

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
Departamento de Relações Públicas Propaganda e Turismo
Curso de Especialização em Estética e Gestão da Moda

MAYRA DIAS DE MATOS

VITRINE OBSCURA

SÃO PAULO
JUNHO 2016

MAYRA DIAS DE MATOS

VITRINE OBSCURA

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Gestão de
Moda.**

SÃO PAULO

JUNHO 2016

FOLHA DE APROVAÇÃO

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA:

Nome e assinatura

Nome e assinatura

Professor Doutor Jeferson Rezende
(Orientador)

Data de aprovação

AGRADECIMENTOS

Eclesiastes 7:8 : “Melhor é o fim das coisas do que o princípio delas!” Não teria frase melhor para começar meus agradecimentos.

Agradeço a Deus primeiramente, por ter me dado capacidade e forças, para chegar até aqui! Foram inúmeras vezes que senti o desânimo, cansaço, mas vejo que Ele me sustentou.

Agradeço minha mãe, que faz papel de pai, de melhor amiga e grande incentivadora dos meus sonhos.

Minha gratidão pelo meu noivo Felipe, que aguentou todas as minhas crises, choros e principalmente paciência e compreensão; alias este é o ano do nosso casamento.

Agradeço minha família por acreditarem e torcerem tanto por mim.

Agradeço ao meu GCEM – Célula da Igreja Comunidade da Graça, na qual faço parte, por todos os incentivos e orações.

Agradeço ao meu orientador Jeferson Rezende, pelo conhecimento compartilhado e por toda paciência em orientações.

Aos professores do curso que puderam dividir ensinamentos e principalmente por ter feito parte do meu crescimento estudantil e conseqüentemente profissional, o meu Muito Obrigado; serei eternamente grata a todos vocês.

Concluindo sou eternamente grata pela Lina, secretária do curso Gestão de Moda, por todo apoio e a disposição para me auxiliar sempre que solicitada.

Faz-se necessário o agradecimento, a todos que me ajudaram com os questionários, revisão e imagens.

Hoje posso agradecer de forma satisfatória, que todos aqui citados são parte de uma fase muito importante da minha vida!

Obrigada de coração.

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo entender o processo da definição de público alvo das marcas John John e Dudalina e analisar os desvios ocorridos nos mesmos.

Através da Vitrine Obscura temos uma reflexão atual e contemporânea, dos tipos de consumidores, que atualmente tem sido cada vez mais presentes nas marcas aqui citadas. O consumidor de poder aquisitivo menos elevado, tende esconder a sua origem socioeconômica para assim consumir os produtos das marcas da alta sociedade, tendo como objetivo alcançar status, aceitação da sociedade e satisfação pessoal pela aquisição do produto, trazendo assim significado para a famosa expressão “ostentar”. Outra vertente que abordaremos nesse trabalho, é o consumidor que ~~tem~~ possui poder aquisitivo, mas no entanto, não está indo até as lojas de origem por conta da crise financeira por fim, trataremos dos consumidores que vão na 25 de março, não por status e sim por se tratar de produtos mais acessíveis e acabam comprando por necessidade. Com isto, o target das marcas tem como consequência a vulneração.

Palavras-Chaves: Posicionamento de marca; Pirataria; Ostentação.

ABSTRACT:

This thesis aims to understand the target audience definition process of brand John John and Dudalina and analyze the deviations occurring in them.

Vitrine Obscura us back a current and contemporary reflection , a way we have chosen to present the types of consumers who currently have been present in the brands cited herein . Initially , low-class consumer to hide its origin to the consumption of the hallmarks of high society , aiming to achieve status , acceptance of society and personal satisfaction with the purchase of the product , the famous " bear " . Another aspect is the consumer who has purchasing power and are not going to the factory stores because of the financial crisis finally , consumers go on March 25 , not status but to have affordable products and end up buying out of necessity. With this, the target of the brands have as consequences the breach.

Words key : brand positioning ; Piracy; ostentation.

SUMARIO

INTRODUÇÃO.....	7
METODOLOGIA.....	8
OBJETIVOS.....	9
CAPITULO 1.....	10
1.1.TARGET	10
1.2. DEFINICAÇÃO DO TARGET DAS MARCAS.....	11
1.3. DESVIO DO TARGET E PÚBLICO ALVO	12
CAPITULO 2	14
2.1. VALOR SIMBOLICO DA MARCA.....	14
2.2. FETICHE	15
2.3 OSTENTAÇÃO	16
2.4 PIRATARIA.....	18
2.5. FALSIFICAÇÃO NAS RUAS	20
2.6 FALSIFICAÇÃO NA INTERNET	22
CAPITULO 3	24
3.1. TIPOS DE CONSUMIDORES	24
3.2. APRESENTAÇÃO DOS CASES.....	28
3.2.1 DUDALINA	28
3.2.2. JOHN JOHN.....	30
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34
ANEXOS.....	35

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como apreciação entender o universo de marcas de desejo, que com o passar do tempo, deixa de atender seu verdadeiro público e passa a atender um público paralelo, pois muitas vezes as marcas são pirateadas por conta da ostentação, pois querem incluir-se em um determinado público.

De acordo com o canal R7 em entrevistas com os consumidores das marcas em vigências (2013) “ostentar não é mostrar uma coisa chamativa, mas exibir uma coisa de valor. Hoje em dia um Mizuno já não é mais ostentação. Na época que o funk estava na ascendência era legal, mas hoje em dia legal é o tênis que o Jay Z usa, que o Justin Bieber usa.”

Contudo, fica evidente que muitos consumidores buscam ostentar, o que está na sociedade mais privilegiada que são os famosos, formadores de opiniões e outros módulos que ditam um modismo. Procuram se alicerçar em questões onde se chama mais atenção e fixar formas de comércio ativo.

John John e Dudalina, as marcas que buscam constantemente uma mudança de cenário, após tantos problemas de pirataria e um avanço das marcas de “segunda-mão”. Trabalho de campo com pessoas indiretas foram realizados para entender este universo e suas complexidades.

Concluindo, esta monografia irá levantar os cases das marcas aqui citadas e entender um pouco do posicionamento, após as pesquisas em campo.

METODOLOGIA

Considerando o que o problema da pesquisa, é analisar os targets das marcas, crises econômicas e entender como a John John, e Dudalina se posicionam a fim de atingir corretamente os seus targets e em três vertentes, sendo elas: pessoas que querem comprar e não possuem poder aquisitivo para isto, consumidores que compram com o dinheiro dos pais para ostentar e os consumidores que usam os target desenhado por cada marca, porém no formato de réplica.

Decidiu-se realizar uma pesquisa de caráter qualitativo com a abordagem para pessoas influentes, que são pessoas ligadas às marcas e consumidores com o objetivo de ter as perspectivas referentes ao tema. Foram realizadas perguntas sobre os critérios para escolher as grifes e o posicionamento dos produtos piratas ou não. Foram entrevistados também, vendedores para entender o perfil do seu consumidor e análise em campo. Na Rua Oscar Freire foram observadas pessoas que entravam nas lojas e acabavam comprando na Rua 25 de março; são jovens de classe média à alta, consumindo produtos réplicas.

As entrevistas¹ foram realizadas nos próprios ambientes de trabalho. Durante o horário comercial em todas as entrevistas foram utilizadas perguntas rápidas e claras para a conclusão da mesma ter uma linha de raciocínio.

¹ Entrevista realizada com as vendedoras das lojas de produtos originais.

OBJETIVO GERAL

Entender o consumidor que consome a marca por ostentação e o consumidor que a marca que atingir.

Entender os processos de definição de público alvo das marcas citadas e analisar os desvios ocorridos no mesmo.

Problema: Como as marcas John John e Dudalina, podem se posicionar a fim de atingir corretamente os seus targets e evitar desvios nos mesmos?

CAPÍTULO 1

1.1.DEFINIÇÃO DE TARGET

Muito utilizado no marketing e nos meios de comunicações, target é a definição do público alvo e para onde cada marca irá caminhar e criar estratégias, para traçar seus objetivos. Alguns autores como Predebom, ao refletirem sobre o target e o público alvo, defendem:

Uma das tarefas mais árduas no planejamento da comunicação é definir o público-alvo da campanha. É o momento de ‘fazer escolhas’ sobre quem deve ser atingido e quem ficará em segundo plano. A dificuldade está, justamente, no fato de que, na maior parte das vezes, não é viável falar com todos”, o que significa utilizar “uma mensagem menos personalizada, que tenta atingir uma faixa de público bastante ampla, supostamente menos homogênea. Portanto, a resposta esperada do público seria menor do que uma mensagem mais personalizada e focada em um perfil de público mais homogêneo. PREDEBOM etalli (2004, p.89).

Segundo KOTLER (1997) defende que “nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer a todas as necessidades. Nem pode fazer um bom trabalho dentro de um mercado muito amplo”. Ele continua, afirmando que asempresas trabalham melhor quando definem cuidadosamente seu(s) mercado(s)-alvo(s) e preparam um programa de marketing sob-medida”.

CORREA (1998, p. 109) colabora com sua lista para determinação do perfil do consumidor:

- Dados Demográficos: sexo, idade, grau de instrução, estado civil, grupo étnico e local de residência.
- Dados Sócio-Culturais: classe social a que pertence, grupos profissionais, artísticos, esportivos, tradições e folclore.
- Dados Econômicos – classe econômica a que pertence, renda discricionária, outros dados relativos à situação econômico-financeira.

- Dados Religiosos – religião a que pertencem, seitas e crenças.
- Dados Psicológicos – relativo à atitudes, opiniões, reações e motivações de cada grupo.
- Hábitos de compra/consumo/uso – procedimentos usuais, diferenças de comportamento entre diversos públicos.

Certamente todos estes pontos devem ser bem analisados, estudados para que se criem as estratégias necessárias para definir o target com qualidade assim minimizando os erros para uma decisão de planejamento.

Como podemos observar através dos autores citados á cima, é preciso fazer escolhas e definir com cuidado sobre seu público alvo, e isto só pode acontecer quando as empresas possuem planejamento estratégico sobre o futuro consumidor, e para isto acontecer com eficiência, é necessário estudos, entender o comportamento do consumidor, necessidades e desejos e preparar um programa de marketing sob medida, como afirma KOTLER.

1.2.DEFINIÇÃO DE TARGET NAS MARCAS: JONH JONHEDUDALINA.

A monografia aqui presente irá trabalhar com três marcas renomadas, no mundo da Moda e atualmente tem passado por algumas mudanças, justamente por conta do seu target.

John John, marca conhecida por muitos como estrangeira e a marca não nega que é desejo mundialmente por este motivo também.

O target desenhado atualmente é de jovens, que procuram uma marca despojada, chique, que possuem de 20-35 anos, moradores de bairros de classe média alta, que curtem viajar nos finais de semana, lugares alternativos e que gostam de estar na moda e que buscam constantemente informações sobre design, cultura e arte. Estudantes de faculdades renomadas em São Paulo, como por exemplo PUC, Mackenzie, INSPER, após sua formação buscam especializações no exterior. Falam outras línguas, como por exemplo, o inglês, espanhol e francês e gostam de se manter informado sempre sobre as novas tendências de mercado.

Dudalina, marca conhecida por suas camisas confortáveis e de uma ótima qualidade, o seu target foi pensado em mulheres e homens, que trabalham em posições relevantes dentro de suas empresas, como exemplo diretores, gerentes, presidentes, ou até mesmo empresários, que precisam estar sempre impecáveis no dia a dia. Consumidores de 35-60 anos, de classe A+ e A, que buscam tecnologias, informações diárias em jornais, revistas e bolsas de investimentos.

Em pesquisa com funcionário da empresa, conta que a marca é sinônimo de status em diversas regiões do estado de Minas Gerais, Nordeste, Centro Oeste e que a marca com seu mix de produtos², possuía diversos target, desde o infantil até mesmo o corporativo. Com suas linhas femininas, cosméticos, tênis, perfumes e outros, a marca busca consumidores de classe média à classe média alta e considera uma marca Premium.³ Pessoas atentadas e ligada a moda, mas também pessoas que gostam de esportes.

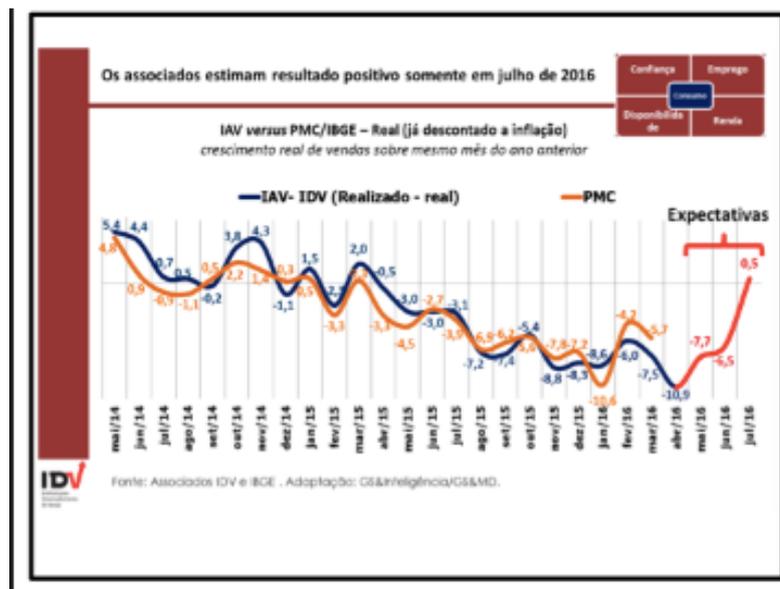
Contudo podemos perceber que ambas as marcas, foram desenvolvidas para serem desejadas por consumidores de classe média à alta, que moram em localizações privilegiadas em São Paulo, e que gostam de roupas confortáveis e de ótima qualidade. As marcas fazem este papel corretamente, não deixando a desejar.

1.3 .DESVIO DO TARGET E PÚBLICO ALVO

As vendas no varejo registraram queda real de 10,9% em abril na comparação com o mês de 2015, de acordo com o Instituto para Desenvolvimento do varejo (IDV)

² Mix de produtos: é uma variedade de itens que uma empresa disponibiliza no mercado para atingir diferentes clientes ou dominar uma fatia maior de consumidor.

³ Mercado premium – associada



Disponível em: <http://www.idv.org.br/> Acesso em jun. 2016

De acordo com o gráfico acima, podemos analisar que a expectativa de um resultado positivo, será nos próximos meses.

Com a crise em setores diversificados, as empresas varejistas tem percebido que a opção de comprar passa a ser um desejo e não uma necessidade.

Com a crise econômica, as lojas começaram a perceber a queda no fluxo de clientes nas lojas. Clientes que compravam para sair constantemente, agora vêm até a loja, quando precisam ir para uma festa mais badalada – relata Mônica, vendedora de uma Multimarca, que contemplam as duas marcas: John John e Dudalina.

CAPITULO 2

2.1 VALOR SIMBÓLICO DA MARCA

O valor de uma marca é parcialmente simbólico, pois o mesmo perfil de consumidor pode agregar diferentes valores para uma mesma marca. Em sua avaliação temos de usar as disciplinas que a utilizam e regulam diretamente, que são o direito comercial e a administração de marketing.

As marcas variam de acordo com o poder e valor que possuem no mercado. Na grande maioria, estão as marcas desconhecidas pelo maior número de compradores. Assim, há aquelas para as quais os compradores aplicam maior confiança de acordo com seus conhecimentos (mensurado pelo índice de lembrança – recall – ou reconhecimento). Há outras que possuem alto grau de aceitabilidade de marca, que a grande parte dos consumidores não resistiria em comprá-las. Há aquelas que aproveitam de algum grau de preferência de marca.

Segundo Philip Kotler, marca é: “Nome, termo, signo e símbolo, ou uma combinação destes que tem a função de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferencia-los dos concorrentes”.

Já Kapferer (2003) como sendo:

Ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme, ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto, objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido. (KAPFERER. 2003, p. 190).

Como podemos analisar, de acordo com ambos autores, a marca é símbolo para o cliente que está consumindo, um verdadeiro sentido que pode ser comparado entre as marcas.

O objetivo da marca é diferenciar produtos similares, agregando valor a cada peça. A forma de diferenciar essas marcas pode ser variável, pelo nome, pelas cores, pelo logotipo entre outros.

NATUREZA	OBJETIVO
 MARCA DE PRODUTO	Distinguir produtos de outros idênticos, semelhantes ou afins
 MARCA DE SERVIÇO	Distinguir serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins
 MARCA COLETIVA	Identificar produtos ou serviços provenientes de membros de um determinado grupo ou entidade
 MARCA DE CERTIFICAÇÃO	Atestar a conformidade de produtos ou serviços a determinadas normas ou especificações técnicas

Fonte: <http://fgmarcasepatentes.com.br/o-que-e-uma-marca/> Acessado: Junho de 2016

Contudo, a análise feita em campo para a captação de informações sobre, a opinião, comportamento e poder de decisão dos consumidores, nota-se que as roupas têm um valor simbólico agregado muitas vezes percebido, pois os consumidores compram, para mostrar para a sociedade, amigos e principalmente o poder de pertencer ao determinado grupo e ter a aceitação.

2.2 FETICHE

Quando se pensa na palavra fetiche, logo vem na cabeça a palavra “sexo”, podemos traduzir isto para a palavra desejo, para entendermos esta fantasia que está presente no consumidor, desde pequeno e conseqüentemente na vida adulta.

Segundo Jeha, a fantasia é mais que mera representação do produto, isto é, do mundo como o conhecemos, ou de uma teoria de conhecimento do mundo. Podemos abordar a fantasia como um tipo especial de mimese: uma representação do processo de criação ontológica, pela qual mundos possíveis e impossíveis adquirem existência. (Jeha, 2001, p;125).

Para Marx, o fetichismo da mercadoria é a forma de controle sobrenatural, sobre o comprador além daquele valor de uso, ou seja, a finalidade a que se destina o produto. Passando a ser uma possibilidade de satisfazer seus desejos refletidos através do produto, ou seja, ilusão ou representação ideológica de que as mercadorias são dotadas de propriedades inatas, forças extra-humanas que terminam por influir no destino das pessoas.

Assim podemos ver que o desejo está ligado e presente na vida de todos, conforme afirmado por Andrea Meneghel, inicialmente para construir suas concepções sobre o mundo, depois para amenizar desejos frustrados ou reprimidos.

Segundo Freud, a parte da ideia de que a pessoa feliz nunca fantasia, somente aquela insatisfeita. Sendo a correção de uma realidade insatisfatória, a fantasia representa, como o sonho, a realização de um desejo. São desejos insatisfeitos que constituem as forças motivadoras das fantasias, por isso Freud utiliza frequentemente a expressão fantasia de desejo. (JORGE, 2010, p.46)

2.3 OSTENTAÇÃO

O filósofo francês Gilles Lipovetsky, em seu livro “O império do Efêmero- A Moda e seu destino nas sociedades modernas”, publicado no Brasil em 2009 e lançado na França em 1987, retoma a análise de Veblen, a qual a moda liga-se à rivalidade social, ou seja, o consumo das classes superiores obedece em essência ao esbanjamento ostentário, a fim de atrair a estima e a inveja dos outros.

De acordo com a citação acima, os jovens querem buscar o seu espaço atrás das classes superiores, no que eles estão consumindo, vestindo para ser sentirem iguais ou parecidos com eles.



Disponível em: <http://veja3.abril.com.br/assets/images/2014/1> Acesso em abril,2016.

Como podemos ver na foto acima, jovens com aproximadamente 22-30 anos, com roupas de marcas renomadas, como Nike, Hollister e Adidas, no morro de alguma periferia, de classe baixa, porém vestindo dos pés a cabeça com roupas de grifes. Roupas que muitas delas, são vendidas em shopping de luxos.

A ligação que pode ser analisada também, é como os cantores de funk que estão no auge da sua carreira, buscam o poder, satisfazer seus desejos, ser notado por todos e principalmente respeitado pela sociedade.

No Jornal do Brasil, primeiro jornal 100% digital em uma reportagem de abril de 2014, relata um pouco da história do MC Guime, que é bem conhecido, relata que precisa ter carro bom, usar roupas de grifes para ganhar este respeito”.

Já em outra entrevista -site da Globo, MC Guime mostra seu close e diz : “Para mim, não tem crise”. A entrevista foi feita no seu próprio quarto, para mostrar suas riquezas e conta que já chegou a pagar mais de R\$ 1.000,00 em uma camisa e U\$3.000,00 em um par de tênis.

MC Guime, ídolo do funk Ostentação, atrai muitos fãs e como consequências, muitos que querem ser e pertencer ao mundo deles, nem que seja apenas pelas roupas. Afirmando o que a análise de Veblen, no livro de Lipovetsky o verdadeiro esbanjamento ostentário.



MC Guimê mostra seu closet com tênis de grifes (Foto: Alessandra Gerzoschkowitz/EGO)

2.3 A PIRATARIA

A pirataria não é só o resultado de um processo de imitação comercial tangível: ela envolve outras fases além da sua reprodução, “refere-se à reprodução e comercialização ilegal e em larga escala de obras legitimamente criadas, envolvendo produtores, estabelecimentos comerciais, autoridades governamentais, fisco e receptadores.” (Giacomini Filho, 2011, p. 227)

O Autor Giacomini Filho esclarece com base em Bian e Moutinho (2009): “cópia ilícita de um direito marcário, de forma que bem imitador torna-se idêntico ou indistinto do original, desrespeitando os respectivos direitos”.

Alexandre Luzzi Las Casas e Wesley Moreira Pinheiro, afirmam sobre a evolução da pirataria, o seguinte: “A pirataria é uma forma mercadológica de cópia de produtos, que vai contra aos interesses econômicos das empresas legalmente estabelecidas e, em conformidade aos princípios jurídicos e tributários do país. É uma prática ilegal, porém tem forte adesão de consumo no mundo, especialmente no Brasil – tornando-se um dos principais países afetados por esse tipo de ilegalidade”.

De acordo com os autores citados acima, podemos analisar que a pirataria é uma cadeia de interesses e envolve diretamente e indiretamente várias fases até ser comercializado. Contudo, as marcas que vendem os produtos originais, sofrem as consequências que são muitas, entre elas: comparação dos produtos, perda de consumidores e o principal: a receita vulnerável.

Contudo, podemos analisar que a pirataria é uma cadeia de interesses e que envolve diretamente e indiretamente várias fases até ser comercializado.

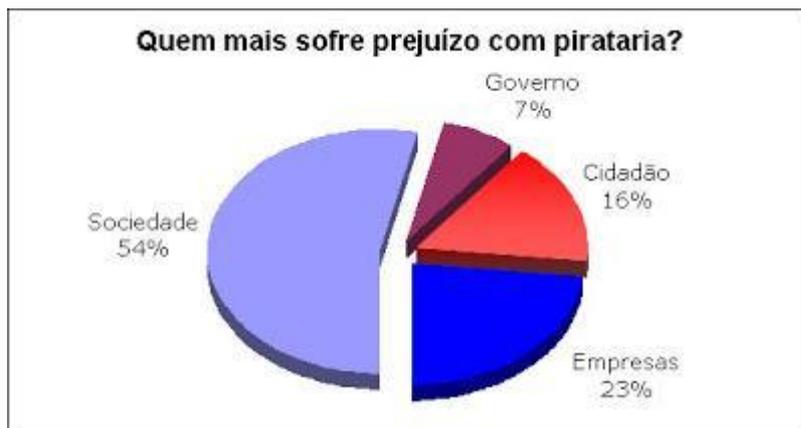
Através da pesquisa de campo, pode-se analisar que os consumidores dos produtos piratas são de classe baixa, moradores das periferias do extremo Sul e Leste, classe C e D, que utilizam os produtos de pirataria, para serem aceitos em sociedade.

Se classificam como pirataria dois nichos de produtos, sendo: pirataria de primeira qualidade, chamando-se assim de réplica e produtos de segunda linha com os produtos mais inferiores.

Quem mais sofre prejuízo com a pirataria?

A pesquisa baseada em enquete mostra que 54% dos respondentes acreditam que a sociedade é a que mais sofre prejuízos com a pirataria, comprovando assim que o projeto está contribuindo para uma verdadeira mudança de consciência sobre os males da pirataria e sobre quais formas ela nos afeta.

Os resultados mostram ainda que 23% dos respondentes acreditam que as empresas são as que mais sofrem prejuízo com a pirataria, enquanto 16% nos dizem que o cidadão é o mais prejudicado e 7% acreditam que o governo é quem mais sofre com a pirataria.



FONTE: http://3.bp.blogspot.com/_iV5Qq1hu_wA/SoGdsDY_55I/AAAAAAAAAU4/KEBsl2Jopgw/s1600-h/grafico.jpg

Sendo assim podemos concluir que a produção rápida dos modelos recém-lançados alimenta a compra de produtos copiados que tende a evoluir enquanto houver consumidores com intuito de adquirir produtos por preços acessíveis.

A procura dos consumidores por produtos de grife com descontos acentuados garante aos vendedores de rua um comércio intenso de moda e acessórios que se parecem com estilos autênticos da moda.

Sem dúvida, este comércio de produtos falsificados traz grandes prejuízos ao comércio legal da indústria, e inevitavelmente para a economia, pois a falsificação fica livre de legislação no tocante a qualidade dos produtos e também no pagamento de impostos.

2.5 FALSIFICAÇÃO NAS RUAS

No Brasil, há vários tipos de comercialização, entre eles a venda de produtos falsificados. Existem também aqueles pirateados, onde o grau de cópia chega a ser tão grotesco que a qualidade e a confecção dos produtos causaram uma reação política que iniciaram a criação de leis que proíbem sua circulação. Apesar da existência de uma série de produtos com características semelhantes a este tipo de comercialização considerada ilegal, o que se trata nesta ocasião está relacionado a quantidade de vendas que está direcionado ao consumo de vestuário identificados como uma cópia com materiais semelhantes de um original, porém com

qualidade inferior de uma marca de renome ou de até mesmo de uma marca popular.

Alexandre Luzzi, Livro Pirataria , diz que As pessoas aderem a compra de produtos copiados basicamente por três motivos:

1-**Custo**: preço muito baixo, quando comparado ao produto original.

2-**Comodidade**: filmes, álbuns musicais, programas de computadores, recém lançados.

3-**Cultura**: hábito de fazer rotineiramente cópias em casa e repassar para amigos e parentes.

Os principais motivos para engrenar no mercado de falsificação é o modo de vida, sensações, desejos, vendas, trocas, necessidades, demonstrações, representações, vontades e tratos que passam por movimentos de fluxos, onde esses objetos copiados surgem como mercadorias de comercialização.

A rua 25 de março em São Paulo, considerada o maior centro comercial da América Latina é um ícone de comercio popular e também um grande centro de vendas de produtos importados e contrafeitos. A princípio existiam apenas lojas atacadistas de tecidos que implantaram preço muito baixo e faziam constantes promoções de seus produtos devidos a enchentes que ocorriam no local. Nos anos 80 ouve a chegada de comerciantes vendendo artigos de época (carnaval, pascoa, natal etc.) na mesma década, instalam-se no local comerciantes de outras etnias, majoritariamente Coreanos e Chineses, que trouxeram os “importados” para região principalmente para a galeria pajé. (PEREZE FOGAÇA,pág 228)

Segundo o presidente do SPC Brasil, Roque Pellizzaro Junior, além da discussão sobre qualidade ou constrangimento do consumidor, a compra e venda de produtos não originais envolve problemas e discussões muito maiores. “O comércio de itens falsificados definitivamente representa um prejuízo para a economia do país e graves riscos para a saúde e o meio ambiente, uma vez que os produtos não

passam pelas restrições do controle de qualidade impostas ao mercado legal da indústria”, afirma.

O presidente afirma, ainda, que frequentemente a fabricação de falsificados está inserida em um contexto de exploração da mão de obra, com baixíssimas remunerações e péssimas condições de trabalho. “Esse mercado pode servir para financiar uma série de outras atividades criminosas”, alerta Pellizzaro. Estima-se que o mercado perca 30 bilhões de reais com a venda ilegal de produtos piratas, considerando apenas 13 segmentos da indústria, segundo o Fórum Nacional de Combate à Pirataria.

2.6 FALSIFICAÇÃO NA INTERNET

Em uma reportagem na no site da exame, em julho de 2015 a Kering, dona da Gucci, conta do prejuízo para combater a venda no mercado paralelo, que é a internet.

Como atualmente, o acesso na internet está aumentando e a geração destes consumidores recorrem também às redes sociais, este mercado de vendas das peças falsificadas acabam sendo mais acessível e muitas vezes assertivo, por contar com ferramentas de buscas linkado com as redes sociais, por exemplo, quando você busca uma informação no google e a partir disto, suas redes sociais são

Charlie Abrahams, (rodapé vice-presidente senior de vendas mundiais da fornecedora de tecnologia antifalsificação MARKMONITOR) relata que: “A internet se tornou um lugar onde as pessoas compararão relógios de 5.000 libras e bolsas de 2.000 libras”.

Como podemos analisar no site abaixo (www.polygrifes.com.br) o descritivo do mesmo, relata que vendem produtos réplicas de 1º linha, de excelente qualidade e fino acabamento.

A poly grifes é uma loja virtual no segmento de vendas de vestuário feminino em geral com qualidade e um preço acessível a todos. Você já pode contar com todo o glamour que podemos te oferecer!

Todos os nossos produtos são de primeira linha, de excelente qualidade e fino acabamento. Trabalhamos com as melhores e mais variadas marcas. Possuímos uma variedade muito grande de produtos trazendo total fidelidade junto aos nossos clientes.

Comprar na poly grifes é totalmente seguro. Para garantir a segurança de todas as compras feitas em nossa loja, independentemente da forma de pagamento escolhida, todas as informações que você fornecer no processo de compra são 100% processadas por computador.

Nós protegemos sua privacidade. Os dados informados no seu cadastro são utilizados exclusivamente pela Super Feminina para processar seu pedido, realizar sua entrega e enviar mensagens promocionais, caso seja solicitado por você.

A poly grifes respeita o consumidor e deixa claro que não vende ou cede dados pessoais a terceiros. Compre automaticamente pelo site, ou entre em contato conosco para finalizarmos o seu pedido.
atendimentopolygrifes@hotmail.com

2) Qual a procedência dos produtos?

Vendemos apenas rp AAA de 1º linha

As nossas rp comercializadas em nosso site são todas 1º linha, excelente qualidade e fino acabamento. Nos garantimos a qualidade de sua procedência.

Em entrevista com a empresária do site, a mesma relata que o mix de produtos atendem moradores da região do Tatuapé, Anália Franco e até mesmo Jardins, portanto são moradores de classe média à alta.

CAPITULO 3

3.1 TIPOS DE CONSUMIDORES

Decisão de Compra Buscando um marco conceitual que definiria o consumo próximo dos nossos interesses encontramos a sociedade-cultura de consumo, onde cria espaço para novos consumidores, permitindo que o modo de usufruir produtos se torne algo global, assim então criando-se seus padrões. Muitas coisas estão relacionadas com o consumo como a circulação de bens, compra e venda de produtos, maneiras de estruturação da família e entre outros. Nessas circunstâncias, difícil negar que existe formas de padrões de consumo diferenciados, como segundo o slogan de Jean Baudrillard, “já não consumimos coisas, mas somente signos”.(BAUDRILLARD, 3ºcap,)

Com o passar do tempo, a exigência de participar de um determinado grupo de consumo, começou a virar mais constante principalmente, quando o pensamento das pessoas começou a mudar referente a condições financeiras, aquisição pessoal, visibilidade referente a sociedade moderna e etc. Como dito por Baudrillard, que já fora citado a cima, o modo de consumo das pessoas é diferenciado, e hoje a sociedade procura consumir coisas que possuem algo significativamente agregado.

Podemos detectar três tipos de consumidores, sendo eles, os consumidores que querem comprar nas marcas, com objetivo de mostrar para a sociedade que tem condições, mesmo que a compra seja parcelada. O cliente que tem o desejo de comprar, mas não tem condições financeiras, pois certamente o valor o produto é elevado e como consequência, procura os produtos falsificados e o cliente que tem condições de comprar, porém com os valores altos por conta da crise que estamos passando no Brasil, certamente não está efetuando as compras exatamente nas lojas de origem e por conta desse problema agravante, essas pessoas acabam recorrendo as réplicas, aumentando ainda mais o contra bando. Portanto, o target das empresas se torna vulnerável perante a sociedade em geral.

Podemos dizer que o problema da pirataria de roupas está com um desenvolvimento constante principalmente com os jovens. Há um programa de televisão com o apresentador Roberto Justus, que vai ao ar nas madrugadas de domingo às 0h30minna emissora Rede Record, chamado Roberto Justus +, que aborda uma serie de temas, retratados não só em ambientes internos com platéia, mas também externamente com reportagens e entrevistas e uma de suas reportagens relatando sobre jovens de classe baixa, que querem mostrar a sociedade que possuem tais condições financeiras de assumir produtos de valores altos e dizem que compram calças de até R\$ 2.000,00. Nota-se que os mesmos querem ser aceito através da moda. Os entrevistados vestiam produtos de grifes, cordão de ouro, que certamente são produtos de alta patente e afirmam que a renda vem dos pais e que na maioria das vezes parcelam as compras. Eles gostam de ouvir o estilo musical chamado de “funk” e combinam os chamados “rolezinhos”, para conhecerem pessoas novas e estabelecerem um certo relacionamento, com a acessória das roupas de alto valor.

Há uma programação que possui como ênfase, reportagem de fatos do cotidiano, na emissora Globo, com o apresentador Caco Barcellos e sua equipe de repórteres, chamado Profissão Repórter. Esse programa vai ao ar todas as quartas-feiras, no período noturno com o intuito de mostrar a vida das pessoas em diversos ângulos dos fatos relatados, possuindo uma serie de temas específicos. Esse programa retrata sobre um dos assuntos que envolvem muitos jovens, os “rolezinhos” do funk (2014). A reportagem teve a duração 60 dias para ser concretizada, pois o assunto retratado é complexo, pelo simples fato dos jovens terem criado esse tipo de aproximação com outras pessoas recentemente. O objetivo era entender o verdadeiro significado de “rolezinho”, qual a faixa etária que costuma frequentar esses ambientes, qual a classe social que certamente vai a esses lugares e o motivo exato para que isso viesse acontecer, pois virou uma febre entre os jovens da idade. Na entrevista, MC Chaveirinho diz que “eles só querem ser aceitos nos mesmos lugares que os playboys”, ou seja, os de “baixa renda” querem mostrar para a sociedade que possuem um lugar próprio dentro dos mesmo ambientes frequentados pelas pessoas de classes mais altas. A “musa” do “rolezinho”, Yasmin Oliveira, de 15 anos, moradora do Paraisópolis, situado no

Morumbi, bairro de classe alta na zona sul de São Paulo, também uma das entrevistadas, relata como é ter mais de 100 mil seguidores nas redes sociais e diz que “para ser uma musa do funk, precisa estar maquiada, ter o cabelo bonito e vestir roupas legais”.

Na emissora de televisão Gazeta, no Jornal da Gazeta, que vai ao ar de segunda a sexta, às 19h e às 22h. Esse programa é um noticiário que aborda assuntos do Brasil e do mundo num âmbito geral, com uma equipe de jornalistas, sendo eles repórteres âncoras e repórteres investigativos. No dia 16 de janeiro de 2014, com o repórter Eduardo Marcondes, que é um dos repórteres externos, fez a entrevista com um garoto de apenas 13 anos chamado David Maciel da Silva, no bairro de Itaquera, Zona Leste de São Paulo, onde ele possui mais de 13.000 seguidores nas redes sociais. A mãe do mesmo relata que “ele vive na internet o tempo inteiro com o amigo interagindo com os fãs”. O “look” total do garoto é baseado nos cantores de funk no qual ele é fã, a maioria das peças de roupas que ele utiliza é da marca Quik Silver, que é a patente que esta no gosto dos chamados “funkeiros”, desde o boné até o chinelo. David e seu amigo são estudantes e gosta dos rolezinhos marcados pela internet para conhecer garotas novas, acreditam que o modo de se vestirem, com os produtos de alto valor, ganham mais efetividade na hora de conquistar as meninas.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=gr05Q9WNUCo>

Podemos concluir com as três entrevistas, que todos os casos se preocupam em vestir as roupas de alta patente, justamente para serem aceitos na sociedade e se for preciso eles parcelam para comprarem no Shopping Center das regiões nobres, como por exemplo o Shopping Iguatemi, JK , Cidade Jardim e Morumbi, todos localizados na Zona sul de São Paulo. Isso tudo envolve muito a parte intelectual do usuário do produto, referente a parte do estilo das roupas, com um pensamento sempre em estar bem vestido. Podemos dizer que envolve bastante a parte emocional, na questão de estar agradável, o bem estar elevado, e não podemos esquecer da parte ética do assunto, pois muitas vezes, por estarem com roupas caras, querem mostrar que estão com a vestimenta mais elegante e de alto valor do que certas pessoas e em certos momentos.

Contudo, podemos perceber que todos os entrevistados moram com os pais e reside nas periferias da zona leste e zona sul. Jovens de 15 á 25 anos e que estudam em colégios estaduais, antenados nas redes sociais e que causam grandes influências, geralmente por jovens na mesma faixa etária.

Outro perfil de consumidores são moradores de zonas periféricas, ou seja, podemos utilizar o Nordeste como exemplo claro, que vem para São Paulo tentar um futuro digno para si mesmo e sua família. Geralmente pais jovens com a faixa etária de 20 à 25 anos que estão concluindo o ensino médio ou tiveram que abandonar os estudos, para partirem ao mercado de trabalho em busca de uma renda complementar ou renda única. Muitos buscam trabalho de contratação rápida com telemarketing, ajudantes de serviços gerais, estacionamentos ou postos de gasolinas, sendo como renda máxima de um salário mínimo. Contudo, essas pessoas buscam valores mais acessíveis, principalmente vestimentas, e logicamente vão para ambientes que facilitam esse tipo de “ajuda financeira” e localiza-se no Centro da cidade, em lugares como 25 de março, Bom Retiro e Brás, como exemplos notórios do dia a dia dessas pessoas. Esses locais possuem pessoas que utilizam da pirataria como ganho de vida, sendo que essas replicas obtém valores baixos, para que venha dinheiro rápido. Pelo leque de grifes que possuem nos chamados “camelôs”, é possível comprar replicas de produtos de altas patentes

como “t-shirt” da John John por preços absurdamente baixos, calças que costumam ter preços bem elevados com a faixa de R\$1.000,00, que são encontradas por até R\$ 50,00.

E não menos importante, temos o consumidor que é o alvo de target das marcas, porém por conta da crise econômica, com a taxa de desemprego em constante crescimento, esses consumidores , que geralmente são moradores das regiões de classe alta, onde a sociedade possui as condições financeiras de adquirir os produtos que desejam de altas patentes , estão mais conscientes nos gastos extras e comprando produtos que realmente precisam para a sua economia, observando o que vai fazer falta no orçamento no final do mês.

Conclui-se que os três tipos de consumidores, possuem o extremo desejo de possuírem as marcas, a ponto de se endividarem, em alguns casos, outros acabam gastando o salário só para ter reconhecimento pessoal em meio à sociedade, porém cada individuo tem uma experiência de compra diferenciada.

3.2 APRESENTAÇÃO DOS CASES

Com todo este estudo, procuramos duas marcas que mais tiveram desejo em diversos consumidores. A John John, que inicialmente apareceu em jogadores e celebridades e como consequência na cabeça dos jovens.

O case da Dudalina, que a marca com sua preocupação sempre cuida do caimento, tecidos e modelagem, porém o desejo dos consumidores fez com que o mercado negro, acompanhasse os estes desejos através da pirataria.

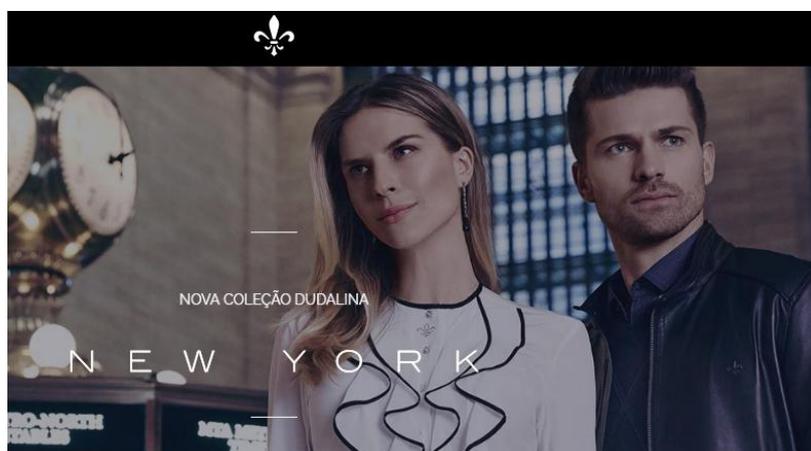
3.2.1 DUDALINA



DUDALINA

A Dudalina sempre foi pensada com o sinônimo de elegância para um homem moderno e uma mulher contemporânea., que exigem não apenas conforto e sim um designer diferenciado de outras marcas de camisas sociais.

Depois da fusão do grupo da Dudalina com a Restoque, a marca aumenta seu leque e passa ter um mix de produtos mais assertivo e versificado. A marca investi a cada coleção, em temas como Berlim, Dubai, New York etc .



Fonte: <http://dudalina.com.br/> Acesso em Junho 2016

Como podemos analisar na foto acima, o cuidado da marca no site, com roupas de boa qualidade, diferenciadas e com modelos que possivelmente o consumidor final, iria se identificar.

Com este desejo das pessoas, quererem consumir por ostentação, as replicas começam a surgir, no centro da cidade, 25 de março, bom retiro tornando-se a “vitrine nega” ou seja, o portfólio da pirataria.

A empresa, dirigida por Sônia Hess, já desembolsa em torno de R\$ 1,2 milhão por ano para combater a falsificação do seu produto, que se tornou sonho de consumo de uma classe consumidora que não tem condições de pagar a média de R\$ 320 por uma camisa. No mercado da pirataria, as mesmas peças saem por preços que variam de R\$ 50 a R\$ 100 – é possível comprar seis cópias com o valor pago por uma peça legítima. “Não tenha dúvida, nenhum consumidor é enganado. As pessoas sabem que têm um produto falsificado absurdamente mal

feito, de baixa qualidade e extremo mau gosto”, diz Rui Hess, diretor de varejo da Dudalina, sobre quem compra as chamadas “réplica”.



Fonte: economia.ig.com.br - Acesso em Maio 2016

Podemos perceber o descuido, que o ambulante tem sobre a camisa da marca, em um saco qualquer vendendo nas calçadas do bom Retiro, podemos perceber que a vendedora aparenta ser de uma classe baixa, moradora de periferias.

3.2.2 – JOHN JOHN DEMIM.



John JohnDenim,marca inicialmente focada em jeanswear e conhecida por muitos como marca gringa, trás o logotipo, a paixão e desejo que a marca,

carrega deste seu início, o amor por jeans, customização, lavagens, com seu caimento diferenciado e impecável, que sempre foi o desejo do seu criador João Foltran. Quando a marca estava em seu início, o mesmo começa a presentear celebridades, jogadores, tornando-se a marca como o desejo de muitos, principalmente o boné na marca, com seus escritos fluorescentes.



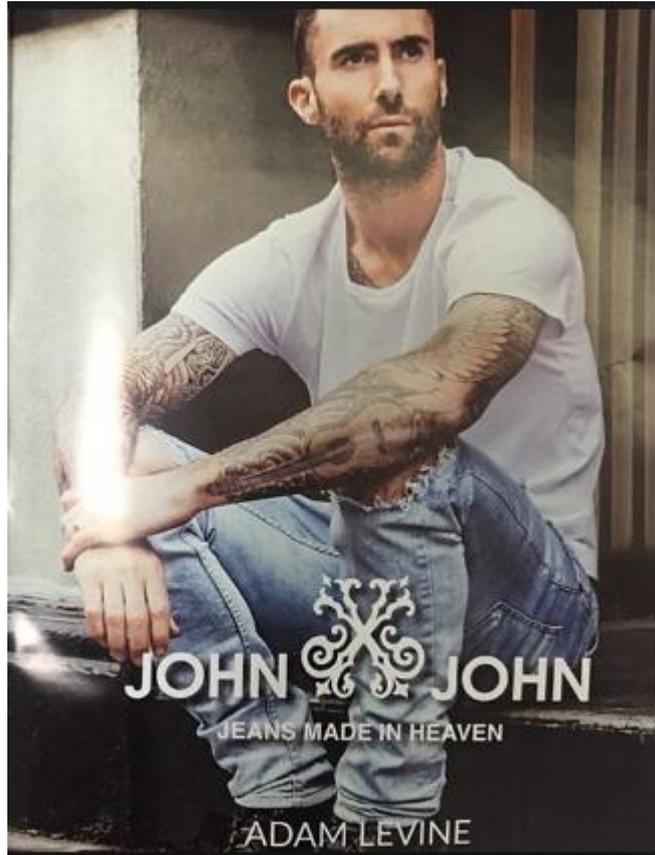
Como podemos ver acima na imagem, o boné da John John já foi muito desejado por suas características fluorescentes e com letras grandes.

Após a venda para o grupo Restoque, a marca começa a abrir seu leque de produtos e transformar a John John, em uma marca com um mix de produtos mais elevados com tecidos nobres, com linha de cosméticos e etc.

Possui uma flagship⁴ na rua Oscar Freire, onde realiza seus lançamentos, eventos e recepção para celebridades e formadores de opiniões.

John John, evolui o seu mix de produtos e inova sempre nas campanhas publicitárias, estreladas por grandes nomes da cultura pop e trazendo sempre celebridades renomadas, como atualmente Adam Levine.

⁴A idéia se transfere para o universo do varejo como a loja onde a essência da marca estará representada de uma maneira inovadora, devido ao altíssimo grau de investimento envolvido e conceito revolucionário. –(Fonte: <https://ameconsultoria.wordpress.com/2010/08/03/o-que-e-uma-flagship-store/>)



FONTE: <http://www.johnjohndenim.com/28/05/2016>
Campanha atual da marca, com o Cantor da banda Maroon 5.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento do trabalho, nas regiões do Centro (25 de março, Brás e Bom Retiro) e suas adjacências e na Rua Oscar Freire, constatou-se que nessas regiões apresentam-se consumidores de diversas classes sociais que ao irem comprar buscam pertencer ao determinado grupo.

Os targets desenhados pelas marcas, têm sido afetado pela crise econômica e pelo aumento da aquisição da diversificação dos consumidores, podemos notar os três tipos de consumidores, em que cada um procura a satisfação pessoal, de pertencer ao um determinado grupo ou por necessidade.

Em relação as marcas, após a pesquisa, mais especificamente quanto às entrevistas das pessoas que compram produtos falsificados, o trabalho tratou esse público como “normal”, sendo apenas uma alternativa mais acessível para conseguir o status da marca. Para as vendedoras, no geral, o preço ainda é o fator determinante para os consumidores que compram tanto produtos originais quanto falsificados.

Existem certas semelhanças no comportamento de compra de classes abundantes e de baixa renda. Enquanto para ambas o preço e status aparecem como determinantes para a compra de produto falsificado, os consumidores de alta renda acabam por comprar os produtos por não possuírem grandes impactos financeiros, porém o desejo ocorre nos dois grupos para inclusão social e status.

BIBLIOGRAFIAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, JAMES F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. "Consumidores y Ciudadanos". Ed.: Grijalbo. Ciudad de Mexico: 1995, 142p

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. 1998.

LIPOVESTSY,G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

ANEXOS

Pesquisa para Conclusão de Curso

Para que eu possa me formar, peço aos consumidores e profissionais das marcas em vigência, que se disponham a colaborar comigo nesta monografia, por favor respondendo ao questionário abaixo. As respostas são livres, assim utilizando o método qualitativo aplicado à Pesquisa.

Agradeço imensamente à todos.

OBS: Todos os dados das pessoas em vigências serão ocultados na publicação da dissertação!

PESQUISA PARA CONSUMIDOR

Nome do entrevistado:

Profissão:

Idade:

- 1) Quais são seus critérios ao comprar roupas?
- 2) Você adquire produtos falsificados?
- 3) Você compra roupa por status ou por gosto pessoal?
- 4) Cite 5 marcas em que você acredita que se popularizou ?
- 5) Qual sua opinião sobre produtos piratas?
- 6) Qual a influência das roupas dos artistas ao consumir suas roupas?
- 7) Qual sua marca predileta ao comprar boné e camisa?
- 8) O que você prefere: fazer compras na 25 de março ou na Oscar freire que é dedicada ao comércio de luxo em São Paulo?

PESQUISA PARA PESSOAS QUE TRABALHAM COM PRODUTOS ORIGINAIS e FALSIFICADOS.

- 1) Como a crise econômico afetou seu comércio?
- 2) Qual sua opinião sobre a falsificação da marca?
- 3) Qual sua opinião sobre o novo posicionamento da marca?
- 4) Em sua opinião as pessoas buscam status ou por que gostam da marca?
- 5) Em sua opinião as roupas que as celebridades vestem, vendem mais?
- 6) Qual a sua percepção sobre os compradores da Oscar Freire X 25 de Março?

ANEXO 2

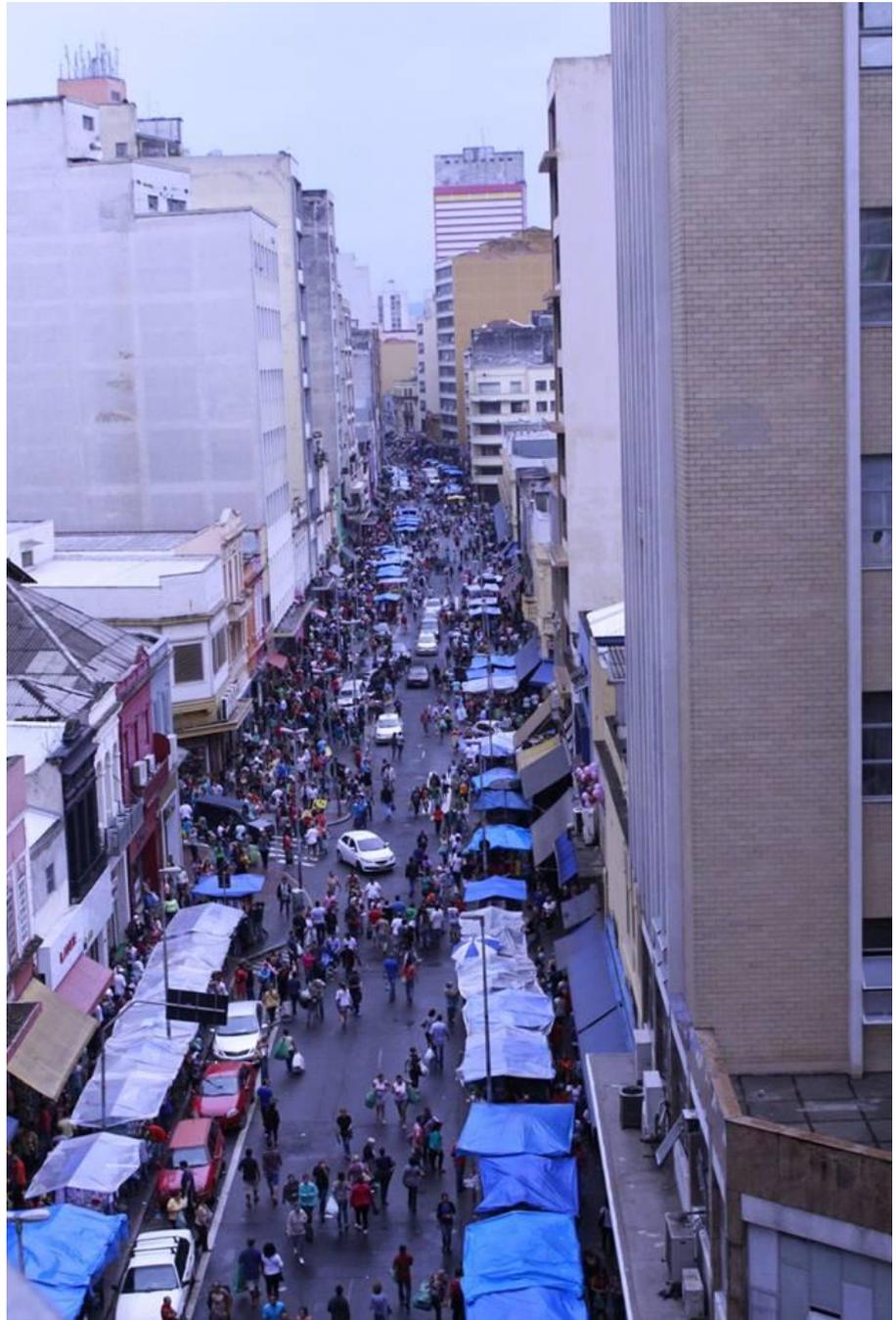
FOTOGRAFIAS DOS TRABALHOS DE CAMPO NO CENTRO DA CIDADE:

As fotos que seguem são todas de autoria desta autora (Mayra Matos) e foram realizadas entre setembro de 2015 à maio de 2016.



Loja no Sogo Plaza Shopping dos produtos falsificados em exposição.

Março de 2016



Vista da Rua 25 de Março – Comércio com diversos camelos com a comercialização de produtos piratas
Setembro de 2015



Vista da Rua 25 de Março – Comércio com diversos camelos com a comercialização de produtos piratas
Setembro de 2015