

“Pirataria é Coisa de Pobre?” Motivações Para O Consumo de Produtos Falsificados Entre Indivíduos De Baixa e Alta Renda No Brasil

“Is counterfeiting a poor man’s thing?” Motivations for the consume of forfeited goods among high and low income individuals in Brazil

RODRIGO COSTA SEGABINAZZI

Doutorando em Administração/Marketing(UFRGS)
Professor Curso Administração (FACOS)
e-mail: rodrigocs95@yahoo.com.br

GETULIO SANGALI REALE

Doutor em Administração de Empresas (UFRGS)
Professor do Instituto Federal de Educação de Ciência e Tecnologia do RS
e-mail: getulioarele@gmail.com

MARCO ANTÔNIO MABÍLIA MARTINS

Mestre em Administração de Empresas (UFRGS)
Professor da FEEVALE
e-mail: marcoamm@gmail.com

Resumo

O crescente consumo de produtos falsificados é uma realidade enfrentada por vários países do mundo, aspecto que tem uma participação relativamente elevada na economia de diversas nações. De acordo com a International Chamber of Commerce (2011), o mercado global para falsificações é estimado em cerca de 1,7 trilhões de dólares, representando 2% da economia mundial atual. O presente estudo buscou, através de uma abordagem qualitativa, entender as motivações de indivíduos de alta e baixa renda no Brasil para o consumo de produtos falsificados, procurando verificar como a faixa de renda do indivíduo tem influência sobre a sua motivação para consumir ou não produtos falsificados. Para chegar a esses objetivos, foram realizadas 20 entrevistas em profundidade com indivíduos de alta e baixa renda, de acordo com o critério Brasil ABEP (2015), residentes em uma capital brasileira. Através da análise das entrevistas, foi possível observar que o consumo de produtos falsificados é justificado pelos indivíduos de ambas as faixas de renda principalmente pelos fatores preço, economia de recursos, acesso e motivações sociais. Para os indivíduos de alta renda, a compra do produto falsificado serve como um mecanismo para o aumento do consumo. Já para os de baixa renda, os produtos falsificados representam a possibilidade de consumo de bens simbólicos aos quais, de outra forma, não teriam acesso. Outro resultado importante do estudo é o surgimento de uma contradição existente na condenação do consumo de produtos falsificados. Apesar de todos os participantes condenarem a falsificação, a prática de consumo de produtos falsificados já havia sido realizada por todos os entrevistados de ambas as faixas de renda, o que pode ser um indicador de que a produção e o consumo de produtos falsificados estão longe do fim no Brasil.

Palavras-chave: Produtos falsificados, pirataria, consumo, alta e baixa renda, diferenças entre classes sociais.

Abstract

The growing consumption of counterfeit products is a reality faced by many countries of the world, having a relevant participation in the economy of many nations. According to the International Chamber of Commerce (2011), the global market of counterfeit products represents over US\$ 1,7 trillion, 2% of the actual world's economy. The present research aimed, through an qualitative approach, to understand the motivations to the consumption of counterfeit products by consumers of high and low income in Brazil (according to ABEP's 2015 income classification), and how the income can influence or not that type of consumption. To reach these goals, 20 in depth interviews were conducted with individuals of high and low incomes in a large city of Brazil. Through the analysis of the interviews, it was possible to note that Resource economy, access, price and social motivations are the motivators for this type of consumption, to individuals of both income rates. Another important result is the contradiction evolving the criticism of the counterfeit action. All the participants of the research criticized the consumption of counterfeit products, but every participant has consumed counterfeit products at least once in his life, what indicates that this type of consumption is probably far from the end.

Keywords: Consumption of counterfeit products, motivations, high and low income

1 Introdução

Produtos falsificados são produtos ilegalmente imitados, copiados, duplicados ou que utilizam uma determinada marca sem a devida autorização, infringindo os direitos legais de propriedade do produtor (Pham, Nasir, 2016; Souza *et al.*, 2015; Kim, Kim, Park, 2012; Stumpf *et al.*, 2012; Rutter, Bryce, 2008). O mercado global para falsificações hoje é calculado como acima de U\$ 1,7 trilhões, respondendo por aproximadamente 2% da economia mundial (International Chamber of Commerce, 2011). No Brasil, esse mercado movimentava mais de R\$ 22 bilhões anualmente (FNCP 2013). Estudo da OECD (2008) evidencia que produtos falsificados são produzidos e consumidos em praticamente todas as economias mundiais. Além disso, o advento da internet e a complexidade das cadeias de suprimentos contribuem para que o negócio de produtos falsificados continue crescendo e movimentando cada vez mais valor nas economias do planeta (Jusko, 2007).

Analisando do ponto de vista do consumidor, a aquisição de produtos falsificados pode ser consciente ou inconsciente. Ela é inconsciente quando envolve a compra involuntária dos produtos falsificados (Grossman; Shapiro, 1988). Os principais alvos são produtos que tenham uma marca forte e requeiram um processo simples de produção, englobando produtos que vão desde CDs e DVDs até remédios, peças de automóveis, acessórios em couro, cigarros, relógios e brinquedos (International Anti Counterfeiting Coalition, 2002).

Além disso, preço, busca de status pelo uso de marcas valorizadas, desejo de fazer parte de um grupo e contexto sociocultural são algumas das possíveis razões que influenciam a aquisição desses produtos. Por exemplo, a resposta dos consumidores aos produtos falsificados é mais positiva para produtos consumidos em público em relação a ambientes privados (Rutter, Bryce, 2008; Kempen, 2003; Chapa *et al.*, 2006).

Os produtos são repositórios de significados culturais que podem estar evidentes ou escondidos para o consumidor (McCracken, 1988), tornando-se um objeto social e, portanto, comunicativo (Douglas, Isherwood, 1996). E é exatamente através dos objetos e produtos que o indivíduo adquire percepção da sua própria vida, já que a sua utilização ou exibição contribui para a construção da personalidade (McCracken, 1988 e 1989; Twitchell, 1999; Belk 2000). Essa necessidade de busca por significado social tende a ser diferente entre indivíduos de baixa renda e alta renda (Bourdieu, 2008; Rutter e Bryce, 2008; Kempen, 2003; Chapa *et al.*, 2006).

No Brasil, as diferenças entre as faixas de população de alta e baixa renda são extremamente significativas. Indivíduos considerados de baixa renda correspondem

a cerca de 80% da população brasileira (Parente, 2008; ABEP, 2015). Dada essa realidade, o presente estudo busca entender as diferentes motivações entre indivíduos de baixa e alta renda para o consumo de produtos falsificados. Levando em conta as especificidades da estrutura social brasileira, o entendimento das motivações entre diferentes faixas de renda pode acrescentar novos insights a pesquisas anteriores relacionadas a motivações para o consumo de produtos falsificados (Souza *et al.*, 2015; Kim *et al.*, 2012; Wilcox *et al.*, 2009; Grossman; Shapiro, 1988)

Este artigo pretende, portanto: a) compreender se há diferenças nas motivações do consumo de produtos falsificados entre a indivíduos de alta e baixa renda e (b) investigar de que forma os valores e normas éticas podem influenciar o consumo de produtos falsificados para baixa e alta renda.

Para atingir esses objetivos, foi desenvolvida uma pesquisa de natureza qualitativa. Foram realizadas entrevistas em profundidade com consumidores que compram conscientemente esse tipo de produto em uma região metropolitana brasileira. Na estrutura do presente artigo, inicialmente é apresentada a revisão teórica dos tópicos relevantes para o estudo. A seguir, é descrito o método empregado, bem como abordada a definição das faixas de renda utilizadas no estudo. Por fim, são apresentados os resultados da pesquisa e suas implicações para a teoria e prática em marketing.

2 Falsificações

A falsificação de produtos e sua comercialização não são um fenômeno novo na sociedade. Vários autores (Higgins; Rubin, 1986; Baack, 2001; Philips, 2005; Chen *et al.*, 2005; Robertson, 2005; Kim, Kim e Park, 2012; Souza *et al.*, 2015; Pham; Nasir, 2016) apontam que essa prática permeia a história das civilizações, podendo ser encontrada desde produtos como o vinho no ano 27 D.C a moedas, durante a Segunda Guerra Mundial. A falsificação de produtos tornou-se tão comum durante o século XIII, por exemplo, que a cópia de marcas de valor passou a ser crime passível de tortura e morte em alguns países europeus (Higgins; Rubin, 1986).

Lai e Zaichkowsky (1999) definem falsificação como produtos produzidos ilegalmente que assemelham-se a mercadorias genuínas, mas que são tipicamente de mais baixa qualidade em termos de performance, segurança ou durabilidade. Em contraste, mercadorias piratas são cópias exatas de produtos originais e são tipicamente limitadas às categorias tecnológicas. No entanto, os termos serão usados aqui de forma indistinta.

A falsificação é uma preocupação de vários governos mundiais por várias razões. Entre elas, pode-se citar

(1) o impacto negativo que possuem na habilidade das firmas beneficiarem-se dos ganhos proporcionados pela inovação de seus produtos; (2) a ameaça que representam ao bem-estar do consumidor; (3) o impacto nas vendas, no licenciamento, valor e reputação das marcas das firmas; (4) a queda na arrecadação do Estado e (5) os recursos substanciais que proporcionam ao crime organizado (Stumpf *et al* 2012).

3 Teoria das motivações e consumo de produtos falsificados

O consumo de produtos falsificados parece ser mais uma prática de consumo ampla e consolidada do que a prática de uma microcultura ou apenas um problema criminal (Rutter; Bryce, 2008). Portanto, entender o que motiva as pessoas a comprarem produtos piratas parece ser um problema relevante. O processo motivacional, genericamente entendido, começa quando algum estímulo desperta uma tensão interna no indivíduo, a qual precisa ser reduzida. Esse estímulo pode assumir a forma de necessidades, emoções ou em características psicográficas do sujeito (Sheth *et al.*, 2000). Estudos já exploraram alguns desses aspectos para a compra de produtos falsificados (Rutter; Bryce, 2008; Kempen 2003; Wilcox *et al.*, 2009; Stumpf *et al.*, 2012; Souza *et al.*, 2015); no entanto, nenhum dos avaliados nesta pesquisa estudaram de forma direta a possível existência de diferença motivacionais entre consumidores de baixa e alta renda.

Para Rutter e Bryce (2008) a motivação para compra de produtos falsificados não se deve tanto a fatores econômicos (preço, faixa de renda) como poderia ser esperado. Os autores propõem que a compra está em grande parte motivada pela busca da expansão do consumo, especificamente no caso de produtos de lazer, e não ligada a um desejo de prejudicar a indústria, como supõem alguns comentaristas do assunto. Também identificaram uma superposição do consumo de produtos falsificados e produtos originais em muitos dos entrevistados. Além disso, alguns consumidores afirmaram muitas vezes comprar, por exemplo, DVDs falsificados pelo "desejo de assistir ao filme o mais rápido possível" (Rutter; Bryce 2008, p.1157).

Kempen (2003) discute a questão da motivação para comprar produtos falsificados de marcas de luxo por pessoas de baixa renda e afirma "Contrário ao que se pensa com base na pirâmide de necessidades de Maslow, considerações de status podem ser tão fortes que ultrapassam até mesmo as necessidades mais básicas, como a fome" (Kempen, 2003, p. 166). O autor afirma que, na base da motivação para a compra desse tipo de produto falsificado, está uma necessidade inata por status derivada da natureza biológica do ser humano e que, portanto, tal motivação independe de faixa de renda. No entanto, argumenta que, para os

indivíduos de renda mais baixa, os incentivos para o uso de produtos que sinalizam status podem ser até maiores que para as pessoas de faixa de renda mais alta. Uma vez que pequenas variações de status têm um impacto maior para pessoas que estão na base da pirâmide financeira, espera-se que indivíduos de baixa renda tenham uma maior motivação para sinalizar status e, portanto, usar produtos falsificados para tal fim (Kempen 2003).

Stumpf *et al.* (2012) identificaram diferentes fatores para o envolvimento (chamado pelos autores de cumplicidade) de consumidores brasileiros e americanos no consumo de produtos falsificados, o que levou os autores a sugerirem também diferentes ações por parte das empresas para diminuir as perdas que elas possuem nesse mercado. Nesse sentido, além de restrições duras ao comércio desse tipo de produto, a diminuição da cumplicidade do consumidor, do seu desejo de compra desse tipo de produto poderiam ser estratégias mais eficazes para a diminuição desse mercado.

3.1 Motivações sociais

Segundo Wilcox, Kim e Sen (2009), as preferências dos consumidores por uma marca falsificada (em relação às suas preferências por uma marca original) são maiores quando as suas atitudes em relação a marcas de luxo servirem a um ajustamento social, no lugar de uma função expressão de valor. Essas motivações sociais guiam a tendência de pessoas para consumirem marcas falsas (Wilcox *et al.*, 2009).

As teorias funcionais de atitudes (Katz, 1960; Shavitt, 1989; Smith, Bruner, White, 1956) propõem que o desejo dos consumidores para produtos de marcas falsificadas é determinado pelas funções sociais que estão por baixo das atitudes para marcas de luxo. As atitudes relacionam-se também com funções sociais importantes, permitindo autoexpressão ou facilitando autoapresentação (ou ajustamento social). Quando os consumidores têm uma atitude de ajustamento social para um produto, eles são motivados a consumi-lo para ganhar aprovação em situações sociais. Reciprocamente, atitudes de autoexpressão (por exemplo, expressão de valores) ajudam as pessoas a comunicarem suas convicções centrais, atitudes e valores a outros (Katz, 1960).

As atitudes de consumidores para marcas de luxo podem servir a uma função de autoexpressão, a uma função expressão de valor ou a ambas (Shavitt 1989). Por exemplo, uma pessoa poderia comprar uma bolsa Louis Vuitton porque a marca reflete a sua personalidade (autoexpressão) ou porque é um símbolo de status (autoapresentação) (Wilcox *et al* 2009).

3.2 Valores morais e éticos

No contexto da Administração, a ética é definida como “princípios morais sobre o certo e o errado” (Crane; Ennew, 1995). A ética do consumo são as regras morais, princípios e padrões que guiam o comportamento de um indivíduo (ou grupo) na compra ou venda de um bem ou de um serviço (Muncy e Vittel 1992). No consumo de produtos piratas, Larose e Kim (2007) discutem os valores éticos dos consumidores de produtos desse tipo, estudando a regulação no consumo e as diferenças de tal regulação em relação a diversos critérios.

Consumidores que avaliam a compra de produtos falsificados como um comportamento não necessariamente imoral (ou seja, convicções morais favoráveis) apresentam maior probabilidade em comprar marcas falsas do que os que acreditam que tal comportamento é imoral (ou seja, convicções morais desfavoráveis). Contrariamente, quando as atitudes de consumidores servem a um ajustamento social, as suas preferências para falsificações devem ser menos suscetíveis às suas convicções morais. Nesses casos, com as atitudes de ajustamento social, os consumidores consideram a questão grupal, tendo uma menor probabilidade de confiar nos seus valores ao tomar tais decisões (Larose, Kim, 2007).

Nesse contexto, estudos recentes ainda apontam lacunas nas relações entre motivações, valores éticos e consumo de produtos falsificados. No modelo elaborado por Souza *et al.* (2015), ética, valor de consumo hedônico, valor de consumo utilitário, percepção de risco funcional e percepção de risco psicológico foram alguns dos constructos relacionados. Os resultados do estudo apontaram que o constructo ética não influencia na aquisição desse tipo de produto no Brasil, levando os autores a concluir que tal prática pode já estar banalizada no país. É importante ressaltar que entre as limitações do estudo de Souza *et al.* (2015), estava a amostra composta apenas por estudantes universitários. Nesse sentido, aspectos como renda não foram levados em conta tanto na elaboração do modelo como na análise dos resultados encontrados.

4. Faixas de renda no Brasil

O Brasil é um país de contrastes, pelo menos no que diz respeito à distribuição de renda. Dados disponíveis pelo IPEA (queserão abordados a seguir) permitem constatar com clareza e nitidez os extremos de renda no Brasil, os quais, naturalmente, traduzem-se em mercados consumidores diferentes (Parente, Barki, Geargeoura, 2008) e como bem mostra Bourdieu (2008) para o caso da sociedade francesa. Para Castilhos (2007), a preocupação com o consumidor de baixa

renda, especialmente, é um movimento recente no Brasil, tanto nos meios acadêmicos quanto gerenciais.

Discussões a respeito de renda são controversas, é difícil encontrar um conjunto de critérios para estabelecer faixas de renda que seja unânime entre acadêmicos. Este artigo se propõe a discutir essas diferentes classificações, visando utilizar um critério fundamentado de classificação entre baixa e alta renda. Para isto utilizou-se de dados da literatura e de instituições de pesquisa (ABEP 2015) para escolha do critério utilizado neste trabalho.

População de Baixa renda: O Brasil é um país conhecido por uma distribuição desigual de renda. Cerca de 90% da população brasileira é formada por indivíduos considerados de baixa renda (Parente, Barki, Geargeoura, 2008), ou também pertencentes às chamadas classes sociais C, D e E. Devido ao tamanho dessa população e ao seu poder de compra, torna-se necessária tal análise. De acordo com Parente, Barki e Geargeoura (2008), para uma empresa ser líder no país, ela precisa desenvolver uma boa participação nas camadas mais populares.

Pralahad e Hammond (2002) trazem números importantes acerca da representatividade dos valores possíveis de negócios com o atendimento das populações de menor renda, ou base da pirâmide, conforme os autores denominam. Segundo os autores, esse segmento da população, em países emergentes, tem potencial de consumo de mais de US\$ 400 bilhões, enquanto a classe média apresenta potencial de consumo de US\$ 2 bilhões e a classe alta, ou alta (ambas de acordo com renda anual), atualmente apresenta potencial de US\$ 100. No Brasil, diferentes critérios são utilizados para determinar faixas de renda da população. Parente, Barki e Limeira (2008), utilizando dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), definem como baixa renda as populações pertencentes às classes sociais C, D, e E, que possuem renda mensal familiar inferior a 10 salários mínimos mensais, ou R\$ 3.500,00 mensais em 2006. Já o critério Brasil da Associação Brasileira de Agências de Pesquisa, define que as populações pertencentes às classes C, D e E possuem renda familiar variando entre R\$ 639,00 a R\$ 2.409,01 mensais (ABEP 2015).

Em contraste com a realidade de outros países, Prahalad (2001) chama de a “base da pirâmide” os consumidores com renda anual menor que \$1.500,00. Rocha (2008) afirma que, no caso brasileiro, a questão da inclusão social é particularmente relevante, dada a elevada parcela da população com renda inferior a US\$ 2 por dia (em torno de 18%). O critério Brasil da ABEP é amplamente utilizado para determinar faixas de renda em estudos realizados no Brasil, além de demonstrar claramente as diferenças de renda dentro

da população brasileira. Devido à sua ampla utilização, o critério Brasil ABEP (2015) foi escolhido para a definição dos indivíduos de baixa renda deste estudo.

Populações de alta renda: De acordo com Parente, Barki e Gerageoura (2008), apenas 10% da população brasileira é considerada de alta renda, uma vez que, em dados de 2003 do IPEA, cerca de apenas 5.000 famílias conservavam um patrimônio equivalente a 46% do PIB brasileiro. Parente Barki e Limeira (2008) definem como população de alta renda (utilizando valores salariais de 2006), os indivíduos pertencentes às classes sociais A e B, que possuem rendimentos superiores a 10 salários mínimos mensais (R\$ 4.427,00 - Classe B) e superiores a 20 salários mínimos mensais (R\$20.272,00 — classe A). Já a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), que desenvolveu o critério Brasil de 2008, classificação que utiliza itens como posse de eletrodomésticos, nível de educação, entre outros, para determinar a divisão da população por classes, identifica que as classes A e B no Brasil correspondem a 26% do total de indivíduos do país, possuindo uma renda mensal que varia em média entre R\$ 4.427,00 a R\$ 20.272,00 mensais. Como fica evidente, existem semelhanças entre alguns critérios utilizados para determinar renda no Brasil, porém existem também algumas diferenças. Fazendo essa análise, e novamente levando em conta a sua ampla utilização, no presente trabalho foram considerados como indivíduos de alta renda os sujeitos que possuem renda domiciliar superior a R\$ 4.427,00 mensais, seguindo a classificação proposta pelo critério Brasil ABEP (2015).

5 Método

Neste estudo, devido à abordagem exploratória, a vertente qualitativa pareceu ser mais adequada, visto que alguns autores afirmam que tantos indivíduos de alta como de baixa renda consomem produtos piratas, porém não está claro o que motiva os indivíduos dessas faixas de renda distintas a consumir esse tipo de produto. Conforme mostram diversos autores (Creswell, 2007; Denzin, Lincoln, 2006; Moinsader, Valtonen, 2006; Silverman, 2009) a pesquisa qualitativa é recomendada quando se busca a descoberta de novos elementos ou fatores constituintes da realidade empírica, no sentido do aumento de fatores explicativos de uma dada realidade, sendo a pesquisa quantitativa recomendada nos casos em que se busca mensurar a frequência de elementos já conhecidos e explorados na literatura.

5.1 Coleta de dados e amostra:

Seguindo a linha da abordagem qualitativa, para um entendimento profundo das motivações acerca do consumo de produtos falsificados, a ferramenta de pesquisa selecionada para esse estudo foi a entrevista em profundidade, também chamada de entrevistas longas (McCracken, 1988). Segundo Creswell (2007), a entrevista caracteriza-se por uma técnica de coleta de informações aberta, em que o pesquisador busca compreender o fenômeno em contato com indivíduos que participam do mesmo. Trata-se, portanto, de uma interação entre pesquisador e pesquisado. O pesquisador busca apreender o que os sujeitos pensam, sabem, representam, fazem e argumentam (Moinsader; Valtonen, 2006). Neste estudo, as entrevistas iniciaram com perguntas bastante abertas sobre o tema, ou *grand tour*, como denomina McCracken (1988), seguindo, aos poucos, no ritmo do entrevistado, para temas mais específicos ou de interesse dos pesquisadores.

A seleção dos participantes foi realizada por meio de uma amostragem de conveniência (Silverman, 2009). Na amostragem por conveniência, os pesquisados são selecionados pelo julgamento do pesquisador, por serem considerados adequados para obter as respostas para as questões de pesquisa (Moinsader e Valtonen 2006), nesse caso, indivíduos de alta e baixa renda que consomem produtos falsificados, aos quais os pesquisadores tinham acesso dentro da sua rede de sociabilidade. Foram selecionados para o estudo 10 indivíduos considerados de baixa renda, e 10 indivíduos considerados de alta renda, conforme critérios anteriormente elaborados, todos residentes da cidade de Porto Alegre/RS. Todos os indivíduos selecionados são economicamente ativos, com idades entre 18 a 65 anos. Os indivíduos encontram-se dentro das faixas de renda denominadas pelos critérios utilizados no estudo (conforme critério Brasil da ABEP, 2015), segundo o qual os indivíduos de baixa renda possuem renda familiar de até R\$ 2.409,01 mensais e até ensino médio completo, enquanto os indivíduos de alta renda possuem renda familiar a partir de R\$ 4.227,47 mensais e ensino superior em diante. As entrevistas tiveram duração entre 30 minutos e 1 hora, foram gravadas mediante autorização dos sujeitos e, posteriormente, transcritas para a análise dos dados, totalizando 237 páginas de transcrição.

5.2 Análise dos dados:

Os dados foram analisados de acordo com os princípios do círculo hermenêutico (Moinsader, Valtonen 2006; Silverman 2009; Strauss, Corbin 1998; Thompson 1997). Nesse sentido, cada uma das transcrições das entrevistas foi lida pelos três pesquisadores que foram gradualmente identificando temas relevantes a

partir do conjunto dos dados. Os temas foram sendo gradualmente construídos tendo como referência os conceitos aprendidos na revisão teórica, mas sem que se ficasse preso a eles, conforme as recomendações de Strauss e Corbin (1998). Releituras das entrevistas de forma mais desestruturada, em busca de refinar as categorias identificadas, foram realizadas na sequência. Os temas identificados pelos pesquisadores e a teoria estudada serviram de base para uma triangulação das análises com vistas à identificação dos temas mais consistentes e relevantes. Por fim, as diversas categorias, ou temas, foram relacionadas entre si e

com os conceitos teóricos no processo de realização da discussão abaixo apresentada.

6 Discussão dos resultados

A análise dos dados indicou algumas semelhanças no consumo de produtos falsificados por indivíduos de alta e baixa renda. Porém, conforme a Tabela 1, pode-se identificar alguns aspectos em que esse consumo torna-se diferenciado. A seguir, a análise e discussão dos resultados de acordo com os tópicos identificados.

Tabela 1: Quadro comparativo: Produtos Falsificados na baixa e na alta renda

| Conceito | | | Resultados da Pesquisa | |
|---------------------------------------|------------------------|--|---|--|
| Tópico | Autores | Análise Geral | Baixa renda | Alta Renda |
| Preço | Rutter e Bryce (2008) | O menor preço viabiliza o consumo, tanto pela possibilidade de acesso, como pela expansão do consumo. | <i>Forma de acesso ao consumo</i> | <i>Expansão das possibilidades de consumo</i> <i>Economia de recursos</i> |
| Qualidade | Resultados da pesquisa | Produtos falsificados percebidos como produtos de menor qualidade. O baixo valor investido compensa o risco enfrentado. | <i>Menos sensível à qualidade, devido à motivação principal de consumo: acesso ao produto.</i> | <i>Mais sensível ao atributo qualidade: deixa de comprar quando há relação custo/benefício insuficiente.</i> |
| Tipo de Produto Consumido | Resultados da pesquisa | Produtos de entretenimento e produtos de moda e acessórios. | <i>Uso amplo de produtos entretenimento: motivações lazer e prestígio</i> <i>Moda e acessórios: em geral, não causa constrangimento o seu uso.</i> | <i>Produtos entretenimento: motivação variedade</i> <i>Moda e acessórios: embaraçamento (constrangimento) e preocupação com o uso.</i> |
| Motivações Sociais | Wilcox et al. (2009) | Ambas as faixas de renda consomem produtos falsificados pelo valor representado para o grupo: autoapresentação (ou ajustamento social). Porém, com representações distintas. | <i>Autoapresentação: porém identificada ao pertencimento de grupo. Às vezes, pode representar diferenciação em relação aos seus pares.</i> | <i>Autoapresentação: porém demonstra uma preocupação muito mais acentuada com o uso de produtos de autoapresentação do que a baixa renda.</i> |
| Valores Morais Éticos e Embaraçamento | Resultados da pesquisa | Ambas as faixas de renda consideram a pirataria e os produtos falsificados uma coisa errada e negativa para a sociedade. | <i>Pirataria: Positivo de forma geral, mas demonstram saber do prejuízo ao proprietário da marca ou dos direitos autorais.</i> <i>Impactos na Sociedade: menor conhecimento sobre os problemas relacionados ao impacto para a sociedade.</i> | <i>Pirataria: positivo no caso de produtos de consumo privado.</i> <i>Impactos na sociedade: maior conhecimento, porém não se reflete no consumo. A redução pode dar-se em função do potencial de constrangimento em relação aos pares.</i> |

6.1 Preço

Inicialmente, o menor preço parece ser de longe o principal fator que leva as pessoas a comprarem produtos falsificados. Em sua totalidade, tanto os entrevistados de baixa renda quanto de alta renda afirmaram que o menor preço é o principal fator que motiva a compra de produtos falsificados.

No entanto, ficou claro que existem diferenças de motivações entre indivíduos de baixa e alta renda, relacionadas a preço. No caso da baixa renda, o baixo preço serve como uma forma de acesso ao consumo, ou seja, ou a pessoa de baixa renda compra o produto falso ou não compra nenhum produto. Um dos entrevistados de baixa renda afirma especificamente que ele, assim como muitas pessoas que conhece, compra esse tipo de produto pois não conseguiria comprar o original. Esse fato foi relatado a respeito do consumo de sapatos, bonés e outros produtos de vestuário de marcas de alto valor e impacto social, como Nike, Adidas, entre outras.

Para indivíduos de alta renda, a relação com o preço do produto falsificado está mais relacionada à expansão das possibilidades de consumo (5 DVDs no lugar de 1, 10 jogos de *Playstation* no lugar de 1), ou com a economia de recursos. Um dos entrevistados aponta que o preço de um jogo de videogame seria R\$ 200, enquanto o preço do mesmo tipo de produto falsificado seria de apenas 10 reais.

Interessante notar, por outro lado, que o preço em si funciona muito mais como um facilitador ou efeito mediador da compra, e não como o fator gerador da tensão interna que precisa ser reduzida (Sheth *et al.*, 2000). O menor preço dos produtos falsificados serve como um viabilizador de soluções, tanto pela possibilidade de acesso como pela expansão do consumo. É um fator que facilita a satisfação de necessidades como ser aceito pelo grupo ou a busca por prestígio, status, acesso a entretenimento, acesso a softwares e a aparelhos que representam alguma utilidade.

Diferentemente do que propõe Rutter e Bryce (2008), que sustentam que as motivações para a compra de produtos piratas estão longe de ser ligadas apenas a fatores econômicos, propõe-se aqui que o fator econômico é sim fator fundamental na compra de produtos falsificados em geral, mas não deveria ser confundido com a necessidade ou desejo para os quais o produto é uma solução, mas sim como um fator mediador que viabiliza sua compra e o acesso a solução.

6.2 Qualidade, tipo de produto e motivações sociais

Um ponto em que ambas as faixas de renda demonstraram semelhança foi na sua percepção sobre a qualidade dos produtos falsificados. Todos entrevistados consideram os produtos falsificados como produtos de menor qualidade. Nesse sentido, consumidores de alta e baixa renda sabem que o produto falsificado pode apresentar mal funcionamento, porém o baixo valor investido compensa o risco enfrentado. Como um dos entrevistados esclarece, comprando quatro produtos por um preço baixíssimo, não há problema se um não funcionar

Porém, os indivíduos de alta renda entrevistados parecem ser mais sensíveis ao atributo qualidade, sendo mais exigentes nesse aspecto e muitas vezes deixando de comprar quando esse aspecto mostra-se insuficiente na relação custo/benefício intuitiva que muitos entrevistados demonstraram considerar. Uma vez que os consumidores de alta renda podem comprar os produtos originais, mas compram os falsificados para economizar ou para expandir o consumo, sua sensibilidade para qualidade mostrou-se muito mais aguçada do que a indivíduos de baixa renda, que se percebem reféns dos produtos falsificados.

Duas classes de produtos apareceram como sendo as mais consumidas e conhecidas no mercado de falsificação tanto por baixa quanto alta renda: produtos de entretenimento (CDs, DVDs, músicas baixadas da internet, jogos eletrônicos e TV a cabo) e produtos de moda e acessórios (bolsas, camisetas, bonés, tênis, óculos, relógios). Em relação a essas duas classes de produtos, foi possível constatar que o consumo de produtos de entretenimento é amplamente usado pelas pessoas de baixa renda como forma de ter acesso a esse tipo de solução.

Para a alta renda, o consumo também é amplo e irrestrito, porém está associado à expansão de consumo e geralmente ligado à compra de produtos originais conforme haviam proposto Rutter e Bryce (2008). Um relato interessante de um entrevistado de baixa renda mostra que os produtos entretenimento, além de atenderem à sua necessidade por lazer, podem servir a fins de prestígio pela agilidade de acesso a novas músicas e filmes que o mercado pirata oferece:

"Pra ver antes uma coisa que ninguém viu, eles querem ver um filme que nem entrou no cinema ainda. Imagina... ver antes de todo mundo, legal né. Aí eles gostam de contar pra todos que já viram e conseguiram. É pra se mostrar né, mas eles gostam, fazer o quê" (L 51 anos, baixa renda).

Quanto aos produtos de moda e acessórios, esses parecem claramente atender a necessidades de prestígio, sentimento de pertencimento ao grupo,

ajustamento social e status, que estão ligados ao que Wilcox et al. (2009) chamam de *autoapresentação*. A diferença percebida entre baixa e alta renda é que a alta renda demonstra uma preocupação muito mais acentuada com o uso desse tipo de produto do que a baixa renda. Para as pessoas de baixa renda, o uso de produtos de moda falsificados não causa nenhum tipo de constrangimento, como pode ser exemplificado pela fala de P, 56 anos, baixa renda, sobre por que realiza a compra produtos falsificados:

“Pros meus netos parecerem melhor pro ambiente deles. Todos os amigos de escola têm aquele tenzinho bonito, aquela blusa daquela marca, eles têm que ter também”

Ou na fala de C. 40 anos, baixa renda:

“Porque tem a necessidade... porque querem andar na moda. Esses Nike aí tudo, falsificado, Nike é caro, mas eles querem andar na moda então vão lá e compram um falso... eu vejo muito, muita gente que não tem nada dentro de casa e anda só com coisinha de marca, mas é falso. Eu conheço bastante.”

Já entre os indivíduos de alta renda, a compra de produtos de autoapresentação falsificados é feita com mais cuidado, ou, em muitos casos, nem é realizada pelo receio de ser descoberto, como se pode perceber na fala de G., 32 anos:

“a gente acabou indo olhar duas ou três vezes, olhar bolsas falsificadas mas não conseguiu comprar. Porque tu acaba.. até muita são muito similares, mas é difícil essa coisa... qual é o valor de tu ostentar uma marca se tu não tá tendo os reais benefícios reais da marca? E daqui há pouco tu até passar essa imagem de que esta andando com um bolsa Louis Vuitton o efeito é contrário...”

Ou na de R. 60 Anos, alta renda.

“Acredito que cada um tem sua parcela de culpa, até mesmo eu tenho, porque, por raiva da NET, comprei um codificador que me dá tudo que é canal e pago um preço mínimo. Mas aqui no condomínio todos fizeram, então o pessoal nem tá quanto a isso! Mas se a minha esposa vier com uma bolsa falsificada, por exemplo, todos vão notar, aí eu acho que achariam brega.”

Esse trecho nos remete a outro aspecto interessante. Quando o consumo do produto falsificado é privado, como no caso de CDs e DVDs, a alta renda se mostra muito menos constrangida, como a fala acima de R. 60 anos, alta renda, evidencia. A fala de G. 32 anos, alta renda, reforça esse fato:

“Então até mesmo, eu tava em São Paulo lá fazendo uma coisa passando na rua, vi um CD que eu nem sabia o nome, e eu queria ter aquela música e eu comprei o CD falsificado, aí é uma questão bem assim... tu gosta

de uma música, daqui a pouco, até por facilidade tu vê aquilo ali, é baratinho, tu acaba comprando.”

Já quanto ao consumo de produtos falsificados de uso público, um ponto que reforça a evidência do constrangimento da alta renda com o consumo de produtos de moda falsificados é que, quando o contexto lhes permite não serem percebidos pelos pares como usuários de produto falsificados, aumentam-se as chances do consumo, como fica evidente na fala de F. 52 anos, alta renda:

“Aí elas põem um bom sapato, põem um bom vestido, fazem maquiagem, arruma o cabelo, pendura a bolsa... ninguém vai dizer que aquilo é falsificado! Um óculos... Eu já vi gente de alta comprar óculos falsificado de beira de praia. Ela diz ah, eu posso pagar, então ninguém vai achar que é falsificado. Aí te cai o queixo. Como é que se submete a uma coisa dessas? Tu tem um status social mais elevado e ninguém vai reparar e ela vai fazer bonito entre as amigas.”

6.3 Valores Morais e éticos, acessibilidade

Quanto aos valores morais e éticos, os resultados são um pouco mais complexos. Em termos gerais, pode-se dizer que ambas as faixas de renda consideram a pirataria e os produtos falsificados uma prática errada e ruim para a sociedade. Alguns entrevistados de baixa renda consideram, porém, como algo positivo no contexto geral, e outros demonstram saber do prejuízo ao proprietário da marca ou dos direitos autorais. Contudo, percebem esse consumo como o único possível dadas as suas condições. Um aspecto interessante é que os entrevistados de ambas as faixas de renda absolvem moralmente os compradores de baixa renda, pois, mesmo considerando essa prática errada, avaliam que essa é a única forma de terem acesso a certos produtos. Essa ideia fica aparente na fala de T., 57 anos, baixa renda:

“É errado, mas é o que dá para comprar. É errado, eles não pagam impostos. Ali aquelas pessoas todas no centro, parece uma gangue. Eu sei que não é certo, mas compro porque é o que dá.”

Uma diferença nesse tema é que a baixa renda demonstra ter menor conhecimento sobre os problemas relacionados ao impacto dos produtos falsificados para a sociedade relatados na literatura, em relação à alta renda. Porém, essa noção “intelectual” que a alta renda tem dos problemas que a pirataria gera não se demonstra presente em seu “sentimento” em relação aos produtos falsificados. Os consumidores de alta renda tendem a absolver os consumidores de baixa-renda e absolvem a si mesmos no caso de produtos de consumo privado; demonstram que só não consomem produtos piratas de consumo público ou autoexpressão em função do potencial constrangimento em relação

aos pares. Tanto entrevistados de baixa quanto alta renda demonstraram considerar errada a produção e consumo de produtos falsificados quando esses podem causar algum tipo de prejuízo à saúde das pessoas.

Outra questão importante nessa discussão é o fato de o consumo de produtos piratas ser comum, presente em todas as realidades, tanto de alta como baixa renda. Entrevistados de ambas faixas de renda afirmam que esses produtos já fazem parte de seu dia a dia, estão presentes em diversos lugares, são fáceis de encontrar e até oferecidos, o que facilita sua compreensão e até aceitação do consumo dos mesmos. Essa afirmação corrobora os achados de Souza *et al.* (2015) em relação à banalização da compra desse tipo de produto, levando o fator ética a não influenciar esse tipo de compra. De qualquer forma, como afirmam Rutter e Bryce (2008), o conteúdo das entrevistas mostrou que o consumo de produtos falsificados já é uma prática comum e difundida na sociedade e não prática de uma subcultura ou de pessoas tipicamente associadas ao crime, apesar de todos a considerarem conceitualmente como uma prática criminosa.

7 Conclusões

A realização do presente estudo permitiu maior compreensão a respeito das motivações que envolvem o consumo de produtos piratas ou falsificados, por indivíduos de alta e baixa renda no Brasil. Os resultados deste estudo apontam para uma predominância de semelhanças entre as motivações que levam indivíduos de alta e baixa renda ao consumo de produtos piratas, porém existem importantes diferenças identificadas, ressaltadas através de um esquema comparativo (Tabela 1). Diferentemente do que aponta o estudo realizado por Rutter e Bryce (2008), o fator preço se mostrou como um importante motivador para a busca por produtos falsificados, tanto para indivíduos de alta, como baixa renda.

No entanto, o fator preço, como um motivador para o consumo de produtos piratas, está ligado a diferentes necessidades ou situações para indivíduos de alta e baixa renda. Os indivíduos de alta renda buscam produtos de menor preço como forma de economia de recursos, ou seja, gastar menos para ter acesso a mais produtos. Já os indivíduos de baixa renda buscam produtos falsificados, pois os mesmos são os únicos que se encaixam nas suas possibilidades financeiras: ou consomem pirata ou não consomem. Entretanto, tanto essa economia realizada por indivíduos de alta renda como essa única possibilidade de consumo dos indivíduos de baixa renda estão associadas às marcas que esses produtos falsificados representam. Ou seja, o indivíduo de alta renda pode ter cinco bolsas Louis Vuitton, ao invés de só uma; pode ter 20

jogos de Playstation, ao invés de um; pode ter cinco DVDs ou CDs, ao invés de um. Quando indivíduos de baixa renda afirmam que o produto pirata é a sua única possibilidade de consumo, estão afirmando na verdade que é a sua única possibilidade de possuir um produto que seja, ou aparente ser, de uma boa marca. Nessa linha, tanto indivíduos de baixa como alta renda percebem o produto falsificado como de menor qualidade, porém o seu baixo custo ainda representa uma boa relação de custo/benefício para esses consumidores.

Em relação às motivações sociais para o consumo de produtos envolvendo o consumo de produtos piratas, também foram observadas semelhanças e diferenças no consumo de indivíduos de alta e baixa renda. Tanto indivíduos de alta como de baixa renda consomem produtos falsificados pelo valor que a marca desses produtos representa, valor que essa marca possui para o grupo, principalmente quando se fala de produtos de vestuário, moda e acessórios. Essa ideia de prestígio, status do indivíduo, pelo que um produto representa está relacionada à definição de Wilcox *et al.* (2009) de autoapresentação, e às ideias de autores como McCracken, Solomon e Belk (1983; 1988 e 2000) a respeito da importância que a utilização e exibição de produtos possuem na construção da personalidade do indivíduo. No entanto, os indivíduos de alta renda parecem possuir uma preocupação muito maior com a opinião de seus pares quanto à legitimidade do produto consumido.

Entrando na questão de valores morais e éticos no consumo de produtos piratas, o presente estudo permitiu a observação de uma contradição existente no ato de consumo e opinião quanto à fabricação de produtos piratas. Apesar de praticamente todos os entrevistados condenarem a prática de pirataria, a comercialização de produtos piratas, afirmando que a mesma é crime, muitas vezes relacionado ao tráfico e sonegação de impostos, todos os participantes da presente pesquisa já consumiram e consomem esse tipo de produto.

Retomando Grossman e Shapiro (1988), o consumo de produtos falsificados pode ser inconsciente quando envolve a compra involuntária de produtos falsificados. Entretanto, todos os participantes da pesquisa sabiam das implicações relacionadas ao consumo de produtos piratas e, mesmo assim, consumiam-nos. As justificativas para esse tipo de consumo eram diferentes para indivíduos de alta e baixa renda. Enquanto os indivíduos de alta renda justificam seu consumo pelo fato de o consumo de produtos piratas ter se tornado uma prática comum, existente em praticamente todos os lugares, mais um problema social entre muitos enfrentados pelo Brasil; os indivíduos de baixa renda justificam o seu consumo pela afirmação de que essa

é a sua única forma de consumir o que o restante da sociedade consome, chegando ao ponto de ver a pirataria de forma admissível e natural de consumo.

7.1 Implicações Gerenciais

Pode-se observar que o consumo de produtos piratas não está perto do fim no Brasil, visto que é uma prática comum e até certo ponto aceita por todas as camadas de sua população. Na mesma linha do que propõem Stumpf *et al.* (2012) a respeito dos fatores que geram envolvimento de consumidores na compra de produtos falsificados, acreditamos que tanto o Estado como empresas podem procurar estratégias específicas para desestimular esse consumo nas diferentes faixas de renda no Brasil. Aparentemente, indivíduos de alta renda diminuiriam o seu consumo à medida que são expostos à pressão social, enquanto o estímulo ao consumo de diferentes categorias de produtos, que oferecem benefícios sociais semelhantes, poderia ser uma alternativa em relação ao consumo de produtos falsificados por indivíduos de baixa renda.

7.2 Limitações e futuras pesquisas

O presente estudo apresenta algumas limitações. O critério Brasil da ABEP, apesar de amplamente utilizado, ainda pode ser sujeito a interpretações em relação aos diferentes extratos de renda do Brasil. Além disso, o número reduzido de participantes neste estudo em razão da abordagem metodológica escolhida é uma questão a ser considerada. Sugere-se, para futuras pesquisas, a possibilidade de estudos quantitativos, que possam verificar as diferenças no consumo de produtos piratas com amostras maiores de participantes. Sugere-se também a realização de estudos cross-culturais entre diferentes camadas de renda, para compreender como esse fenômeno se desenvolve em países com alto consumo de produtos piratas nos diferentes extratos de sua população.

Referências

- ABEP (2015)— Associação brasileira de empresas de pesquisa. Critério de classificação econômica Brasil.
- BELK, R., (2000). Are we what we own? In: BENSON, A. *I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self*. Northvale: Jason Aronson,
- BOURDIEU, P.(2008.) *A Distinção: Crítica Social do Julgamento*. São Paulo: Edusp,
- CASTILHOS, Rodrigo B. (2008). *Subindo o Morro: consumo, posição social e distinção ente famílias de classes populares*. Dissertação de mestrado - Programa de Pós graduação em administração de empresas— UFRGS.
- CHAPA, Sindy; MINOR, Michael S.; MALDONADO, Cecilia (2006). Product Category and Origin Effects on Consumer Responses to Counterfeits: Comparing Mexico and the U.S, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 18 Issue 4
- CHEN, Y., MIHÇAK M. Kivanç and D. Kirovski (2005) *Certifying Authenticity via Fiber-Infused Paper*, ACM SIG ecom Exchanges 5(3): 29–37.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A.(1999.). *Marketing research: methodological foundation*. Orlando: The Dryden Press.
- CRANE, A.; ENNEW, C.T. (1995), “Marketing ethics and the ethics of marketing: the case of environmentally friendly products”, paper presented at the 1995 MEG Annual Conference, Bradford (also published in D. Jobber *et al.*, Making Marketing Work, Vol. 1, pp. 184–93).
- CRESWELL, John W. (2007). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre, Artmed,
- DENZIN, Norman K; LINCOLN, Yvonna S. (2006). *O planejamento da pesquisa qualitativa: Teorias e abordagens*. Porto Alegre: Bookman,
- FLICK, Uwe. (2009) *Introdução a pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.
- GROSSMAN, Gene M.; SHAPIRO, Carl. (1988). Foreign Counterfeiting Of Status Goods, *Quarterly Journal of Economics.*, Vol. 103 Issue 1, p79–100
- HIGGINS, Richard S.; RUBIN, Paul H, (1986) Counterfeit Goods, *Journal of Law & Economics*, Vol. 29 Issue 2, p211–230
- INTERNATIONAL ANTICOUNTERFEITING COALITION. (2002). International Anti Counterfeiting Coalition. Retrieved 7 August, 2002, http://publish.iacc.org/team/publish/109_476_1742.cfm

- INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, 2011. Disponível em <[http://www.iccwbo.org/News/Articles/2011/Impacts-of-counterfeiting-and-piracy-to-reach-US\\$-1-7-trillion-by-2015/](http://www.iccwbo.org/News/Articles/2011/Impacts-of-counterfeiting-and-piracy-to-reach-US$-1-7-trillion-by-2015/)>. Acesso em 20 de julho de 2016.
- JUSKO, Jill, (2006) Foiling Fakes, *Industry Week/IW*. Vol. 256 Issue 5, p28-32
- KATZ, Daniel (1960), The Functional Approach to the Study of Attitudes, *Public Opinion Quarterly*, 24 (2), 163-204
- KEMPEN, Luuk. (2003) Fooling the Eye of the Beholder: Deceptive Status Signaling Among the Poor in Developing Countries. *Journal of International Development*. Vol. 15 157-177
- KIM,, Jungkeun, KIM, Jae Eun e, PARK, Jongwon. (2012). Effects of cognitive resource availability on consumer decisions involving counterfeit products: The role of perceived justification. *Marketing Letters*, Volume 23, 13, pp 869-881
- LAI, Kay Ka-Yuk; ZAICHKOWSKY, Judith Lynne (1999), Brand Imitation: Do the Chinese Have Different Views? *Asia Pacific Journal of Management*, 16 (2), 179-92.
- LAROSE R., KIM J. (2007). Share, Steal, or Buy? A Social Cognitive Perspective of Music Downloading. *CyberPsychology & Behavior*. 10(2).
- MCCRACKEN, Grant. (1988) *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana Press University.
- MCCRACKEN, G. (1988) *The Long Interview*. Sage Publications. Newbury Park,
- MCCRACKEN, Grant.(1989) Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, v.16, dez.
- MOISANDER, J.; VALTONEN, A. (2006) *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: Sage.
- OECD (2008)—Organization for Economic Co-operation and Development—acesso em <http://www.oecd.org>,
- PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard; GEARGOURA, Lucien. (2008). *Varejo: Luxo x baixa renda.*, Vol. 7 Issue 1, p26-31, 6p, 2 color.
- PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia M. Vidigal; BARKI, Edgard. (2008). *Varejo para a baixa renda*. Bookman: Porto Alegre,
- PHAM, Trang Hueyn My e NASIR, Muhammad Ali. (2016). Conspicuous consumption, luxury products and counterfeit market in the UK. *The European Journal of applied economics*. 13(1): 72-83.
- PHILIPS, T. (2005) *Knock Off: The Deadly Trade in Counterfeit Goods*. London: Kogan Page.
- PRAHALAD, C.K. (2001) The bottom of the pyramid. *Silicon india*, vol. 5, n. 10.
- PRAHALAD, C. K; HAMMOND, A. (2002). Serving the worlds poor, profitably. *Harvard Business Review*, v. 80, n. 9 , p. 48-57.
- ROBERTSON, F. (2005) The Aesthetics of Authenticity: Printed Banknotes as Industrial Currency. *Technology and Culture* 46(1): 31-50.
- ROCHA, Ângela ; SILVA, Jorge Ferreira. (2008) Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. *RAE — eletrônica*, v. 7, n.2 ,art 23.
- RUTTER, Jason. e BRYCE, Jo. (2008) The Consumption of Counterfeit Goods: Here be Pirates? *Sociology*. vol. 46 (6) 1146-1164
- SAVONA, E. U., & MIGNONE, M. (2004). The Fox and the Hunters: How IC Technologies Change the Crime Race. *European Journal on Criminal Policy and Research*, 10, 3-26.
- SHAVITT, Sharon (1989), "Products, Personalities and Situations in Attitude Functions: Implications for Consumer Behavior," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, Thomas K. Srull, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 300-305
- SHETH, MITTAL e NEWMAN (1999). *Customer Behavior: Consumer behavior and Beyond*. The Dryden Press. Orlando.
- SILVERMAN, David. (2009) *Interpretação de dados qualitativos: Métodos para análise de entrevistas, textos e interações*. Porto Alegre: Artmed,
- SMITH, Brewster M., Jerome S. BRUNER; Robert W. WHITE (1956), *Opinions and Personality*. New York: John Wiley & Sons.
- SOLOMON, Michael R. (1983), The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, (December), 319-329.
- SOUZA, Lucas L. ; Sousa, Felipe G. P.; FERREIRA, Marcos A. B. O e MOTA, (2015) Consumo de produtos falsificados no Brasil. *R. Adm. FACES*. Belo Horizonte v. 14 n. 2 p. 94-112.

STRAUSS, Anselm L. E CORBIN, Juliet M. (1998) *Basics of Qualitative Research : Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks: Sage Publications,

STUMPF, Stephen, CHAUDHRY, Peggy E. e PERETTA. (2011) Leeann. Fake: can business stanch the flow of counterfeit products? *Journal of Business Strategy*, Vol. 32 Iss: 2, pp.4–12.

THOMPSON, Craig J. (1997). Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. *Journal of Consumer Research*, 11 (1), 438–55.

TWITCHELL, J. (1998) *Lead us into temptation: the triumph of American materialism*. New York: Columbia University Press.

VITELL, Scott L.; MUNCY, James A. (1992). Consumer Ethics; an Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer, *Journal of Business Ethics*, 77(8), 585–597.

WILCOX, Keith, Hyeong Min KIM e Sankar SEN (2009), Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research*, 46 (May), 247–259.