



UNIFACS

UNIVERSIDADE SALVADOR

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES*

INFLUÊNCIA DA MARCA E HABITUS NO CONSUMO DE MODA: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS FALSIFICADOS

INFLUENCE OF BRAND AND HABITUS IN FASHION CONSUMPTION: AN ANALYSIS OF THE BEHAVIOR OF PURCHASE OF COUNTERFEIT GOODS

INFLUENCIA DEL MARCA Y HABITUS EN EL CONSUMO DE LA MODA: UNA ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS FALSIFICADOS

Claudia Maria Giesbrecht, MSc.

Universidade Estadual do Ceará/Brazil

claudinhagis@gmail.com

Fátima Regina Ney Matos, Dra.

Universidade de Fortaleza/Brazil

fneymatos@unifor.br

Diego de Queiroz Machado, MSc.

Universidade de Fortaleza/Brazil

diegoqueirozm@yahoo.com.br

Daniel Rodrigues de Carvalho Pinheiro, Dr.

Universidade Estadual do Ceará/Brazil

daniel@uece.br

RESUMO

Este estudo tem como objetivo geral analisar os elementos relacionados com o consumo de produtos falsificados de marcas consagradas. Neste sentido, têm-se como objetivos específicos: (a) discutir o papel das marcas na sociedade de consumo; (b) identificar as justificativas dos consumidores quanto à compra de produtos falsificados; (c) analisar o consumo como consequência do *habitus*. Para tanto, utilizou-se da abordagem qualitativa mediante entrevista realizada junto a 120 sujeitos frequentadores de *shoppings* populares e/ou consumidores de produtos falsificados. Para fins de análise, esses sujeitos foram divididos em três grupos principais, de acordo com suas preferências de consumo: consumidores de produtos de marcas consagradas; consumidores de produtos de marcas comuns; consumidores de produtos falsificados. Pode-se concluir, por meio das alegações colhidas, que o comportamento de compra de produtos falsificados de marcas consagradas desenvolve-se mediante uma impossibilidade racional de identificar os motivos de compra, pois estão no plano do inconsciente se tornando, portanto, inacessíveis. A motivação de compra é simbólica e não existe uma explicação funcional para o ato da compra. O simbólico implica em alguma coisa desconhecida e oculta, o que o torna motivo de controvérsia e/ou suposições.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Produtos falsificados; Marca.

ABSTRACT

This study aims at analyzing the elements associated with the consumption of counterfeit products of established brands. In this sense, have the following objectives: (a) discuss the role of brands in consumer society, (b) identify the reasons for consumers when buying counterfeit goods, (c) examine consumption as a result of the *habitus*. For this purpose, we used a qualitative approach through interviews conducted with 120 subjects frequenting popular *shopping* malls and / or consumers of counterfeit goods. For analysis purposes, these subjects were divided into three main groups according to their consumption preferences: consumers of products of famous brands, consumers of products of common brands, consumers of counterfeit goods. It can be concluded by means of claims collected, that the behavior of buying fake products of famous brands is developed by an inability to identify the rational reasons to buy, because they are in terms of becoming unconscious, therefore, inaccessible. The motivation to purchase is symbolic and there is a functional

explanation for the act of purchase. The symbolic implies something unknown and hidden, which makes it a matter of controversy and/or assumptions.

Keywords: Consumer behavior; Counterfeit products; Brand.

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo analizar los elementos asociados con el consumo de productos falsificados de marcas famosas. En este sentido, tienen los siguientes objetivos: (a) analizar el papel de las marcas en la sociedad de consumo, (b) identificar las razones consumidores con respecto a la compra de productos falsificados, (c) analizar el consumo como consecuencia del habitus. Para ello, se utilizó un enfoque cualitativo a través de entrevistas realizadas con 120 asistentes a temas populares centros comerciales y / o consumidores de productos falsificados. Para efectos de análisis, estos sujetos fueron divididos en tres grupos principales, de acuerdo a sus preferencias de consumo: los consumidores de las marcas establecidas, los consumidores de las marcas comunes, los consumidores de productos falsificados. Se puede concluir, a través de las denuncias recogidas, el comportamiento de compra de falsificaciones de marcas famosas se desarrolla a través de una imposibilidad racional de identificar los motivos de compra, ya que en términos de lo inconsciente se están convirtiendo por lo tanto inaccesibles. La motivación para la compra es simbólica y no hay una explicación funcional para el acto de compra. Lo simbólico implica algo oculto y desconocido, que le hace un tema de controversia y/o suposiciones.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor; Los productos falsificados; Marca.

1 INTRODUÇÃO

Para a Economia Política, há 150 anos a denominação de mercadoria já se apresentava duplamente como atender as necessidades do estômago, que trata as características materiais da coisa (PINHEIRO; ARAUJO, 2006), e atender às necessidades da fantasia, que considera os desejos dos indivíduos, seus anseios e sentimentos em relação a uma mercadoria e simbolismos por ela transmitidos (RANDAZZO, 1996). Ao analisar a mercadoria, Marx (1983) a nomeia de objeto que, em suas particularidades, consegue suprir as necessidades dos indivíduos, independente de qual seja. A composição de um objeto, portanto, é a soma de seus atributos físicos (significados tangíveis, que são próprios do produto) e simbólicos (significados intangíveis, características positivas de um produto existentes no imaginário coletivo). Na visão mercadológica, esse atributo intangível, simbolismo, é essencial para despertar o interesse dos indivíduos causando uma identificação com o produto e o diferenciando no mercado.

Assim, em todo o mercado as marcas ocupam uma posição de destaque nas mentes dos consumidores e, conseqüentemente na sociedade. Presume-se, conforme aponta Randazzo (1996), que foi após a segunda metade do século XX, que as marcas assumiram uma posição de destaque na sociedade moderna, pois deixaram de ter condição de coisa e passaram a assumir uma posição diferenciada, de mito. Esse reconhecimento por parte dos indivíduos ocasionou um aumento do valor simbólico que é atribuído às marcas, designado por Bourdieu (2006) como consagração. As marcas consagradas são reconhecidas e adoradas por aqueles que entendem os significados que são transmitidos por elas. Nos estudos de Marx (1983) estes significados são fetiches direcionados à mercadoria.

As marcas que hoje são consideradas consagradas, na visão de Bourdieu (2008), adquiriram reconhecimento dentro de esferas sociais fechadas (grupos ou tribos sociais). No mercado do vestuário as primeiras marcas consagradas foram as de grifes de luxo, como Diesel, Lacoste, Gucci, Valentino, Marc Jacobs,

Calvin Klein, e outras conhecidas (JORDÃO, 2010). Porém, tais marcas se sagraram em estratos sociais diferenciados e tornaram-se objetos de desejos de tantas outras classes. Por este motivo, intencionalmente as empresas detentoras destas e de outras marcas viram nas classes menos abastadas uma oportunidade de crescimento. Pensando nisso, expandiram os negócios criando derivações, ou, como nomeia Allérès (2006), hierarquias dos objetos de luxo.

A expansão de tais marcas sofreu uma superexploração, ampliando muito o campo de ação inicial e uma divergência no foco do público. Isto causou um enfraquecimento na imagem de ostentação que se tinha no passado, ocasionando uma massificação destas marcas e deixando a ideia de exclusividade e diferenciação para trás (STREHLAU, 2004). Dentro da hierarquia de objetos de luxo, estas marcas foram nomeadas como luxo acessível, direcionado à classe média, onde os objetos são produzidos (fabricados) em série, o que os caracteriza como produtos massificados. A diferença é que as marcas são conhecidas e reconhecidas pelos indivíduos consumidores, que já as desejavam quando estavam longe de suas posses (ALLÉRÈS, 2006). Assim, contextualizando com a teoria de Bourdieu (2008), estas marcas reconhecidas são consagradas e ainda habitam o imaginário dos indivíduos, que atribuem prestígio a elas.

Com aumento do mercado em questão, de marcas consagradas, ampliou-se também a indústria da falsificação que movimenta, conforme Strehlau (2004), a quantidade considerável de 5% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro ao ano. Em pesquisa, Rodrigues (2002) investigou e averiguou que as confecções produzem meio milhão de peças de roupas falsificadas ao mês. Este levantamento, feito também em outros segmentos, ocasiona uma perda de milhões para as empresas fabricantes de grifes famosas e detentoras de marcas consagradas.

Dada sua relevância para a sociedade, a falsificação e o consumo de marcas consagradas é tema recorrente em grande número de pesquisas científicas. Na década de 1980, apontada por Higgins e Rubin (1986) como época do primeiro grande movimento de expansão e fortalecimento da indústria de falsificação de produtos de marca nos Estados Unidos, Bikoff (1983), por exemplo, já discorria acerca dos riscos para a saúde e segurança pública decorrentes de produtos falsificados. Em complemento, Bamossy e Scammon (1985) apresentaram pesquisa que identifica e discute os fatores no mercado mundial que permitem a prática de falsificação, enquanto Harvey e Ronkainen (1985) e Grossman e Shapiro (1988a, 1988b) ressaltaram os esforços e políticas para conter a fabricação e comercialização desses produtos no contexto norte-americano e, mais recentemente, Ling e Cova (2012) analisaram o consumo de produtos de luxo falsificados na China e Pujara e Chaurasia (2012) investigaram os motivadores para a compra desse tipo de produto na Índia.

Nesse sentido, esta pesquisa vem contribuir com as demais já desenvolvidas no campo, tendo como proposta compreender as alegações dos consumidores brasileiros sobre o que os leva a consumir produtos falsificados de marcas consagradas e traduzir estes argumentos qualitativamente em uma pergunta: quais são as alegações dos consumidores brasileiros ao comprarem produtos falsificados de marcas consagradas?

Dessa forma, este estudo tem como objetivo geral analisar os elementos relacionados com o consumo de produtos falsificados de marcas consagradas por brasileiros. Neste sentido, têm-se como objetivos específicos: (a) discutir o papel das marcas na sociedade de consumo; (b) identificar as justificativas dos consumidores brasileiros quanto à compra de produtos falsificados; (c) analisar o consumo como consequência do *habitus*. Para tanto, a pesquisa se utilizou de uma abordagem qualitativa, desenvolvida por meio de

entrevistas realizadas junto a 120 consumidores de produtos falsificados e frequentadores de *shoppings* populares. Dessa forma, por meio das alegações colhidas junto a esses sujeitos, foi possível observar que a motivação de compra é simbólica e não existe uma explicação funcional para o ato da compra já que o simbólico implica em alguma coisa desconhecida e oculta, o que o torna motivo de controvérsia e/ou suposições.

Ademais, em relação a sua estrutura, este trabalho apresenta, além dessa seção de introdução, três seções que compõem sua fundamentação teórica, tendo como foco discussões acerca do consumo de marcas consagradas na sociedade atual, os elementos característicos do setor de moda e, por fim, aspectos relativos à economia de produtos falsificados. Em seguida, segue seção referente aos aspectos metodológicos da pesquisa, com apresentação do método de coleta de dados, critérios de escolha dos sujeitos e processo de análise dos dados. Posteriormente, esses dados são apresentados e discutidos, seguidos das conclusões e referências utilizadas na pesquisa.

2 MARCAS CONSAGRADAS NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Uma das características da cultura consumista é o envolvimento de produtos que se afastam da categoria de essenciais, ou seja, produtos que não são de necessidade básica. Do contrário, eles são considerados supérfluos ou, nas palavras de Veblen (1988, p. 35), “consumo conspícuo”. Neste contexto, o reconhecimento por parte dos membros de determinada comunidade, que estava ligado anteriormente a habilidades em realizar proezas, torna-se, posteriormente, associado à posse de bens, iniciando uma corrida para mais prestígio que nunca se sacia, já que o desejo individual de ser superior aos outros no acúmulo de riquezas é a base deste processo (VEBLEN, 1988). Desta maneira, as relações sociais assumem vínculos diferentes: não é mais o indivíduo que é honrado pelo que é e sim pelos bens que ele possui. Segundo Baudrillard (2008), a relação social já não é compartilhada pelos indivíduos, pois existe um afastamento entre os homens e os objetos (bens materiais) passam a ritmizar nossas ações e comportamentos.

Os objectos não constituem nem uma flora nem uma fauna. No entanto, sugerem a impressão de vegetação proliferante e de selva em que o novo homem selvagem dos tempos modernos tem dificuldade em reencontrar os reflexos da civilização. A fauna e a flora que o homem produziu, que o assediam e atacam como nos maus romances de ficção científica, importa descrevê-las rapidamente tais como as contemplamos e vivemos – sem olvidar jamais que elas, no fausto e na profusão correspondentes, constituem o produto de uma actividade humana, sendo dominadas, não por leis ecológicas naturais mas pela a lei do valor de troca. (BAUDRILLARD, 2008, p. 14).

Esta supervalorização dos bens materiais tem como uma de suas características a grande expansão da comunicação publicitária, que divulgou, por meio dos *mass media*, ainda mais o aumento do consumo. Baudrillard (2008) considera ainda que a cultura consumista disseminada, nada mais é que a busca constante pelo mito da igualdade, que levará a distinção do indivíduo dentro do grupo social, referenciado pela felicidade e agindo como meio para se alcançar o mito igualitário. Por meio do consumo a igualdade entre os homens será alcançada. A visão da felicidade, dentro desta realidade, tem estado distante da definição conhecida, tornando-se uma busca incessante pelo mito da igualdade e se unindo ao gene do individualismo. Esta é a realidade da sociedade de consumo, onde “todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante do valor de uso

dos objectos e dos bens” (BAUDRILLARD, 2008, p. 50-51), ainda que sejam desiguais e se encontrem divididos em relação ao valor de troca.

Dentro da realidade desta disseminação cultural da valoração de bens, Bauman (2008) considera o consumo como vocação e conclui que os indivíduos são todos iguais dentro desta sociedade desde que sejam ou se tornem consumidores. Nesse contexto, a imagem emerge como valor central das relações de consumo, causando uma inseparabilidade entre a realidade e ilusão que ressalta o fetichismo das mercadorias dentro da cultura de consumo. (FONTENELLE, 2008).

Douglas e Isherwood (2006) trabalham o significado do consumo de um bem na relação desses com o outro e não no bem em si. O consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e desempenha o papel em seu cerne como estruturador de valores e construtor de identidades, regulando relações sociais e definindo mapas culturais. Desta forma, os bens são dotados de valores utilizados socialmente para expressar categorias e princípios, cultivar ideais, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças e criar permanências: “O consumo de produtos e serviços – este complexo mundo dos bens – é público e, portanto, retira sua significação, elabora sua ideologia e realiza seu destino na esfera coletiva, existindo como tal por ser algo culturalmente compartilhado” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 9).

Aproveitando a lacuna criada pela sociedade para a valorização dos indivíduos, Semprini (2006) ressalta que as marcas se redirecionaram no mercado com auxílio da comunicação publicitária, que passa a direcionar comportamentos nas sociedades, sobrepondo às fronteiras limitadas do consumo antes existentes e vislumbrando um espaço sociocultural pronto para ser explorado. É desta maneira que as marcas passam por uma expansão quantitativa e, principalmente, iniciam uma metamorfose ideológica e cultural que as leva a desempenhar um novo papel social, deixando de ser um simples adendo ao produto e tornando-se uma entidade independente.

A emancipação da marca é dividida por Semprini (2006) em quatro pontos: primeiramente, os instrumentos e meios de comunicação e a disposição das marcas diversificaram por meio de novas tecnologias, o que levou a um aumento e a proximidade nas relações com os consumidores. A segunda evolução pode ser considerada como a busca das marcas por novos territórios de atuação, difundindo e banalizando a sua lógica. Em terceiro lugar, as marcas assumem o papel de identidade cultural, como forma de associação coletiva. Finalmente, algumas marcas investem maciçamente para tornar-se cada vez mais presente na vida do consumidor: “Em um período de declínio das ideologias e de crise dos grandes discursos, quando o consumo parece ter se tornado o assunto dominante, as marcas tornam-se fortes indicadores, formas de agregação coletiva e de identidade” (SEMPRINI, 2006, p.33).

Assim, as marcas começam a ganhar corpo e seu papel não é mais o de identificação. Elas não estão somente nas pequenas etiquetas das roupas, como símbolos simplórios de outrora. Nas últimas quatro décadas, a posição das marcas no dia a dia é de significado cultural, impondo ideias e imagens como extensões delas próprias e dominando o produto que as representa. Sendo assim, para Klein (2008, p. 54), “as marcas não são mais produtos, mas significados, conceitos, atitudes, valores e experiências”. Consequentemente, a importância dos produtos é ínfima na soma total, pois é a ostentação da marca que é celebrada a cada compra e, através dela, a comunicação de estilos do indivíduo que a consome.

As marcas atualmente são como “uma entidade perceptual que existe num espaço psicológico — na mente do consumidor” (RANDAZZO, 1996, p. 41). Existindo na mente dos consumidores, elas tornam-se poderosas e exercem diferença dentro da sociedade de consumo, atuando como colaboradoras na construção da felicidade dos indivíduos e fazendo parte de seu campo social. Segundo Aaker (1996) o estilo de vida das pessoas ou grupos de pessoas é regido pelas marcas, por meio de experiências e atitudes proporcionadas pelo uso e no ato da compra, que contribuem para uma eventual inserção (ou exclusão) social, tornando-se quase uma autoimagem do indivíduo. Ao adquirir uma marca poderosa, o conhecimento dos seus significados, pelo indivíduo e pelo grupo social o qual frequenta ou pretende frequentar, representa o *status* que será adquirido, representando uma personalidade e imagem ideal que pretende ser ostentada.

Ressalta-se, neste ponto, que a influência das marcas não se restringe a um único tipo de consumidor. Mesmo para os indivíduos caracterizados por Prahalad e Hammond (2002) como estando na base da pirâmide, ou seja, indivíduos mais pobres, com renda inferior a dois dólares por dia, essa ação da marca nos hábitos de consumo é percebida. Nas palavras de Zilber e Silva (2010, p. 48), “a utilização do poder da marca é um dos recursos estratégicos que as grandes empresas combinam com a estratégica genérica de posicionamento por custo para obter vantagens competitivas no mercado de baixa renda”. Corroborando com essa assertiva, Rocha e Silva (2008) ressaltam que o uso de marcas consagradas também é comum entre os consumidores pobres. Em complemento, Barki e Parente (2010) afirmam que, assim como todos os demais consumidores, indivíduos de baixa renda também buscam qualidade e diferenciação, estando também dispostos a pagar mais para um produto de marca consagrada. Da mesma forma, Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2013), em pesquisa realizada junto a mulheres pobres e consumidoras de produtos de beleza, também observaram a importância da marca como fator importante na seleção dos produtos por essas consumidoras da base da pirâmide.

Contextualizando-se a realidade dos indivíduos em uma sociedade inconstante e fragmentada, onde a sociedade contemporânea foi transmutada de produção para consumo, no qual os objetos emprestam significado à vida, pode-se constatar o quanto o homem está se transformando em um ser de única dimensão, pertencente à cultura consumista. Essa situação dos homens na sociedade contemporânea é relatada por Birman (2006) como fragilizada pela ruptura das subjetividades individuais, o que leva ao enfraquecimento emocional dos indivíduos. Esta posição social faz com que as identidades, estabelecidas *a priori* no seio do tradicionalismo, sejam perdidas causando uma sensação de desamparo. Esta sensação se torna mais pungente em uma sociedade onde é necessário acompanhar tendências consumistas, que são impostas aos indivíduos desde a infância e ao longo de sua existência como fator de estratificação e como maior critério de inclusão ou exclusão social.

Bauman (2008) resalta uma característica importante desta realidade: o investimento em uma ideia de identidade móvel, que acompanha os movimentos culturais da sociedade, repercute em identidades variadas para cada ambiente que os indivíduos frequentam. O homem “perdido”, por sua vez, busca seus alicerces na construção de uma realidade fantasiosa moldada pelo consumo, isto é, por meio de uma objetivação mercantilizada das subjetividades, na qual a unidimensionalização do real se faz totalizante sobre a vida dos indivíduos, dissolvendo e provocando uma “falsa identidade” do particular no universal (SEVERIANO, 2007, p. 55).

Para Severiano (2007), em uma realidade construída a imagem passa a ganhar mais valor na relação entre o objeto do conhecimento e o homem. Esta imagem representa credibilidade, prestígio e comunica como o

indivíduo realmente quer ser percebido pela sociedade. Esta representação é a busca do “eu ideal” e se restringe à construção imagética e identitária com a qual os homens se cobrem diariamente.

3 MODA: CONSAGRAÇÃO E CELEBRAÇÃO DA MARCA

As primeiras manifestações da moda, de acordo com Braudel (2005), ocorreram na Europa, por volta do ano de 1350, quando diferentes modelos de vestuário começaram a surgir e sofrer modificações com regularidade. Até então, os estilos de vestir-se eram relativamente estáveis e passaram séculos sem quaisquer modificações, como o vestuário de japoneses e chineses e dos camponeses em quase todos os países da Europa (VEBLEN, 1988). No final da Idade Média o vestuário na sociedade europeia passou de túnicas sem feitiços para peças ajustadas ao corpo, feitas sob medida, e seguindo o estilo de roupas usadas nas cortes e nas classes mais altas (CRANE, 2006). A moda começou a nascer neste período.

Fenômeno estudado pelas Ciências Sociais, situado em uma seara entre a arte e o ofício, o tema da moda só recentemente vem ocupando um lugar central nas reflexões de artistas e intelectuais empenhados em desvendar a dinâmica da modernidade (BUENO, 2006). Brandini (2007) aponta que o advento da moda como produção pós-artesanal ocorreu no Século XIV e, até meados do Século XX a moda era um elemento substancial da definição de classes e categorias sociais, tanto que, em alguns países, leis suntuárias especificavam os tipos de material e ornamentos que podiam ser usados por membros de diferentes classes sociais (CRANE, 2006). Nesse sentido, ressalta-se que:

O nosso traje está sempre em evidência e proporciona logo à primeira vista uma indicação da nossa situação pecuniária a todos quantos nos observam. É também verdade que o dispêndio confesso para fins de ostentação está mais visivelmente presente, e é talvez mais universalmente praticado, em assuntos de vestuário do que em qualquer outro setor do consumo (VEBLEN, 1988, p. 77).

O Século XX foi um período de transformações indelévels para a humanidade. A civilização opôs-se a barbárie, a física quântica à newtoniana, a química moderna incorporou as estruturas dissipativas, o determinismo deu lugar a complexidade, a certeza tornou-se incerteza, a rigidez tornou-se flexível e o duradouro tornou-se efêmero.

O valor da moda como produção de bens materiais situa-se no campo do efêmero (BRANDINI, 2007). Efêmero é palavra que acompanha a moda. “Fazer moda não é somente desclassificar a moda do ano anterior, mas desclassificar os produtos daqueles que faziam moda no ano anterior, portanto, desapossá-los de sua autoridade sobre a moda” (BOURDIEU; DELSAUT, 2006, p. 137). Nesse sentido, a moda procura sempre uma nova linguagem para destruir a anterior, serve de ferramenta para gerações atuais contraporem-se as precedentes, patrocina uma ruptura com o tradicional, já não é somente uma maneira de diferenciar classes sociais, mas de identificar “tribos” que procuram, por meio do modo de vestir-se, consolidar um discurso.

As marcas podem representar com clareza o que Bourdieu e Delsaut (2006, p. 148) consideram uma “operação de alquimia social que constitui o aparelho de consagração e de celebração capaz de produzir e manter o produto e a necessidade desse produto”. Para a indústria de vestuário, a nova posição assumida pelas marcas é muito importante e lucrativa. Além de os consumidores se tornarem *outdoors* ambulantes, esta ostentação proporciona uma propagação de suas ideias, conceitos e culturas incorporados pelos usuários. Estas ações são

realizadas pelos próprios adeptos à filosofia de cada marca que divulgam sua cultura e agregam a valor às marcas (KLEIN, 2008).

4 A ECONOMIA DOS PRODUTOS FALSIFICADOS

Pujara e Chaurasia (2012, p. 34) definem produtos falsificados como “a reprodução ilegal de cópias idênticas de produtos autênticos”. O mercado desse tipo de produto se desenvolve nas chamadas economias informais que, conforme Cosimo, Antonino e Alem (2011, p. 125) diz respeito a “qualquer atividade econômica não registrada nas estatísticas da renda nacional”, recebendo assim inúmeros nomes, tais como “escondida, subterrânea, invisível, sombra, não oficial, não registrada, paralela, clandestina e subterrânea” (COSIMO; ANTONINO; ALEM, 2011, p. 125).

Nesse contexto, são comuns estudos empíricos em diversas economias. Por exemplo, Putninš e Sauka (2011), desenvolveram estudo das economias informais na Estônia, Letônia e Lituânia e analisando os fatores que influenciam a participação neste setor, como a insatisfação dos empresários com o governo e o sistema tributário. Buehn (2012) também desenvolveu estudo semelhante, mas na Alemanha, observando que uma melhor aplicação das normas e regulamentos fiscais tem o potencial de impedir tais atividades. Yılmaz (2012) apresenta o caso do governo da Turquia e suas ações para combater a economia de sombra, que enfrentou como barreiras uma inspeção tributária ineficiente e o aumento dos impostos especiais de consumo. Já Davidescu e Dobre (2013) avaliaram a relação entre o tamanho da economia informal e a taxa de desemprego na Romênia.

Ademais, também são comuns estudos mais amplos, como o de Biswas, Farzanegan e Thum (2012), que analisaram os efeitos da economia paralela na poluição e nos níveis de corrupção da administração pública em mais de 100 países. Já Elgin (2012) investigou a influência da economia de sombra nos ciclos de negócios em 152 países, observando que a presença dessa economia paralela aumenta a amplitude dos ciclos de negócios.

Pathak, Laplume e Xavier-Oliveira (2013), examinando a influência de fatores contextuais na ação empreendedora, observaram que, em economias emergentes, a existência de economias paralelas é um aspecto moderador negativo para o reconhecimento de oportunidades no nível individual, diminuindo a ação empreendedora, conforme apontou também o trabalho de Estrin e Mickiewicz (2012). Utilizando dados em painel, Alm e Embaye (2013) apresentam uma estimativa do tamanho da economia subterrânea em 111 países nos anos de 1984 a 2006, apontando uma variação deste tipo de economia de 10% a 86% do PIB, sendo em média de 17% para os países membros da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE).

Quanto à influência da economia paralela no consumo de produtos falsificados, Goel e Nelson (2012) desenvolveram análise no setor de *software* de cerca de 100 países nos anos de 2004 a 2007. Os resultados apoiaram a hipótese principal de que a economia paralela leva a maiores taxas de falsificação de *softwares*, sendo que um aumento de 10% na economia paralela aumenta o consumo de *softwares* ilegais cerca de 1,4%.

Para o combate a esse tipo de economia, Bose, Capasso e Wurm (2012), também em pesquisa com dados em painel de 137 países durante os anos de 1995 a 2007, observaram a influência do desenvolvimento do setor bancário na redução das economias paralelas. Já Buehn, Lessmann e Markwardt (2013) defendem a

descentralização política dos governos argumentando que essa descentralização melhoraria a eficiência do setor público e facilitaria a detecção de atividades paralelas nas economias.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

O objetivo desta pesquisa foi analisar os elementos relacionados com o consumo de produtos falsificados de marcas consagradas. Os elementos de análise – marcas consagradas, valor de uso de produtos falsificados – possibilitam uma riqueza de informações. Estas somente podem ser compreendidas por meio de uma abordagem qualitativa, que tem como preocupação fundamental “o estudo da história, das relações, das representações, das crenças, das percepções e das opiniões, produtos das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem, constroem seus artefatos e a si mesmos, sentem e pensam”. (MINAYO, 2007, p. 57).

Conforme Morgan e Smircich (1980), Merriam (1998), Denzin e Lincoln (2006) e Patton (2002), é por meio desse tipo de pesquisa que se pode compreender pormenores descritivos relativos a pessoas, locais e conversas, quando se procura investigar fenômenos em contextos naturais e se privilegia a compreensão de comportamentos a partir da perspectiva de sujeitos (BOGDAN; BIKLEN, 1994).

É importante salientar que estudos qualitativos apresentam caráter particularizante e tem poder de generalização limitada (BRUYNE, HERMAN; SCHOUTHEETE, 1977). Os resultados obtidos nesta pesquisa não devem ser generalizados, pois o que se está pretendendo é tão somente compreender um fenômeno. Ademais, Bruyne et al. (1977) ensinam que uma pesquisa qualitativa é sempre tateante. Os critérios são elaborados no seu andamento e não cessam quanto ao aperfeiçoamento. O olhar sobre os métodos de coleta utilizados e os resultados alcançados é crítico. Porém, se a investigação trata de intersubjetividade, como as escolhas, preferências e gosto, o procedimento qualitativo contribuirá para uma boa interpretação dos achados.

Gaskell (2002, p. 70) aponta que “não existe um método para selecionar os entrevistados das investigações qualitativas”, mas que é necessária uma boa dose de “imaginação social científica”. O primeiro critério de inserção dos sujeitos teve como prerrogativa a aquisição de produtos falsificados de marcas consagradas. Foi necessário identificar consumidores que frequentaram e/ou frequentam estabelecimentos, principalmente de vestuário, que comercializam este tipo de produto, os chamados *shoppings* populares (ABRASCE, 2010), e que compram e/ou compraram produtos falsificados.

Atendendo ao critério de exaustão no qual as informações obtidas nas entrevistas se esgotavam e repetiam-se, 120 indivíduos foram convidados a participar da pesquisa. Foi solicitado que cada sujeito respondesse algumas questões: primeiramente, com respeito ao gênero, idade e renda, para que se pudesse conhecer o perfil dos entrevistados; em segundo lugar, foram identificados como consumidores predominantemente de produtos consagrados, produtos de marcas comuns, ou produtos falsificados, por meio de questão específica no roteiro; em seguida foram indagados sobre já terem frequentando *shoppings* populares, onde são comercializados produtos falsificados; e, por fim, foram questionados se alguma vez compraram qualquer produto pirata e qual ou quais os tipos eles utilizaram ou utilizam.

Dentro da análise qualitativa os dados se transmutam em achados. Segundo Patton (2002), não existe uma receita para esta metamorfose, mas apenas um passo a passo. Porém, inicialmente não há diferença entre a organização e a administração dos dados, independente das diferentes abordagens na apresentação dos

resultados. Dessa maneira, a análise das informações foi realizada, inicialmente, de forma interpretativa, buscando o entendimento das alegações dos sujeitos em um preceito característicos de ideias originadas a partir de um quadro teórico de referência. As etapas percorridas foram: primeiro a transcrição das entrevistas; em seguida a leitura e releitura para que o pesquisador se torne familiarizado com o discurso dos sujeitos; sequencialmente, fez-se uma comparação entre o discurso dos entrevistados e os objetivos levantados para esta pesquisa.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção desenvolveu-se com a finalidade de apresentar o resultado das entrevistas realizadas com 120 consumidores frequentadores de *shoppings* populares. Em relação ao perfil dos participantes do experimento: dentro da faixa etária entre 21 e 30 anos houve uma maior concentração de respondentes, 102 de 120 indivíduos, perfazendo um percentual de 80,7%, e apenas 18 (19,3%) pessoas com idade acima de 31 anos.

De acordo com dados que retratam a classificação social dos indivíduos, fundamentada na tabela de descrição do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 85% ou 100 indivíduos da amostra pertencem à classe média brasileira, e apresentam-se em pequena maioria do gênero masculino, perfazendo um total de 63 sujeitos em uma amostra de 120 (51,6%). Para fins de análise, os sujeitos da amostra foram divididos em três grupos principais, de acordo com suas preferências de consumo: consumidores de produtos de marcas consagradas; consumidores de produtos de marcas comuns; consumidores de produtos falsificados.

6.1 O *locus* de consumo: frequência de compra em *shoppings* populares

Tendo o capital cultural integrado o ser humano transmutando em um *habitus*, buscam-se indícios da formação de *habitus* nos sujeitos participante da amostra por meio de seu perfil social, interpretando suas ações e reações, que constroem e transmitem o que se acumulou por meio de experiências.

Sobre o grupo de sujeitos consumidores de marcas consagradas, faz-se necessário comentar que grande parcela não teceu nenhuma justificativa ou comentários sobre a frequência aos *shoppings* populares e que se restringiram apenas em responder, dicotomicamente, entre “sim” ou “não”. Contudo, os que comentaram a frequência foram bem concisos:

Não costumo frequentar, se frequentei alguma vez já nem lembro. (Entrevistado 71, 2011).

Sim, já frequentei, mas vou pouco. (Entrevistado 119, 2010).

Uma alegação que se destacou dentre as outras foi a do Entrevistado 120 (2011), que justificou sua frequência aos *shoppings* racionalizando as vantagens oferecidas quanto ao custo/benefício:

Sim já frequentei, porque o preço é diferenciado e às vezes é melhor você comprar em *shoppings* populares, pois pode levar mais roupa. (Entrevistado 120, 2011).

Com estas informações, considerando a concepção de *habitus* de Bourdieu (2008) — em que dentro de um campo ou grupo social um indivíduo compartilha a *praxis* de todos os outros —, pode-se entender que existe possibilidade de uma omissão por parte dos sujeitos da pesquisa sobre sua frequência ao *shopping* por medo ou vergonha. De fato, é sabido que se comercializa produtos falsificados nestes estabelecimentos. Ao serem

relacionadas as respostas sobre a frequência aos *shoppings* e a compra de produtos piratas, obtém-se uma desproporção nas positivamente.

As práticas do mesmo agente e, mais amplamente, as práticas de todos agentes da mesma classe, devem a afinidade de estilo que transforma cada uma delas em uma metáfora de qualquer uma das outras ao fato de serem o produto das transferências de um campo para outro dos mesmos esquemas de ação: paradigma familiar do operador analógico que é o habitus, a disposição designada de “escrita”, ou seja, uma forma singular de traçar caracteres, produz sempre a mesma escrita. (BOURDIEU, 2008, p. 165).

Não se afirma neste trabalho que os *shoppings* populares vendem somente este tipo de produtos, e nem mesmo que são os únicos. Porém, ainda assim, ao afirmarem que frequentam tais estabelecimentos, ficam expostas práticas dissimulando os significados da distinção que as mercadorias e marcas transmitem (*status*).

Quanto ao grupo de consumidores de marcas comuns, estes têm comportamentos e valores específicos do grupo ao qual pertencem. Desta maneira, quase o total dos indivíduos não se constrangeram em responder que conheciam os *shoppings* populares em questão. Ainda assim, algumas respostas foram dissonantes, como a do Entrevistado 20 que segue: “Nunca nem ouvi falar”. (Entrevistado 20, 2011).

O Entrevistado 20 (2011), mesmo negando o conhecimento dos *shoppings* populares estudados, afirmou a prática de compras de produtos pirateados, o que torna válido o comportamento dos indivíduos como grupo. Entretanto, quando indagados sobre a frequência a tais estabelecimentos, as afirmações já não foram tão discordantes, pois houve uma grande variação entre os que frequentam e frequentaram, em uma tentativa de esclarecer que não consumiam naqueles estabelecimentos:

Conheço os *shoppings*, mas nunca consumi nada. (Entrevistado 17, 2011).

Sim, já frequentei algumas vezes. (Entrevistado 16, 2011).

Com relação aos consumidores de produtos falsificados, todos afirmaram frequentar *shoppings* populares onde são comercializados produtos piratas. Estes sujeitos não se incomodaram em expor: a frequência de ida aos *shoppings* mencionados; que estes fazem parte do roteiro de compras que possuem; e afirmam que ainda existem produtos comercializados que se igualam aos dos centros comerciais (conforme classificação anterior). Algumas justificativas se destacaram:

Sim já frequentei e frequento. Gosto muito de lá. Algumas mercadorias são boas, só depende de você conhecer as de primeira linha que são as que compensam comprar. (Entrevistado, 90, 2011).

Sim já frequentei e frequento: tem preços acessíveis e produtos variados e inovadores como em qualquer *shopping*. (Entrevistado 92, 2011).

Grande parte dos sujeitos atribuiu qualidade e vantagens aos produtos falsificados, contrapondo a ideia de que somente produtos originais ou de marcas reconhecidas possuam qualidade. Em se tratando dos sujeitos participantes desta pesquisa, os produtos falsificados, assumem, corroborando com a teoria descrita por Strehlau (2008), a posição de falsificação e não de imitação ou réplica por representarem, na mente desses consumidores, uma cópia completa do produto, desde o modelo até sua marca.

6.2 Comportamentos de consumo

Quanto ao questionamento sobre a compra de produtos piratas a resposta do grupo de consumidores de marcas consagradas foi positiva para maioria dos entrevistados com opções que variam entre *compact discs* (CDs), *digital versatile discs* (DVDs), eletrônicos, relógios e vestuário (roupas, bolsas, sapatos):

Sim já comprei celular e bolsas com marcas pirateadas. (Entrevistado 109, 2011).
Sim consumo produtos piratas: blusas de marca e relógios. (Entrevistado 47, 2011).
Compro CDs, DVDs, calçados e roupas de marca, e brinquedos. (Entrevistado 107, 2011).

Sobre as análises destas alegações é possível compreender a predisposição de compra voltada para produtos como CDs e DVDs e que, de acordo com as respostas, existe a procura por vestuário pirateado, desde que tenha marca, embora aquele ainda não tenha tanta intensidade como nos outros itens citados anteriormente.

No que diz respeito a esse ato de compra de produtos e marcas piratas, os entrevistados positivaram o questionamento e expuseram vários tipos consumidos. Com foco nestas respostas, os consumidores de produtos piratas têm comportamentos diferentes. Este caso específico pode-se encaixar dentro dos que fazem a compra intencionalmente, considerando os riscos e racionalizando ao mesmo tempo nos aspectos físico, funcional, financeiro, psicológico e social:

Compro DVD, CD, relógios e camisas que tenham marca. (Entrevistado 100, 2011).
Comprei e compro: camisetas como a Diesel; bonés da Nike; relógios da Montblanc; e jogos de videogame pirata. (Entrevistado 99, 2011).
Sim, já comprei camisetas de marca, tênis, relógio, bonés e óculos. (Entrevistado 95, 2011).

As ações ocorrem sem reflexão, pois - como algo comum entre os pares e advêm de experiências anteriores - são instantâneas. De fato, a sociedade contemporânea e as práticas positivas nos impelem a consumir. Se a questão é o consumo pirata, este não muda o fato. Com base nos relatos dos sujeitos e da teoria pesquisada, os indivíduos movidos pela satisfação de suas necessidades continuarão a consumir este tipo de produto.

Para o grupo de consumidores de marcas comuns, as marcas ou produtos piratas também são ações que fazem parte do seu comportamento, pois se vê por meio das respostas obtidas que todos já compraram algum produto. O ponto a ser questionado neste momento permeia os significados que são enaltecidos por este grupo, especificamente, já que eles optam preferencialmente por marcas sem reconhecimento. Contudo, percebe-se que o *habitus* deste grupo de sujeitos sofre as mesmas imposições dentro da cultura de consumo prevalente na sociedade contemporânea. Desta forma, estabelecem uma frequência de consumo, para ter a falsa sensação de igualdade e felicidade (BAUDRILLARD, 2008). Este *habitus* estabeleceria um padrão de consumo que é seguido pelos sujeitos e transferido para seus pares.

Além disso, ao serem analisadas as respostas dos entrevistados presentes nesta parcela da amostra, percebe-se que existe como *praxis* a compra de produtos piratas. Salientando uma afirmação importante de Bourdieu (2008, p. 436), que diz “o corpo está no mundo social, mas o mundo social está no corpo”, os aspectos e características do todo são vistos pelo comportamento de um.

Sim frequento estes *shoppings*, e consumo produtos piratas como: camisas e tênis. (Entrevistado 15, 2011).

Não, não frequento estes *shoppings*. Mas já comprei produtos piratas, CD e DVD, bermudas e calças de marca que conheço. (Entrevistado 14, 2011).

Tais indivíduos mantêm uma relação de consumo, pouco mais racional no sentido de custo/benefício. A compra não acontece apenas pela ostentação e, conseqüentemente, o alto custo não representa um diferencial tão importante que motive a ação. Estes indivíduos prezam pela associação dos benefícios funcionais e sensoriais de uma marca. (BATEY, 2010).

Em relação ao grupo de consumidores de marcas falsificadas, mais da metade compra artigos de vestuário, principalmente, se a marca for consagrada. Os compradores têm conhecimento acerca de produtos falsificados e os consomem com regularidade.

Quanto a comprar produtos piratas, utilizo muito DVD e CD. Mas não posso deixar de falar que quando vejo uma camisa, ou qualquer outra roupa de marca que me chame atenção eu compro mesmo sabendo que é pirata. (Entrevistado 108, 2011).

Já utilizei vários tipos de produtos piratas como CDs, DVDs e vestuário em geral. (Entrevistado 102, 2011).

Compro produtos pirata, carteiras, bolsas de marca, acessórios e óculos de marca. (Entrevistado 41, 2011).

O mercado de produtos e marcas piratas tem consumidores, que mesmo sabendo da procedência (falsificação) da mercadoria optam por adquiri-los. Este é um *habitus* que foi incorporado nos consumidores de hoje, pois é a única, ou senão uma das maneiras, de facilitar a entrada dos indivíduos em grupos específicos (BAUDRILLARD, 2008).

Bourdieu (2008) afirma que para que exista distinção ou reconhecimento de algum objeto, que representa a disputa de poder dentro do campo, é necessário que exista um reconhecimento dos significados de tal objeto. Desta maneira, por mimetismo, o modo de consumo é reproduzido dentro do grupo, comportamento esse que se dá tanto para marcas legítimas quanto para as pirateadas.

Das assertivas apresentadas pelos entrevistados, fica clara a função da marca nas falsificações, conforme apresentada por Strehlau (2008, p. 113), onde “o consumidor escolhe a marca antes do produto. A marca é um sinalizador do conteúdo *fashion*”.

Avaliando-se as características dos consumidores de produtos de marcas, separados por classes sociais, a classe média onde se enquadram os sujeitos desta pesquisa tem como característica principal a motivação de compra pelo mimetismo e um fácil acesso ao patrimônio cultural dos estratos mais elevados da sociedade. Este fator direciona suas ações de consumo na busca de uma distinção dentro de seu grupo social, por meio da utilização de produtos e marcas pertencentes a um luxo acessível, que produz objetos em série e reconhecem marcas e significados agindo de maneira contingencial em suas escolhas dentro da sociedade e do seu grupo social.

Foi detectado por meio desta pesquisa que os consumidores de produtos piratas, no segmento de vestuário, adquirem produtos que os concede valor e significado como descrito por Baudrillard (2008), corroborado por Bourdieu (2010), pois o *habitus* possui uma dimensão perceptiva que atribui sentido às coisas (sensação, direção e significados). Ainda segundo Bourdieu (2009, p. 295), “o *habitus* perceptivo é

metodológico e substantivo” e determina, sem cálculo necessário, “o procedimento associativo (método) e os referenciais a serem associados à mensagem”.

O *habitus* só existe dentro de um campo social que funciona como uma tribo, impelindo os indivíduos a agirem de forma a serem aceitos em determinados grupos. O consumo dos sujeitos entrevistados é afetado, continuamente, pelo ambiente e por experiências passadas, que moldam o *habitus* de maneira acumulativa, auxiliando a decisão do indivíduo quando lhe é exigido.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pretendeu contribuir para o entendimento das motivações que conduzem o consumidor a adquirir uma marca consagrada pirateada e suas justificativas para esta ação. Para tal, este estudo se baseou no desenvolvimento e comportamento das marcas na sociedade contemporânea e na intensidade de suas representações simbólicas para o indivíduo.

Partindo do referencial estudado e das análises elaboradas no capítulo anterior, buscou-se alcançar o objetivo geral deste trabalho: analisar os elementos relacionados com o consumo de produtos falsificados de marcas consagradas por brasileiros. Para atender a este objetivo foi necessário desdobrá-lo em três objetivos específicos: discutir o papel das marcas na sociedade de consumo; identificar as justificativas dos consumidores brasileiros quanto à compra de produtos falsificados; analisar o consumo como consequência do *habitus*.

O primeiro objetivo específico buscou discutir o papel das marcas na sociedade de consumo. Para isto, foi necessário buscar o desenvolvimento da marca no último século e o comportamento assumido por ela na atualidade. Sabe-se que as marcas são indutoras de comportamento, não sendo apenas signos comerciais que buscam a venda. Possuem, portanto, adjetivos humanizados, têm alma, influenciam e apresentam comportamentos culturais e sociais, como um ser humano. Por este motivo, se aproximaram e aproximam mais e mais dos consumidores, despertando emoções que, se bem trabalhadas, podem gerar relacionamentos duradouros.

De fato, as marcas continuam com o intuito subjetivo de lucratividade. Porém, antes de tudo, para que consigam atingir esse intuito, agem como resultado que os profissionais fazem das reações captadas dos consumidores ao estímulo passado por estes. É desta maneira que passam a existir na mente do consumidor e é a partir deste momento que o produto é absorvido pelo significado da marca, pelo símbolo que ela representa.

É sabido que nem todas as marcas possuem o mesmo significado e valor simbólico para todos os indivíduos. As marcas agem como identificadores sociais de determinados grupos e dentro destes alcançam posições de destaque e, conseqüentemente, legitimação. É esta legitimação que confere o *status* de consagração para as marcas dentro de um campo, grupo ou tribo social, bem como o reconhecimento de seus significados simbólicos, de sua posição sagrada de poder dentro deste ambiente.

Considera-se, então, o atendimento do primeiro objetivo específico, pois os consumidores consideram que as marcas consagradas transferem prestígio social e possuem uma função identitária com tribos sociais. Sabendo a importância da consagração dentro de um grupo social e o poder direcionado a marca, percebeu-se que o indivíduo que possui-la terá prestígio dentro de seu estrato social. Notou-se, também, que os indivíduos tendem a se reunir em grupos com os quais tem mais afinidades, tanto no comportamento, quanto sócio-culturais

ou, ainda, aqueles que almejam se parecer com determinados grupos e, por este motivo, agem por mimetismo na tentativa de serem aceitos em outro nível social.

Os comportamentos descritos são direcionados para um único sentimento simbólico: a ostentação do poder que a marca consagrada representa em determinados contextos sociais, dentro da cultura pré-estabelecida de cada grupo social. Como exemplo pode-se usar a marca Apple (computadores Macintosh) para os publicitários. Quanto mais variações de produtos você possui, maior será o reconhecimento dentro do grupo em questão. Logo, por este motivo, mais produtos o indivíduo buscará adquirir (poder).

Nos segundo e terceiro objetivos foram identificadas as justificativas dos consumidores quanto à compra de produtos falsificados, analisando-se o consumo como consequência do *habitus*. Foi possível compreender que as pessoas adquirem comportamentos por meio de suas práticas e/ou aprendizagens ocorridas ao longo de sua existência e como conseguem transferir estes conhecimentos adquiridos pela vida. De fato, se há um comportamento de consumo estabelecido, ele será repetido individualmente em função do todo.

Além disso, o estrato social que se reconhece no consumo satisfaz a hierarquia social dos consumidores, cumprindo uma espécie de legitimação das diferenças sociais. As preferências expõem e ressaltam ainda mais esta posição hierárquica. É a soma entre o conjunto do consumo e a marca que delimita as divergências sociais. Quem sabe utilizar um produto pirateado, como componente de um visual e uma postura determinada, consegue fazê-lo passar por verdadeiro.

Considera-se, assim, o atendimento do segundo objetivo específico, que pressupõe que a marca tem prioridade em situação de consumo de bens industriais, e do terceiro objetivo, que denota a possibilidade de que o consumo é consequência do *habitus*. Dessa maneira, infere-se que, se o consumidor tiver que escolher entre a marca e o valor de uso, então ele prioriza a marca. Esta suposição foi confirmada à medida que se compreendeu o papel da marca consagrada na realidade social contemporânea. A dependência da própria sociedade de consumo pelas ações das marcas-símbolo transmite um ideal de comportamento e age como mediadores simbólicos das atitudes dos indivíduos.

Pode-se concluir, por meio das alegações colhidas, que o comportamento de compra de produtos falsificados de marcas consagradas desenvolve-se mediante uma impossibilidade racional de motivos de compra, pois estão no plano do inconsciente se tornando, portanto, inacessíveis. A motivação de compra é simbólica e não existe uma explicação funcional para o ato da compra. O simbólico implica em alguma coisa desconhecida e oculta, o que significa, exatamente, ser motivo de controvérsia e/ou suposições.

Dessa forma, considera-se que este estudo trouxe como contribuição um avanço no conhecimento referente ao consumo de produtos falsificados e de marcas consagradas, auxiliando empresas e seus executivos a entenderem as alegações dos consumidores, para possivelmente conseguirem adentrar neste intrincado ambiente das marcas falsificadas, vislumbrando oportunidades a serem aproveitadas.

Ressalta-se, contudo, que limitações inerentes ao método de pesquisa empregado podem ser superadas com o desenvolvimento de novas pesquisas sobre o tema. Sendo assim, estudo de caráter quantitativo, que possibilitem a generalização dos resultados encontrados para outros contextos são indicados. Além disso, convém ampliar a análise apresentada para outros setores além do mercado de moda, como a indústria criativa ou de *softwares*, tendo em vista a identificação de alegações comuns aos consumidores dos mais diversos tipos de produtos falsificados.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers. **Definição de tipos de Shoppings**. 2007. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/seg_tipo.htm>. Acessado em 20 agos. 2010.
- ALLÈRES, D. **Luxo: estratégias, marketing**. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- ALM, J.; EMBAYE, A. Using dynamic panel methods to estimate shadow economies around the world, 1984–2006. **Public Finance Review**, v. 41, n. 5, p. 510-543, 2013. doi:10.1177/1091142113482353
- BAMOSSY, G.; SCAMMON, D. L. Product counterfeiting: consumers and manufacturers beware. In: HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. (Eds.). **Advances in consumer research**. Provo, UT : Association for Consumer Research, 1985.
- BARKI, E.; PARENTE, J. Consumer behaviour of the base of the pyramid market in Brazil. **Greener Management International**, v. 56, p. 11-23, 2010.
- BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de Consumo**. Portugal: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BIKOFF, J. L. Counterfeiters of industrial products posing new threats to industrial buyers. **Management Review**, v. 72, n. 11, p. 32-34, 1983.
- BIRMAN, J. **Arquivos do mal-estar e da resistência**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- BISWAS, A. K.; FARZANEGAN, M.; THUM, M. Pollution, shadow economy and corruption: theory and evidence. **Ecological Economics**, v. 75, p. 114-125, 2012. doi:10.1016/j.ecolecon.2012.01.007
- BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em educação**. Porto Codex, Portugal: Porto Editora, 1994.
- BOSE, N.; CAPASSO, S.; WURM, M. The impact of banking development on the size of shadow economies. **Journal of Economic Studies**, v. 39, n. 6, p. 620-638, 2012.
- BOURDIEU, P. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. 3. ed. Porto Alegre, RS: Zouk, 2006.
- _____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- BOURDIEU, P.; DELSAUT, Y. O costureiro e sua grife – contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, P. **A Produção da Crença – Contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. 3. ed. Porto Alegre: Editora Zouk, 2006.
- BRANDINI, V. Vestindo a rua: moda, comunicação & metrópole. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v. 9, n. 1, p. 23-33, jan.\abr. 2007.

BRAUDEL, F. **Civilização material, economia e capitalismo: séculos XV-XVIII** (volume 2), 3ª tiragem. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BRUYNE, P.; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. de. **Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais – Os pólos da prática metodológica**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

BUEHN, A. The shadow economy in German regions: an empirical assessment. **German Economic Review**, v. 13, n. 3, p. 275-290, 2012. doi:10.1111/j.1468-0475.2011.00557.x

BUEHN, A.; LESSMANN, C.; MARKWARDT, G. Decentralization and the shadow economy: Oates meets Allingham–Sandmo. **Applied Economics**, v. 45, n. 18, p. 2567-2578, 2013. doi:10.1080/00036846.2012.671923

BUENO, M. L. Prefácio à Edição Brasileira. In: CRANE, D. **A Moda e seu Papel Social – Classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora SENAC, 2006.

COSIMO, M.; ANTONINO, B.; ALEM, H. Y. The underground economy in the Caribbean countries. **International Journal of Economics & Business Modeling**, v. 2, n. 2, p. 124-132, 2011.

CRANE, D. **A Moda e seu Papel Social – Classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora SENAC, 2006.

DAVIDESCU, A.; DOBRE, I. The impact of unemployment rate on the size of Romanian shadow economy. **Public Finance Review**, v. 41, n. 5, p. 578-607, 2013.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. et al. **O planejamento da pesquisa qualitativa – Teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

ELGIN, C. Cyclicity of shadow economy. **Economic Papers**, v. 31, n. 4, p. 478-490, 2012. doi:10.1111/1759-3441.12011

ESTRIN, S.; MICKIEWICZ, T. Shadow economy and entrepreneurial entry. **Review of Development Economics**, v. 16, n. 4, p. 559-578, 2012. doi:10.1111/rode.12004

FONTENELLE, I. A. **Pós-modernidade: trabalho e consumo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GASKELL, G. Entrevistas Individuais e Grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som – Um manual prático**. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

GOEL, R. K.; NELSON, M. A. Shadow economy and international software piracy. **Applied Financial Economics**, v. 22, n. 23, p. 1951-1959, 2012. doi:10.1080/09603107.2012.690848

GROSSMAN, G.M.; SHAPIRO, C. Counterfeit-product trade. **American Economic Review**, v. 78, n. 1, p. 59-76, 1988a.

_____. Foreign counterfeiting of status goods. **Quarterly Journal of Economics**, v. 103, n. 1, p. 79-100, 1988b.

HARVEY, M. G.; RONKAINEN, I. A. International counterfeiters: marketing success without the cost and the risk. **Columbia Journal of World Business**, v. 20, n. 3, p. 37-45, 1985.

HIGGINS, R. S.; RUBIN, P. H. Counterfeit goods. **Journal of Law and Economics**, v. 29, n. 2, p. 211-230, 1986.

JORDÃO, J. V. P. O consumo e a distinção nos outlets virtuais. In: Congresso de Ciências da Comunicação na

KLEIN, N. **Sem Logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2008.

LING, J.; COVA, V. Love for luxury, preference for counterfeits —a qualitative study in counterfeit luxury consumption in China. **International Journal of Marketing Studies**, v. 4, n. 6, p. 1-9, 2012. doi:10.5539/ijms.v4n6p1

LIVRAMENTO, M.; HOR-MEYLL, L.; PESSÔA, L. P. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n. 1, p. 44-74, 2013.

MARX, K. **O capital** – Crítica da Economia Política. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

MERRIAM, S. B. Qualitative research and case study applications in education. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento** – Pesquisa qualitativa em saúde. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2007.

MORGAN, G.; SMIRCICH, L. The case for qualitative research. **Academy of Management Review**, n. 4, v. 5, p. 491-500, 1980.

PATHAK, S.; LAPLUME, A. O.; XAVIER-OLIVEIRA, E. A multi-level empirical study of ethnic diversity and shadow economy as moderators of opportunity recognition and entrepreneurial entry in transition economies. **Journal of Balkan & Near Eastern Studies**, v. 15, n. 3, p. 240-259, 2013. doi:10.1080/19448953.2013.789305

PATTON, M. Q. **Qualitative research and evaluation methods**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage, 2002.

PINHEIRO, D. R. C.; ARAUJO, F. O. Gosto e inovação na indústria de vestuário. **Rev. Cent. Ciência Administração**, Fortaleza, v. 12, p. 78-82, 2006.

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 9, p. 48-57, 2002.

PUJARA, T.; CHAURASIA, S. Understanding the drivers for purchasing non-deceptive pirated products: an Indian experience. **IUP Journal of Marketing Management**, v. 11, n. 4, p. 34-50, 2012.

PUTNINŠ, T. J.; SAUKA, A. Size and determinants of shadow economies in the Baltic States. **Baltic Journal of Economics**, v. 11, n. 2, p. 5-25, 2011.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

Região Centro-Oeste, 12, 2010. **Anais...** Goiânia: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. **RAE-eletrônica**, v.7, n.2, art. 6, 2008.

RODRIGUES, L. Pirataria S/A. **Isto É**, 19/04/2002. Disponível em: <www.terra.com.br/istoé>. Acesso em: 10 nov. 2010.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo e publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2007.

STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

_____. **O luxo falsificado e suas formas de consumo**. 294f. Tese (Doutorado). Escola de administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 2004.

INFLUÊNCIA DA MARCA E HABITUS NO CONSUMO DE MODA: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS FALSIFICADOS

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa** – Um Estudo Econômico das Instituições. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988. (Coleção Os Economistas).

YILMAZ, G. A. Shadow economy in Turkey in 2000s. **Marmara University Journal of the Faculty of Economic & Administrative Sciences**, v. 33, issue 2, p. 455-495, 2012.

ZILBER, S. N.; SILVA, F. L. Estratégias das grandes empresas para o mercado brasileiro da base da pirâmide. **Economia Global e Gestão**, v. 15, n. 2, p. 25-50, 2010.