

A BUSCA DA OSTENTAÇÃO POR MEIO DA FALSIFICAÇÃO: PESQUISA COM CONSUMIDORES DE ALTA E BAIXA RENDA

Vitor Koki da Costa Nogami¹

Juliana Gatti Garbim²

Resumo: O objetivo do artigo é identificar os determinantes da compra de bolsas de luxo falsificadas por consumidores de alta e baixa renda. A fundamentação teórica sustenta-se em: mercado de luxo e de falsificação e consumidor de alta e baixa renda. Foram realizadas entrevistas individuais e em grupo, todas interpretadas por análise de conteúdo. Ambos os grupos apontam a moda e a combinação com a roupa como principais fatores de compra. Os consumidores de alta renda destacam eventos específicos, os de baixa renda destacam as condições de pagamento.

Palavras-Chave: Falsificação; Luxo; Alta renda; Baixa renda.

THE PURSUIT OF OSTENTATION THROUGH FORGERY: RESEARCH WITH HIGH AND LOW INCOME CONSUMERS

Abstract: The purpose of the article is to identify the determinants of buying counterfeit luxury handbags for high and low income consumers. The theoretical foundation is supported in: luxury market and of forgery and of high and low income consumers. Individual interviews were held and in group, all analyzed by content analysis. Both groups aim to fashion and the combination with the clothes as main factors of purchase. High-income consumers highlight specific events while the low income ones highlight the payment terms.

Keywords: Forgery; Luxury; High Income; Low Income.

Introdução

O conceito de luxo é considerado dinâmico, alterando-se ao longo do tempo e conforme os locais a que remete (STREHLAU, 2004). Os principais determinantes de compra desta categoria de produtos seriam benefícios simbólicos, como o sentimento de inclusão social e prestígio (STREHLAU, 2006; GALHANONE et al., 2012). Terres et al. (2010) acrescentam, ainda, que seu consumo seria uma forma de o indivíduo construir sua identidade.

¹ Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá (PPA-UEM). Doutorando em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP). E-mail: vitornogami@usp.br

² Graduada em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). E-mail: julianaggarbim@gmail.com

Em meio a esse contexto, há de se considerar os produtos falsificados das marcas de luxo, que são vendidos a um preço muito inferior que os originais. Estima-se que 5% a 9% das vendas mundiais sejam de produtos falsificados. A Interpol afirma que a falsificação é o crime mais lucrativo do mundo, movimentando cerca de US\$ 522 bilhões ao ano – superando, inclusive, o tráfico de entorpecentes (STREHLAU, 2008).

O fenômeno da falsificação tem movimentado cerca de R\$ 2 bilhões por ano no Brasil, com destaque para o consumo cada vez maior por parte dos jovens (GALHANONE, 2008). Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) **constata que os números podem ser ainda maiores do que os declarados, chegando a um** impacto de quase R\$ 13 bilhões nos impostos do país (INSTITUTO DANNEMANN SIEMENS, 2012).

Contrariando o senso comum, as classes C e D não determinam suas compras apenas pelo preço, e sim pelo equilíbrio entre custo e benefícios percebidos (MARTINS et al., 2011). A qualidade se faz um fator primordial neste segmento, dado que a compra de um produto errado ou que se deprecie rapidamente pode causar danos ao orçamento familiar por longo período (PARENTE et al., 2008).

Os consumidores de alta renda, por sua vez, buscam produtos que os ajudem a se destacar na sociedade (GALHANONE et al., 2012). Para tal fim, artefatos e serviços personalizados se fazem cada vez mais presentes (STREHLAU, 2008). Veblen (1899, 2007) designa o termo “consumo conspícuo” para esta forma de compra voltada ao hedonismo, por vezes excessivo e desnecessário, apenas para delinear prestígio social.

Considerando os aspectos apresentados, o presente artigo possui como objetivo contribuir com uma pesquisa relacionada à compra de bolsas femininas de marcas de luxo falsificadas. Desta forma, pretende-se analisar quais são os fatores determinantes que influenciam a compra de bolsas de marcas de luxo falsificadas, tanto para consumidores de alta renda quanto de baixa renda.

Revisão Teórica

Mercado de Luxo

Segundo Galhanone (2005), o uso de objetos de luxo demarca uma fronteira entre classes sociais mais abastadas e o restante da população. Ainda em 4000 a. C., com o surgimento do conceito de Estado, pode-se notar a existência do luxo. A princípio, objetos valiosos eram enterrados junto com os mortos. O luxo moderno, como conhecido atualmente, aparece então com a Revolução Industrial no século XVIII.

Ao final da II Guerra Mundial, com a retomada do crescimento dos países de economias mais desenvolvidas, o acesso ao crédito e ao consumo tornou-se mais fácil. Houve evolução das mídias de comunicação e também de produtos voltados ao lazer. O conjunto desses fatores provocou uma grande mudança nos hábitos de consumo da época, proporcionando à população o acesso a bens superiores e supérfluos. A melhoria súbita dos padrões de vida faz com que as famílias priorizem valores lúdicos e mudem as tendências do consumo, que passam a traduzir o novo desejo por bens de luxo (ALLÉRÈS, 2006).

Luxo seria o que é difícil de ser encontrado, que distingue classes de renda alta das classes de renda

baixa. Etimologicamente, a palavra provém do latim “lux”, cujo significado remete à luz (GALHANONE et al., 2012). Contudo, Strehlau (2004) observa que os conceitos de luxo e prestígio diferem entre si, sendo o último uma categoria dentro do produto de luxo, ou seja, um produto que traz prestígio necessariamente é um produto de luxo, porém a inversa não é verdadeira. O consumo de produtos desta categoria remete não à sobrevivência humana, e sim a desejos voltados ao contexto social do indivíduo. Quanto mais um produto possui atratividade para o comprador em questão, abarca mais significado em seu papel na sociedade (GALHANONE, 2008).

O objeto de luxo, na concepção de Allérès (2006), é o que mais apresenta complexidade para ser escolhido e comprado, pois engloba tanto os fatores racionais de uma compra – como qualidade, originalidade –, quanto os fatores irracionais, busca por distinção e *status* (CHAUDHRY, 2012). Situar o terreno destes produtos envolve tanto a tradição, com objetos convencionais, universais e atemporais, quanto a modernidade, com produtos de luxo da moda (mais aleatórios e com menor ciclo de vida).

Mercado de Falsificação

A falsificação não é um fenômeno recente, porém, tomou forma como um setor da economia apenas no final do século XX. Ao escolher um produto falsificado, pode-se dizer que houve, por parte do consumidor, uma desagregação entre o produto em si e sua marca, ou seja, deseja-se a imagem da marca, contudo, não o produto propriamente dito. Este fato leva à conclusão de que os atributos tangíveis do produto ficam em posição inferior aos intangíveis no processo de decisão de compra do consumidor (GOMES; STREHLAU, 2011; HAN et al., 2010).

O consumidor que adquire este tipo de produto, na maioria das vezes, tem consciência de que não se trata do original, influenciado tanto pelo local em que está comprando quanto pelo preço cobrado e pela marca da falsificação (STREHLAU, 2004). Terres et al. (2010) ainda ressaltam o fato de muitas vezes, quando uma pessoa com renda alta adquire um produto falsificado, por sua condição social, acaba sendo considerado como original pelos outros. Por outro lado, uma pessoa de baixa renda, ao utilizar um produto original de marca de luxo, rapidamente é julgada por outras pessoas como possuidora de um produto falsificado, desconsiderando que a mesma pode tê-lo comprado ou ganhado de presente.

Toda essa ambiguidade e hibridização encontrada no mercado e na academia é reflexo da imaturidade em que esse tipo de negócio se encontra, principalmente no que tange às questões legais e judiciais. Ao adentrar no ambiente virtual da pirataria, os problemas se multiplicam e se escondem por meio de *sites* ilegais. Ademais, Harun et al. (2012) apontam que a confiança na marca e no produto, bem como a identidade construída pelos consumidores, fazem com que eles não optem por produtos piratas, que geralmente são os mesmos que fazem outros consumidores optarem pela compra, tornando os estudos na área ainda iniciais.

Consumidor de Alta Renda

É necessário delinear, *a priori*, que dentre a alta renda é necessário considerar mais que a classe social do indivíduo em questão; devem-se analisar quais seus interesses, prioridades de consumo, origem

da renda e de onde esta é proveniente, entre outros fatores (WILLIAMS, 2002; MARTINS et al., 2011). Diferenciando-se tais aspectos, pode-se posicionar o produto de luxo mais adequadamente no mercado, enfocando distintas e diversas características, como a diferenciação, a ostentação, a representação de um sonho, uma realização pessoal ou ainda uma materialização de *status* (GALHANONE, 2013).

Produtos de luxo são utilizados tanto pela elite tradicional quanto por “novos ricos”. Contudo, Strehlau (2008) aponta que há um movimento quando a elite começa a ser copiada, uma nova postura é adotada, de modo a manter a distinção social. Esse fenômeno também é citado por McCracken (2003), denominado efeito *trickle down*. Por outro lado, é inviável ao mercado de luxo direcionar seus produtos apenas a essa parcela da população considerada muito rica, pois a mesma não é suficiente para sustentar a indústria de produtos de luxo – e então esses denominados consumidores aspiracionais, que consomem de forma mais cíclica os bens de luxo, ganham força e expressão dentro deste mercado (GALHANONE, 2013).

O consumo de produtos de luxo proporciona sentimentos de *status* a seu consumidor Galhanone (2005) ressalta ainda que no Brasil, diferentemente de outros países, os produtos de luxo majoritariamente são voltados à população local para suprir as necessidades tanto das periferias das grandes e médias cidades, quanto das regiões centrais das pequenas cidades. As marcas que comercializam seus produtos no país ainda devem se adaptar à cultura nacional, como o hábito de comprar a prazo – independentemente de classe social (HAN et al., 2010; MARTINS et al., 2011).

Consumidor de Baixa Renda

A inclusão dos consumidores de baixa renda no mercado de consumo tem-se intensificado no Brasil. Mesmo em um cenário mundial pós-crise instável, o mercado brasileiro tem mantido altas e crescentes taxas de consumo entre a população de baixa renda. (PARENTE, 2008). Com os incentivos de distribuição de renda com base em programas assistencialistas, há mais de uma década a aquisição de produtos antes inacessíveis, passou a estar dentro do planejamento de compra das famílias brasileiras com baixa renda (NOGAMI et al., 2012). Este fenômeno tem chamado a atenção das grandes corporações no mercado, bem como incentivado o mercado da pirataria.

As classes C e D não determinam suas compras apenas pelo preço, e sim pelo equilíbrio entre custo e benefícios percebidos (COUTINHO, 2008; NOGAMI et al., 2012). Qualidade se faz um fator importante, pois, neste segmento, uma compra de um produto errado ou que se deprecie rapidamente pode causar danos ao orçamento familiar (PARENTE et al., 2008).

Prahalad (2012) afirma que, mesmo com mais de dez anos da invenção do termo “base da pirâmide”, ainda há muito que se aprender sobre este segmento e seus consumidores. Para exemplificar, cita que acessibilidade para adquirir um produto é necessária, porém não é suficiente por si só (NOGAMI; PACAGNAN, 2011). Os gostos e aspirações das pessoas mudam constantemente, e é isto que pode fazer dos consumidores da base da pirâmide uma fonte de aprendizado para empresas inovadoras, sendo diretriz quanto ao desenvolvimento de novos produtos a usabilidade, os salários voláteis e ainda entender os pontos críticos dos consumidores (ANDERSON; BILLOU, 2007; VISWANATHAN; SRIDHARAN, 2012; VISWANATHAN et al., 2014).

Já sobre os salários voláteis, têm-se que os salários da base da pirâmide, além de baixos, são instáveis. Trabalhando o orçamento desta forma, os consumidores, de um modo geral, conseguem lidar melhor frente a períodos de recessão e crises. Desta forma, as organizações devem se adaptar a modelos de negócios flexíveis, como por exemplo, vender um produto novo por um preço mais baixo caso o consumidor entregue a versão anterior do mesmo produto (PRAHALAD, 2005; PRAHALAD, 2012).

Procedimentos metodológicos

Considerando que o problema de pesquisa tem como foco delimitar quais as razões para a aquisição de bolsas de marcas de luxo falsificadas, decidiu-se realizar uma pesquisa de caráter qualitativo e exploratório, na qual se abordou tanto consumidores quanto vendedores de tais produtos, vislumbrando as diferentes perspectivas referentes ao tema.

Foram realizados dois *focus group*, um com consumidores de alta renda, das classes A e B, e outro com consumidores de baixa renda, das classes C e D. Essa técnica foi escolhida para proporcionar interação e dinâmica entres as entrevistadas. Por abordar um tema delicado elas poderiam sentir vergonha ao assumir comprarem produtos falsos; ao saberem que outras pessoas também compram, se sentem menos culpadas e se propõem a falar mais sobre o tema (CATTERALL; MACLARAN, 2006).

As classes foram delimitadas de acordo com a classificação da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), apesar de existirem diversas classificações, todas recebem críticas por não representarem fidedignamente a realidade; o critério da ABEP foi escolhido por ser o mais utilizado em pesquisas de mercado e acadêmicas. Também foram realizadas entrevistas com as vendedoras de lojas que ofertam tanto as bolsas de luxo, quanto as bolsas falsificadas.

Tanto para o *focus group* da alta renda quanto para o da baixa renda as entrevistas foram compostas por cinco consumidoras cada, conforme orientações de Catterall e Maclaran (2006) e Gaskel (2008). Já quanto às entrevistas individuais com as lojistas, foram realizadas quatro com vendedoras, duas com as vendedoras de lojas de bolsas de marcas de luxo originais e mais duas em lojas de bolsas de marcas de luxo falsificadas.

Para o *focus group* de consumidoras de classes abastadas, os encontros foram previamente agendados na residência de um dos autores do artigo. As entrevistadas foram selecionadas por meio do uso da técnica denominada “bola de neve”, que consiste em pedir que uma pessoa conhecida, com as mesmas características e que possua o produto utilizado, indique outra que também o tenha e assim por diante (BELK, 2006; MALHOTRA, 2012).

Já quanto às consultoras, todas as entrevistas foram realizadas nos próprios locais de trabalho, durante o horário comercial. O procedimento iniciou-se com a técnica de observação não participante, com duração de mais ou menos 40 a 50 minutos antes da abordagem para a realização da entrevista. Para isso, os pesquisadores foram ao centro da cidade (sul do Brasil, com cerca de 400 mil habitantes) em horário de maior circulação de pessoas, próximo às 18h00min, e observaram como se dá a aproximação de clientes, quais as marcas falsificadas mais encontradas para venda, e também quais os comportamentos mais frequentes que o consumidor apresenta no momento da compra. As vendedoras das lojas de bolsas de marcas

de luxo originais foram encontradas em *shoppings* e as vendedoras das lojas de bolsas de marcas de luxo falsificadas, em polos comerciais de rua no centro da cidade.

Em todas as entrevistas foram utilizados roteiros semiestruturados, para seguir uma linha de raciocínio, porém, também para dar liberdade às entrevistadas de abordarem outras questões – principalmente por ser um tema delicado de se tratar e alcançar informações não tão simples. Ao todo, 14 pessoas participaram das entrevistas que foram devidamente gravadas e transcritas, gerando 3 horas e 20 minutos de áudio e 43 páginas de transcrição. Para análise dos resultados foi utilizada a análise de conteúdo. Com o processo de codificação dos nós e categorizações e agrupamentos utilizada na análise de conteúdo proposta por Bardin (1977) e Bazeley e Jackson (2013), especificamente com o *software* NVIVO10, foi possível identificar uma relação entre categorias teóricas e empíricas, analisando as entrevistas realizadas.

Para a apresentação e análise dos resultados os nomes das entrevistadas foram alterados, de modo a preservar a confidencialidade. Para que fossem de fácil identificação, optou-se por utilizar nomes cujas iniciais remetessem a qual classe a consumidora se enquadraria de acordo com a classificação da ABEP – por exemplo, uma consumidora de classe abastada A recebeu nome de “Alice”, assim como uma consumidora de baixa renda da classe D, recebeu o nome de “Daiane”, assim sucessivamente para todas as quatro classes envolvidas na pesquisa (classes A, B, C e D). O procedimento também foi adotado para as consultoras de venda: as de lojas originais receberam nomes fictícios como “Olga” (nome iniciado com a letra “O”) e as de lojas de produtos falsificados receberam nome como “Flávia” (nome iniciado com a letra “F”). No Apêndice A é possível encontrar os nomes fictícios para cada classe. Esse procedimento foi adotado para facilitar ao leitor a identificação a qual classe e tipo de loja pertencem cada uma das 14 entrevistadas.

Apresentação de resultados

Consultores de venda de lojas de bolsas de marca de luxo originais

Duas consultoras participaram da pesquisa: Olga, gerente e consultora de uma loja multimarca que trabalha com produtos diversos, como bolsas, sapatos e roupas, e Olívia, que trabalha numa loja da franquia Victor Hugo, cujas vendas concentram-se em bolsas e acessórios, como carteiras, lenços, óculos de sol e similares. Dentre as marcas de luxo disponíveis na loja de Olga, destacam-se Carmim, Ellus e Osklen. Ambas as lojas situam-se em *shoppings centers*.

Tanto Olga quanto Olívia são experientes no ramo de comércio e bolsas: a primeira trabalha há quatro anos na loja, e a segunda há seis anos. A marca de bolsas mais vendida na loja de Olga é Carmim; Olívia, apesar de vender apenas Victor Hugo, afirmou que os modelos mais vendidos são os clássicos e em tons sóbrios, como preto e marrom – fato confirmado posteriormente pelas vendedoras de bolsas de marca de luxo falsificadas.

Ao tratarem sobre as abordagens ao vender uma bolsa de marca de luxo e o que mais influencia os clientes, Olga e Olívia remetem às características do produto, pois a marca acabaria vendendo por si mesma:

Eu falo sobre o que está usando no momento, os tamanhos, cores, o que está nas tendên-

cias mundiais [...] os clientes normalmente acompanham o que a Louis Vuitton lança (Olga).

Os atributos que convencem os clientes a comprarem, portanto, seria a qualidade, se a peça é exclusiva ou de confecção limitada, se o material é diferenciado (como couros tratados) e a garantia fornecida, de acordo com Olga. O que os clientes definitivamente levariam em consideração ao realizar a compra seriam essa garantia e a qualidade da peça, em sua opinião. Já Olívia ressalta que o que convence o cliente a comprar é a qualidade da bolsa, o material, que na Vitor Hugo é o couro, e, conseqüentemente, sua durabilidade.

Tratando da influência das marcas de luxo ao comprar uma bolsa, Olga acredita que seus clientes buscam exclusividade, além da garantia propriamente dita – que é inexistente em vendas de bolsas comuns. Olívia, por outro lado, menciona a sensação de bem-estar ao adquirir uma peça renomada. As entrevistadas aproximam-se ainda nas respostas do que representaria para a consumidora possuir uma bolsa de marca de luxo: *status*, bom gosto e requinte (HAN et al., 2010; MARTINS et al., 2011; GALHANONE et al., 2012).

Quando indagadas a respeito do que as entrevistadas achavam sobre comprar uma bolsa falsificada, constatou-se um claro sentimento de rejeição em ambas as consultoras. Enquanto Olívia mostrou-se mais sutil – afirmou que é possível perceber claramente quando um produto é falsificado, e, desta forma, seria preferível utilizar um produto sem marca de luxo ao invés de buscar ostentar riquezas falsas; Olga foi incisiva quanto à sua postura contrária, afirmando que a falsificação atrapalha o trabalho de pessoas que pagam seus impostos corretamente e ajuda a manter um mercado ilegal no país. Ambas também comentaram a importância de muitas consumidoras repudiarem a prática da pirataria (HARUN et al., 2012).

A polêmica de haver pessoas que possuem condições financeiras e que mesmo desta forma adquirem produtos de luxo falsificados apresentou uma faceta interessante levantada pela consultora da loja Victor Hugo:

Mas eu sei que tem cliente que compra a carteira da Victor Hugo falsificada porque a nossa não tem divisória dentro, a original da Victor Hugo não tem e a falsificada tem (Olívia).

Desta maneira, pode-se verificar que há uma falha da própria marca ao identificar as necessidades de seus clientes, fazendo com que busquem produtos similares no mercado e que se enquadrem ao desejado – ainda que tenham que adquirir produtos falsificados. Na visão de Olga, os consumidores de classes abastadas apenas adquirem produtos falsificados cujo valor seja mais elevado, como bolsas Louis Vuitton que custem três ou quatro mil reais ou mais. Corroborando ainda o estudo de Terres et al. (2010), a consultora afirmou que estas consumidoras, por serem de classe alta, fazem com que outras pessoas acreditem que o produto que utilizam é sempre original.

As diferenças entre as bolsas originais e falsificadas seriam extremamente evidentes, concordam as consultoras. Os aspectos apresentados foram: acabamento, material utilizado, estrutura da alça, cor – existiriam modelos com cores que sequer existem nas originais – os metais do emblema e os tamanhos. Todavia, tanto Olga quanto Olívia reconhecem a existência de uma hierarquia entre as bolsas falsificadas, havendo as réplicas, que seriam cópias mais similares às originais, e as falsificações comuns, também chamadas de cópias, nas quais não haveria necessariamente um modelo original correspondente, apenas seria

utilizado o emblema da marca no produto. Essas categorizações ilustram a falta de padrão e legislação do mercado pirata (GALHANONE, 2008; CHAUDHRY, 2012).

Consultoras de venda de lojas de bolsas de marca de luxo falsificadas

Depois de algumas tentativas malsucedidas com vendedoras que atendiam suas clientes em seus domicílios ou trabalhos, optou-se por adotar uma abordagem diretamente na loja física, sem prévio agendamento de horário; ademais, afirmava-se tratar de uma pesquisa sobre bolsas, sem destacar que a mesma envolvia perguntas sobre falsificação. Apesar dos esforços, as respostas obtidas foram concisas e lacônicas, ressaltando a desconfiança das entrevistadas.

Ambas as entrevistadas possuíam experiência em vendas no comércio e no ramo de bolsas: Flávia trabalha em lojas há 12 anos, sendo os últimos três anos com bolsas, e Fernanda trabalha há quatro anos em sua loja, sempre vendendo bolsas. Na loja de Flávia, praticamente todas as bolsas são falsificadas e compreendem as marcas Louis Vuitton, Victor Hugo, Guess e Michael Kors; já a loja de Fernanda tem produtos sem marca e produtos falsificados, sendo estes últimos referentes às marcas Guess, Carmim, Victor Hugo e Louis Vuitton.

Perguntou-se qual a marca falsificada mais vendida nas lojas; Flávia afirmou que era a Louis Vuitton, enquanto Fernanda apontou a Victor Hugo. Apesar de diferir neste aspecto, as duas entrevistadas destacaram o fato de mostrarem os modelos mais básicos, sem características muito chamativas, para convencer o cliente a comprar. Por fim, enquanto Flávia concluiu que era o preço do produto o fator mais considerado pela cliente ao adquirir o produto, Fernanda ressaltou que era o modelo da bolsa em si. Outro ponto encontrado de opinião comum foi a questão de apresentarem a marca da bolsa em primeiro lugar ao vendê-la (STREHLAU, 2004; HAN et al., 2010).

Ainda quanto ao tema de marcas de luxo em si, as respostas das entrevistadas se aproximam, mesmo que não tenham sido integralmente iguais: enquanto Flávia diz que usar uma marca “aumenta o ego” da consumidora, Fernanda retrata o sentimento de destacar-se perante as outras pessoas. Para elas, ter uma bolsa de marca de luxo representa, respectivamente, um aumento de autoestima e “ser uma pessoa chique”. Analisando as respostas dadas, pode-se generalizar a posse de um produto de luxo e sua influência no comportamento do consumidor interligado ao sentimento de *status* na sociedade (GOMES; STREHLAU, 2011; NORUM; CUNO, 2011).

Ao adentrar ao tema da falsificação, tanto Flávia quanto Fernanda apresentaram certa naturalidade ao falar sobre a compra desses produtos. Enquanto as consultoras de lojas de bolsas originais rejeitam tal tema e até mesmo é um tabu, para as consultoras de lojas de bolsas falsificadas não há problema nenhum com este comércio.

A diferença entre as bolsas originais e falsificadas estaria principalmente no acabamento, ou seja, nos detalhes como forro interior, zíperes, costuras (MIYAZAKI et al., 2009). Estes seriam os indicadores de o produto em questão ser falsificado ou original. Flávia ainda resalta sobre o material, pois muitas vezes a original é de determinada composição, como couro – e a falsificação não.

Buscando verificar se haveria uma hierarquia dentre as bolsas falsificadas, perguntou-se se há di-

ferenças entre elas; Flávia prontamente confirmou, dizendo que existem as réplicas, que seriam as muito semelhantes às originais e as que são chamadas apenas de cópias, que são falsificações menos fiéis. Já Fernanda se limitou a confirmar a informação, sem maior aprofundamento.

No final, de uma das entrevistas foi indagado qual seria o motivo de certas pessoas consideradas ricas comprarem tanto bolsas originais quanto falsificadas. Fernanda ainda considera como cerne da questão o preço, pois mesmo a pessoa tendo posses financeiras, a bolsa falsificada é muito mais acessível. Flávia, por sua vez, respondeu de forma direta e incisiva: “Se as réplicas estão iguais às originais, para que pagar tão caro?”.

Consumidoras de bolsas de marca de luxo falsificadas – classes abastadas

Os motivos apresentados pelas consumidoras de classe abastada para adquirir uma bolsa nova foram vários: algum evento para ir, como festas, casamentos, formaturas; para seguir novas tendências de moda; para combinar com alguma roupa nova ou simplesmente porque gostaram da bolsa, mesmo que não precisem da mesma para algo específico. Dentre as características consideradas para escolher a bolsa a comprar, o preço foi citado apenas por Bianca, que também avalia se a bolsa combina com as peças de vestuário que já possui. Para Bárbara e Andressa, não há muito critérios, apenas verificam se gostaram do modelo; Alice considera fundamental verificar a qualidade da bolsa, e Bruna repara na cor, para comprar alguma que não tenha, e se é de estilo mais social ou básico.

Ter boa qualidade foi considerado atributo unânime pelas entrevistadas, sendo para não estragar logo ou porque consideram melhor comprar uma bolsa que dure mais tempo do que várias que se danifiquem logo. Todas afirmam apreciar produtos de grife, por diversas razões: são produtos bonitos e de boa qualidade e até mesmo versáteis (MIYAZAKI et al., 2009; HAN et al., 2010; MARTINS et al., 2011).

A opinião geral é de que possuir uma bolsa de marca de luxo representa *status* (CHAUDHRY, 2012). Dentre as marcas preferidas das entrevistadas, considerando as que compram e ainda as que não compram, obteve-se: Victor Hugo, Guess, Louis Vuitton, Tommy Hilfiger, Carmim e Carmen Steffens. De acordo com Bruna, o que mais a atrai numa bolsa de marca de luxo é o estilo do produto; para Alice, é o material e a qualidade; Andressa afirma que, além da qualidade, é o *status* que o produto proporciona a sua usuária; Bianca considera importante a garantia oferecida por algumas marcas e Bárbara acredita na qualidade e no estilo (MARTINS et al., 2011; GALHANONE et al., 2012).

Quando questionadas sobre o que pensam de uma pessoa que está usando uma bolsa de marca de luxo, Bruna e Bianca responderam que seria a demonstração de posses financeiras da pessoa. Já Bárbara acredita que uma mulher utiliza uma bolsa de marca de luxo para se destacar e se mostrar perante outras mulheres (STREHLAU, 2008). Alice e Andressa adotam uma postura diversa interessante: a resposta para essa pergunta dependeria do ambiente em que a consumidora se situa; caso esteja em um ambiente mais simples, como uma feira, denotaria uma pessoa de classe alta, que ostenta poder; contudo, em meio a outras pessoas de classe alta (Alice cita o exemplo de seu curso pré-vestibular) é apenas “mais uma bolsa”, ou seja, é um fato comum, pois a maioria das outras pessoas no recinto faz uso deste tipo de produto.

Os locais em que adquirem as bolsas falsificadas são diversos: *sites*, vendedoras ambulantes (co-

nhecidas como “sacoleiras”), centros da cidade de São Paulo, Paraguai. Apenas Bianca cita o polo comercial de rua existente na própria cidade. Apesar de também comprarem bolsas originais, consideram válido comprar falsificadas; Alice considera o preço mais acessível; Bruna acrescenta que, além do preço, às vezes uma réplica é de qualidade superior ao de uma bolsa “sem marca” de loja qualquer; Andressa cita que já chegou a comprar uma original e encontrar conhecidos usando uma réplica por menos da metade do preço, e que eram muito semelhantes; desta forma, às vezes prefere adquirir uma falsificada a pagar o valor da original; Bianca e Bárbara ressaltam ainda que, comprando três ou quatro bolsas falsificadas, ainda assim não gastam o valor de uma bolsa de marca de luxo original e possuem mais diversidade para usar.

As entrevistadas ainda acreditam que, quando se trata de uma réplica da bolsa, é difícil identificar a falsificação, o que ocorreria facilmente com as que são apenas cópias. Desta forma, compram apenas as bolsas consideradas verdadeiras réplicas, procurando confirmar a existência do modelo, cor, tamanho e demais características originais. Caso alguém repare que se trata de um produto falsificado, apenas Andressa admitiu mentir para tentar reforçar que o produto seria verdadeiro. Alice, Bruna, Bianca e Bárbara responderam que falariam a verdade, contudo, com a condição de que a pessoa realmente fosse próxima: caso contrário, afirmariam tratar-se do produto original.

Confirmando novamente os estudos de Terres et al. (2010), as entrevistadas concluíram que, dependendo de quem estiver usando a bolsa, automaticamente relacionam ser um produto original ou verdadeiro; assim, caso a pessoa tenha condições financeiras, o produto é considerado original, mas, caso a pessoa seja de classe baixa, o produto seria considerado falsificado – ainda que não saibam se é ou não. Essa evidência fica clara na fala de Andressa “se uma pessoa que se veste bem usar uma bolsa falsificada, ninguém vai falar que é falsa, já se a pessoa não aparenta ter dinheiro, pode até estar usando uma original, mas todo mundo vai achar que é falsa”. Alice vai além “se a minha empregada aparecer utilizando uma bolsa Chanel, é lógico que eu vou achar que é falsa”. Aqui fica claro como os estereótipos compõem essa relação de consumo, falsificação e luxo.

Consumidores de bolsas de marca de luxo falsificadas – baixa renda

Dentre os motivos para comprar uma bolsa nova, Daiane, Denise e Dalva apontam apenas a necessidade como motivação, quando as que já possuem estão danificadas ou velhas; comprar porque apenas gostou seria uma rara exceção. Denise afirma que “só compro quando preciso, mas se tivesse dinheiro compraria mais”. Já Carol e Camila, com uma renda mensal maior, afirmam que também compram quando encontram alguma que gostem, mesmo que possuam outras em bom estado de uso.

Ao escolher a bolsa, diversos fatores foram citados, sendo: cor, tamanho, modelo, se é um modelo que combina com várias roupas, material, qualidade, preço e beleza. Nenhuma das entrevistadas afirmou considerar apenas um fator no momento da compra – deve haver uma combinação de dois ou mais, como por exemplo, ser um produto bonito, que combine com as roupas e que também tenha um preço acessível.

Quando questionadas sobre a importância da qualidade em uma bolsa, todas, com exceção de Dalva, afirmaram ser importante ou muito importante. As justificativas se dividiram em duas: para Daiane e Camila, é porque a bolsa precisa durar bastante tempo; para Denise e Carol, é porque comprar uma bolsa

que vá estragar rápido traz prejuízos. Pode-se notar, desta maneira, que as consumidoras notam a relação direta entre a qualidade e a durabilidade da bolsa. Dalva, por outro lado, afirmou que considera a qualidade um atributo razoável, pois normalmente as bolsas de qualidade são muito caras e, para ela, inacessíveis. Carol e Camila concordam que a bolsa de luxo original é cara porque há necessidade de pagar o produto e ainda o valor da marca que o compõe. Entretanto, Camila afirma que, muitas vezes, os modelos originais e falsificados são muito parecidos, fazendo com que a diferença se resuma apenas ao preço em si.

As marcas de luxo favoritas das entrevistadas, referente a bolsas, entre as que elas compram e também as que não compram, são: Victor Hugo, Fórum, Arezzo, Kipling, Adidas, Louis Vuitton, Nike, Tommy Hilfiger, Guess e Carmen Steffens. O que mais atrairia nessas bolsas são os modelos, a qualidade e o *status* que o produto traz à consumidora (CHAUDHRY, 2012).

Para Daiane, ter uma bolsa de marca de luxo não representaria nada, pois não interfere no caráter da pessoa. Camila concorda, porém, que essa opinião varia de pessoa para pessoa, e que algumas consideram como ter *status* e poder – opinião defendida por Dalva, Denise e Carol. A resposta sobre o que as pessoas pensam sobre alguém que usa uma bolsa de marca de luxo foi quase unânime: significa que a consumidora tem consideráveis posses financeiras. Dalva apenas ressalta que, além disso, pode ser que passe a impressão de que a pessoa quer se exibir, dependendo do modelo utilizado e ambiente.

Camila, Dalva e Denise compram modelos falsificados nos camelódromos da cidade; já Daiane e Carol apontam os centros de São Paulo como a Rua 25 de Março, quando têm oportunidade, como seus locais preferidos para adquirir as bolsas. Questionadas sobre como seria comprar uma bolsa falsificada, os relatos foram:

Sendo de boa qualidade não tem problema nenhum comprar (Camila).

É tão bonita quanto a original, só que é mais barata e dura menos (Carol).

Comprar uma bolsa falsificada? É você comprar uma coisa bonita, quase igual à original, e ainda pagar muito mais barato (Daiane).

A gente compra, mas tem que lembrar que a bolsa nem sempre é de qualidade e provavelmente vai estragar mais rápido (Denise).

Com exceção de Camila, todas as outras participantes da pesquisa consideram as bolsas falsificadas muito semelhantes às originais, diferenciando-se praticamente apenas pela qualidade do material de fabricação. Camila acha que, além da qualidade, os acabamentos são muito diferentes e as diferenças acabam se tornando bastante evidentes. Esses detalhes são fundamentais para escolha das bolsas (MIYAZAKI et al., 2009; MARTINS et al., 2011; GOMES; STREHLAU, 2011).

Ao finalizar a entrevista, perguntou-se se alguém já havia reparado que estavam usando uma bolsa falsificada, e o que diriam se alguém perguntasse. Apenas Carol disse que não contaria a verdade, e disse que ninguém nunca notou, pois apenas compra réplicas. As outras afirmaram que contariam a verdade, sendo que Daiane, Dalva e Denise afirmaram que a situação já ocorreu. O consumo dessas bolsas é tão usual que não parece errado carregá-las debaixo do braço por aí, tornando o ato de ilegalidade comum.

Análise e discussão dos resultados

Nas classes abastadas os principais motivos para adquirir uma bolsa são: um evento para ir, uma

roupa nova que precise de bolsa para combinar ou o simples apreço por uma peça nova. Tal fato é corroborado por Veblen (1899, 2007), que ao definir o consumo conspícuo, afirma que o indivíduo busca o reconhecimento de sua ascensão social fazendo-se notar perante outrem – e um meio utilizado para isto seriam as festas. Desta forma, pode-se caracterizar o comportamento das entrevistadas como uma maneira de demarcar sua posição na sociedade, demonstrando o poder de usufruir de diversos tipos de acessórios, inclusive a bolsa de marca de luxo, variando-os conforme a situação, local e momento em que se encontram (MIYAZAKI *et al.*, 2009; CHAUDHRY, 2012).

Para as classes de baixa renda, por outro lado, o momento de compra é definido não por um desejo, e sim por uma real necessidade: é necessário que a bolsa que a entrevistada possui esteja danificada e não seja possível utilizá-la. A relação entre custos e benefícios é fortemente considerada por esta consumidora, dado que um produto muito barato por vezes apresenta má qualidade, sendo necessário comprar um substituto em um curto prazo de tempo, o que poderia causar desequilíbrios financeiros (PARENTE *et al.*, 2008; VISWANATHAN *et al.*, 2010; GOMES; STREHLAU, 2011).

Em consequência ao raciocínio apresentado, verificou-se que a qualidade é fator fundamental para os consumidores de baixa renda ao adquirir um produto, pois estaria diretamente relacionada à sua durabilidade. A marca de luxo, por sua vez, despertaria sentimentos de simpatia desta consumidora, simbolizando desejos e anseios, além de transmitir credibilidade (HAN *et al.*, 2010). Ao realizar a compra, a consumidora buscaria, portanto, produtos em cuja marca confia. Esta hipótese pode explicar o motivo de algumas entrevistadas, mesmo afirmando ter renda mensal de até R\$ 700,00, comprarem uma bolsa original de valor semelhante.

Para as consumidoras de classe abastada, a qualidade também foi demarcada como de grande importância. Conforme aponta Allérès (2006), a marca de luxo seria quase que considerada sinônimo de qualidade excelente. Desta forma, verifica-se que, ao buscar um produto com essa característica, a marca já consolidada no mercado seria colocada em posição vantajosa em relação àquelas desconhecidas (HAN *et al.*, 2010).

Enquanto na opinião das entrevistadas de baixa renda usar uma bolsa de marca de luxo demarcaria posses financeiras e até representaria exibição perante os outros, para as classes abastadas seria considerado apenas “normal”, dependendo do local onde o produto estivesse sendo utilizado. Tais dados dão suporte às características apresentadas por Allérès (2006) ao definir o luxo: para a baixa renda, mostra-se como sinônimo de grandiosidade e até mesmo como superficialidade, um objeto supérfluo; para as classes abastadas, seria o bom gosto – que, a considerar o ambiente em que o indivíduo se encontra, deveria ser comum a todos, quase que uma obrigatoriedade. Em determinadas ocasiões em que predominam pessoas da denominada classe A (principalmente), apresentar-se com produtos de marcas populares é que seria destaque dos outros, porém, de uma forma negativa.

Analisando a falsificação propriamente dita, o preço foi caracterizado como principal determinante de compra, tanto para as classes abastadas quanto para baixa renda. Contudo, nota-se como aspecto intrínseco que o desejo por *status* e demarcação da posição social também é fator extremamente relevante, apesar de não ser expressamente demarcado pelo consumidor. As consumidoras de baixa renda, por sua vez, não foram tão criteriosas ao apontar os locais de compra, abrangendo polos comerciais do centro da cidade, feiras e exposições. Analisando a informação, pode-se chegar à conclusão que, para essas pessoas,

talvez não seja comum e viável realizar viagens frequentemente. Porém, muitas lojas de produtos falsificados aglomeram-se nos arredores de terminais urbanos, onde consumidores de baixa renda têm acesso, por vezes devido ao uso de transporte coletivo para o trabalho. Conseqüentemente, o comércio ali localizado mostra-se acessível, tanto para a compra quanto para levar o produto embora para sua casa – demonstrando a razão da preferência por estes estabelecimentos para adquirir uma bolsa falsificada.

Enquanto as consumidoras de classes abastadas afirmam que não admitiriam estarem usando uma peça falsificada, exceto para pessoas muito próximas, as de baixa renda, em sua maioria, afirmaram não ter problema nenhum em contar a verdade. O comportamento das classes mais altas pode ser justificado pelo fato de que a bolsa de marca de luxo estaria simbolizando poder e *status*, contudo, ao admitir a falsificação, o efeito se dissipa. Deseja-se utilizar a imagem da marca, e não o produto em questão (STREHLAU, 2011), e se a marca não é verdadeira, o produto não cumpriria sua finalidade.

É necessário ainda lembrar que, um produto de marca de luxo, quando usado por uma pessoa de alta renda, é automaticamente considerado verdadeiro, e para a baixa renda, a recíproca é verdadeira (TERRES et al., 2010). Conclui-se, portanto, que para a consumidora de baixa renda, o produto já seria considerado como falsificado, não havendo grandes “perdas” de *status* ao admitir a situação, tendo em vista as relações estereotipadas e preconceituosas presentes nas relações de consumo.

Pode-se concluir, portanto, que existem certas semelhanças e disparidades no comportamento de compra de classes abastadas e de baixa renda. Enquanto para ambas o preço e *status* aparecem como determinantes cruciais para definir a compra de um produto falsificado, as entrevistadas de alta renda acabam por comprar os produtos para terem maior diversidade e não possuem grandes impactos financeiros por causa disso. Já as consumidoras de baixa renda adquirem as bolsas quando há necessidade, sempre levando em conta a qualidade, de modo a fazer com que a durabilidade seja extensa. Por fim, o desejo pelas marcas de luxo nos dois grupos ocorre devido a uma busca pela aprovação e inclusão social (STREHLAU, 2004; MARTINS et al., 2011).

Considerações finais

Como a primeira diferença notável entre as classes pesquisadas na ocasião em que compram bolsas: para as consumidoras de classe abastada são diversas as razões, desde eventos programados e até mesmo nenhuma razão específica. Já quanto às classes baixas, praticamente só há compra se houver necessidade, ou seja, se o produto que já possui estiver danificado ou velho. Em contrapartida, praticamente todas as entrevistadas consideraram a qualidade da bolsa como importante ou muito importante, razão pela qual muitas compram também bolsas originais.

Em relação especificamente às entrevistas realizadas com consultoras de venda de lojas – originais e falsificadas –, a distinção principal se encontra no que as mesmas acham de comprar uma bolsa falsificada. Quem trabalha em loja original rechaçou a prática: sonega impostos, tira o trabalho de pessoas honestas, financia o mercado clandestino. Já quem trabalha nas lojas falsificadas tratou o assunto como “normal”, ou seja, seria apenas uma alternativa mais acessível de possuir um acessório tão desejado. Para as consultoras, no geral, o preço ainda é o fator determinante para haver pessoas que compram tanto produtos originais quanto falsificados, haja vista a grande diferença entre os dois produtos atualmente. Desta forma,

mesmo havendo condições financeiras para bancar um produto legítimo, a consumidora buscaria o objeto falsificado, conseguindo comprar várias unidades do produto por um valor menor do que o de uma bolsa de marca de luxo original.

Como principal limitação do trabalho destaca-se o tema da pesquisa, que é delicado, tanto por parte das consumidoras que compram conscientemente os produtos falsificados, quanto por parte das empresas que vendem esses produtos ilegais, caracterizando um crime. Essa questão culminou na dificuldade de coleta de dados, uma vez que não havia muitas consumidoras voluntárias para participar dos *focus group*, e principalmente, muitas das vendedoras de bolsas falsificadas se negaram a dar entrevistas e não assumiam que trabalhavam com produtos piratas.

Como proposta para pesquisas futuras sugerem-se estudos com outros tipos de produtos como relógios, óculos e roupas. Ainda, o ambiente virtual é outro mercado onde existe muita pirataria ocorrendo; as fronteiras da lei são muito mais híbridas, os consumidores muito ousados e os ofertantes muito menos fiscalizados. Pesquisar executivos das fábricas das bolsas de luxo originais também pode ser uma oportunidade de ouvi-los a respeito do assunto, uma vez que as falsificações, ao mesmo tempo que captam parte do seu segmento, também promovem suas marcas.

REFERÊNCIAS

- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... Estratégias Marketing**. FGV Editora, 2000.
- ANDERSON, Jamie; BILLOU, Niels. Serving the world's poor: innovation at the base of the economic pyramid. **Journal of Business Strategy**, v. 28, n. 2, p. 14-21, 2007.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BAZELEY, Patricia; JACKSON, Kristi (Ed.). **Qualitative data analysis with NVivo**. Sage Publications Limited, 2013.
- BELK, Russell W. (Ed.). **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Edward Elgar Publishing, 2007.
- CATTERALL, M.; MACLARAN, P. Focus groups in Marketing Research. In: BELK, Russell W. (Ed.). **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Edward Elgar Publishing, 2007.
- CHAUDHRY, Peggy E. Curbing consumer complicity for counterfeits in a digital environment. **Journal of Business & Technology Law**, v. 7, p. 23, 2012.
- COUTINHO, Marcelo. Marcas e baixa renda. **GVexecutivo**, v. 7, n. 6, p. 78-79, 2014.
- FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Pirataria no Brasil**. Disponível em: <<http://www.fecomercio-rj.org.br/publicue/media/estudo.pdf>>. Acesso em 23 mar. 2012.
- GALHANONE, R. F.; MAZZON, J. A.; MARQUES, J. A.; TOLEDO, G. L. A comunicação no mercado do luxo: aplicação de teorias sobre os efeitos da comunicação social. **Revista Acadêmica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social**, v. 84, p. 1-19, 2012.

GALHANONE, Renata Fernandes. Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados. 2008. **Dissertação de Mestrado**. Universidade de São Paulo. Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

GALHANONE, Renata Fernandes. Valor Percebido pelo Consumidor de Produtos de Luxo: proposição de um modelo teórico. 2013. **Tese de Doutorado**. Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: Bauer, M. B.; Gaskell, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**, 7. ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

GOMES, Silvia Cressoni; STREHLAU, Suzane. Avaliação das Alternativas de Compra: Entre a Falsificação e o Original. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 46-66, 2012.

HAN, Young Jee; NUNES, Joseph C.; DRÈZE, Xavier. Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 4, p. 15-30, 2010.

HARUN, A.; BLEDRAM, N. A. A. R.; SUKI, N. M.; HUSSEIN, Z. Why customers do not buy counterfeit luxury brands? Understanding the effects of personality, perceived quality and attitude on unwillingness to purchase. **Labuan e-Journal of Muamalat and Society**, v. 6, p. 14-29, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman, 2012.

MARTINS, B. S.; FRANCO NETO, M. A. A.; GARCIA, J. N.; DANTAS, S. S.; PRADO, K. P. L. A. Pirataria e falsificação: onde o pobre e o rico se igualam... ou será que se diferenciam? **Pensamento & Realidade**, v. 26, n. 2, 2011.

MCCRACKEN, Grant. Consumo e Cultura: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. **Rio de Janeiro: Mauad**, 2003.

MIYAZAKI, Anthony D.; RODRIGUEZ, Alexandra Aguirre; LANGENDERFER, Jeff. Price, scarcity, and consumer willingness to purchase pirated media products. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n. 1, p. 71-84, 2009.

NOGAMI, Vitor Koki da Costa; PACAGNAN, Mario Nei. Produção Acadêmica sobre o Consumo na Base da Pirâmide na Área de Marketing: uma Pesquisa Bibliométrica. **Revista ADM. MADE**, v. 15, n. 3, p. 100-122, 2012.

NOGAMI, Vitor Koki da Costa; VIEIRA, Francisco Giovanni David; MEDEIROS, Juliana. Reflexões acadêmicas e de mercado para o Marketing na base da pirâmide. **Revista de Negócios**, v. 17, n. 4, p. 55-73, 2012.

NORUM, Pamela S.; CUNO, Angela. Analysis of the demand for counterfeit goods. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 15, n. 1, p. 27-40, 2011.

Instituto Dannemann Siemens. **O consumo de produtos pirateados**. Disponível em: <http://www.ids.org.br/files/20051213_Consumo_de_Produtos_Pirateados.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2012.

PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia MV; BARKI, Edgard. **Varejo para a baixa renda**. Bookman, 2008.

PRAHALAD, Coimbatore Krishnarao. **The fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits**. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, 2005.

PRAHALAD, C. K. Bottom of the Pyramid as a Source of Breakthrough Innovations. **Journal of Product**

Innovation Management, v. 29, n. 1, p. 6-12, 2012.

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

STREHLAU, Suzane. O luxo falsificado e suas formas de consumo. 2004. **Tese de Doutorado**. Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

TERRES, M. S.; CAVEDON, N. R.; SANTOS, C. P. “O que reluz, definitivamente, não é ouro.” estudo sobre o consumo de réplicas de marcas de luxo. **Revista Ciências Sociais em Perspectiva**, v. 9, n. 16, p. 1-25, 2010.

VARADARAJAN, Rajan. Fortune at the bottom of the innovation pyramid: The strategic logic of incremental innovations. **Business Horizons**, v. 52, n. 1, p. 21-29, 2009.

VEBLEN, Thorstein. **The theory of the leisure class**. Oxford University Press, 2007.

VEBLEN, Thorstein. **The theory of the leisure class**. Nova York: Macmillan, 1899.

VISWANATHAN, Madhubalan; SRIDHARAN, Srinivas. Product Development for the BoP: Insights on Concept and Prototype Development from University-Based Student Projects in India. **Journal of Product Innovation Management**, v. 29, n. 1, p. 52-69, 2012.

VISWANATHAN, Madhubalan; ROSA, José Antonio; RUTH, Julie. Exchanges in marketing systems: The case of subsistence consumer-merchants in Chennai, India. **Journal of marketing**, v. 74, n. 3, p. 1-17, 2010.

VISWANATHAN, Madhubalan; SHULTZ, Clifford; SRIDHARAN, Srinivas. Introduction to the Special Issue on Subsistence Marketplaces: From Micro-Level Insights to Macro-Level Impact. **Journal of Macromarketing**, p. 0276146714522266, 2014.

WILLIAMS, Terrell G. Social class influences on purchase evaluation criteria. **Journal of consumer marketing**, v. 19, n. 3, p. 249-276, 2002.

APÊNDICE A – NOME FICTÍCIO DAS ENTREVISTADAS

Consumidoras de Alta Renda

Consumidoras da Classe A: Aline e Andressa.

Consumidores da Classe B: Bárbara, Bruna e Bianca.

Consumidoras de Baixa Renda

Consumidoras da Classe C: Camila e Carol.

Consumidoras da Classe D: Daiane, Dalva e Denise.

Vendedoras das Lojas

Bolsas Originais: Olívia e Olga.

Bolsas Falsificadas: Flávia e Fernanda.