

O CONSUMO DE MARCAS CONSAGRADAS NO MERCADO PIRATA

Cláudia Maria Giesbrecht,ⁱ

Diego de Queiroz Machado,ⁱⁱ

Fátima Regina Ney Matos,ⁱⁱⁱ

Daniel Rodrigues de Carvalho Pinheiro^{iv}

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender as alegações dos indivíduos sobre o consumo de produtos falsificados de marcas consagradas mediante experimento escriturado, utilizando as três tábuas de investigação de Francis Bacon. Sua contribuição reside na reunião e utilização de teorias derivadas de outras ciências, especificamente as teorias de habitus e consagração de Bourdieu, tribos sociais de Maffesoli, mitos e símbolos de Randazzo e Jung. Para tanto, 120 sujeitos participaram do experimento sendo suas escolhas e afirmações dispostas nas tábuas baconianas. Pode-se concluir que existe uma impossibilidade em racionalizar os motivos de compra, pois estão no plano do inconsciente, tornando-se inacessíveis. A motivação de compra é simbólica e não existe uma explicação funcional para o ato da compra. O simbólico implica em alguma coisa desconhecida e oculta em nós, o que significa, exatamente, ser motivo de controvérsia e/ou suposições.

Palavras chave: Comportamento do consumidor. Marcas consagradas. Mercado pirata.

ABSTRACT

This work aims to understand the claims of individuals on the consumption of counterfeit products of established brands by experiment, using three research boards of Francis Bacon. His contribution lies in the assembly and use of theories derived from other sciences, specifically the theories of Bourdieu's habitus and consecration, social Maffesoli tribes, myths and symbols of Randazzo and Jung. For this purpose, 120 subjects participated in the experiment and their choices and statements prepared on the boards Baconian. It can be concluded that there is an inability to rationalize the reasons for purchase, as they are in the plane of the unconscious, making it inaccessible. The motivation to purchase is symbolic and there is a functional explanation for the act of purchase. The symbolic implies something unknown and hidden in us, which means, just be a matter of controversy and / or assumptions.

Keywords: Consumer behavior. Established brands. Pirate market.

1 Introdução

Na atual cultura consumista, cujas características favorecem o fortalecimento de produtos supérfluos, um dos requisitos de dignidade humana reside na ostentação desses bens como instrumento de respeito. O reconhecimento atribuído a determinados indivíduos passa,

ⁱ Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Ceará. E-mail: claudinhagis@gmail.com

ⁱⁱ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Fortaleza. E-mail: diegoqueirozm@yahoo.com.br

ⁱⁱⁱ Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Fortaleza. E-mail: fneymatos@unifor.br

^{iv} Professor do Curso de Mestrado Acadêmico da Universidade Estadual do Ceará. E-mail: daniel@uece.br

então, a ser associado à posse de tais bens, o que leva a uma corrida infinita em busca de prestígio, sendo o desejo individual de ser superior aos demais no acúmulo de riquezas a base dessas culturas. Assim, as relações sociais assumem vínculos diferentes, fazendo com que o indivíduo deixe de ser honrado pelo que ele é e passe a ser valorizado pelos bens que ele possui.

Contudo, tal relacionamento, valorizado pelas marcas, acabou por ocasionar um aumento do valor simbólico lhe é atribuído, fazendo emergir do universo de marcas existentes as chamadas marcas consagradas. No contexto da indústria de vestuário, essa nova posição assumida pelas marcas é ainda mais importante e lucrativa porque além dos consumidores se tornarem outdoors ambulantes, esta ostentação proporciona a propagação de suas idéias, conceitos e culturas, incorporados pelos usuários. Porém, com aumento do mercado de marcas consagradas, ampliou-se também a indústria da falsificação ou dos produtos piratas, que no Brasil movimenta, conforme Rodrigues (2002), uma quantidade considerável do Produto Interno Bruto (PIB) — 5% ou R\$ 50 bilhões ao ano gerando perdas para as empresas fabricantes de grifes famosas e detentoras de marcas consagradas.

Para auxiliar no enfrentamento deste desafio de mercado, inúmeros pesquisadores têm voltado seus esforços de pesquisa para este contexto, principalmente a partir da década de 1990, buscando explorar os principais aspectos relacionados com a economia dos produtos falsificados. Dentre estes, podemos citar Heslop (1990) que, mediante apresentação de diversos casos de falsificação em diferentes indústrias, destacou, assim como McDonald e Roberts (1994) e Jacobs, Samli e Jedlik (2001), a importância da criação de estratégias por parte das empresas para lidar com este mercado pirata.

Em complemento, trabalhos com foco nas características de indústrias e culturas específicas também foram produzidos, como o de Givon, Mahajan e Muller (1997), sobre a pirataria na indústria de softwares no Reino Unido, e o de Phau, Prendergast, Chuen (2001), que explora o perfil dos consumidos de produtos falsificados na indústria do vestuário de Hong Kong. Recentemente, as pesquisas têm se utilizado de abordagens mais inovadoras na exploração de novas temáticas como, por exemplo, a influência dos produtos falsificados na formação de preço dos produtos originais, explorada por Papadopoulos (2004), o novo papel dos produtos piratas como fontes de inovações para as indústrias, conforme pesquisa de Harbi e Grolleau (2008), e a pirataria na Internet, nos trabalhos de Huia, Yoob e Tamc (2008), Chaudhrya, Chaudhrya, Stumpf e Sudler (2011) e Fowler (2012).

O presente trabalho enquadra-se neste contexto de abordagens inovadoras ao ter como objetivo compreender as alegações dos indivíduos sobre o que os leva a consumir produtos

falsificados de marcas consagradas mediante experimento escriturado, utilizando as três tábuas de investigação de Francis Bacon (1979): a tábua de presença ou afirmação; a tábua das ausências ou da negação; e a tábua de graus ou comparações. Para tanto, 120 sujeitos participaram do experimento onde foram observadas e registradas as reações de cada sujeito ao ser exposto a três produtos com o mesmo valor de uso, mas com diferentes significados de marca: uma calça jeans original de marca consagrada, mas descaracterizada, sem identificação (calça A); uma calça jeans com a marca pirateada (calça B); e uma calça jeans de qualidade, mas sem marca reconhecida (calça C). Posteriormente, as escolhas e afirmações dos indivíduos foram dispostas nas tábuas da afirmação e da negação e confrontadas com o motivo da escolha na tábua de comparações para fins de análise.

Assim, espera-se que, com esta pesquisa, seja ampliado o conhecimento sobre alegações de consumo de vestuário falsificado de marcas consagradas, com um experimento de pesquisa diferenciado para o estudo da Administração: as tábuas de investigação baconianas.

2 Marcas na sociedade de consumo: símbolos, fetiche, *habitus* e tribo

Conforme Pinho (1996), a utilização de marcas como forma de distinção surgiu na Idade Média, com as corporações de ofício e mercadorias, com vistas a controlar a qualidade e quantidade da produção. Sua função primária de identificar e sinalizar o produto acarretava vantagens aos dois agentes envolvidos, de acordo com Martins (2007): para o fabricante e proprietário era uma maneira promocional de se localizar e identificar os ativos da empresa; já o consumidor tinha a facilidade de conhecer a procedência do produto e, conseqüentemente, sua qualidade, o que aumentava a segurança no ato da compra e poupava a busca pelas informações referentes ao produto.

O aumento da concorrência e o fortalecimento de determinadas marcas fez com que as mesmas se tornassem um patrimônio e as estratégias de distinção ficassem cada vez mais eficazes. Segundo Pinho (1996, p. 12), “o uso pioneiro da marca como elemento de diferenciação aconteceu na Escócia, em 1835, com a introdução da marca Old Smuggler, criada para designar uma linha de uísque que empregava um processo especial de destilação”.

Uma noção clássica de marca é apresentada por Kotler (2000, p. 426), como sendo “um nome, termo, símbolo, desenho — ou uma combinação de elementos — que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa”. Não obstante, além dessa representação de componentes comerciais, as marcas são, para Jung (1977), símbolos, indo além de seu significado manifesto e imediato e assumindo um aspecto inconsciente que não pode ser

precisamente explicado ou definido em sua totalidade. Neste sentido, a marca e sua imagem denotam uma representação mental, envolta em mitos, servindo ao propósito de reproduzir a realidade objetiva, e criando na mente dos indivíduos o que Semprini (2006, p. 77) nomeia de “mundos possíveis de uma marca”, que faz a mediação entre os sistemas de produção e consumo.

Essa função mediadora exercida pela marca a constitui como substituto representativo de alguma coisa na mente do indivíduo como resultado de interpretação, tendo uma objetividade própria e dependente de sua constituição representativa, aproximando sua linguagem em função de seu caráter de convenção:

Toda concepção que explica a expressão simbólica como analogia ou designação abreviada de algo conhecido é semiótica. Uma concepção que explica a expressão simbólica como a melhor formulação possível de algo relativamente desconhecido, não podendo, por isso mesmo, ser mais clara ou característica, é simbólica. Uma concepção que explica a expressão simbólica como paráfrase ou transformação proposital de algo conhecido é alegórica. (JUNG, 1977, p. 444)

Assim, tais marcas sedimentam-se na mente dos indivíduos como um resultado perceptivo das impressões que são emanadas por ela e originadas de sua celebração, fazendo com que, segundo Santaella (2001) e Batey (2010), as atitudes em relação à determinada marca possam ser entendidas como respostas afetivas dos consumidores. Esta importância emocional da marca é ressaltada também por Randazzo (1996), construindo na mente do consumidor uma imagem representativa que é nomeada de mitologia de marca. Dessa forma, Martins (2007) afirma, a marca adquire adjetivos humanísticos e comporta-se como uma entidade simbólica e mitológica, norteando consumidores dentro da cultura consumista.

Outro aspecto de relevância dentro das relações de consumo reside na fetichização dos objetos de consumo. Em Freud (1976), o fetiche é a projeção sobre determinado objeto que se torna capaz de encobrir a falta percebida pelo sujeito. Conforme Baudrillard (2008, p. 105), deriva do relacionamento do indivíduo com a marca em busca de diferenciação social, como “um meio de entrar com vantagem em contato com os outros”.

Nas análises de Freud (1976), a fixação ao objeto-fetiche como mediador das práticas sexuais perversas era mantida na privacidade, que caracterizava os “segredos de alcova”, e não no sentido da palavra que é utilizada na sociedade atual. Porém, para a sociedade contemporânea, considerada uma sociedade de consumo, os produtos fabricados são consumidos para traduzirem um estilo de vida, e não apenas o valor de uso, afirma Severiano (2007).

Para Marx (1983, p. 160), “o fetichismo da mercadoria é cheio de sutilezas metafísicas e argúcias teológicas”, tornando o homem escravo das mercadorias e alterando os papéis

iniciais onde a mercadoria ganhava valor pelos esforços do trabalho. Enquanto isso, a imagem das marcas, dotada de alma, personalidade e emoções, torna-se fonte de identificação para as pessoas que projetam nelas seu eu ideal, fato que, conforme Canevacci (2008), supre a relação humana.

No entanto, esses processos de identificação e projeção sobre as marcas não se dão de forma equivalente em todos os consumidores, apresentando variações a partir do gosto pessoal dos indivíduos que, segundo Bourdieu (2006), funcionam como uma demarcação de classe. Dentro de um mesmo espaço de interação, os indivíduos acabam por agir sem tomar consciência de suas atitudes, sendo orientados por um *habitus*, que se traduz como um “sistema de disposições duráveis e intercambiáveis” (BOURDIEU, 2009, p. 88), que gera práticas e desenvolve a capacidade cultural. É o *habitus* que dá origem a signos de respeito, etiqueta e estilo de vida, que tornam distintos os atos de seus portadores no cotidiano, permitindo “antecipações, reações provenientes de um saber prático, como se os sentidos aguardassem os múltiplos momentos da vida social para objetivar a significação” (BOURDIEU, 2009, p. 117).

Tal conceito implica na consideração de que as escolhas, de acordo com o apresentado por Bourdieu (2010), não são ilimitadas e livres, pois as disposições para as ações se restringem dentro de determinado momento e *habitus*. Assim, a percepção sobre necessidades de consumo irá depender do contexto ou grupo social ao qual o indivíduo consumidor está inserido, afirma Strehlau (2008), mesmo que exista um anseio maior de alcançar níveis mais altos dentro da hierarquia social.

Esses grupos sociais, nomeados de tribos, segundo Maffesoli (2006), possuem uma amplitude significativa muito maior para o desenvolvimento de regras, linguagens e significados próprios, que os diferem dos outros grupos. Além disso, a identificação com um grupo implica na diferenciação de outro grupo, que é um pressuposto para a distinção social dentro do ambiente e da sociedade em geral. Para que haja uma identificação com outras pessoas em determinada tribo, é preciso categorizações e busca de sentido, mediante papéis sociais, comparações ou afinidades, ressalta Schmitt (2002).

As tribos sociais são, dessa forma, constituídas por meio da mídia de massa e, prioritariamente, pelo sistema dominante de consumo. Conforme ressalta Canclini (2005), os meios de comunicação passam a transmitir e desempenhar o papel de responsabilidade, fazendo que as pessoas se sintam como protagonistas do consumo, legitimando ideologicamente os valores importantes para uma sociedade capitalista por intermédio de um processo de trocas simbólicas, que reafirmam as noções de identidade e pertencimento.

Portanto, o consumo se apropria das tribos auxiliando sua imagem, proporcionando significados e status para os membros destes grupos e redirecionando a noção valor para o campo da materialidade simbólica. Desta forma, ressaltam Campbell e Barbosa (2006), as marcas se apropriam de tais significados simbólicos, aumentando o estímulo ao consumo e a falsa sensação de pertença.

3 A falsificação de marcas consagradas

A prática da falsificação é um fenômeno antigo. Porém, conforme resalta Strehlau (2008), nos últimos anos, a indústria de falsificação vem modificando sua área de atuação, anteriormente voltada para produtos têxteis. Na década de 1980, o mercado de têxteis apresentava 70% das falsificações, mas esse número diminuiu para 6,5% durante os anos de 1990. Em contrapartida, as indústrias mais afetadas passaram a ser: indústria de informática (35%); indústria de audiovisual (25%); indústria de brinquedos (12%); indústria de perfumaria (10%); indústria farmacêutica (6%).

Dessa forma, estima-se que em média haja uma variação de 5% a 9% do comércio mundial composto por falsificações, que movimentam, anualmente, US\$ 522 bilhões de dólares (STREHLAU, 2008). No Brasil, a estimativa de produtos falsificados comercializados é de R\$ 6,5 bilhões por ano e o preço do produto falsificado varia entre 10% e 50% do original, ocasionando uma perda de R\$ 1,5 bilhão em impostos, conforme pesquisa feita pelo Fórum Nacional Contra Pirataria e Ilegalidade (FNCP), apresentada por Kadaoka (2006). A indústria da falsificação encontra-se, portanto, globalizada, assim como os mercados, países e nacionalidades se unem, assumindo características do setor econômico, afirma Strehlau (2004).

De acordo com Harvey e Ronkainen (1987), a falsificação de produtos está relacionada com a infração aos direitos autorais, patentes e marcas famosas. Inicialmente, estes seus aspectos foram abordados academicamente por Bamossy e Scammon (1985), que a consideram como prática dolosa de afixar denominação comercial a um produto, tratando da imitação como cópia do original, mas não idêntica.

Considerando a falsificação como uma violação à marca, Grossman e Shapiro (1988) apresentam dois tipos de mercado de falsificados: o primeiro onde os consumidores não conseguem distinguir a cópia e não sabem que estão sendo enganados; o segundo mercado, denominado falsificação sem decepção, composto por consumidores que tem informação que a mercadoria é falsificada. Para Chaudhry e Walsh (1996) essa infração à marca se divide em

quatro categorias: aquela que parece tanto quanto possível ao original e usa a mesma marca; a que é uma duplicata do original, mas apresenta um nome diferente; a que é uma reprodução; e a que as imitações são pouco convincentes.

Buscando identificar elementos que influenciam na produção e disseminação de falsificações, Gentry et al. (2002) apontam como fatores facilitadores para a escolha consciente na compra de produtos falsificados o aumento da aceitação dentre os membros de um grupo social e o aparecimento de critérios que os avaliem. Dentre os vários motivos que levariam um consumidor a comprar produtos falsificados, dois merecem destaque: a representação da marca que estão copiando, ou seja, a importância da marca sobre o produto; e um ensaio para a compra do original, situação em que o valor do produto une-se à marca mais barata e com percepção de menor risco.

Teixeira (1997) diferencia falsificação de pirataria, caracterizando o primeiro como um crime tanto contra o autor como contra o consumidor, pois o produto apresenta embalagem e características físicas idênticas às do produto original, mas com conteúdo falso. Já a pirataria se caracterizaria pela feitura de um produto semelhante a outro sem obter autorização, legalmente necessária, de seu autor, criador ou inventor, mas sem a intenção de enganar o consumidor final quanto a sua procedência. Vale, no entanto, ressaltar que ambas, tanto a marca falsificada quanto a original, transmitem distinção se utilizada de maneira correta dentro de seu grupo social já que, conforme Strehlau e Peters Filho (2006), a marca, mesmo falsificada, estimula valor para o cliente por meio de apelos sociais e econômicos. io

4 Aspectos metodológicos

O objetivo da presente pesquisa consistiu em compreender as alegações dos indivíduos sobre o que os leva a consumir produtos falsificados de marcas consagradas. Para tanto, com relação ao instrumento de pesquisa, optou-se por sua fundamentação na proposta de Bacon (1979) de conduzir uma investigação a partir de fatos concretos, tais como acontecem na experiência, por meio do chamado experimento escriturado. O experimento escriturado é realizado por meio de três tábuas de investigação: a tábua de presença ou afirmação; a tábua das ausências ou da negação; e a tábua de graus ou comparações.

Para este trabalho, atendendo ao critério de exaustão, no qual as informações obtidas nas entrevistas se esgotavam e repetiam-se, 120 indivíduos participaram do experimento. Quanto à coleta de dados, o preenchimento das tábuas baconianas deu-se mediante

observação e registro as reações de cada sujeito ao ser exposto a três produtos com o mesmo valor de uso, mas com diferentes significados de marca.

O primeiro registro foi feito na tábua de presença ou afirmação. Nesta tábua foram registradas todas as situações em que o fenômeno estudado apresentava as mesmas características, pois, conforme Bacon (1979, p. 109), “sobre uma natureza dada deve-se em primeiro lugar fazer uma citação perante o intelecto de todas as instâncias que concordam com uma mesma natureza, mesmo que se encontre em matérias dessemelhantes”.

Operacionalmente, os 120 sujeitos foram conduzidos individualmente a uma sala onde encontraram três peças de vestuário com o mesmo modelo: uma calça jeans original de marca consagrada, mas descaracterizada, sem identificação (calça A); uma calça jeans com marca pirateada (calça B); uma calça jeans de qualidade, mas sem marca reconhecida, comprada em uma loja de magazine (calça C). O principal critério para a seleção das calças foi de que o modelo, cor e qualidade do tecido fossem próximos para que não ocorresse um viés na pesquisa, afetando a resposta dos indivíduos participantes. Neste primeiro momento, foi solicitado que cada sujeito escolhesse uma única peça que lhe despertasse interesse, explicando o motivo da escolha, e a resposta foi anotada na tábua de afirmação. A peça ficou disponível para ser manuseada por cada um.

Para o segundo registro, foram verificadas as ocorrências negativas do fenômeno, pois para se fazer um procedimento correto, dentro do método indutivo proposto por Bacon (1979), deve-se averiguar sempre as evidências contrárias, que construirão a tábua da negação. Conforme realizado na primeira tábua, o grupo, formado pelos mesmos 120 sujeitos, foi conduzido individualmente para a mesma sala com as mesmas peças. Contrariando a primeira parte do experimento, foi dito aos respondentes que deveriam optar pela calça que eles não comprariam. Os passos seguintes seguiram os mesmos procedimentos de anotação e questionamentos expostos na primeira tábua para a construção da tábua da negação.

Para a construção da tábua de comparações, que consistiu na terceira parte do procedimento, foram anotadas as diferenças entre o fenômeno investigado, de acordo com sua intensidade, e se buscou elaborar correlações entre as mudanças apresentadas nas duas tábuas anteriores, de afirmação e de negação. Em complemento, também foi solicitado o preenchimento de um questionário, por parte dos sujeitos, a fim de coletar algumas informações de perfil, como gênero, idade e renda, bem como informações sobre seu comportamento de compra, como lugares mais comuns de consumo e sobre a compra ou consumo de produtos piratas.

A análise das informações coletadas foi realizada, inicialmente, de forma interpretativa, buscando o entendimento das alegações dos sujeitos em um preceito característico de ideias originadas a partir de um quadro teórico de referência. As etapas percorridas foram: primeiro a transcrição das alegações; em seguida a leitura e releitura para que o pesquisador se tornasse familiarizado com o discurso dos sujeitos; sequencialmente, as escolhas e afirmações dos indivíduos foram dispostas nas tábuas da afirmação e da negação e avaliadas com o motivo da escolha na tábua de comparações.

5 Apresentação e análise dos resultados

Em relação aos 120 participantes do experimento, uma caracterização inicial de seu perfil apontou uma concentração maior dentro da faixa etária entre 21 e 30 (102 indivíduos ou 80,7%), possuindo os demais idade acima de 31 anos. A distribuição de gêneros ficou quase equivalente, com 63 sujeitos do gênero masculino (51,6%) e 57 do gênero feminino (48,4%). Quanto à classificação social dos indivíduos, 85% ou 100 indivíduos da amostra pertencem à classe média brasileira. A análise das escolhas e justificativas dos mesmos ao longo do experimento dividiu-se, então, em três momentos específicos; cada um voltado para uma das três tábuas de Bacon (1979): afirmação, negação e comparação.

5.1 Tábua de afirmação: análise das escolhas positivas

Nesta primeira etapa do experimento foram levantadas todas as ocorrências positivas com relação às calças expostas. Vale recordar que as calças expostas foram assim nomeadas: calça A, de uma marca consagrada, mas descaracterizada (sem identificação); calça B, de marca pirateada; calça C, de marca não consagrada. Sendo convidados a optar por uma dessas calças, o resultado de suas escolhas encontra-se sumarizado na TAB. 1, a seguir.

Tabela 1 - Tábua de afirmação: escolhas positivas por modelo de calça.

| Objetos de consumo | Frequência | % | % acumulado |
|--------------------|------------|--------------|-------------|
| Calça A | 47 | 38,8 | 38,8 |
| Calça B | 49 | 40,5 | 79,3 |
| Calça C | 24 | 20,7 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | |

Fonte: Dados da pesquisa.

A calça A, mesmo sem apresentar marca, foi a segunda opção mais escolhida pelos sujeitos na tábua da afirmação baconiana. A partir das justificativas apresentadas pelos mesmos a respeito de tal escolha, observou-se uma preocupação maior com o valor de uso do produto,

ou seja, a funcionalidade, visto que todas as opções apresentadas possuíam as mesmas características funcionais. Pode-se ponderar ainda a possibilidade dos participantes não fazerem parte do grupo que reconhece a marca apresentada como símbolo. Por este motivo, a marca apresentada não é importante dentro do contexto social daqueles indivíduos.

Outro aspecto ressaltado em suas justificativas concentrou-se na racionalidade de suas escolhas, em detrimento de fatores emocionais. Dessa forma, os sujeitos que escolheram este modelo de calça não desenvolveram vínculo maior com a marca oferecida, o que fez com que as afirmações, justificando a escolha, fossem mais coerentes e ainda ressaltassem os elementos físicos do vestuário.

Após olhar as calças, fiz esta escolha tendo como pontos avaliados: material, lavagem, forma, técnica trabalhada no tecido, que agrega valor ao visual da peça. (SUJEITO 91).

Tem o estilo de calça que me chama atenção pelo design reto e o tecido bem moderno. (SUJEITO 87).

Para mim a melhor é a calça A, tem design mais bacana. (SUJEITO 77).

Devido ao estilo descontraído dos detalhes de costura, como os rasgados. (SUJEITO 76).

O tecido é melhor, conforto, beleza e durabilidade [...] parece uma peça durável, confortável, com boa qualidade. (SUJEITO 85).

Averiguando as entrevistas efetuadas com os sujeitos que expuseram sua preferência pela calça A, pode-se distinguir a racionalidade da escolha ao vê-los descrever os atributos físicos da calça em suas alegações, principalmente a qualidade, a beleza, o design, cor e durabilidade. Com estes elementos não podendo ser conferidos a nenhuma marca — onde marca e qualidade, na percepção do consumidor, soam como palavras sinônimas —, podem ser interpretadas as alegações sob dois pontos de vista, provavelmente, somados à compreensão: primeiramente, que os indivíduos fazem parte de um grupo que não demonstra atitude positiva e racionalizam diante deste tipo de compra; posteriormente, que a marca consagrada apresentada não faz parte do contexto social (grupo) destes indivíduos.

Quanto à calça B, de marca pirateada, esta teve o maior número de escolhas dentro da tábua das afirmações, mas as alegações dos sujeitos quanto à opção pelo modelo em questão variam da qualidade do produto ao grau de importância da marca na decisão de compra. Os entrevistados, mesmo conhecendo os simbolismos que permeiam marcas consagradas, não têm consciência dos motivos reais que os motivam a adquirir determinado bem. Esta é uma das razões pelas quais estes indivíduos afirmam ter razões diferentes para adquirir um objeto de marca, conforme visão de Jung (1977), Strehlau (2008) e Randazzo (1996), que afirmam que os consumidores têm uma ideia da mitologia do produto e de seus significados intrínsecos no seu subconsciente. Desta forma, as ações do consumidor que tem conhecimento de marca

levam-no a direcionar sua compra sem esforço de análise, quase como uma automação na hora da decisão.

O conhecimento dos simbolismos presentes proporciona isto ao indivíduo, principalmente no caso das marcas consagradas, cujo posicionamento não consegue ser traduzido em palavras e racionalizado, embora o consumidor tente teorizar suas escolhas. Assim, pode-se perceber pelas justificativas dadas que o valor de uso do produto foi absorvido pela marca, mesmo não havendo uma alegação direta sobre este assunto, sendo forte a autarquia da marca sobre o produto. Dessa maneira, denota-se que os indivíduos participantes não encontraram razões racionais para escolha do modelo de calça, como atestam trechos de afirmativas a seguir.

Devido à cor, lavagem, tipo de jeans, modelo, estilo, foi a calça que me agradou mais. (SUJEITO 40).

Gosto do formato do cós e da modelagem das pernas, apesar de não ter gostado dos botões, que desvalorizam a peça. (SUJEITO 41).

Na citação do Sujeito 27, que colocou a marca em segundo lugar, ao analisar as reações deste diante das opções de escolha, ficou nítido que a primeira reação esboçada foi olhar a etiqueta da calça, explicitando e reforçando a teoria que menciona a automação na hora da decisão, seguindo um ritual prescrito: “A priori escolhi a calça pela cor que mais me agradou. [...] Não posso negar que a segunda coisa que pensei quando vi a marca da calça foi: a calça que mais gostei ainda é de marca”. (SUJEITO 27).

Com relação à calça C, de marca não reconhecida, sendo o modelo que teve um número menor de adeptos, percebeu-se, por meio das afirmações, que estes não se importaram com aparência, privilegiando o fato do custo/benefício e a qualidade do material. Neste caso, as alegações foram simples e diretas, com muitos sujeitos questionando se o preço seria levado em consideração na hora da escolha, como a alegação do Sujeito 98, quando perguntado sobre o motivo da escolha: “Minha opção foi avaliando as características do produto: cor, textura, desbotamento, leveza, modelo jovem e arrojado. E, talvez, tudo isso por um preço mais acessível” (SUJEITO 98).

Além disso, outro ponto suscitado pelos indivíduos que optaram por este último produto foi a desconsideração deles pela etiqueta ou marca, ressaltando a compra por preferências, gosto e modelagem. Esta foi o posicionamento deste grupo na afirmação de seu papel na sociedade de consumo.

Escolhi esta calça devido aos detalhes, calça meio desbotada, uma costura diferente, são as imperfeições que deixam a calça-Atraente a meu ver. Porque o bonito para mim não é uma calça perfeita toda clean, é, em si, os rasgados, ou seja, as imperfeições que acabam virando perfeições. (SUJEITO 99).

Sobre este tipo de indivíduo, Baudrillard (2008, 2009) comenta que, dentro da sociedade de consumo, os indivíduos aprendem a privilegiar a aquisição de produtos independente do grupo social ao qual pertencem. Obviamente os graus de importância atribuídos aos produtos e marcas variam de grupo para grupo, mas existe um significado para se optar até mesmo por uma marca sem reconhecimento, como ocorreu no último grupo analisado.

5.2 Tábua de negação: análise das escolhas negativas

Na segunda fase do experimento, foram anotadas todas as ocorrências negativas com relação às calças expostas. Para este fim, foi pedido aos participantes que, individualmente, indicassem entre as calças A, B e C, aquela que eles não usariam ou comprariam, justificando tal escolha. Essas escolhas são apresentadas na TAB. 2, que segue.

Tabela 2 - Tábua de negação: escolhas negativas por modelo de calça.

| Objetos de consumo | Frequência | % | % acumulado |
|--------------------|------------|--------------|-------------|
| Calça A | 43 | 35,8 | 35,8 |
| Calça B | 20 | 16,7 | 52,5 |
| Calça C | 57 | 47,5 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | |

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisarmos as escolhas nesta segunda fase do experimento, percebe-se que a calça mais escolhida foi o modelo C, que apresentava uma marca não reconhecida pelo público ou consagrada. Este resultado pode ser justificado pelo fato da amostra pertencer a um contexto social em que marcas sem reconhecimento não possuem valores ou atributos intangíveis suficientes para mostrar distinção. Este perfil de consumidor faz uma ligação muito forte entre qualidade, preço e prestígio da marca, associando o consumo à utilidade percebida. Dessa forma, o produto sem marca reconhecida é visto como popular e, conseqüentemente, sinônimo de qualidade inferior. Assim, fortalece-se a idéia de que uma marca sem consagração é simplesmente um signo comercial, como mencionado por Jung (1977).

O segundo lugar na votação ficou com o modelo A, que estava sem marca (descaracterizada). Tais indivíduos são aqueles que prezam a ostentação de uma marca, sendo esta consagrada ou não, buscando valores e significados em suas escolhas de consumo e, dessa maneira, tornam-se completamente absorvidos pela eterna procura de igualdade e felicidade. Sendo assim, observa-se que mesmo os entrevistados racionalizando os atributos funcionais da calça, principalmente qualidade, foi percebida a importância de se conseguir

uma proximidade entre consumidor e produto/marca, proximidade esta destacada por Severiano (2007): “Não gostei, apesar de aparentar bom caimento, não compraria por não ter marca” (SUJEITO 102).

A calça B, de marca pirateada, foi então a menos votada, ocupando último lugar nesta etapa de rejeição. A legitimação da marca a ela conferida faz com que ela tenha poder dentro do campo social dos indivíduos, concedendo status a quem a possuir. Como afirmado por Strehlau (2008), mesmo pirateada, a marca ainda tem o poder da imagem. Na sociedade contemporânea, as marcas moldam as identidades, construindo imagens vazias dos indivíduos.

Certamente evidencia-se a importância de uma marca para promover o consumo. Não se afirma que não existe consumo sem a marca: a tentativa é de expressar que a marca pode agir como ponto decisório para o consumidor, a partir deste momento, como ressaltado por Batey (2010), para a importância da negação em um processo decisório de compra.

5.3 Tábua de comparações: análise da relação entre as escolhas positivas e negativas

Posterior às duas etapas do experimento, foi estabelecida uma correlação entre os resultados da tábua da afirmação, onde foram anotadas todas as ocorrências positivas do experimento, e da tábua da negação, em que se observaram as passagens negativas do experimento. O resultado deste cruzamento, que se encontra exposto na TAB. 3, a seguir, é a chamada tábua de comparações ou graus de Bacon (1979).

Tabela 3 - Tábua de comparações: relação entre as escolhas positivas e negativas por modelo de calça.

| Escolhas e objetos de consumo | Escolhas negativas | | | | |
|-------------------------------|--------------------|---------|---------|-------|-----|
| | Calça A | Calça B | Calça C | Total | |
| Escolhas positivas | Calça A | 0 | 14 | 33 | 47 |
| | Calça B | 25 | 0 | 24 | 49 |
| | Calça C | 18 | 6 | 0 | 24 |
| | Total | 43 | 20 | 57 | 120 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando os sujeitos foram convidados a escolher uma das calças expostas, 47 dos 120 participantes optaram pela calça A, que estava sem nenhuma identificação de procedência, mesmo sendo de marca consagrada. As respostas mostraram que não houve nenhuma identificação com a marca consagrada ofertada. De fato, as respostas foram mais racionais, procurando sempre destacar os atributos funcionais da calça. É possível, contudo, que este

comportamento se devesse a possível ausência da marca consagrada no contexto social desses indivíduos, ocasionando uma falha da mensagem da marca na transmissão de significados.

Porém, ao serem indagados sobre qual calça eles não escolheriam, destes 47 sujeitos, apenas 14 escolheram a calça B, a calça de marca consagrada pirateada. Além disso, em nenhum momento as respostas mostraram repulsa por produtos piratas. Dos 47 optantes por este modelo, 36 responderam positivamente quando questionados se consumiam produtos piratas. Por não reconhecerem a marca como legítima, o vínculo emocional necessário para consagrar a marca não aconteceu, corroborando com assertivas de Randazzo (1996) e Severiano (2007), que ressaltam a importância da proximidade entre marca e contexto social do consumidor para que a primeira possa fazer parte do imaginário deste último.

Ainda tomando como referência o grupo dos optantes pela calça A, dentre eles, 33 afirmaram que não escolheriam a calça C. Para estes indivíduos não foi a qualidade do produto que influenciou a escolha, pois todas as calças tem o mesmo valor de uso. A escolha se deu unicamente pela falta de conhecimento dos valores e significados simbólicos da marca desconhecida apresentada. A falta de reconhecimento da marca como símbolo e pelo fato dela assumir um comportamento de marca comercial ou de signo sem diferenciação pode ter causado uma consciência negativa da marca neste sentido.

Como explorado por Randazzo (1996) e Batey (2010), levando em consideração que são as mercadorias que emprestam valor ao indivíduo, de acordo com o grupo social os graus e importância do valor imagético, a uma popularização da marca a leva a assumir um comportamento comercial sem possuir atributos simbólicos. Assim, com base na contextualização teórica, nota-se que as escolhas destes 47 indivíduos tiveram motivações diferentes, mas um único fim: uma marca legitimada ou consagrada. São pessoas que buscam se posicionar por meio do consumo, como todos os demais, mas preferem utilizar uma calça sem marca, porque ostentar uma marca popular poderia afetar negativamente a imagem adquirida dentro do grupo.

Para os 49 participantes que optaram na primeira fase do experimento pela calça B, de marca pirateada, entende-se que a marca consagrada, ali apresentada, faz parte da realidade social na qual vivem, confirmando a legitimidade da marca. A marca, então, representa um símbolo, uma entidade que não pode ser entendida, mas é valorizada já que, como afirma Jung (1997, p. 21), “freqüentemente utilizamos termos simbólicos como representação de conceitos que não podemos definir ou compreender integralmente”. Fica claro quando interpretamos as alegações dos sujeitos entrevistados, que não existia uma justificativa racional, apenas desculpas para a escolha.

A importância da marca consagrada para estes indivíduos e o papel simbólico representado por ela é ainda corroborado quando da sua escolha negativa em relação à calça A, desprovida de marca, escolha esta feita por 25 dos 49 indivíduos deste grupo, e pela calça C, com marca desconhecida, 24 dos 49 indivíduos. Esse valor conferido ao status e diferenciação dentro do grupo social, tendo o consumo de supérfluo como forma de distinção social, reforça a importância da mercadoria como fator de diferenciação. Semprini (2006) explica este fenômeno afirmando que quando se está diante de uma marca que não representa dimensões imateriais e imaginárias, esta fica sem importância, pois assume um papel apenas de identificação do fabricante, fazendo com que o indivíduo não estabeleça nenhum vínculo emotivo com a marca. Tal vínculo emotivo pode ainda ser percebido nas poucas escolhas negativas relacionadas à calça B (apenas 20 indivíduos), fazendo com que a mesma ficasse como segunda opção de compra para os outros 100 participantes do experimento.

Outro ponto que deve ser analisado é com relação ao *habitus* dos indivíduos que escolheram a calça B como opção de consumo. Dentre os 49 sujeitos, 45 indivíduos afirmaram que compram ou já compraram produtos piratas. Desta forma, fica claro que a frequência de consumo destas pessoas pode ser considerada um *habitus*, como afirmado por Bourdieu (2008, p. 163) quanto às práticas de determinadas classes, as quais são “necessidade incorporada, convertida em disposição geradora de práticas engendradas”.

Sobre os grupos de sujeitos que na primeira etapa do experimento optaram pela calça C, sem marca reconhecida, foi a funcionalidade do objeto o fator ressaltado nessa escolha, feita por apenas 24 dos 120 indivíduos, o menor número de validações dentre a amostra estudada. Em contrapartida, na segunda fase do experimento, esta foi a calça com o maior número de escolhas negativas, feita por 57 indivíduos (47,5% do total). Ao que parece, o motivo para os dois fenômenos é o mesmo: a marca sem reconhecimento não tem significados simbólicos. Batey (2010) aborda essa questão afirmando que, ao oferecer uma marca para os consumidores, o mercado trabalha com a funcionalidade atrelada à emoção, justamente porque os benefícios funcionais podem ser facilmente copiados ou imitados, ao contrário dos atributos e benefícios emocionais. Assim, quando se trabalha somente um destes pontos não existe possibilidade de uma fidelidade ou lealdade a marca, pois se torna impossível uma consagração da marca.

De fato, ao mostrar que preferem a calça pelo valor de uso, estes indivíduos demonstram que não possuem vínculos emocionais com os produtos oferecidos e denotam, como único fator de escolha, a preferência funcional da calça, refletida no modelo (design), qualidade e acabamento, que são considerados atributos tangíveis, funcionais. Dessa forma,

para este grupo de indivíduos, a escolha e o ponto culminante no processo decisório de compra é o produto e não a marca. A marca aqui representada é uma referência de procedência do produto, agindo apenas como coadjuvante no ato da compra ou escolha, como ressaltado por Kotler (2000). Não há um vínculo emocional da parte do indivíduo para com a marca e, nem mesmo, um interesse de diferenciação por parte do proprietário da marca.

Finalmente, o posicionamento desses indivíduos em relação ao consumo pirata, com 22 sujeitos afirmando terem práticas de consumo de produtos pirata, faz prevalecer a valorização da relação de custo e benefício, ou seja, mesmo que tais indivíduos fossem comprar algum produto de marca consagrada, provavelmente optariam por um produto pirateado. Este fato, contudo, não inviabilizaria o estudo de *habitus*, pois a prática gerada continua prevalecendo no grupo.

6 Considerações finais

Este trabalho pretendeu contribuir para o entendimento das motivações que conduzem o consumidor na aquisição de produtos com marca consagrada pirateada, propondo-se a compreender as alegações dos indivíduos sobre o que os leva a consumir produtos falsificados de marcas consagradas mediante experimento escriturado, utilizando as três tábuas de investigação de Bacon (1979): a tábua de presença ou afirmação; a tábua das ausências ou da negação; e a tábua de graus ou comparações. Para tal, este estudo se baseou no desenvolvimento e comportamento das marcas na sociedade contemporânea e na intensidade de suas representações simbólicas para o indivíduo.

As marcas são indutoras de comportamento, não sendo apenas signos comerciais que buscam a venda. Possuem, portanto, adjetivos humanizados, têm alma, influenciam e apresentam comportamentos culturais e sociais, como um ser humano. Por este motivo, se aproximaram e aproximam mais e mais dos consumidores, despertando emoções que, se bem trabalhadas, podem gerar relacionamentos duradouros. Mesmo que continuem com o intuito subjetivo de lucratividade, agem como resultado que os profissionais fazem das reações captadas dos consumidores ao estímulo passado por estes. É desta maneira que passam a existir na mente do consumidor e é a partir deste momento que o produto é absorvido pelo significado da marca, pelo símbolo que ela representa.

Contudo, é sabido que nem todas as marcas possuem o mesmo significado e valor simbólico para todos os indivíduos. As marcas agem como identificadores sociais de determinados grupos e dentro destes alcançam posições de destaque e, conseqüentemente, legitimação. É esta legitimação que confere o status de consagração para as marcas dentro de

um campo, grupo ou tribo social, bem como o reconhecimento de seus significados simbólicos, de sua posição sagrada de poder dentro deste ambiente.

Para o grupo de indivíduos que participou da pesquisa, a marca passa a conferir poder e status para quem possui-la e somente aí será reconhecida com tal valor dentro daquele grupo. Sabendo a importância da consagração dentro de um grupo social e o poder direcionado a marca, percebeu-se que o indivíduo que possui-la terá prestígio dentro de seu estrato social. Os comportamentos descritos são direcionados para um único sentimento simbólico: a ostentação do poder que a marca consagrada representa em determinados contextos sociais, dentro da cultura pré-estabelecida de cada grupo social.

No que diz respeito ao fenômeno da pirataria de marcas consagradas, debate este que não é novidade dentro da sociedade, sendo um dos grandes problemas enfrentados pelos proprietários de marcas consagradas e de luxo na sociedade atual, observou-se que uma das considerações para a existência das falsificações de marcas consagradas, mesmo que ainda controversa, reside na sua autonomia ao tornar-se fruto de desejo para os consumidores. Nesse ínterim, as marcas precisam ocupar a mente dos consumidores a fim de serem reconhecidas como símbolos para somente então ser pirateadas. Neste momento o significado da marca é a única importância para o indivíduo que sublima o produto, fazendo com que eles deixem de procurar um produto (funcionalidade) e passem a buscar significados (simbolismos).

Dentro deste contexto, ressaltou-se a imaterialidade para a explicação de um objeto-símbolo, em que a falsificação de uma marca em nada afeta o conteúdo de significância para o consumidor que tem consciência da compra. Assim, percebeu-se a grande dificuldade de materializar uma justificativa para o motivo da escolha. Quando os sentimentos estão à frente das ações, os simbolismos são incorporados de forma indissociável e não existe maneira de racionalizar as ações, haja vista não serem elas percebidas. Dessa maneira, as pessoas adquirem comportamentos por meio de suas práticas e/ou aprendizagens ocorridas ao longo de sua existência, dentro de grupos sociais. Os indivíduos tendem, então, a seguir as exigências de seu grupo, pois quando existe certo *habitus* incorporado ele se manifestará em cada um dos indivíduos pertencentes ao grupo. De fato, se há um comportamento de consumo estabelecido, ele será repetido individualmente em função do todo. O consumo, portanto, é consequência do *habitus*.

Pode-se concluir, por meio das alegações das pessoas, ao comprarem produtos falsificados de marcas consagradas, que existe uma impossibilidade em racionalizar os motivos de compra, pois estão no plano do inconsciente, tornando-se inacessíveis. A motivação de compra é simbólica e não existe uma explicação funcional para o ato da

compra. O simbólico implica em alguma coisa desconhecida e oculta em nós, o que significa, exatamente, ser motivo de controvérsia e/ou suposições.

Dessa forma, considera-se que a contribuição deste trabalho, além da abordagem sociológica, antropológica e psicanalítica incorporada, considerando os conceitos de Bourdieu, Maffesoli e Jung para administração, foi particularmente a forma estrutural da pesquisa, que trabalhou conforme o experimento descrito nas tábuas de Bacon, algo incomum em pesquisas de administração e marketing no Brasil. Porém, a fim de ampliar a base de entendimento das relações de consumo de marcas consagradas, mas seguindo o mesmo design de pesquisa, outras questões podem ser investigadas, como o impacto de marcas consagradas dentro de grupos ou tribos sociais específicas, averiguando a intensidade entre as percepções e aceitações dos consumidores destes grupos. Assim, seriam aprofundadas a teoria de *habitus* e campos de Bourdieu. Pode-se ainda aprofundar o estudo de marca como símbolo e seus arquétipos, dentro da teoria de Jung, investigando o grau de envolvimento e dependência dos indivíduos

Referências

- BACON, F. *Novum Organum*: Verdadeiras indicações acerca da interpretação da natureza. São Paulo. Editora Abril Cultural, 1979.
- BAMOSSY, G.; SCAMON, D. L. Product counterfeiting: consumers and manufacturers beware. *Advances in Consumer Research*, v. 12, n.1, p. 334-339, 1985.
- BATEY, M. *O significado da marca*: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de Consumo*. Portugal: Edições 70, 2008.
- _____. *O sistema dos objetos*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2009
- BOURDIEU, P. *A produção da crença*: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2006.
- _____. *A Distinção*: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.
- _____. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- _____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos*. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

- CANEVACCI, M. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2008.
- CHAUDHRY, P. E.; WALSH, M. G. An assesment of the impact of counterfeiting in international markets: the piracy paradox persists. *Columbia Journal of World Business*, v. 31, n. 3, p. 34-49, 1996.
- CHAUDHRYA, P. E.; CHAUDHRYA, S. S.; STUMPFA, S. A.; SUDLERB, H. Piracy in cyber space: consumer complicity, pirates and enterprise enforcement. *Enterprise Information Systems*, v. 5, n. 2, p. 255-271, 2011.
- FOWLER, C. *Catching digital pirates: the witch hunt of the 21st century*. 2012. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1989268>
- FREUD, S. *Três ensaios para uma teoria sexual* (1905). Madri: Nueva, 1976.
- GENTRY, J.; PUTREVU, S.; GOH, J.; COMMURI, S.; COHEN, J. The legitimacy of counterfeits: consumers choosing counterfeit brands and tourist seeking authentic counterfeits. *Macromarketing Conference*, Sydney, 2002.
- GIVON, M.; MAHAJAN, V.; MULLER, E. Assessing the relationship between the user-based market share and unit sales-based market share for pirated software brands in competitive markets. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 55, n. 2, p. 131-144, 1997.
- GROSSMAN, G.; SHAPIRO, C. Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, p. 79-100, Fev. 1988.
- HARBI, S. E.; GROLLEAU, G. Profiting from being pirated by ‘pirating’ the pirates. *Kyklos*, v. 61, p. 385-390, 2008.
- HARVEY, M.; RONKAINEN, I. Industrial product counterfeiting: problems and proposed solutions. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, v. 2, n.4, 1987.
- HESLOP, J. Need for industry to adopt a proactive role against pirates. *Proc. SPIE*, v. 1210, n. 129, 1990.
- HUIA, W.; YOOB, B.; TAMC, K. Y. Economics of shareware: How do uncertainty and piracy affect shareware quality and brand premium? *Decision Support Systems*, v. 44, n. 3, p. 580-594, 2008.
- JACOBS, L.; SAMLI, A. C.; JEDLIK, T. The nightmare of international product piracy: exploring defensive strategies. *Industrial Marketing Management*, v. 30, n. 6, p. 499-509, 2001.
- JUNG, C. G. *O homem e seus símbolos*. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 1977.
- KADAOKA, F.F. O mapa da pirataria. *IstoÉ*, p. 90-91, 2006.

- KOTLER, P. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.
- MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- MARTINS, J. *A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- MARX, K. *O capital: crítica da economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- MCDONALD, G.; ROBERTS, C. Product piracy: the problem that will not go away. *Journal of Product & Brand Management*, v. 3, n. 4, p. 55-65, 1994.
- PAPADOPOULOS, T. Pricing and pirate product market formation. *Journal of Product & Brand Management*, v. 13, n. 1, p. 56-63, 2004.
- PHAU, I.; PRENDERGAST, G.; CHUEN, L. H. Profiling brand-piracy-prone consumers: an exploratory study in Hong Kong's clothing industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 5, n. 1, p. 45-55, 2001.
- PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.
- RANDAZZO, S. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- RODRIGUES, L. Pirataria S/A. *Isto É*, 19/04/2002. Disponível em: www.terra.com.br/istoé. Acesso em: 10 nov. 2010.
- SANTAELLA, L. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira, 2001.
- SCHMITT, B. H. *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade*. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.
- SEVERIANO, M. F. V. *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2007.
- STREHLAU, S. *O luxo falsificado e suas formas de consumo*. 294f. Tese (Doutorado). Escola de administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 2004.
- _____. *Marketing do Luxo*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- STREHLAU, S.; PETERS FILHO, T. A. Valor para o cliente de artigos de luxo falsificados: entre o blefe e o prestígio. *EMA*, 2006.
- TEIXEIRA, F. *Tudo que queria saber sobre patentes mas tinha vergonha de perguntar*. Rio de Janeiro: Multimais Editorial, 1997.