visa sempre confirmar, prolongar certo significado, ela pode também ser exercida no sentido oposto de “quebrar significados”, de dar início a um novo regime de signos, de subverter a ordem. (BRANDÃO, 2007, p. 97).

A partir dessa perspectiva, o consumo de pirataria, ainda que “de luxo”, pode funcionar também de forma transgressora produzida não somente pela prática em si, mas pelo próprio sistema que engloba tecnologia, vendedores, mercado de trabalho, consumidores, dinâmica, circulação e demais agentes sociais, que aqui não será discutido com aprofundamento. No âmbito da sociedade contemporânea, interligada por práticas de consumo massificadas, em um processo de industrialização mundializado, comprar deixou de ser apenas um reflexo do cenário econômico, legitimação de classe e posição social. Menos ainda de pessoas desinformadas e frenéticas por consumir tudo o que os meios de comunicação lhe oferecem.

Ao analisar os prazeres e satisfações promovidos pelo consumo na sociedade atual, o filósofo Gilles Lipovetsky (2006) questiona tanto a ideia da constante frustração do consumidor quanto a tragédia instaurada nas relações contemporâneas pelo consumo, segundo narram as teorias vigentes. Na obra *Felicidade Paradoxal* (2006), o autor afirma que a “própria revolução do consumo foi revolucionada” (LIPOVETSKY, 2006, p. 12) e, assim, propiciou o surgimento de uma nova fase do capitalismo nomeada de “civilização do desejo”, formada na segunda metade do século XX e motivada pelo hiperconsumo, a mercantilização dos modos de vida, a exacerbação do gosto pelas novidades.

Queremos objetos “para viver”, mais que objetos para exhibir, compramos menos isto ou aquilo para nos pavonear, alardear uma posição social, com vista a satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas. (LIPOVETSKY, 2006, p. 42).

Sem reduzir a competência do consumidor diante de suas escolhas de consumo e sem ignorar o desejo por novas realizações através de tais práticas, Lipovetsky avança um passo a mais sobre o cenário de hiperconsumo questionando a felicidade prometida pela modernidade, que chegaria através do progresso e da abundância, e também o paradoxo das numerosas satisfações proporcionadas pela sociedade contemporânea. Mike Featherstone na obra *Cultura de Consumo e Pós-Modernidade*

(2007), após identificar as três perspectivas consideradas fundamentais acerca do consumo contemporâneo<sup>4</sup>, propõe uma forma de pensá-lo juntamente com suas implicações, fora do jogo entre recusa e aceitação de uma e outra perspectiva, mas que busque um possível equilíbrio entre as limitações e esclarecimentos oferecidos por elas.

A cultura de consumo da atualidade não representa nem um lapso do controle, nem a instituição de controles mais rígidos; mas, antes, a corroboração dos controles por uma estrutura gerativa subjacente flexível, capaz de lidar ao mesmo tempo com o controle formal e o descontrole, bem como facilitar uma troca de marchas confortável entre ambos. (FEATHERSTONE, 2007, p. 48).

Um consumo pensado e questionado sob a perspectiva de sua dimensão cultural e que ultrapassa as avaliações preestabelecidas por teorias elitizadas e reducionistas também marca a produção intelectual latino-americana nas últimas décadas. Em sua importante obra *Dos meios às mediações* (2008), Jesús Martín Barbero propõe avaliar o problema da comunicação e da cultura na América Latina por meio de uma ressignificação de metodologias e conceitos desses campos que dispensam tanto o elitismo da Escola de Frankfurt quanto a superficialidade da metodologia semiótica. No livro, Barbero explica que os “conceitos básicos” a partir dos quais são produzidas as perguntas sobre os embates da comunicação são redesenhados na tentativa de alcançar e reconhecer “áreas ainda inexploradas” (BARBERO, 2008, p. 290) de uma realidade próxima. Para tanto, o autor sugere um novo olhar, sobre questões tradicionalmente pesquisadas, formulado pela orientação do que chama de mapa *noturno*.

<sup>4</sup> A primeira afirma que por a cultura de consumo ter como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, é considerada um fenômeno positivo para alguns, à medida que proporciona igualitarismo e liberdade individual, mas negativo a outros devido à “capacidade de manipulação ideológica e ao controle “sedutor” da população” (FEATHERSTONE, 2007, p. 31). A segunda concepção, considerada estritamente sociológica, avalia a satisfação oferecida pelas mercadorias ao proporcionar *status* e distinção social, e a última refere-se à abordagem que prioriza a questão emocional provocada pelo consumo, como os prazeres, sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural.



Um mapa que sirva para questionar as mesmas coisas – dominação, produção e trabalho –, mas a partir do outro lado: as brechas, o consumo e o prazer. Um mapa que não sirva para fuga, e sim para o reconhecimento da situação a partir das mediações e dos sujeitos. (BARBERO, 2008, p. 290).

O termo *noturno*, segundo Barbero, é por ele utilizado para indicar o quanto ainda estamos “tateando”, quase “sem mapa” nesse caminho que começa a surgir chamado de “campo novo” (BARBERO, 2008, p. 290), um espaço de reflexão sobre o consumo e as práticas cotidianas que se relacionam com “o próprio corpo até o uso do tempo, o hábitat e a consciência do possível para cada vida, do alcançável e do atingível” (BARBERO, 2008, p. 292).

Muito do que Barbero produz sobre essa perspectiva plural do consumo tem como referência os trabalhos de Néstor García Canclini. Em sua obra mais recente sobre o assunto, o livro *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização* (2008), o autor propõe repensar o consumo enquanto prática que, na sociedade contemporânea, reafirma a condição de cidadania. Tendo como objetos de estudo as cidades e as indústrias da América Latina, Canclini busca construir por meio das relações entre público versus privado, política *versus* sociedade civil, uma “teoria sociocultural do consumo” (CANCLINI, 2008, p. 60).

Na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Essa desqualificação moral e intelectual se apoia em outros lugares-comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens. Ainda há quem justifique a pobreza alegando que as pessoas compram televisores, videocassetes e carros enquanto lhes falta casa própria. (...). (CANCLINI, 2008, p. 59-60).

Antes de manifestar-se sobre sua perspectiva para pensar o consumo, Canclini também agrupa em três as principais correntes teóricas sobre o

consumo. No primeiro são postas as abordagens que tratam a prática a partir de uma “*racionalidade econômica*” (CANCLINI, 2008, p. 61). A respeito desta vertente, Canclini destaca:

Sob este enfoque, não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome. O modo como se planifica a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital. Ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico ‘pensa’ como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos. (CANCLINI, 2008, p. 61).

No segundo grupo encontram-se as linhas de pensamento consideradas complexas por Canclini, marcadas por defender que na interação entre produtores e consumidores manifesta-se também uma “*racionalidade sociopolítica interativa*” (CANCLINI, 2008, p. 61). O exemplo apontado pelo autor é o de Manuel Castells, que analisa o consumo como mais uma arena de “continuidade de conflitos entre as classes sociais pela distribuição e apropriação de bens”. Canclini traduz essa perspectiva como aquela segundo a qual “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 2008, p. 62). No terceiro conjunto estão as teorias que pensam o consumo como “lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos”, que chamam atenção aos “*aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora*” (CANCLINI, 2008, p. 62). O autor cita os trabalhos produzidos por Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai e Stuart Ewen.

Dessas três abordagens Canclini destaca como ponto comum entre elas o fato de tomar o consumo apenas como uma prática que promove a divisão, desconsiderando que, antes de promover a distinção, um bem, objeto ou prática de consumo necessita possuir um sentido compartilhado. A partir disso o autor afirma que “no consumo se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*”

(CANCLINI, 2008, p. 63) e lança-se a encontrar uma coerência entre os papéis de cidadãos e consumidores, desempenhados pela população, sugerindo que é através do consumo que atualmente sustentamos uma nova forma de exercer a cidadania.

A discussão promovida por Canclini abre-nos um caminho a mais no percurso dessa proposta cultural sobre o consumo e seus impactos na sociedade contemporânea ao pensar essas relações “não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da irracionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI, 2008, p. 14).

Dispensando os contextos extremos que o relacionam a apocalípticos, patológicos ou ainda à cura para todo tipo de solidão e vazio promovidos pela sociedade globalizada, vemos surgir avaliações sobre o consumo mais coerentes com os desafios e relações que enfrentamos em nosso tempo presente.

O termo “sociedade de consumo” é empregado pela primeira vez nos anos 1920<sup>5</sup>, se populariza entre as décadas de 1950-60, revoluciona as leis de mercado, participa de importantes momentos históricos, se reinventa de maneira cada vez mais ousada e atinge êxito e dimensão nos dias de hoje, estando de alguma forma presente em todos os tipos de sociedade, transição, negócios, comportamento e pesquisa. Para um fenômeno de tantas faces e capacidades eis a urgente necessidade de novas perspectivas sobre seus devires, processos, agenciamentos e práticas.

Com a proposta de atender a essas expectativas sobre as novas relações produzidas e promovidas pelo consumo, pensando em tal prática como algo “ eminentemente social, e ativo, ao invés de atomizado e passivo” (APPADURAI, 1991, 48)<sup>6</sup>, é que estudamos a comercialização de bolsas de luxo pirata, considerando-a como prática que ressignifica o próprio

<sup>5</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2008, p. 23.

<sup>6</sup> Tradução livre da versão em espanhol: “sostengo que el consumo es eminentemente social, correlativo y activo, em lugar de privado, atomizado y passivo”.

consumo e suas extensões na sociedade contemporânea como trabalho, informalidade, ética, economia, classe social, política e comunicação.

Do percurso clássico e reto em direção a uma única classe social seguimos em direção à prática de “paisagem complexa e mestiça” que ainda “embaralha nossas referências habituais” (GRUZINSKI, 2001, p. 15). Poderia o luxo coabitar com falsificações, piratarias, réplicas e imitações e ainda ser luxo? Alcançaria tal mestiçagem notoriedade, consumidores e processos de produção hierarquizados como comprovam algumas práticas de consumo? Mas então, “por intermédio de qual alquimia? Em quais condições? Em quais circunstâncias? Em que ritmo?” (GRUZINSKI, 2001, p. 18). É o que vamos analisar a partir de alguns exemplos de comércio, circulação, distribuição e consumo de bolsas de luxo, de originais a falsificadas.

### **O plural consumo de bolsa**

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 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 conhecida, 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 clientes<sup>7</sup>. 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 têm 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 & Gabbana 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.

Esses exemplos nos possibilitam compreender como o fenômeno da democratização/popularização das marcas se desenvolveu paralelamente ao processo de globalização. Seja com as estratégias 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, públicos, foi muito “bem-vinda” e, principalmente, reapropriada em níveis e gostos.

Mas com certeza outro fenômeno de consumo contemporâneo foi imprescindível para que essa explosão das grifes de luxo fosse tão evidenciada nos dias de hoje: o da pirataria. Difícil é a apreensão de mer-

<sup>7</sup> SILVEIRA, Claudia. Paulistanas alugam bolsas de luxo por semana. *Portal de notícias G1*, Edição São Paulo, 21 out. 2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL803295-5605,00.html>>. Acesso em: 21 out. 2008.

cadorias falsificadas, nos dias de hoje, que não contenha algum tipo de produto considerado “de luxo”. A expressão passou a ser rotineira nos meios de comunicação por se referir não somente a produtos com etiquetas de marca de luxo, mas principalmente por serem mercadorias com qualidade diferenciada das demais, como é o caso das bolsas femininas de marcas famosas. O acessório, até pouco tempo, era comumente encontrado, nas barracas do camelódromo, somente em modelos visivelmente produzidos a partir de “baixíssima qualidade”, sendo considerados “cópias baratas de equivalentes de primeira linha” (BRANDÃO, 2007, p. 94). Mas, essas versões das marcas originais são apenas uma de tantas outras que atualmente são confeccionadas, sendo o mercado de bolsas falsificadas de luxo um deles. Um setor que, assim como outro qualquer do universo da moda, tem acompanhado os desafios e as novidades de produção da sociedade contemporânea.

Se para a indústria têxtil um dos maiores entraves era “incorporar ao tecido sintético características dos fios naturais” e hoje isso é possível com o desenvolvimento das “fibras sintéticas, que constroem qualquer textura” (FEGHALI; DWYER: 2001 p. 74), para a pirataria a mesma tecnologia foi imprescindível, assim como o laser, para a confecção de bolsas mais refinadas que atendessem ao consumo de novas classes sociais.

Longe de ser um setor da pirataria exclusivo do Brasil, as bolsas de luxo falsificadas também incomodam 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”<sup>8</sup>. 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.

<sup>8</sup> Polícia de Nova Iorque fecha 31 lojas de bolsas falsificadas. *Site UOL*, Estilo – Moda, 09 dez. 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: 09 dez. 2009.

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”<sup>9</sup>, 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 julgamento<sup>10</sup>. Ao afirmar que o consumo de objetos piratas se mantém a partir da ignorância dos consumidores em não saber o real valor de uma mercadoria de luxo, a pesquisa simplifica toda a capacidade de escolha e conhecimento de quem consome, assim como as relações de experiência e pertencimento estabelecidas nesse tipo de comércio. O levantamento avalia as razões que influenciam os consumidores a comprarem mercadorias piratas, porém ignora o valor intrínseco que essas mercadorias falsificadas também possuem no sistema comercial contemporâneo, sendo o principal deles a qualidade dos objetos proporcionada pelos avanços tecnológicos. Recursos que, ao serem apanhados pelos meios de produção pirata, possibilitaram a fabricação de imitações, réplicas, cópias e falsificações tão fidedignas às suas matrizes que é compreensível o progressivo aumento no consumo de cópias conforme apontam tantas pesquisas.

<sup>9</sup> REHAVIA, Ilana. Os falsos têm valor? *BBC Brasil*, Tendências, 01 jan. 2010. Disponível em: [http://www.bbc.co.uk/blogs/portuguese/bbc\\_tendencias/2010/01/os\\_falsos\\_tem\\_valor.shtml](http://www.bbc.co.uk/blogs/portuguese/bbc_tendencias/2010/01/os_falsos_tem_valor.shtml). Acesso em: 01 jan. 2010.

<sup>10</sup> DIZIKES, Peter. The real thing? Site *Massachusetts Institute of Technology* – MIT, 01 dez. 2010. Disponível em: <http://web.mit.edu/newsoffice/2009/real-fake-1201.html>. Acesso em: 01 dez. 2010.

Processos de hiperreprodução digital que hoje borram os então sólidos limites que separavam o original e a cópia, assim como a superioridade do autêntico versus a inferioridade da imitação. Bruno Latour, no texto *The migration of aura*, ao tratar dos fac-símiles de obras de arte, que hoje substituem obras originais nos museus mais importantes do mundo, diz que a capacidade tecnológica dos processos de reprodução torna obsoleta a pergunta que em geral se faz: “isto é um original ou apenas uma cópia?” Propõe que a substituamos por “isto está bem ou mal reproduzido?”<sup>11</sup> Ou seja, diante da capacidade de reprodução e, em muitos casos, da indiscernibilidade entre originais e reproduções resta-nos perguntar sobre sua qualidade, apenas.

Queremos argumentar que uma reprodução ruim coloca o original em risco de desaparecimento enquanto que uma boa cópia continua a ampliar sua originalidade e provocar novas cópias. É por isso que queremos mostrar que fac-símiles, especialmente aqueles baseados em um complexo (digital) de técnicas, é o mais frutífero meio de explorar o original e também de auxiliar a redefinir o que a originalidade é realmente. (LATOUR, 2008, p. 4-5)<sup>12</sup>.

Mais que isso, considerando a vulnerabilidade de uma obra autêntica, diante da degradação do tempo, e a atualização proporcionada pelo fac-símile, que a mantém com as cores, traços e definições da época de sua produção, Latour sugere pensarmos a relação entre cópia e original não como oposição, mas como complemento. Quanto melhor a qualidade de uma reprodução, mais ela agrega valor à versão matriz, sendo a cópia algo que reforça a importância do original e, por isso, faz parte da biografia dos objetos.

Em nossa pesquisa sobre bolsas de luxo piratas a análise de Latour explica de forma compreensível como o consumo dessas peças ultrapas-

<sup>11</sup> Tradução livre do original em inglês. LATOUR, Bruno; LOWE, Adam. *The migration of the aura or how to explore the original through its fac similes*. P. 4. Disponível em: <http://www.bruno-latour.fr/articles/article/108-ADAM-FACSIMILES-AL-BL.pdf>. Acesso em: 27 mai. 2009.

<sup>12</sup> Idem.



sou as fronteiras de classe social, a partir da qualidade das reproduções, e ainda confere *status* às grandes marcas, entendendo que a cópia é o meio mais garantido e seguro, nos dias atuais, de avaliar a aceitação e o sucesso do modelo de uma bolsa. Comerciantes de bolsas piratas de luxo não possuem apenas o baixo preço dos objetos como o grande atrativo nas vendas, aliado aos preços está o tecido sintético cada vez mais semelhante ao couro, o bom acabamento da costura dos forros, zíperes e alças, além de todo o design de cores e formatos que sempre acompanham as últimas novidades da moda.

### **Cartografias da cópia: o comércio de bolsas de luxo piratas em Cuiabá**

Os processos de produção pirata que ressignificaram o comércio, o luxo e o consumo também afetam os modos de fazer e pensar o urbano. Oposta aos espaços modernos, desenvolvidos a partir de mapas, projetos e edificações, está a cidade tomada por relações subjetivas, readequada por novas composições entre o próximo e o distante, submetida a um complexo de redes, paralelas ao que está formalizado, que a todo instante reordenam público e privado, tempo e espaço, legal e ilegal, conforme pontua Félix Guattari (2006).

O que conta, com as cidades de hoje, é menos os seus aspectos de infraestrutura, de comunicação e de serviço do que o fato de engrenarem, por meio de equipamentos materiais e imateriais, a existência humana sob todos os aspectos em que queira considerá-las. (GUATTARI, 2006, p. 172).

Dessas relações cada vez mais subjetivas a cidade passa definitivamente de cenário à prática, de território em concreto armado a diferentes possibilidades de ser e fazer, que as tornam responsáveis por novas cartografias. Entendemos aqui a cartografia como um tipo atualizado do projeto urbano, algo “que descreve um mapa da cidade construída e assim muitas

vezes já apropriada e modificada por seus usuários” (JACQUES, 2006. p 2). Pessoas estas que reinventam a ordem e o consumo urbano por meio da experiência com os espaços da cidade, adequando todas as regras de uso propostas por urbanistas e engenheiros às suas práticas cotidianas.

Para uma reflexão sobre esse tipo de experiência subjetiva do usuário da cidade e complementação a respeito da comercialização e consumo de bolsas de marcas famosas piratas, apresentamos o estudo de caso de Marcos, comerciante de bolsas de luxo piratas. O trabalho como autônomo começou há menos de quatro anos e resultou do desemprego. A tentativa de Marcos em retornar ao mercado formal durou seis meses, período em que se submeteu a várias entrevistas e alguns dias de experiência, mas, tendo apenas o ensino médio, as ofertas de salário eram incompatíveis com o custo de vida que possuía. Foi então que optou pelo trabalho informal. Os primeiros produtos comercializados, trazidos por Marcos de São Paulo, foram roupas, em seguida bijuterias, bolsas e calçados. Trabalhar com mercadorias de luxo foi uma “sacada”, como ele mesmo afirma, após um período de experiência com as viagens. Com um ano de trabalho, um segmento no setor de cópias chamou a atenção do vendedor: as bolsas de luxo. Não que essa categoria não estivesse disponível antes, mas, de acordo com ele, as réplicas começaram a parecer cada vez mais “caprichadas” e fiéis às originais.

No momento da venda, em Cuiabá, um dos argumentos mais fortes que utiliza diz respeito aos zíperes que agora também têm gravado o nome da marca. Detalhes como o acabamento das alças, a costura firme, a utilização de cola resistente, forros no interior da bolsa, tecido cada vez mais semelhante ao couro é o que hoje conquistam sua clientela. “*Aqui eu tenho uma peça completa que vale o preço que eu peço*”, comenta o vendedor ao exibir uma Dolce e Gabbana.

Por meio da irmã que tinha duas lojas de artigos femininos em um dos *shoppings* de Cuiabá, Marcos estabeleceu contatos e formou, além de uma sólida lista de freguesas da alta sociedade, uma rede de pessoas interessadas em revender as bolsas. As viagens a São Paulo são realiza-

das em períodos de no máximo trinta dias. Uma curiosidade no caso de Marcos foi saber da existência do comércio das etiquetas separado do de bolsas. É possível comprar uma peça “crua”, como os vendedores chamam, sem marca, e o próprio vendedor escolher qual assinatura confere a cada modelo. As etiquetas para essa categoria de bolsas que analisamos, *de luxo*, geralmente são produzidas em metais que trazem as iniciais da marca.

Aqui em casa eu tenho todas as marcas que gosto de trabalhar, mas não trabalho com bolsas cruas, sem nada, porque o fator diferencial hoje está nisso, no zíper que vem gravado com o logo, com o forro cheio das iniciais, com os fechos todos personalizados. Hoje acho feio ter só a etiqueta do lado de fora, a bolsa tem que ser toda produzida. Por precaução, com certeza, eu tenho uma reserva de etiquetas pra quando uma descolar ou ficar manchada. Ao menor sinal eu já troco, comenta o vendedor.

Em um dos nossos encontros o vendedor “montou” uma bolsa para avaliarmos como ficaria. Marcos retirou do mostruário uma peça já etiquetada com a marca Carmim e explicou que preferia a grife da Prada, por achar esta mais sofisticada. A imagem das duas etiquetas, lado a lado na peça, nos causa um estranhamento seguido de humor. Ao mesmo tempo em que uma etiqueta falsificada, bem produzida, reforça uma grife de luxo, ironicamente também “sorri” dela. Uma ao lado da outra tanto coloca em dúvida a matriz da cópia, quanto ignora a importância de saber essa informação.

Essa noção de paródia causada pelo ato de reproduzir algo, ou alguém, é tema de um estudo de Homi Bhabha. Ao analisar as relações entre colonizadores e colonizados, na obra *O local da Cultura* (2003), o autor identifica o conceito de “mímica colonial” ao considerar o falso como um gesto potente e também transgressor. Potente pelo fato de ameaçar a originalidade do que se copia, e transgressor à medida que a imitação ameaça a si própria. Por considerar a mímica colonial como um ato que “mais repete do que reapresenta” (BHABHA, 2003, p. 132),



Figura 01. As etiquetas de luxo piratas de Marcos. Crédito: Autora (2009).

Bhabha define o gesto como “a representação de uma diferença que é ela mesma um processo de recusa”, sendo a mímica colonial “o signo de uma articulação dupla, uma estratégia complexa de reforma, regulação e disciplina que se “apropria” do Outro ao visualizar o poder” (BHABHA, 2003, p.130).

Possivelmente, mais do que parodiar ou “macaquear”, conforme nomeia Bhabha, o gosto de Marcos em brincar com as etiquetas de luxo reforça a possibilidade da invenção a partir da reprodução, imitação e da cópia, como defende Gabriel Tarde na obra *As leis da imitação* (1995). Contrário às condenações da imitação, Tarde reflete sobre a importância do ato de copiar enquanto processo de invenção, entendendo que qualquer versão, original e imitação, jamais será absoluta.

(...) toda invenção é um cruzamento feliz, no interior de um cérebro inteligente, de uma corrente de imitação, seja com outra corrente de imitação que a reforça, seja com uma percepção exterior intensa, que faz aparecer num dia qualquer uma ideia recebida, ou com o sentimento vivo de uma necessidade da natureza de encontrar num procedimento usual recursos inesperados<sup>13</sup>. (TARDE, 1993, p. 47).

<sup>13</sup> Tradução livre do original em francês. TARDE, G. *Les lois de l'imitation*. Paris: Éditions Kimé, 1993, p. 47.

## Janelas da cópia

Dentre as experiências estéticas produzidas pelas marcas, podemos destacar, como um desses espaços, as vitrines. No território urbano elas surgem cada vez mais subjetivas e emocionais com a intenção de selar um primeiro contato do transeunte com a loja. Cores, aromas, desenhos, formatos, iluminação e som são hoje criteriosamente analisados na produção de uma vitrine antes de serem apresentados ao público. Evidentemente que essas janelas urbanas refletem em significações mais profundas quando pensadas culturalmente. Na obra *Vitrinas em diálogos urbanos* (2008), Sylvia Demetresco sugere uma avaliação das vitrines a partir de um contexto comunicacional, definidas como “suportes de discursos sociais, (e) textos que nos orientam para interpretações sobre a cidade e sobre sua população” (DEMETRESCO, 2008, p. 29).

Ao analisar o percurso das vitrinas e conhecendo o meio urbano no qual elas se inserem, pode-se apreender a alternância de formas e de materiais utilizados, os diferentes modos de “contar histórias” – e as próprias histórias que constituem o repertório do vitrinista – e isso acaba criando possibilidades de estudos acerca dos estilos de vitrinas, extensivos aos estilos da cidade, do bairro e da sua população, pois as informações são absorvidas e compreendidas por cada sociedade ali presentes. (DEMETRESCO, 2008, p. 31).

Como as vitrines delimitadas nos espaços urbanos da cidade das reflexões de Demetresco, encontramos o cômodo de Marcos, na casa onde mora com a família. Longe de se limitar ao espaço planejado do quarto que divide o descanso com os negócios, um dos últimos investimentos do comerciante foi um celular capaz de armazenar uma grande quantidade de fotografias. Estratégia que lhe poupa o aumento do vestuário, que implica em diminuir ainda mais o espaço da peça, assim como a não repetição de modelos de bolsas.



**Figura 02.** O comerciante exibe a imagem de um modelo armazenado no novo celular. Crédito: Autora (2009)

Com o aparelho ele fotografa e guarda em diferentes arquivos opções de peças que viu em São Paulo, mas que não trouxe por ter dúvida se agradaria ou não a seu público. Em Cuiabá, o vendedor apresenta a vitrine, como ele chama, às consumidoras e os modelos que fazem sucesso serão trazidos sob encomenda na próxima viagem.



**Figura 03.** Vendedor registrando os modelos que trouxe de São Paulo. Crédito: Autora (2009)

O celular também é usado para guardar a imagem de todas as bolsas que já comercializou. “São novas clientes que chegam todos os meses e às vezes não tenho aqui todas as opções que geralmente compro em São Paulo. Com a vitrine elas olham e têm a chance de gostar de algo com que eu já trabalhei e sei onde comprar lá e trazer. Os riscos são menores”, ele assinala.



Figura 04. Vitrine das bolsas de luxo piratas. Crédito: Autora (2009)

### **Considerações finais**

Com a intensificação da produção e distribuição de mercadorias a partir da segunda metade do século XX, novas práticas de consumo passaram a protagonizar o cenário cultural e econômico contemporâneo. Se antes era possível avaliar, por meio da posse de objetos, o *status* de uma classe social, hoje isso é tanto praticamente impossível, quanto desnecessário. A velocidade que trouxe outras urgências e devires ao campo das artes, exatas, humanas e ciências também transformou necessidades e comportamentos. Não por menos, o trabalho também se reinventou. Pelas ruas, praças, avenidas e até nas próprias residências milhares de brasileiros seguem espalhados a fim de “fazer valer” seus corpos que não

participam dos oitenta anos da Carteira de Trabalho brasileira, excluídos de um programa de aposentadoria, acusados de não terem *docilidade* (FOUCAULT, 2009) alguma para o tradicional mercado de trabalho.

Comerciantes e consumidores que ressignificam, cotidianamente, caminhos preestabelecidos no interior das cidades, conectando perto e longe, centro e periferia, luxo e subalterno. Usuários denominados por Michel de Certeau (1998) como “praticantes ordinários”, que experimentam o interior da cidade, a consomem “embaixo”, em posição oposta à visão aérea, do lado de fora, como fazem os especialistas. Praticantes “errantes” que se ocupam muito mais com ações e percurso próprios do que com as representações e estruturas.

De acordo com o autor da obra *A invenção do Cotidiano*, ao dispensar esse mapa calculado e tomado por regras, elaborado pelo urbanista, o errante molda seu trajeto a partir de um conhecimento espacial particular que se relaciona com uma sabedoria subjetiva, amorosa e lúdica. Nesse trânsito, acreditamos que a condição da cópia é cada vez mais o meio, e não o fim, servindo constantemente como “ponte”, jamais como “cerca”, como afirmam Mary Douglas e Baron Isherwood (2006). Promove mais a soma do que o fracionado, viabiliza a aproximação – de coisas, pessoas, relações e universos – e não a distância.

O que é possível considerar a partir dessa breve análise são algumas características desses novos fluxos de consumo nas cidades brasileiras que se estabeleceram nas últimas décadas, com o advento da tecnologia e produção de objetos em grande escala, a partir da perspectiva de que o consumo é capaz de definir modos de ser, trabalhar e atuar enquanto cidadão, ao passo que também movimenta um processo de inclusão social.

## Referências

APPADURAI, Arjun Appadurai. *La vida social de las cosas*: Perspectiva cultural de las mercancías. México: Grijalbo, 1991.



- BARBERO, Jesús Martin. *Dos Meios às Mediações*: comunicação, cultura e hegemonia. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- BHABHA, Homi. *O local da cultura*. Tradução de Myriam Ávila; Eliana L. L. Reis & Gláucia R. Gonçalves. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- BRANDÃO, Ludmila. Circuitos Subalternos de Consumo: sobre cópias baratas, falsificações e quinquilharias. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 4, n. 10, jul. 2007.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e Cidadãos*: conflitos multiculturais da globalização. Tradução de Mauricio Santana Dias. 7ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Orgs.). *O novo luxo*. Artigos: Luxo na era do acesso, Carol Garcia; Marcas: luxo ou necessidade? Adriana Valese; A produção de luxo na mídia, Khatia Castilho. 2ª ed. São Paulo: editora Anhembi Morumbi, 2008.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do Cotidiano*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
- DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrinas em diálogos urbanos*. Coordenação de Kathia Castilho. Coleção: Moda e Comunicação. São Paulo: Editora: Anhembi Morumbi, 2008.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*: para uma antropologia do consumo. Trad. Plínio Dentzien. Coleção: Etnologia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FEGHALI, Marta K.; DWYER, Daniela. *As engrenagens da moda*. 1ª ed. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2001.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir*: história da violência nas prisões. Petrópolis: Vozes, 2009.
- GRUZINSKI, Serge. *O pensamento mestiço*. Tradução de Roda Freire d'Aguiar. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- GUATTARI, Félix. *Caosmose*: Um novo paradigma estético. Trad. Ana Lúcia de Oliveira e Lúcia Cláudia Leão. São Paulo: Editora 34, 2006.
- JACQUES, Paola J. *Corpografias Urbanas*. Portal Vitruvius, Arqtextos, 2006. Disponível em: [http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq093/arq093\\_02.asp](http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq093/arq093_02.asp). Acesso em: 03 mai. 2009.
- KLEIN, Naomi. *Sem Logo*: a tiraia das marcas em um planeta vendido. Trad. Ryta Vinagre. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

- LATOUR, Bruno; LOWE, Adam. *The migration of the aura or how to explore the original through its fac similes*. P. 4. Disponível em: <http://www.brunolatur.fr/articles/article/108-ADAM-FACSIMILES-AL-BL.pdf>. Acesso em: 27 maio 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2008.
- LIPOVESTSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo Eterno*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- TARDE, Gabriel. *Les lois de l'imitation*. Paris: Éditions Kimé, 1993.
- VILLAÇA, Nízia. *Dândis, metrossexuais e novos urbanos: a comunicação do luxo*. Rio de Janeiro: Revista do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da 131UFRJ/ Eco Pos, 2004. Disponível em: [www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/nvillaca\\_3.pdf](http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/nvillaca_3.pdf). Acesso em: 21 nov. 2010.

## Referências de sites

- DIZIKES, Peter. The real thing? Site *Massachusetts Institute of Technology – MIT*, 01 dez. 2009. Disponível em: <http://web.mit.edu/newsoffice/2009/real-fake-1201.html>. Acesso em: 12 jan. 2010
- UOL. Polícia de Nova Iorque fecha 31 lojas de bolsas falsificadas. Site *UOL, Estilo – Moda*, 09 dez. 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*, 01 jan. 2010. Disponível em: [http://www.bbc.co.uk/blogs/portuguese/bbc\\_tendencias/2010/01/os\\_falsos\\_tem\\_valor.shtml](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 out. 2008. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL803295-5605,00.html>. Acesso em: 22 out. 2008.