

Área Temática: Marketing

Título: A alta e baixa renda consumindo produtos falsificados: uma questão de auto-imagem?

AUTORES

SERGIO SILVA DANTAS

Universidade Presbiteriana Mackenzie
sergio_sd@terra.com.br

BRUNA SANTOS MARTINS

Universidade Presbiteriana Mackenzie
brunamartins1@hotmail.com

JOANA NOLASCO GARCIA

Universidade Presbiteriana Mackenzie
joananolasco_@hotmail.com

MARCO ANTONIO FRANCO NETO

Universidade Presbiteriana Mackenzie
m.francont@hotmail.com

KAREN PERROTTA LOPES DE ALMEIDA PRADO

Universidade Presbiteriana Mackenzie
karen.perrotta@uol.com.br

Resumo:

Este artigo aborda a identificação da diferença no comportamento dos consumidores das classes socioeconômicas alta e baixa no consumo de produtos falsificados. A pesquisa que lhe deu suporte utilizou o método qualitativo com o uso de entrevistas semi-estruturadas com consumidores de alta e baixa renda do Estado de São Paulo. Para o tratamento dos dados a análise de conteúdo foi utilizada por meio do critério de categorização mista. Consideraram-se no referencial teórico as teorias de mercado e consumo da alta e baixa renda e o mercado de falsificação e pirataria. Por fim, por meio de entrevistas em profundidade com dez pessoas da alta renda e sete pessoas da baixa renda, avaliou-se que o comportamento quanto ao consumo de produtos falsificados se difere conforme a classe socioeconômica que a pessoa está inserida. O motivo de compra desses produtos em geral é pelo preço baixo, necessidade e status, esse último atribuído à classe alta que também se preocupa com a sua auto-imagem. Há diferenças na forma com que cada classe consome produtos falsificados e piratas, porém percebe-se que esse tipo de consumo existe nos dois segmentos pesquisados, apresentando algumas peculiaridades.

Palavras-chave:

Baixa renda, alta renda, produtos falsificados.

Abstract:

This article deals with the identification of the difference in consumer behavior between low and high income when buying counterfeit products. The research that gave support used a qualitative method with semi-structured interviews focused in low and high income people from São Paulo state. For the data treatment the content analysis was used and the categorization was miscellaneous made. The low and high income characteristics and the counterfeit market theories were considered. Finally, through in-depth with ten people from high income and seven from low income, was evaluated that the behavior of counterfeit products consumption is different according to the socioeconomic class that the person is inserted. In general, the reason to purchase these products is the price, the necessity and the status which is attributed only to upper class who cares about their self-image to the people around them. Some differences exist but both groups buy this kind of products, with some peculiarities.

Key-words:

Low income, high income, counterfeit products

1. INTRODUÇÃO

A demanda e a decisão de compra de um consumidor por produtos e serviços dependem da possibilidade de compra e da disposição para comprar. É possível observar uma diferença nesse comportamento para cada classe econômica, ou seja, os consumidores de baixa renda priorizam a demanda por bens necessários, como alimentação e vestuário, por outro lado a classe alta além desses bens, tem maior propensão a consumir itens supérfluos que proporcionem maior status diante ao meio que vivem (SOLOMON, 2002).

Solomon (2002, p. 24) define o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Já para Engel, Blackwell e Miniard (2003) esses aspectos também são fundamentais em todo processo de compra, ou seja, antes, durante e depois.

Com a aproximação entre culturas e a evolução tecnológica, alguns aspectos vem sendo observados como consequências dessas mudanças, exemplo disto é a alteração e negligência de valores morais, os quais são percebidos no comportamento do ser humano. A falsificação e pirataria são fatores crescentes no mundo atual como forma de atender esse novo comportamento do consumidor (SOLOMON, 2002).

É necessário distinguir pirataria de falsificação, sendo que o primeiro é o ato de copiar ou reproduzir, sem autorização, livros ou impressos em geral, gravações de som ou imagem, dentre outros, com nítida infração à lei. Já falsificar é imitar ou alterar com fraude, ou seja, reproduzir seus aspectos únicos sobre os quais o criador detém direitos de propriedade intelectual ou industrial, e desta forma tem os seus direitos violados por não ser remunerado por quem está copiando e se beneficiando das vantagens comerciais do produto ou mercadoria. (ADIPEC, 2007).

Com o crescimento da economia, a estabilidade da moeda e o acesso fácil ao crédito, houve um aumento no consumo das classes populares e conseqüentemente o aumento do nível da classe econômica que pertenciam. As classes altas começaram a ter maior acesso à produtos de luxo e variedades no poder de compra. Com base em tal fator, as empresas começam a ser preocupar e traçar suas estratégias para delimitar o público-alvo. O mercado paralelo aparece para criar barreiras à concorrência e aumentar a disponibilidade de produtos perante a alta demanda, onde a população dispõe de recursos.

Visando contribuir com dados mais concretos para a verificação do comportamento de consumidores de diferentes classes socioeconômicas, este estudo se propõe a explicar quais os fatores que diferenciam esta tomada de decisão. O objetivo geral deste trabalho foi identificar a diferença no comportamento dos consumidores das classes alta e baixa no consumo de produtos falsificados.

Já como objetivos específicos, procurou-se:

- Identificar as principais categorias de produtos falsificados que são consumidos pelos consumidores de alta e baixa renda;
- Investigar quais os motivos que levam o consumo de produtos falsificados por pessoas de alta e baixa renda;
- Entender qual a relação entre o consumo de produtos falsificados com a auto-imagem dos consumidores;

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mercado de baixa renda

Houve um grande momento histórico no Brasil, a época da hiperinflação, onde os produtos ou serviços tinham reajustes de preço diário e muitas vezes, este ocorria entre horas. Essa situação gerou o chamado imposto inflatório. Neste cenário a classe alta foi privilegiada porque usavam deste momento para se proteger fazendo aplicações financeiras. Já as classes menos favorecidas, viam cada vez mais o fim do salário, o consumidor se via obrigado a comprar enormes quantidades para garantir o alimento da família. (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009)

Diante deste cenário o governo formulou estratégias para alavancar a economia e estabilizar a moeda. Dia 1º (primeiro) de Junho de 1994 o Plano Real foi lançado como um plano de medidas econômicas para estabilização da moeda e estagnação da inflação. Dessa forma o plano real foi importante para o consumidor de baixa renda, pois esse passou a perceber sobras no orçamento familiar e que poderiam se transformar em possibilidade de inserção no consumo de maneira mais efetiva (NARDI, 2009)

Este mercado de baixa renda começa a se interagir com o mercado de maneira mais promissora e confiante. Nardi (2009) e Azevedo e Mardegan Jr. (2009) ressaltam que neste momento uma grande oportunidade surgiu para atender essa enorme massa de consumidores, começa então a despertar nas estratégias das empresas um novo mundo a ser explorado.

De acordo com Barki, Parente e Limeira (2008), o conceito de baixa renda não possui uma definição exata, porém comenta que consumidores de baixa renda são aqueles pertencentes às classes sociais C, D e E, utilizando-se do mesmo critério que Prahalad (2010). Este mesmo autor chamou a atenção para a oportunidade de se obter lucratividade vendendo para consumidores de baixa renda, desenvolvendo novos produtos e estratégias especificamente voltados para este público, desde que valores e visões deste consumidor sejam levados em consideração. Engel, Backwell e Minard (2003, p.435) ressaltam que “a classe social afeta o comportamento do consumidor, ou seja, como as pessoas gastam seu tempo, os produtos que compram, onde e como fazem compras”.

Hoje em dia a distribuição de renda no Brasil é muito desigual. De acordo com IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010) este mercado de baixa renda atualmente chega a representar mais de 80% dos lares brasileiros, englobando as classes C, D e E, e movimentam cerca de 512 bilhões de reais por ano. De acordo com Paulo Secches (2006), diretor da TNS Interscience “a taxa de crescimento populacional na baixa renda é superior ao crescimento da economia, ele só tende a crescer”.

Uma característica marcante de consumidores da classe baixa é o conservadorismo da população, preferência por lojas da vizinhança, contato face a face e a flexibilidade do crédito. De acordo com Azevedo e Mardegan Jr. (2009, p. 25) “a população de baixa renda separa bem, e até por necessidade seus locais de compra”. A preferência por lojas da vizinhança, mesmo que às vezes os produtos sejam mais caros, são observadas para compras corriqueiras, é uma característica marcante porque as despesas com condução pesam no orçamento familiar. De acordo com o estudo de Prado (2008, p.146) “muitas vezes o preço mais alto é compensado pela oferta adequada e pela proximidade da residência ao varejo de vizinhança, o que elimina o custo de deslocamento”.

Outro ponto que existe nesta parcela da população é a questão da aproximação com as marcas. Pessoas que não tem muito dinheiro para gastar preferem comprar marcas

conhecidas, mesmo sendo mais caras, para evitar o desperdício. (AZEVEDO E MARDEGAN JR., 2009)

Destaca-se que principalmente as mulheres buscam vaidade, se preocupam em comprar produtos de beleza como cremes e xampus. Vale ressaltar que esses produtos costumam ser mais caros que o convencional para o orçamento da classe baixa, então existem mercados paralelos que imitam, falsifica fragrâncias de grifes famosas e que chegam a custar menos da metade do preço original (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009)

O equilíbrio entre a qualidade e o preço de acordo com estudo de Assis (2007) é a grande preocupação dos consumidores da classe baixa. O orçamento e a busca desta qualidade fazem com que esses consumidores não sejam fiéis a uma única marca, mas tem opções que já foram usadas e pode ser substituído, o que diminui o risco do erro, ou seja, em situação favorável ao consumidor, a marca preferida é comprada, mas quando faltam recursos a marca mais barata das opções testadas é consumida.

2.1.1 Marketing e a baixa renda

A população de baixa renda não costuma se mobilizar com o atendimento padronizado das grandes redes de loja, preferindo o pequeno varejo, pois este alinha as expectativas do consumidor, ou seja, a proximidade física do consumidor com os produtos e serviços e a facilidade de pagamento. Segundo Barki, Parente e Limeira (2008), o consumidor de baixa renda considera dois fatores principais no momento de escolher seu canal de compra: proximidade do ponto de venda e preço, isso ocorre porque muitas vezes essas pessoas não possuem carro próprio ou até mesmo tempo para se deslocar a uma distância maior. Porém, uma opinião contra ao de Barki, Parente e Limeira (2008), Azevedo e Mardegan Jr (2009) comentam que os consumidores de baixa renda gostam de estar sempre incluídos, respeitados e valorizados, isso reflete na necessidade de ter uma comunicação valorizando este consumidor e fazer com que este se identifique com ela (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009).

Os consumidores da classe baixa estão mais propensos a depender dos cartazes das lojas e dos vendedores, pois muitas vezes eles não tem muitas informações a respeito do produto pois tem menos acesso à jornais, catálogos e internet (MOWEN; MINOR, 2003). Reforçando a idéia de Mowen e Minor (2003), Karsaklian (2000) diz que como as classes sociais diferem entre si, as empresas buscam estratégias diferenciadas da concorrência para seu foco mercadológico e sucesso com a população de baixa renda.

A venda direta acaba sendo uma estratégia para as empresas alcançarem esse consumidor. O setor de cosméticos é bem desenvolvido neste caso. O principal meio de venda da Natura e Avon, principais fabricantes de cosméticos do Brasil, é por meio da venda contato face a face, o que leva comodidade aos clientes e facilidade de compra, fidelizando-os (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009).

2.2 Mercado de alta renda

De acordo com Karsaklian (2000, p.107) “as sociedades modernas buscam algo além da visão de produtos quanto às necessidades. Já não é o valor de uso que interessa, mas o valor simbólico”. Isso ocorre quando determinados produtos em um contexto social é adequado para compra e consumo.

De acordo com Allérés (2006, p. 67) “o crescimento forte e contínuo das economias mais desenvolvidas, depois do fim da II Guerra Mundial, permitiu o acréscimo considerável dos rendimentos e padrões de vida”. As classes mais baixas começaram a ter um poder maior de compra e conseqüentemente subiram de nível social. Com os múltiplos meios de comunicação e promoção dos produtos e serviços, o aumento da renda e o acesso fácil ao

crédito para compra, houve um aumento no consumo de bens superiores e mais supérfluos. Neste momento pode-se observar a potência da classe alta no país, com vontade e recursos para comprar cada vez mais produtos com maior qualidade.

Quando se fala em alta renda o acesso a produtos de qualidade passa pela busca da experimentação até chegar ao produto de maior satisfação. Isso ocorre para saber se é original e a sua percepção de autenticidade de um bem ou serviço, esta noção está ligada ao saber e ao tempo de prazer que a pessoa passa com o produto e a quantidade de uso. Esta maneira de compra é característica deste público porque querem sair da mesmice de comprar produtos que todos têm e se dispõe em gastar mais para atribuir ao status e a motivação pessoal (STREHLAU, 2008).

Porém hoje em dia o alto preço relacionado com a qualidade dos produtos e sua raridade, é facilmente derrubado pelo alto índice de cópias como a falsificação e a pirataria. De acordo com Alléres (2006) o que diferencia o público de alta renda é a experiência pessoal vivida com o produto e sua qualidade que muitas vezes não é copiada, Strehlau (2008) defende também que esse símbolo de status atribuído a um determinado produto só é eficaz quando colocam barreiras para limitar a falsificação e pirataria do mesmo, a autora comenta que quando algumas marcas e produtos são frequentemente copiados acabam perdendo seu significado e afetando a sua matriz.

2.2.1 Características e comportamento do consumidor de alta renda

O comportamento do consumidor de alta renda se diferencia por diversos aspectos. O consumo visto de maneira totalmente racional, ou seja, sua funcionalidade em si e o consumo de forma memorável, onde a experiência com o produto, seus significados, atributos a ele estabelecidos e o preço alto, resultam no porque usar e comprar, com este comportamento o consumidor participa na elaboração do significado do produto (STREHLAU, 2008).

Segundo Machado (2009) o consumo da classe alta tem algumas características peculiares, como consumir marcas que os ajudem a se destacar na sociedade e que dêem suporte ao seu sucesso pessoal. A personalização é exigida e muitas vezes, acaba fidelizando o consumidor. Esse público está cada vez mais preocupado com a sustentabilidade, então empresas já começam a apostar em produtos sustentáveis para esse segmento do mercado.

Desde que a teoria do marketing afirmou que os produtos e serviços deveriam atender as necessidades e desejos dos consumidores, a alta renda começa a ser destaque para empresas, pois além de suprir as necessidades vão atrás de produtos que lhes satisfaça e atenda seus desejos, que muitas vezes vão além das expectativas orçamentárias.

Muitos profissionais de marketing começam a apostar e investir no mercado de alta renda, porque esse consumidor tem recurso para gastar. No entanto de acordo com Solomon (2002, p.321) “é um erro supor que todos que possuem renda alta devem ser colocados no mesmo segmento”. Cada pessoa tem um comportamento de compra, a classe social envolve muitas variáveis como renda, passado familiar e ocupação. As pessoas estão cada vez mais em busca de um objetivo: melhorar sua posição na classe social.

De acordo com Solomon (2002, p.322) “as pessoas tem uma tendência profundamente enraizada de avaliar a si mesmas, suas realizações profissionais e seu bem-estar material em relação às outras”. Muitas pessoas que pertencem a essa classe social gostam e muitas vezes necessitam de sempre se sentirem única, rica, especiais, realizadas e até mesmo famosas pelo seu dinheiro. Isso serve para demonstrar para os outros que você tem muito mais ou quer ter, ostentando seus bens. De acordo com Costa e Sant’Anna (2008, p.4) “um objeto nunca é consumido com base em seu valor de uso”, ou seja, cada objeto tem um significado diferente e que envolve muitas vezes sentimentos, conquistas e prazeres por

possuir um, sendo assim o consumo acaba sendo uma linguagem de expressão que traduz o que a pessoa pensa, o que ela pretende ser e o que quer passar para sociedade.

Deve-se lembrar que o produto que a alta classe compra para se tornar diferente dos demais e demonstrar o poder da sua classe, deve ser inacessível aos demais porque quando se torna acessível, deixa de ser um símbolo de status, e perde parte da função de reconhecimento social elevado. De acordo com Strehlau (2008, p. 34) “o produto, serviço ou marca de luxo podem ser um símbolo de status elevado se a compra ou uso for um indicativo de distinção social e pertencimento à um grupo social com prestígio”.

2.3 Pirataria e falsificação

Na década de 1980, a falsificação de marcas foi definida como a prática fraudulenta de afixar uma denominação comercial ao produto. É uma reprodução da original, mas sem ser idêntica. Como por exemplo, os relógios da marca Mondaine que transcrever vários modelos da marca Swatch (BAMOSSY; SCAMON, 1985, apud TEIXEIRA, 2006).

Já próximo a década de 1990 as considerações sobre produtos falsificados foram incrementadas assumindo a posição de que é o conhecimento do consumidor sobre o produto que o faz classificar como falsificado ou não. A falsificação decepcionante ou não conveniente (*deceptive counterfeiting*) se entende quando a pessoa efetua a compra sem querer ou iludida, isso sucede quando não há conhecimento regular pelo produto para distinguir diferenças como qualidade e informações do produto. A falsificação sem decepção ou conveniente (*nondeceptive counterfeiting*) acontece quando a pessoa sabe ou desconfia que o artigo seja falso, a conclusão é adquirida pela forma de venda e fiscalização da mercadoria (SHAPIRO, 1988). Strehlau (2008, p.106) também comenta esses tipos de falsificação onde “existem dois tipos diferentes de transação: uma que engana o consumidor e outra que não o ilude, pois nesta, o consumidor está ciente da falsificação quando compra o produto”.

“Pirataria é fraude de natureza *quebra de confidencialidade*, com prejuízo intencional para a organização quanto à disseminação de processos de produtos, concretizada por profissionais internos ou externos às entidades, junto ao mercado e, particularmente, para a concorrência.” (GIL, 1999, p.31-32)

Teixeira (2006) exemplifica os CDs e DVDs que vendidos nas ruas por ambulantes e em camelôs, são mercadorias cujas cópias foram produzidas sem autorização da editora, da gravadora e do intérprete propriamente. Nos últimos anos Teixeira (2006) afirma que devido ao surgimento de novas mídias como: o MP-3 e os *I-pods* se enfatizou ainda mais a preocupação nesse assunto, pois esses meios utilizam arquivos eletrônicos via Internet.

Já a falsificação, se assimila pelo motivo de ser um crime contra o autor, mas também contra o consumidor, pois o produto apresenta características físicas e embalagens idênticas à original, todavia o produto é falso. (TEIXEIRA, 2006).

2.3.1 Falsificação e pirataria no Brasil e seus motivos

Apesar de ser um fenômeno antigo no setor da economia, a pirataria e a falsificação assumem seus espaços, pois a procura por esses tipos de produtos têm acendido significativamente nos últimos anos no Brasil. Nessa conjuntura, o governo federal, em novembro de 2004, teve a iniciativa de criar o Conselho Nacional de Combate à Pirataria e aos Delitos contra à Propriedade Intelectual – CNPC. Trata-se de um conselho exclusivo no mundo composto por seis bancadas de ações privada, concebidas pelos setores audiovisual, industrial, jurídico, reprográfico e software. (BARRETO, 2005)

Segundo Strehlau (2008), existem diversos *players* na indústria da falsificação. Os participantes são organizações criminosas, ex-tercerizados, governo, escritórios de advocacia, sindicatos da indústria, concorrentes e a empresa detentora da marca. As empresas que representam as terceirizadas apesar de não possuírem direito de marca e equipamentos adequados, começaram a fabricar os produtos da mesma forma. A colaboração dos concorrentes deu início à desestabilização, pois incentivavam a indústria da falsificação.

A empresa detentora da marca, por sua vez, talvez pudesse se orgulhar de seus produtos serem objetos de desejo e produzidos de maneira falsa, mas na realidade o que ocorre são implicações com seu fluxo de caixa e há uma dedicação alinhada à escritórios de advocacia ao combate da pirataria. A comercialização é realizada nos camelôs, lojas e também pela internet. Na cidade de São Paulo, por exemplo, elas se destacam na galeria *Stand Center* da Av. Paulista e no Centro velho da cidade, como na Rua 25 de Março.

O Estadão (2006), no artigo “42% dos brasileiros compram produtos pirateados”, afirma que: “o preço baixo é o principal motivo da escolha por parte dos consumidores da pirataria, citado por 93% dos entrevistados”. Pesquisas desempenhadas pelo Ibope (2007) afirmam que os menores preços prosseguem como fator de maior atratividade para o consumo de produtos piratas no Brasil. Dentre todos os entrevistados apontou que eles compram sempre, ocasionalmente ou já compraram mercadorias piratas. Mais da metade pronunciaram não se sentirem culpados em consumir esses determinados produtos, além de não terem vergonha, não ocultam quando adquirem o mesmo.

2.3.2 Falsificação e pirataria e comportamento do consumidor brasileiro

O secretário executivo do Conselho Nacional de Combate à Pirataria, André Barcelos afirma que os consumidores de baixa renda “não hesitam recorrer a produtos pirateados”, (ESTADÃO, 2006). Apesar disso, o problema não sintetiza a carga tributária. “Há vários fatores que contribuem para formar o problema” apontando, dentre eles, o alto custo da matéria prima.

O Ibope (2007) divulga uma pesquisa estatística que classifica as classes sociais e evidencia que não ocorre o consumo de produtos piratas apenas com pessoas de baixa renda. Conclui que a classe mais consumista é a C, em seguida a classe B e após a D/E, já a classe A comprova ser a menos interessada nessa categoria de compra.

Tabela 1 - Porcentagem dos compradores nos últimos 12 meses por classe econômica

Categoria	A	B	C	D/E
Roupas	3	9	17	28
Brinquedos	12	12	16	15
Tênis	1	5	8	3
Relógios	7	10	7	8
Óculos	1	7	4	1
Bolsas	8	4	7	7
Canetas	9	8	7	9
Perfumes	0	3	3	3
Jogos Eletrônicos	9	5	3	4
Artiqs de Papelaria	6	5	3	3

Fonte: Strehlau (2009)

2.3.3 Produtos consumidos

A pirataria de produtos nos departamentos roupas e tênis, tira do país valor suficiente para cobrir 20% do déficit da Previdência Social e equivalente a quase 40% da arrecadação anual com a CPMF (Contribuição Provisória sobre Movimentação ou Transmissão de Valores e de Créditos e Direitos de Natureza Financeira), dados apontados por pesquisa do IBOPE Opinião (2007), realizada para Instituto Dannemann Siemsen (IDS), Brazil US Business Council e Warner Bros Consumer Products.

Tabela 2 - Produtos pirateados comprados nos últimos 12 meses

Categorias	% Comprou
Imitação de Marcas Famosas	
Tênis	15
Relógios	14
Óculos	12
Bolsas	8
Canetas	5
Perfumes	5
Jogos Eletrônicos	10
Falsificação de Artigos com Personagens	
Artigos de Papelaria	4
Imitação de Marcas Famosas e Falsificação com Personagens	
Brinquedos	23
Roupas	16
Sobre a pesquisa: Amostra: Foram entrevistadas 602 pessoas com 16 anos ou mais no município de SP. Margem de erro: máxima estimada é de 3,9 pontos percentuais para mais ou para menos, com grau de confiança de 95%.	

Fonte: IBOPE Opinião (2007)

De acordo com estudo realizado por Costa e Sant'Anna (2008) os produtos falsificados mais encontrados no local de pesquisa, centro da cidade de Vitória (ES) foram os CDs e DVDs e todos os camelôs pareciam estar alinhados com preços e desconto só era negociado na compra de uma grande quantidade.

O comércio de falsificações pode gerar novas formas de empregos em países menos desenvolvidos economicamente, entretanto são conscientizados dos prejuízos que esse mercado paralelo acarreta para o país, contribuindo mais para a sonegação, além da falta de recursos do governo para investir seriamente no Brasil.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O universo da pirataria não é muito explorado com relação à percepção das diferentes classes socioeconômicas no Brasil, então foi necessário estudar mais detalhadamente e produzir um roteiro de pesquisa bem formulado para entender melhor este contexto ainda pouco explorado. Para isso foi feita uma investigação por meio de pesquisa qualitativa exploratória a fim de responder o problema de pesquisa proposto, com informações que permitissem explorar os objetivos específicos.

Para este trabalho foram selecionados consumidores da classe alta e baixa do estado de São Paulo. Como critério de definição e seleção da classe socioeconômica foram utilizados dois critérios: o critério Brasil da ABEP (2007), que classifica as famílias em classes socioeconômicas em função da posse de itens (número de automóveis, aparelhos de TV em cores, rádio, banheiro, empregadas domésticas, máquina de lavar roupa, geladeira e freezer, vídeo-cassete ou DVD) e escolaridade do chefe de família e o critério de renda mensal familiar (LIMEIRA, 2008), que classifica famílias com renda mensal de até dois salários mínimos em classe E, entre dois e quatro como classe D, entre quatro e oito como classe C2, entre oito e dez como classe C1, entre dez e vinte e cinco como classe B e acima

de vinte e cinco salários mínimos mensais a família é classificada como classe A. Foi considerado como baixa renda da classe C1 para baixo e alta renda de B2 para cima, segundo critérios da ABEP (2007) e Limeira (2008). Pretendeu-se entrevistar em torno de 10 (dez) pessoas de cada público, porém as entrevistas foram realizadas até que se atingisse a saturação teórica.

Como abordado anteriormente, neste trabalho foi utilizada a entrevista como ferramenta para coleta de dados qualitativos. A entrevista, semi-estruturada, teve um roteiro preestabelecido e os pesquisadores controlou o assunto e o modelo de discussão, proporcionando fluidez e adaptação para o objetivo final da entrevista.

Os procedimentos de campo foram efetuados da seguinte forma: entrevistas previamente agendadas e gravadas com autorização por escrito do entrevistado, logo após, transcrição para início da análise.

Neste trabalho utilizou-se a análise de conteúdo com categorização mista para análise das entrevistas. Segundo Bardin (2007, p. 27), “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análises das comunicações”. Para Vergara (2006), as principais características da análise de conteúdo são: pode ser utilizado tanto para fins exploratórios como para verificação de hipóteses; apesar de permitir o tratamento de grandes quantidades de dados com auxílio de *softwares*, a interpretação cabe apenas ao pesquisador.

4. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

A caracterização dos entrevistados encontra-se detalhada nos quadros abaixo.

Quadro 1 – Caracterização dos entrevistados de alta renda

Código	Nome	Idade	Sexo	Classe Socioeconômica
A1	Guilherme	22	Masculino	A1
A2	Felipe K.	24	Masculino	A1
A3	Felipe E.	23	Masculino	A1
A4	Rafael	20	Masculino	A1
A5	Rodrigo	17	Masculino	A1
A6	Vitor D.	20	Masculino	A1
A7	Vitor P	19	Masculino	A1
A8	Karina	20	Feminino	A1
A9	Carla	21	Feminino	A1
A10	Nalva	49	Feminino	A1

Fonte: elaborado pelos autores, 2011.

Quadro 2 – Caracterização dos entrevistados de baixa renda

Código	Nome	Idade	Sexo	Classe Socioeconômica
B1	Patrícia	19	Feminino	C1
B2	Letícia	29	Feminino	C1
B3	Maximiliana	32	Feminino	C2
B4	Margarida	20	Feminino	C1
B5	Thereza	42	Feminino	C1
B6	Paulo	41	Masculino	C1

B7	João	38	Masculino	C2
B8	Antônio	50	Masculino	C1

Fonte: elaborado pelos autores, 2011.

4.1. Análise dos consumidores da Alta Renda

4.1.1. As opiniões e críticas do mercado e daqueles que consomem produtos falsificados

Neste trabalho foi levantada a possibilidade de que os consumidores de alta renda não considerariam as réplicas como sendo um produto falsificado, mas percebe-se que todos os entrevistados citaram as réplicas como produtos falsificados. Essa atitude pode ser exemplificada nas seguintes frases: *“é uma cópia do produto...a diferença de um produto falsificado para uma réplica pra mim não tem nenhuma...uma réplica é um produto falsificado...certo...o que acontece é que muitas vezes a réplica é fiel ao produto original e as vezes se passando pelo próprio”* (A2).

Foi perguntada a opinião e as críticas quanto ao mercado e aqueles que consomem produtos falsificados para entender o comportamento dos consumidores quanto a esses aspectos. Para a maioria dos entrevistados de alta renda, o mercado de falsificados é considerado incorreto e prejudicial para a economia do país, mesmo sendo eles consumidores de alguns tipos de produto falsificado. Esse comportamento acontece porque, na opinião dos entrevistados o que é relevante na escolha de um produto falsificado é o preço e a conveniência principalmente na categoria de *softwares* e CDs/DVDs que não possuem um produto substituto que seja original e mais barato. A citação do entrevistado A2 exemplifica bem essa reação: *“Quando eu fui comprar um produto que era falsificado, eram mídias o que não tinham substitutos (...) admito estava prejudicando o mercado e eu sei que a produção era por causa da busca”*. O entrevistado A7 complementa que se o preço dos produtos originais fossem mais viáveis financeiramente, deixariam de comprar o falsificado com o depoimento a seguir: *“Eu não vou pagar trinta e cinco reais em filme para assistir uma vez e deixar guardado, se ele custasse dez eu compraria, por trinta, quarenta eu não vou comprar porque na rua você compra três por dez”*. Contudo, um dos entrevistados afirmou que a compra de produtos falsificados podem ser válidas para aqueles que se sentem satisfeitos com o mesmo, e não se importa com o que cada um consome: *“Ah, acho que cada um tem que comprar as coisas de uma maneira de se sentir bem, se aquilo vai te satisfazer, acho válido, não tenho o que achar delas se ela tá errada...”* (A1). A pesquisa do Estadão (2006) aponta que 42% dos brasileiros consomem produtos falsificados e para 93% dos consumidores, o preço é o motivo.

4.1.2. Principais categorias de produtos falsificados e o motivo da compra

Dentre os entrevistados de alta renda, diversos tipos de produtos falsificados são consumidos por eles, sendo que a categoria com maior frequência de consumo são os CDs/DVDs e *softwares*. Tal fato vai contra a tabela que mostra o consumo de produtos falsificados realizada pela IBOPE (2007), onde se constata que as categorias mais consumidas por pessoas acima de dezesseis anos em São Paulo são brinquedos, roupas e tênis respectivamente. Contudo, essa classe socioeconômica consome também relógios, roupas, tênis, eletrônicos e acessórios, porém numa menor frequência.

Dentre os entrevistados o motivo varia de acordo com a categoria, mas em todas elas o preço aparece como impulsionador do ato de compra. A conveniência, segurança, indisponibilidade do produto original e status também aparecem como motivo de compra de produto falsificado. Na categoria CDs/DVDs, o custo e a conveniência são os principais fatores influenciadores, uma vez que, os entrevistados consideram o custo de um DVD

original abusivo e quando comparado ao falsificado, o custo/benefício é favorável já que o falsificado normalmente atende às expectativas e muitas vezes são lançados antes mesmo que o produto original, além de estarem disponíveis por meio de vendedores ambulantes espalhados pela cidade ou abordando as pessoas nas ruas. O depoimento do entrevistado A2 evidencia esses motivos: “(...) *CD e DVD eu já comprei DVD falsificado principalmente quando eram filme que ainda não tinham lançados originais (...) exatamente pelo preço*”.

O comportamento é muito semelhante na categoria *softwares*, em que as pessoas ou baixam da internet ou compram com ambulantes devido ao preço dos originais serem muito elevados e também pela comodidade de ter um vendedor em qualquer lugar.

O consumo de acessórios, como relógios, evidencia um dado importante, uma vez que, o motivo de compra, além do custo é a segurança e/ou status. Os entrevistados dizem que o produto original é muito caro e não querem correr o risco de se forem roubados ter um prejuízo grande. Eles consomem as réplicas que são praticamente idênticas às originais e tal fato demonstra que o que o consumidor quer é um produto que lhe agrada e que seja o mais parecido possível com o original que tem custos elevadíssimos e são considerados produtos de luxo. O entrevistado A1 comprova com o seguinte depoimento: “(...) *os originais são muito caros, muito caro mesmo o original e para usar no dia-a-dia pensando em assalto essas coisas, uma réplica não seria tão mal (...) ah pelo fato de ser mais bonito, status, não sei, ninguém sabe o que você está usando no braço*”. Neste caso, a definição de Karsaklian (2000) contextualiza esse tipo de comportamento dos consumidores da sociedade moderna. Porém para Strehlau (2008), os consumidores da alta renda buscam status na compra de produtos autênticos e originais, contradizendo com o resultado da pesquisa, em que na verdade as pessoas buscam o status independentemente se o produto é original ou falsificado.

As pessoas entrevistadas da alta renda consomem também eletrônicos falsificados, como videogames e tocadores de mp3. Como motivo de compra, o preço aparece mais uma vez. No caso de videogames, os entrevistados afirmam que o custo é muito abaixo do original e a funcionalidade é a mesma. Para o caso de tocador de mp3, o entrevistado fez a compra do falsificado para não se preocupar com possíveis danos ao aparelho já que ele seria utilizado durante atividades físicas.

Em suma, o principal motivo de compra de falsificado é o preço o que condiz com a teoria de Azevedo e Mardegan Jr. (2009).

É importante destacar que a compra de artigos falsificados pela alta renda deve-se muito ao custo e conveniência no caso de categorias como CDs\DVDs, já no caso de itens como réplicas de relógios, o preço também influencia, mas não é só esse motivo que leva as pessoas a comprarem, eles também consideram questões de status. Ou seja, itens que não são visíveis, os entrevistados da alta renda não se incomodam em comprar falsificado e levam em conta apenas o preço, já itens visíveis, como relógios e roupas, ou eles não compram ou compram algo que seja praticamente idêntico ao original, como é o caso das réplicas de relógios.

4.1.3 Relação entre o consumo de produtos falsificados com a auto-imagem dos consumidores

O consumo de falsificados pode ou não contribuir com a auto-imagem dos entrevistados de alta renda. Os entrevistados A2, A5 e A7 preocupam-se apenas em satisfazer seus gostos, não se preocupando com a opinião de terceiros. O consumo de falsificados para esses entrevistados aparece apenas nas categorias CDs/DVDs, *softwares* ou eletrônicos (videogames). O entrevistado A7 diz o seguinte sobre a influência de amigos na compra de produtos falsificados: “*não de jeito nenhum (...) eles compram o mesmo produto*”.

que eu, sobre o relógio, ah eu não acho nada, não vou julgar ninguém, mas acho que ele compra porque ele queria ter o original, mas não pode". Completando a questão, o entrevistado A2 dá o seguinte depoimento quanto à compra de produtos que contribuam com a imagem de si: *"eu honestamente não preendo a nenhum tipo...eu nem saberia definir qual o tipo de roupa que eu uso...simplesmente eu uso uma roupa que me faz sentir bem...somente em determinadas ocasiões...como na academia eu vou com a roupa de academia"*.

Os entrevistados A4 e A3 afirmam consumir itens falsificados como réplicas de relógios porque consideram bonitos e satisfazem seus gostos. Percebe-se que para esses entrevistados o consumo de falsificados pode contribuir com a imagem que as pessoas têm deles, ou seja, questões de status em vista do Eu ideal (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). O entrevistado A4 responde o seguinte quando perguntado se consome algo para contribuir com a imagem de si: *"Reflete de fato, não tem como falar que o que você veste não reflete na sua personalidade (...) algumas coisas eu não usaria porque é ridículo, mas não me preocupando, mas porque de fato eu não gosto, naturalmente eu não gosto"*. E quando perguntado se os amigos poderiam influenciar a compra, o entrevistado A3 respondeu: *"Eu acho que podem (...) ah se de repente alguém comprou um produto que eu achei interessante a um preço bom eu vou comprar"*. O mesmo entrevistado responde o seguinte quando perguntado se consome algum produto que contribui com a imagem dele: *"é...é, relógio, relógio de repente, mas não compro mais pros outros, compro pra mim mesmo, mas sei lá acho bonito entendeu?"*.

Em suma, os entrevistados da alta renda adquirem apenas produtos falsificados que não aparentam ser, como é o caso das réplicas de relógios, ou que não são visíveis como CDs/DVDs. Apesar de serem resistentes quanto ao assunto consumo para contribuir com a imagem, eles afirmam que não consumiriam algumas categorias de falsificados principalmente por ser algo aparente e que poderia ser julgado por terceiros.

4.2 Análise dos Consumidores de Baixa Renda

4.2.1 As opiniões e críticas do mercado e daqueles que consomem produtos falsificados

A maioria dos entrevistados de baixa renda acha errada a existência deste mercado paralelo, mas não argumentam essa opinião e já defendem o fato do porque eles compram: *"Não, correto não é né... mas... acaba sendo uma opção... os originais são muito caros... e tudo tem o seu jeitinho"* (B1). Uma característica deste público é o fato de não se preocupar e não entender quais as reais consequências deste mercado. Eles acham errado, mas argumentam muito em cima da necessidade, do custo envolvido e para ajudar as pessoas que vendem. *"(...) e as vezes faz isso para sobreviver. Com falta de oportunidade é mais fácil comprar para revender (...) mas as pessoas que agente compra está ajudando"* (B2). Outra entrevistada argumenta exatamente o ponto do entrevistado B2: *"prejudicar, prejudica, mas tem muitas pessoas que pegam isso para viver, por necessidade de manter a família (...)"* (B3). Com relação à defesa quanto ao preço é muito característico em uma entrevistada: *"(...) eu acho que o governo deveria baixar um pouco né, o preço (...) a gente tem que ver também o lado da gente financeiro"* (B4).

Com relação à opinião sobre as pessoas que compram este tipo de produto é predominante a justificativa de que elas compram por necessidade, mas isso não justifica que ela seja boa ou ruim. *"Ah sei lá... não tem dinheiro para comprar um produto original, compra o falsificado... não deixam de ser pessoas boas ou ruins"* (B1); *"estão contra a lei, só que são as condições da gente"* (B4). Porém, alguns entrevistados têm opiniões contra e dizem que muitas vezes as pessoas compram por sacanagem e não por necessidade. *"Ai eu*

acho errado, se eu não pudesse eu compraria, tem muita gente de dinheiro que vai na 25 para comprar balsa Luis Vuitton” (B3); “Estão fazendo o mal também do mesmo jeito né” (B7).

É interessante perceber que os entrevistados da classe baixa ao comentar sobre a opinião das pessoas que consomem produtos falsificados, acham errado as pessoas que compram, mas como elas também compram acabam se defendendo e se colocando no lugar das pessoas para justificar a compra (fazendo um discurso em primeira pessoa) e são contra pessoas ricas comprarem, pois essas tem dinheiro e não precisa recorrer à um falsificado. *“Estão contra a lei, só que são as condições da gente né (...) o que eu acho... rico ainda dá para comprar né, não precisa do falsificado” (B4); “Porque tem uns que compram tudo por safadeza mesmo, e outros por necessidade, porque ganham pouco e é mais em conta” (B5).*

4.2.2 Principais categorias de produtos falsificados, o motivo da compra

De acordo com a pesquisa do Ibope (2007) que se encontra no referencial teórico as categorias mais consumidas de produto falsificado são os brinquedos, tênis e relógios respectivamente. Porém nesta entrevista o resultado foi diferente, a maioria consome CDs e DVDs, por ser algo mais usual, do dia a dia, mais fácil de achar e pelo preço ser acessível. Esta categoria não existia na pesquisa do Ibope (2007), mas por análise do grupo em função do alto consumo de CDs e DVDs pelas pessoas hoje em dia, (em função do custo/benefício, supostamente), foi incluída. *“Só CD e DVD” (B5); “CD e DVD claro, né” (B8).* Outras categorias aparecem, porém com pouca frequência.

Foi perguntado se eles possivelmente comprariam outras categorias de produtos falsificados, como cosméticos, bebidas, entre outros, e a maioria disse que não, nunca comprariam porque muitos podem prejudicar a saúde e a qualidade é muito ruim. *“Ah, não sei... compraria outras roupas que não fossem de marca falsificada, compraria uma roupa normal com preço normal” (B1). “perfumes... às vezes está vendendo em carrinho, mas eu não compro não... cosméticos? Nossa pior ainda, jamais... pode dar problema para pessoa como alergia né” (B3).* Porém um único entrevistado teve opinião contra e disse que poderia comprar todas as outras categorias: *“todas (risos)... pelo preço mais acessível” (B2).*

Para a classe econômica de baixa renda o maior motivo da compra de produtos falsificados é o preço baixo e o mercado paralelo acaba completando esta lacuna do querer e não poder comprar. Essa característica é comentada pelos autores Azevedo e Mardegan Jr. (2009), onde dizem que estes substitutos acabam sendo uma opção e custam muitas vezes menos da metade do preço original. Nas entrevistas a maioria comentou muito sobre o preço alto dos produtos originais e que isso implica a compra dos mesmos e então preferem comprar os falsificados que atendem a suas necessidades de forma satisfatória: *“Compraria pelo preço, é mais acessível” (B2).* Em função da importância que os entrevistados dão ao preço, a qualidade acaba ficando em segundo plano, porque é visível o conhecimento de todos sobre o problema que vai dar com o produto em curtíssimo prazo. Esse comportamento está em linha com Shapiro (1988) que no referencial teórico explica a questão dos diferentes tipos de falsificação, e nesta pesquisa com baixa renda foi possível perceber a falsificação sem decepção ou conveniente. Essa característica pode ser exemplificada pelo depoimento do entrevistado (B1) *“Um DVD que não funcionou... eu não fiz nada porque paguei barato não importa... agente já sabe que pode dar algum erro”.*

Pode-se observar que o preço é um fator de decisão nas categorias de produtos mais técnicos e que não fazem mal para saúde das pessoas, como CDs, DVDs, relógios e roupas. No caso de consumir um cosmético ou um tênis falsificado por ter relação com a qualidade envolvida e as consequências para a saúde da pessoa, essas categorias acabam sendo

rejeitadas pelos entrevistados de baixa renda. Neste caso dos produtos que envolvem a saúde o equilíbrio entre qualidade e preço é relevante, assim como afirma Assis (2007).

4.2.3. Relação entre o consumo de produtos falsificados com a auto-imagem dos consumidores

A análise da auto-imagem dos entrevistados de baixa renda foi um pouco complicada porque eles muitas vezes se sentiam envergonhados ou não sabiam explicar direito como o consumo de produtos falsificados podem influenciar na sua própria imagem perante os outros à sua volta. *“Não sei... ah sei lá... nossa depende do meu dia... do meu humor... tem coisas que todo mundo compra que você acaba comprando...”* (B1).

Todos os entrevistados não se sentem influenciados pelos amigos na compra destes produtos. Eles sabem que os amigos compram e geralmente são as mesmas categorias que eles, porque muitas vezes vão comprar juntos. Não ficam reparando e nem questionando o porquê seus amigos compram, dizem ser por necessidade e pelo custo. Sempre justificam em função dos próprios motivos de compra *“Não reparo que eles compram, mas as vezes agente compra juntos (...) é... vontade de comprar não é... é por necessidade”* (B2).

A marca não é fator de influencia na hora da compra para os entrevistados de baixa renda, não se preocupam com a marca que estão comprando e sim o estilo, por ficar bonito, ser uma peça que goste e pelo valor mais baixo. Essa constatação vai contra ao argumento de Azevedo e Mardegan Jr. (2009), onde falam que uma parcela da população de baixa renda é caracterizada pela aproximação com as marcas. *“eu compra essas coisinhas, mas são simples, não tem marca... eu prefiro do que falsificada”* (B3); *“compraria uma roupa normal... não compraria uma falsificada só para dizer que tenho a roupa da marca”* (B1). Uma entrevistada citou a compra em lojas mais populares, que tem produtos mais simples, porém originais. Nota-se que a questão da praça, ou seja, do local da compra é mais uma vez citado e frequente, mesmo que não seja para produtos falsificados. Os entrevistados sentem-se mais à vontade exemplificando com lugares que frequentam no seu cotidiano de compras. *“Pra mim eu compro roupas em lojas bem baratas como o Terra Terra, é bem de pobre mesmo. O que importa pra mim é ser legal, fazer meu gosto, não por ser de marca. Você tem que estar bem arrumada com o que você pode”* (B2).

Uma única entrevistada comentou que se preocupava com a imagem de si perante os amigos quando era criança, porque não podia comprar produtos de marca e seus amigos ficam comentando sobre ela. Com o alto índice de comentários ela se viu obrigada a economizar dinheiro para poder comprar uma blusa de marca e provar que ela também podia usar e comprar roupas mais caras e de marca. Isso pode justificar o fato de que quando é mais jovem a questão da auto-imagem acaba se sobressaindo, pelo fato da convivência com jovens que entendem, valorizam e sabem diferenciar uma roupa de marca no contexto social. *“Quando eu era jovem 17,18 anos eu pensava muito nisso... agora não mais... (...) eu estava passando dificuldades e só ia com uma blusa simples marrom na escola... ai começavam a falar... eu fiquei com vergonha e não fui uma semana na escola... ai minha mãe falou: não pois agora você vai comprar uma blusas de marca... tive que comprar para mostrar que eu conseguia comprar”* (B3)

Pode-se perceber que os entrevistados de baixa renda não se preocupam com a auto-imagem ligada aos produtos que usam. Compram produtos falsificados pelo preço e pela necessidade, mas roupas, cosméticos, entre outros, que existem substitutos originais, mais baratos e que não afetam a saúde da pessoa, acabam sendo a escolha na hora da compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado permitiu verificar o comportamento e as características dos consumidores de alta e baixa renda na compra de produtos falsificados e pode-se perceber que estes aspectos se diferem em alguns pontos. As duas classes socioeconômicas envolvidas têm características diferentes e que refletem na sua maneira de pensar, de escolher e de consumir de fato.

As opiniões e críticas quanto a esse mercado paralelo se convergem em ambas às classes quanto ao fato de ser prejudicial à economia e ao desenvolvimento do país, porém, há uma divergência quanto à justificativa dessas opiniões, a classe baixa considera apenas a falta de condições financeiras como fator crucial para existência desse mercado, já a classe alta ao explicar o motivo não se inclui na justificativa, ou seja, tratam o assunto em terceira pessoa, oferecendo alguns cenários como custo, segurança, entre outros.

Ao estabelecer as categorias de produtos falsificados que seriam analisados nas entrevistas, baseou-se na pesquisa do IBOPE (2007), porém notou-se a necessidade de incluir uma nova categoria de grande desenvolvimento pelo entendimento do grupo. As novas categorias selecionadas foram: CDs/DVDs e *softwares*.

Ao identificar as principais categorias de produtos falsificados que são consumidas pelos consumidores de alta e baixa renda, as duas classes socioeconômicas costumam comprar produtos falsificados principalmente na categoria de CDs/DVDs, por ser um produto que não tem um substituto original de menor custo e pela facilidade e conveniência. A categoria de *softwares* não é consumida pela baixa renda, mas é a segunda categoria mais consumida dentre os entrevistados de alta renda e o motivo de compra é o mesmo da categoria CDs/DVDs. As roupas falsificadas são consumidas pelos dois tipos de entrevistados, contudo, os motivos de consumo são diferentes. Por um lado a baixa renda consome principalmente pelo custo e para satisfazer as necessidades de sua família, por outro, a alta renda consome artigos com baixa frequência de uso, como camisas de futebol. Os brinquedos não são consumidos pelos entrevistados da alta renda, já o consumo pela baixa renda aparece com maior frequência.

Acessórios (bolsas, relógios e óculos) são consumidos por ambas as classes, mas diferem quanto aos motivos. A classe alta busca algo parecido com o original, as réplicas, por motivo de status e segurança (caso sejam roubados o prejuízo é menor). A classe baixa justifica apenas pelo custo. As outras categorias não foram relevantes para esta pesquisa.

Na análise da relação entre o consumo de produtos falsificados com a auto-imagem, nota-se que a compra desses produtos pode ou não contribuir para a auto-imagem dos consumidores de alta e baixa renda. Nesta pesquisa houve certa diferença no comportamento dos entrevistados quando perguntado sobre este assunto. Os entrevistados de baixa renda consomem produtos falsificados pelo preço e pela necessidade, a marca envolvida não é levada em consideração. A auto-imagem não é um fator de preocupação, visto que não se preocupam com a imagem que vão passar para os outros e sim se sentir bem com o produto que compra. Já os entrevistados de alta renda geralmente compram produtos falsificados que não são aparentes ou que se passam pelo original sem que ninguém perceba, como as réplicas de relógios. Este assunto por ser algo bem delicado, quando perguntado aos entrevistados de alta renda, esses são resistentes nas respostas negativas, mas depois comentam que não usariam um produto falsificado que seja aparente, pois é feio, não agrada e será percebido pelos amigos facilmente. Pode-se perceber que a questão de status é característica nos entrevistados de alta renda, onde estes se preocupam com a imagem que vão passar sendo assim um produto falsificado que seja perceptível acaba saindo da lista de compras desses consumidores.

Neste trabalho as limitações foram percebidas pela dificuldade de alguns entrevistados em se expor, com medo do julgamento dos entrevistadores, além da limitação própria do método qualitativo que não permite conclusões e generalizações para toda a população. Sendo assim, os pesquisadores sugerem que sejam realizadas pesquisas complementares, com maior quantidade de entrevistados e com equilíbrio entre os sexos e perfis dos respondentes de alta e baixa renda. Sugere-se ainda, uma pesquisa somente com pessoas classificadas como A1 no critério Brasil ou uma pesquisa somente com jovens de baixa renda que pode gerar outros resultados quanto ao consumo de produtos falsificados.

REFERÊNCIAS:

- ABEP. Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa: **O Novo Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil**. 2007
- ADIPEC. Associação dos Distribuidores e Importadores de Perfumes, Cosméticos e Similares. Cartilha: **“Aprendendo para Ensinar Sobre a Pirataria”**. 2007. Disponível em: <http://www.adipec.com.br/>. Acesso em 10/09/2010.
- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... Estratégias Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- ASSIS, Evange Elias. **O processo de construção de marcas populares: O caso Consul**. 2007. Tese (Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo.
- AZEVEDO, Marcedo da Rocha; MARDEGAN JR., Elyseu. **O consumo de baixa renda. Entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2007
- BARKI, Edgard; PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **Varejo para baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- BARRETO, Luiz Paulo. **Entrevista concedida ao Em Questão – Radiobras**. 2005. Disponível em https://bvc.cgu.gov.br/bitstream/123456789/2850/1/a_pirataria_e_uma.pdf.
- COSTA, Rômulo Rusley Coimbra; SANT’ANNA, Sérgio Robert. **O “Legal” do Pirata: um olhar sobre as práticas de consumo de produtos falsificados**. 2008. III Encontro de Marketing da ANPAD
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- GIL, Antonio de Loureiro. **Como evitar fraudes, pirataria e conivência: realidade da sociedade de negócios**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- IBOPE. **Relatório Pesquisa IBOPE-Câmara de Comércio dos Estados Unidos**. Dezembro de 2007. Disponível em <http://www.firjan.org.br>. Acesso em Julho de 2009.
- KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LIMEIRA, Tania M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MACHADO, Daniel Luiz Novaes. **Um estudo de caso sobre a customização em massa como uma proposição estratégico-operacional para os segmentos bancários de alta renda**. São Paulo 2009. Tese (Mestre em Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo.
- MOWEN, John C; MINOR, Michael. S.. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NARDI, Sérgio. **A nova era do consumo de baixa renda. Consumidor, mercados, tendências e crise mundial**. Osasco: Novo Século, 2009.

- PRADO, Karen Perotta Lopes de Almeida. **A preferência da marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda.** 2008. Tese (Tese Doutorado). Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo
- PRAHALAD, C. K.. **A riqueza na base da pirâmide. Erradicando a pobreza com o lucro.** Porto Alegre: Bookman, 2010.
- SECCHES, Paulo. **A base da pirâmide se torna o topo das vendas.** 2006. Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br/imprimiblognews.php?materia=207>. Acesso em 13 set 2010, 19:30:28
- SHAPIRO, Edward; BAUMOL, William J. **Análise macroeconômica.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1988. 766 p.
- SOLOMON, Michael R.. **Comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo.** 5ªed. São Paulo: Bookman, 2002.
- STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- TEIXEIRA, Francisco. **Tudo o que você queria saber sobre patentes mas tinha vergonha de perguntar.** São Paulo: Editora do Autor, 2006. 147 p.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Editoras Atlas, 2006.