

O CONSUMO DE PRODUTOS FALSIFICADOS EM DIFERENTES ESTRATOS SOCIAIS

CONSUMPTION OF COUNTERFEIT GOODS IN DIFFERENT SOCIAL CLASS

DOUGLAS HENRIQUE NOVELLI

Aluno do curso de Relações Internacionais UNICURITIBA

ISAAK NEWTON SOARES

Mestre em Administração
Professor do UNICURITIBA

RESUMO

A pesquisa objetiva elucidar os principais aspectos que permeiam a aquisição de produtos falsificados por consumidores pertencentes a estratos sociais de alta renda, assim como quais destes se assemelham e quais se distinguem em relação as práticas de consumo de produtos falsificados na classe baixa. A metodologia se baseou em um método quantitativo, sendo entrevistadas 333 pessoas da cidade de Curitiba. Os entrevistados foram divididos em quatro grupos de acordo com suas faixas de renda mensais. As perguntas buscaram mapear a frequência com que os consumidores de diferentes estratos adquirem determinadas categorias de produtos não-originais, os motivos pelos quais é feita a opção pela aquisição de falsificações em detrimento dos produtos originais, as crenças que cada estrato possui em relação ao mercado das falsificações e os receios existentes nos consumidores ao adquirir produtos não-originais.

Palavras-chave: Falsificação; Estratos Sociais; Consumo.

ABSTRACT

The research aims to clarify the main aspects that permeate the acquisition of faked products by consumers belonging to high-income social class, as well as which of these are similar and which are distinguished in relation to faked products consumer practices in the lower class. The methodology was based on a quantitative method, being interviewed 333 people in the city of Curitiba. Respondents were divided into four groups according to their monthly income ranges. The questions sought to map out how often consumers of different strata acquire certain categories of non-original products, the reasons which made the choice of purchasing falsified expense of original products, the beliefs that each stratum possess relative to the market of forgery and existing fears among consumers when purchasing non-original products.

Keywords: Falsification; Social class; Consumption.

1. INTRODUÇÃO

Nas décadas que se seguiram ao fim da Segunda Guerra Mundial, tem-se observado um crescimento contínuo das economias dos países mais desenvolvidos, fenômeno que permitiu o acréscimo dos rendimentos e padrões de vida e, acompanhado da maior promoção de produtos e serviços e da facilidade na obtenção do crédito, levou ao aumento do consumo de bens superiores e supérfluos (ALLÉRÉS, 2006, p.67).

Nesse novo cenário, desenvolveu-se uma nova dimensão para o ato do consumo, a qual vai além da visão tradicional na qual os produtos buscavam satisfazer uma necessidade. Como coloca Karsaklian (2000, p.107): “Já não é o valor de uso que interessa, mas o valor simbólico”. Nesse contexto, a elite utiliza os produtos que consome, com especial destaque para os bens de luxo, para se distinguir (BOURDIEU, 1979, p.249).

Por sua vez, os estratos inferiores da pirâmide social tendem a imitar os padrões de consumo exercidos pelos estratos superiores, aqui entendidos como um signo daquele estrato. Para tanto, é comum que recorram a substitutos ou falsificações de tais produtos. Em resposta, os membros dos estratos superiores tenderiam a alterar seus padrões de consumo, buscando assim a manutenção da aura de exclusividade e elitismo que os mesmos lhe proporcionam (STREHLAU, 2005, p. 4)

Tendo isso em vista, em tese o consumo de produtos falsificados é, primordialmente, um meio encontrado pela classe baixa de igualar os seus padrões de consumo aos da classe alta, buscando assim trazer para si os mesmos signos por eles exibidos. Por essa lógica, teoricamente indivíduos pertencentes aos estratos superiores da camada social não consumiriam produtos falsificados, tendo em vista que os mesmos já possuem acesso a estes produtos de luxo e aos signos de classe que os mesmos representam.

Todavia, pesquisas anteriores apresentaram resultados opostos a esta tese. Ao analisar os resultados de 12 indivíduos divididos entre a classe baixa e a alta em Suzane Strehlau (2005) concluiu que, embora se dê por razões distintas decorrentes de um capital cultural distinto, o consumo de produtos falsificados está presente em ambas as classes. Por sua vez, Sales e Maldonado (2010) ao entrevistarem 12 indivíduos das classes B2 e A1, obtiveram apenas um resultado negando já ter consumido produtos falsificados, todavia, quando questionados todos afirmaram ver o mercado de falsificações como algo prejudicial a sociedade, resultado reproduzido na pesquisa executada por Dantas, Franco Neto, Garcia, Martins e Prado (2011) no estado de São Paulo.

Assim sendo, vem à tona as problemáticas sobre as quais este artigo irá se debruçar: o que leva os indivíduos da classe alta a consumirem produtos falsificados em detrimento dos originais? No que esse consumo se difere ou se assemelha ao executado por indivíduos da classe baixa?

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 TEORIAS DA ESTRATIFICAÇÃO SOCIAL

A 2ª de uma divisão dentro de uma sociedade humana visando a identificação de grupos dotados de coesão e organizados de acordo com elementos em comum está longe de ser um conceito recente, estando, na realidade, presente desde os primórdios da vida em sociedade. Todavia, a divisão das classes sociais dentro da sociedade capitalista moderna, a qual vem sendo

arduamente debatida ao longo de décadas por estudiosos das mais diversas áreas, vem falhando em produzir um consenso.

Uma das primeiras e até hoje mais influentes teorias acerca das classes sociais no mundo capitalista é a proposta por Karl Marx, na qual identifica nas rendas e nas fontes de renda o fator determinante na divisão social. No modelo proposto por Marx, identifica-se três classes de maior relevância: os trabalhadores, que vivem do salário que recebem por sua força de trabalho; os capitalistas, que vivem do lucro advindo da aplicação de seu capital; e os proprietários de terra, que vivem da renda produzida em sua propriedade rural (MARX, 2011).

Entre os diferentes conceitos de classe social, pode-se citar Bobbio et al (2004), quando ele diz que as classes sociais são o resultado do conjunto das desigualdades de uma sociedade. Marx vê a divisão de classes, como um resultado do sistema de produção capitalista, onde aparecem duas classes: a detentora dos meios de produção, e a classe que não detém tais meios, e torna-se assalariada da outra, vendo sua mais valia para o sistema produtivo. Tal divisão de classe, faz com a classe assalariada busque ter uma “consciência de classe”, visando desencadear uma luta entre classes.

Todavia, essa visão não está livre de críticas. Peter Saunders ao tratar da definição clássica de classes sociais utiliza-se da visão proposta por Weber para se contrapor as teorias marxistas. Segundo ele, o modelo weberiano se mostra mais abrangente ao estabelecer três dimensões do poder, sendo elas o poder econômico, o poder político e o social. Uma vez que a classe com mais poder econômico não necessariamente possuirá o maior poder político ou social, o modelo weberiano teria êxito em ser aplicado para analisar outras sociedades além da capitalista (SAUNDERS, 1990, p. 21). Vale ressaltar que, como apontam Allen e Anderson, a conceituação de classes sob a perspectiva weberiana é na realidade uma construção teórica voltada para analisar as propensões de indivíduos que compartilham determinadas condições de vida agirem de maneira semelhante (ALLEN; ANDERSON, 1994, p. 70-74).

Da mesma forma, Bourdieu trabalha com a ideia de “classes no papel”, uma classificação teórica segundo a qual indivíduos com semelhantes posições sociais apresentam uma propensão a ter interesses e práticas semelhantes (BOURDIEU, 1991, p. 231). Assim como Weber, Bourdieu define tais classes em três dimensões, sendo elas estabelecidas de acordo com o Capital Econômico (rendimentos e bens que um indivíduo possui), o Capital Social (rede de relações e de reconhecimento ligada ao pertencimento a um determinado grupo) e o Capital Cultural (os conhecimentos que ela possui) (idem, p. 230). Dessa forma, os padrões de consumo são resultados da capacidade de julgamento de um indivíduo frente a suas necessidades, a qual se deriva primordialmente do Capital Cultural que o mesmo possui (STREHLAU, 2005, p. 2).

Bourdieu (2004) reforça a ideia de que o conceito de classe social pode ser medido pelo tamanho da posição do *status* dentro de uma hierarquia social. Para Bourdieu (2004) o status é uma dimensão simbólica, que é estabelecida pelo capital econômico, social e aquilo que o autor chamou de *capital cultural* que seria justamente o conjunto de normas, regras e valores que são utilizados por pessoas em sociedade e que demonstram a sua posição social.

Por sua vez, Sorokin contribui para o debate apresentando algumas características necessárias para considerar a existência efetiva de um grupo social, dentre as quais destaca (1) a inexistência de instrumentos legais que proibam a mobilidade entre as classes, diferenciando-as portanto de outras estruturas sociais como as castas; e (2) a existência de valores, significados e normas compartilhados entre os seus membros, os quais agem de maneira solidária entre si e frequentemente de maneira antagônica a indivíduos de outras classes (citado a partir de CUPERTINO, 1978, p.15).

Com relação a variável classe social, alguns conceitos mais mercadológicos podem ser destacados, Engel, Blackwell e Minard (2005) consideram classes sociais como divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias compartilham valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e

comportamentos semelhantes podem ser categorizados. Tal conceito de “classe social” não é uma constante, e a depender da corrente de pensamento, há perspectivas distintas em ver este fenômeno. Todavia, as diversas conceituações de tal construto compartilham da premissa de que trata-se de uma divisão hierárquica da sociedade e que pessoas de uma determinada classe tendem a ter comportamentos e crenças parecidos. Tanto que os diversos autores sobre “Comportamento do consumidor” tratam a classe social como sendo uma variável de natureza cultural, pois separa os consumidores por comportamentos, atitudes, valores e crenças em comum (Solomon, 2002; Engel, Blackwell e Minard, 2005; Mowen e Minor, 2003; Schiffman e Kanuk, 1997).

Tendo em vista esta falta de um consenso bem estabelecido para o conceito de classes sociais, pesquisadores tem sido levados a adotar o modelo utilizado pela indústria de publicidade, segundo o qual os indivíduos são agrupados de acordo com seus parâmetros de gasto e consumo. Embora este modelo demonstre enormes lacunas teóricas, principalmente quando se trata de executar análises sociológicas mais aprofundadas, Saunders reconhece a grande utilidade do mesmo para análises mercadológicas como a que este artigo pretende executar (SAUNDERS, 1990, p. 28).

Em concordância postura adotada por Saunders, o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), também chamado apenas de Critério Brasil, elaborado pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) e um dos sistemas de análise de estrato mais utilizados no país, agrupa a população em classes sociais que vão de A até E, com subdivisões em algumas classes, tendo como base principal a capacidade de poder de compra das famílias, ignorando assim uma série de fatores supracitados nas definições observadas anteriormente. Por este exato motivo, o próprio relatório do Critério Brasil “ênfatisa sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de ‘classes sociais’”, utilizando-se do termo “classes econômicas” (ABEP, 2012).

No Brasil, muitas empresas, agências de publicidades e empresas de pesquisa utilizam o chamado *critério de classificação sócio-econômica Brasil*. Ferramenta desenvolvida e administrada pela ABEP (WWW.abep.org.br) – Associação brasileira das empresas de pesquisas. Tal critério define por um conjunto de pontos, que mede a quantidade de bens e a escolaridade do chefe da família, se esta pessoa ocupa um domicílio classificado como sendo A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E.

Porém, é necessário também se atentar que, independentemente da nomenclatura utilizada, trata-se de um sistema simples, o qual apresenta uma série de lacunas. Por exemplo, como aponta Luiz Lara, então presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), em entrevista ao portal Propmark (2011), tais pesquisas se resumem a dados de classificação socioeconômica, não apresentando dados efetivos para a análise mais aprofundada de hábitos e padrões de consumo.

Ao tratar dos sistemas de análise que antecederam ao Critério Brasil, os quais se utilizavam de metodologias semelhantes a este, Fauze Mattar aponta ainda a necessidade de constante atualização das tabelas de pontuação, tendo em vista a redução do valor que certos produtos enfrentam com o passar do tempo, criando a falsa impressão de uma expansão dos estratos superiores da população (MATTAR, 1996, p.8-11). Mattar ainda apresenta uma outra problemática ao propor um exemplo de análise no qual ao adquirir um produto simples, uma família passa de uma faixa de estrato para outra. Atualizando este exemplo para o Critério Brasil 2013 (ABEP, 2012), considerando uma hipotética família que se encontra com 22 pontos de acordo com o sistema e, portanto, no estrato C1, se a mesma possuir um aparelho de rádio em casa e adquirir um segundo (acréscimo de um ponto), esta passará a ser considerada parte do estrato B2. Difícilmente tal mudança se refletirá em grandes alterações nos padrões de consumo desta família.

Assim sendo, o primeiro questionamento que é necessário se levantar é a legitimidade de uma pesquisa baseada em tais critérios. Embora as camadas intermediárias possam facilmente

se confundir entre si, nota-se que a distinção entre os estratos superiores e os menos favorecidos, ou seja, entre as extremidades da pirâmide, são evidentes. Trata-se de dois grupos sociais que apresentam distintas dimensões de poder (segundo Weber) ou de capitais (segundo Bourdieu).

Assim sendo, essa pesquisa irá se limitar a estudar e comparar o comportamento da chamada “classe alta”, composta por consumidores de alta renda, em relação a chamada “classe baixa”, na qual se enquadram os consumidores de baixa renda. Para tanto, será utilizada a definição proposta por Barki, Parente e Limeira (2008), a qual considera os membros da classe A e B como consumidores de alta renda enquanto os consumidores de baixa renda se referem as classes C, D e E. Tendo como base dados apresentados pelo Critério Brasil (ABEP, 2012), tais estratos serão definidos conforme sua renda familiar, considerando: indivíduos com rendade até R\$3.000,00 ao mês como membros das classes C, D e E; indivíduos com renda familiar fluando entre R\$3.000,00 e R\$5.000,00 como integrantes da classe B; indivíduos com renda familiar mensal entre R\$5.000,00 e R\$10.000,00 como parte da classe A2; e aqueles cuja renda familiar mensal é superior a R\$10.000,00 mês como parte da classe A1.

Nesta primeira década do século XXI, o assunto classe social passou por uma discussão em diversos setores, devido ao aumento de renda da população brasileira, o que para muitos especialistas, impactou na mudança de classe social de parte da população, gerando melhoria na qualidade de vida e no acesso a bens de consumo. Tal pensamento é refletido a partir das análises de Neri (2010), onde o pesquisador mostra que houve um aumento de renda, e conseqüentemente um aumento de consumo, fazendo com que muitas famílias brasileira deixassem a linha de miséria e pobreza, e também outra que já não eram miseráveis, mas melhoraram suas qualidades de vida. Por tal estudo, tais famílias tinham deixado os estratos D e C, da base da pirâmide social brasileira, e eram agora da classe C. Para Neri (2008), Souza e Lamounier (2010), dentre outros, no Brasil estava se formando a “nova classe média” brasileira, que eram justamente estes novos robustos estratos C1 e C2 do *critério de classificação Brasil*. A defesa de que havia uma nova classe média, é por que estas pessoas estavam agora tendo poder de compra e podendo consumir mais e diferentes produtos. Para Vicente (2012), esta nova classe média, estava formando não cidadãos, mas novos consumidores.

Em contrapartida, uma corrente de estudiosos considera, que não houvera mudanças sociais no país, apenas entrada no mercado de consumo, que não houve ampliação do conceito de cidadania, ou uma mudança de pensamento ou das crenças destes novos consumidores. O que houve foi uma possibilidade de acesso a bens de consumo, sem alterar sua maneira de interpretar a realidade, ou seu status social. O que caracteriza não como subida ou mudança de classe, não sendo uma “nova classe média”, mas uma classe trabalhadora com a possibilidade de consumir. (POCHMANN, 2014; KERSTENETZKY e UCHOA, 2013; QUADRO et all, 2013)

O interessante na discussão sobre consumo de produtos pirateados e classe social, é perceber que o consumo de tais produtos, não é realizado apenas por segmentos mais baixos da sociedade, mas que há também relações de consumo em camadas mais altas. Todavia os motivadores de compra, as percepções e crenças sobre a pirataria, e os tipo de produtos falsificados que são comprados, tem distinções quando são analisadas pela variável classe social (RETONDAR E BARBOTIN, 2010; STREHLAU, 2005; MARTINS, 2011; CARVALHO, 2011)

2.2. CONCEITUANDO OS PRODUTOS FALSIFICADOS

Definido o conceito de classes sociais que será aqui utilizado, é preciso ainda definir com precisão os produtos cujos padrões de consumos busca-se analisar.

Primeiramente, é necessário distinguir o produto falsificado de uma outra categoria, a dos produtos piratas, tendo em vista que muitas vezes tais conceitos são utilizados como sinônimos. Para tanto, será utilizada a distinção oferecida por Dantas, Franco Neto, Garcia, Martins e Prado (2011, p.23), os quais definem a pirataria como a cópia sem autorização de gravações de som ou imagem, livros e impressos em geral, dentre outros, enquanto a falsificação é entendida como a reprodução de aspectos únicos de uma mercadoria, como seu modelo ou o símbolo de sua marca, sem oferecer a devida remuneração ao detentor dos direitos da mesma, categoria na qual se enquadram produtos como roupas e acessórios.

Embora o foco primário desta pesquisa esteja voltado para a análise dos diferentes padrões de consumo de produtos falsificados através dos estratos sociais (estabelecidos conforme suas rendas), serão também apresentados dados referentes ao consumo de produtos piratas visando o enriquecimento da pesquisa através da análise comparativa entre estes dois comportamentos de consumo.

Por fim, ainda se faz necessário levar em consideração um último fator: o conhecimento do consumidor acerca da natureza falsificada do produto. Segundo Shapiro e Baumol (1988), a falsificação é do tipo decepcionante (*deceptive counterfeiting*) quando o seu comprador efetua a compra sem ter a ciência de que se trata de uma falsificação, seja ela uma compra acidental ou resultado de ter sido iludida. Por sua vez, a falsificação não decepcionante (*nondeceptive counterfeiting*) ocorre quando o comprador tem plena consciência de que o produto em questão não se trata do original.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

O objetivo central desta pesquisa é compreender os motivos que levam os consumidores de alta e baixa renda a optarem conscientemente pela compra de produtos falsificados em detrimento dos produtos originais e quais aspectos são semelhantes e distintos ao se comparar a execução de tal prática entre os diferentes estratos sociais. Para tanto, se buscará: (1) identificar as categorias de produtos falsificados que tais consumidores usualmente adquirem; (2) apontar os motivos que levaram a tais aquisições; (3) detectar as crenças e percepções pessoais apresentadas por esses consumidores em relação a compra de produtos falsificados e; (4) localizar a possível existência de receios que estes consumidores podem possuir ao adquirir produtos falsificados.

A pesquisa se utilizou do método quantitativo, por meio de um *survey via internet*, usando como instrumento de coleta um questionário estruturado com escalas de natureza nominal e intervalar. O instrumento de coleta foi construído por meio do sistema *google drive* em sua plataforma para construção de formulário. Foi criado um link e enviado à amostra. A amostra era formada por pessoas de ambos os sexos (ver tabela 1), que tivessem comprado algum produto tangível considerado falsificado ou pirateado. Para isto foi estabelecido um filtro no início do questionário que separa pessoas que não tinham comprando produtos falsificados, assim como pessoas, e seus familiares, que trabalhem na produção e comércio de tais tipos de produtos. O questionário atingiu mais de 550 pessoas, porém as que estavam aptas para continuar a responder foram de 333 pessoas. Esta amostra se caracteriza por ser um procedimento de amostragem não probabilística, de uma população considerada infinita. Assim sendo os resultados obtidos não podem ser generalizados a população.

Para medir a variável “classe social”, foi usado o critério renda com os intervalos estabelecidos na tabela 2. Tais intervalos se bap Em termos de classe social, se renda, se utilizou um intervalo de a classifica critério baseado no Critério de classificação Brasil da ABEP¹ de 2013,

¹ ABEP – Associação brasileira de empresas de pesquisa, www.abep.org

onde os valores de cada intervalos corresponde aos valores, em Reais, de cada estrato do critério Brasil, conforme tabela.

Tabela 1. Composição da amostra segundo gênero dos entrevistados

Sexo	Frequência	%
Feminino	163	48,95%
Masculino	170	51,05%
Total geral	333	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 2. Composição da amostra segundo a renda mensal

Renda familiar	Classe ABEP	Frequência	%
Até R\$ 3.000,00	C,D e E	85	25,53%
Entre R\$3.001,00 a R\$5.000,00	B2	93	27,93%
Entre R\$5.001,00 a R\$10.000,00	B1	96	28,83%
Mais de R\$10.000,00	A	59	17,72%
Total geral		333	100%

Fonte: dados da pesquisa

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PADRÕES DE CONSUMO

Na primeira parte da análise procurou-se identificar os tipos de produtos que os consumidores de alta e baixa renda usualmente consomem. Para tanto, foi questionada a frequência com que estes adquirem determinada categoria de produtos falsificados. Foram apresentadas aos entrevistados quatro opções de resposta, as quais foram atribuídos valores numéricos visando facilitar a análise, sendo as possíveis respostas: nunca adquire produtos falsificados da categoria em questão (valor numérico 1); algumas vezes consome (valor numérico 2); muitas vezes consome (valor numérico 3) e; sempre consome (valor numérico 4). As médias resultantes estão expressas na tabela 3.

Tabela 3. Categorias de artigos falsificados consumidos segundo os estratos sociais

	Média Geral	Desvio Padrão	Até R\$3.000,00	De R\$3.001,00 até R\$5.000,00	De R\$5.001,00 até R\$10.000,00	Mais de R\$10.000,00
CDs, DVDs e Blu-rays	2,432	0,776	2,506	2,333	2,479	2,407
Programas de computador	2,120	0,962	2,094	2,151	2,115	2,119
Músicas e filmes pela internet	2,832	0,961	2,976	2,806	2,740	2,814
Produtos de vestuário	1,724	0,721	1,859	1,785	1,708	1,458
Acessórios (bolsas, bonés, relógios)	1,775	0,737	1,929	1,774	1,719	1,644
Calçados (sandálias, tênis, etc.)	1,408	0,632	1,576	1,430	1,385	1,169
Óculos	1,465	0,670	1,600	1,430	1,510	1,254
Perfumaria e cosméticos	1,312	0,605	1,424	1,376	1,271	1,119
Bebidas	1,291	0,583	1,329	1,366	1,250	1,186
Aparelhos eletrônicos	1,643	0,789	1,835	1,720	1,563	1,373

Fonte: dados da pesquisa

Em relação aos produtos piratas (ou seja, produtos que consistem na cópia sem autorização de gravações de som ou imagem, livros, programas de computador e demais propriedades intelectuais), nota-se a existência de duas classes de análise: aquelas cuja falsificação é adquirida em mídias físicas (CDs, DVDs e Blu-rays) e aquelas obtidas diretamente da internet (programas de computador, músicas e filmes). No primeiro caso, contata-se uma pequena disparidade entre os padrões de consumo apresentados pelos diferentes estratos, com o público cuja renda mensal atinge até R\$3.000,00 sendo o que mais consome enquanto o público com renda variante entre R\$3.001,00 e R\$5.000,00 se apresenta como aquele que menos consome. Já no segundo, os dados se apresentam de maneira estável em todos os estratos, havendo um consumo médio casual de programas de computador piratas e um consumo médio frequente de músicas e filmes pela internet.

Com relação aos bens tangíveis e semiduráveis como: roupas, acessórios, calçados e óculos, percebe-se novamente a existência de duas categorias, agrupadas conforme as práticas de consumo. Na primeira categoria, Roupas e acessórios apresentam níveis de consumo médio casual no estrato cuja renda atinge até R\$3.000,00, apresentando uma redução gradual conforme a renda dos entrevistados aumenta. Por outro lado, na categoria que engloba calçados e óculos, ou seja, produtos cujo uso da falsificação apresenta mais riscos à saúde do consumidor, nota-se níveis de consumo inferiores já no estrato cuja renda é menor, decaindo até atingir níveis de consumo quase nulos nos estratos de maior renda.

Da mesma forma, cosméticos e bebidas apresentam baixos níveis de consumo em todos os estratos, sendo estes praticamente inexistentes nos estratos superiores. Comportamento semelhante é apresentado pelos produtos eletrônicos, possuindo baixos índices de consumo em todos os estratos analisados, todavia, é provável que neste caso os maiores receios que limitam o consumo estejam ligados o potencial risco de prejuízo financeiro.

Buscou-se também identificar quais categorias de produtos falsificados os consumidores não comprariam de forma alguma (tabela 4). Neste caso, os dados estão apresentados em relação ao percentual de consumidores de cada estrato que declarou que não adquiri produtos falsificados das categorias em questão.

Tabela 4. Porcentagem de indivíduos em relação ao total de cada estrato que afirma nunca consumir determinada categoria de produtos falsificados

	Até R\$3.000,00	De R\$3.001,00 até R\$5.000,00	De R\$5.001,00 até R\$10.000,00	Mais de R\$10.000,00	% Geral
Produtos de vestuário	25,88%	19,35%	33,33%	44,07%	29,43%
Acessórios (bolsas, bonés, relógios)	18,82%	13,98%	23,96%	23,73%	19,82%
Calçados (sandálias, tênis, etc)	30,59%	38,71%	47,92%	55,93%	42,34%
Óculos	43,53%	46,24%	53,13%	59,32%	49,85%
Perfumaria e cosméticos	55,29%	59,14%	63,54%	69,49%	61,26%
Bebidas	52,94%	44,09%	60,42%	67,80%	55,26%
Aparelhos eletrônicos	40,00%	33,33%	45,83%	59,32%	43,24%

Fonte: dados da pesquisa

Em concordância com os dados apresentados pela tabela 3, percebe-se que produtos de vestuário e acessórios apresentam as menores taxas de rejeição geral, com acessórios sendo consumidos por todas as classes (apresentando grande aceitação especialmente no estrato cuja renda flutua entre R\$3.001,00 e R\$5.000,00) enquanto as vestimentas apresentam um alto nível de rejeição apenas por parte dos entrevistados cuja renda supera R\$10.000,00. Por outro lado, calçados, óculos e, principalmente, bebidas e itens de perfumaria e cosméticos apresentam

grande rejeição geral, com seus níveis aumentando conforme a renda (com apenas os calçados apresentando baixos índices de rejeição no estrato até R\$3.000,00).

Nota-se ainda que a menor taxa de rejeição para bebidas se encontra no segundo estrato da base, indicando uma possível tentativa de reprodução dos padrões de consumo dos estratos mais altos, cuja propaganda pode não atingir o estrato de menor renda. Padrão semelhante se encontra presente na categoria de aparelhos eletrônicos, sendo a classe cuja renda varia entre R\$3.001,00 e R\$5.000,00 aquela que apresenta a maior aceitação frente a tais produtos.

Procurou-se ainda identificar a qualidade das falsificações adquiridas. Assim, os entrevistados foram questionados acerca do nível de semelhança que eles identificavam entre o produto falsificado adquirido e o referido produto original (tabela 5). Foram apresentadas aos entrevistados quatro opções de resposta, as quais foram atribuídos valores numéricos, sendo: pouco semelhante ao original (valor 1); semelhante ao original (valor 2); muito semelhante ao original (valor 3) e; idêntico ao original (valor 4).

Tabela 5. Semelhança dos produtos falsificados consumidos em relação aos originais

	Média Geral	Desvio Padrão	Até R\$3.000,00	De R\$3.001,00 até R\$5.000,00	De R\$5.001,00 até R\$10.000,00	Mais de R\$10.000,00
Produtos de vestuário	2,204	1,200	2,424	2,161	2,229	1,915
Acessórios	2,240	1,203	2,388	2,118	2,198	2,288
Calçados	1,589	0,906	1,847	1,581	1,521	1,339
Óculos	1,682	1,030	1,859	1,667	1,667	1,475
Perfumaria e cosméticos	1,492	0,901	1,624	1,570	1,396	1,339
Aparelhos eletrônicos	1,886	1,127	2,047	1,989	1,875	1,508

Fonte: dados da pesquisa

Ao tratar dos níveis de semelhança entre os produtos falsificados adquiridos em relação aos produtos originais, em todas as categorias analisadas nota-se a queda em tais níveis conforme a renda dos entrevistados aumentava. Todavia, isso não significa necessariamente que a qualidade dos produtos adquiridos caia conforme a renda cresce, o que contrariaria a lógica esperada.

Na realidade, tais resultados apontam para a confirmação das teorias de consumo anteriormente apresentadas: embora os estratos inferiores busquem reproduzir os padrões de consumo dos estratos de maior renda, estes não possuem o capital cultural necessário para analisar com precisão o nível de semelhança dos produtos falsificados em relação as suas contrapartes originais. O oposto ocorre junto aos estratos superiores, uma vez que, detendo o acesso aos produtos originais, são capazes de identificar pequenos detalhes que diferem até mesmo a melhor das falsificações do produto original.

4.2 MOTIVOS PARA A COMPRA

Na segunda parte da pesquisa, procurou-se identificar os motivos apresentados pelos consumidores que os levam a adquirir produtos falsificados em detrimento dos produtos originais (tabela 6). Foram apresentadas aos entrevistados nove afirmativas para justificar a compra de produtos falsificados, devendo eles estabelecer seu nível de concordância em relação a elas dentro de cinco respostas possíveis, sendo elas: “discordo totalmente” (a qual foi atribuído o valor numérico igual a 1); “discordo em parte” (valor 2); “não concordo nem discordo” (valor 3); “concordo em parte” (valor 4) e; “concordo totalmente” (valor 5).

As justificativas relacionadas diretamente ao preço dos produtos (ou seja, “compro produto não original porque tem um preço atrativo” e “Compro produto não original pois acho um absurdo pagar o preço dos originais”) despontam como aquelas cujo os entrevistados mais se posicionaram em concordância. Por sua vez, as justificativas de caráter macroeconômico (“compro para não contribuir com as grandes empresas e suas marcas” e “compro para ajudar a economia do Brasil crescer”) apresentaram os menores índices de concordância. Em quase todas as afirmativas apresentadas, o resultado observado foi a harmonia entre as posturas dos estratos cuja renda varia até R\$10.000,00. O estrato com renda superior a este valor, no geral, apresentou índices de concordância inferiores frente as afirmações se comparado aos demais estratos. Assim, constata-se que as parcelas mais ricas da sociedade apresentam menos justificativas para a compra de produtos falsificados, todavia, como vem sendo demonstrado, isso não significa que estas não os consumam.

Dois fatores ainda são interessantes de se analisar em tais resultados. Ao serem confrontados com a ideia de que adquirem produtos falsificados pois a maior parte das pessoas com quem convivem não sabem identificar os produtos como não originais, o estrato cuja renda varia entre R\$5.001,00 e R\$10.000,00 apresentou o menor índice de concordância, sinalizando o maior apego deste estratos pelas marcas e os símbolos que estas carregam. Por sua vez, frente a ideia de que a aquisição de produtos falsificados de alguma forma ajuda a economia do Brasil crescer, a classe cuja renda mensal atinge até R\$3.000,00 foi a que apresentou maior concordância, estando esta provavelmente ligada a percepção mais regional, diretamente ligada ao conhecimento empírico dos empregos criados pelo mercado de produtos falsificados.

Tabela 6: Motivos apresentados para a compra de produtos falsificados

	Média Geral	Desvio Padrão	Até R\$3.000,00	De R\$3.001,00 até R\$5.000,00	De R\$5.001,00 até R\$10.000,00	Mais de R\$10.000,00
Compro produto não original porque tem um preço atrativo	3,952	1,097	4,129	3,989	4,000	3,559
Compro produto não original, pois acho um absurdo pagar o preço dos originais	3,372	1,335	3,494	3,430	3,573	2,780
Compro porque sei que vou usar por um curto período de tempo	3,207	1,316	3,188	3,204	3,365	2,983
Compro pela facilidade de encontrar os não originais à venda	2,646	1,252	2,671	2,731	2,719	2,356
Compro porque não ligo para marcas dos produtos	2,565	1,393	2,871	2,677	2,469	2,102
Compro porque não vejo diferença entre usar o original ou não original	2,414	1,356	2,600	2,366	2,542	2,017
Compro porque a maioria das pessoas com quem eu convivo não sabe que os produtos não são originais	1,988	1,197	2,235	2,022	1,771	1,932
Compro para não contribuir com as grandes empresas e suas marcas	1,970	1,202	2,141	2,022	1,927	1,712
Compro para ajudar a economia do Brasil crescer	1,790	1,153	1,941	1,774	1,750	1,661

Fonte: dados da pesquisa

4.3 CRENÇAS E PERCEPÇÕES

Procurou-se também identificar as visões que os consumidores de cada estrato social apresentam em relação ao mercado de produtos falsificados. Assim sendo, foi apresentado aos entrevistados uma situação hipotética: **um consumidor está adquirindo um smartphone da marca HiPhone², de origem chinesa, muito semelhante ao produto de referência iPhone, da empresa Apple.** Frente a isso, os entrevistados tiveram que responder o que, na visão deles, este consumidor hipotético estava adquirindo (tabela 7) e se eles acreditavam que este estava agindo de maneira ilícita (tabela 8).

Tabela 7. Percepção acerca da natureza do produto HiPhone

	Até R\$3.000,00	De R\$3.001,00 até R\$5.000,00	De R\$5.001,00 até R\$10.000,00	Mais de R\$10.000,00	Total Geral
Um produto falsificado	36,47%	47,31%	38,54%	32,20%	39,34%
Um produto original da marca HIPHONE	16,47%	11,83%	13,54%	13,56%	13,81%
Um produto similar	37,65%	34,41%	40,63%	38,98%	37,84%
Uma réplica do original	9,41%	6,45%	7,29%	15,25%	9,01%
Total Geral	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 8. Percepção acerca da ilegalidade em adquirir o produto HiPhone

	Até R\$3.000,00	De R\$3.001,00 até R\$5.000,00	De R\$5.001,00 até R\$10.000,00	Mais de R\$10.000,00	Total Geral
Com certeza não é ilegal	21,18%	17,20%	23,96%	22,03%	21,02%
Provavelmente não é ilegal	30,59%	25,81%	33,33%	37,29%	31,23%
Provavelmente é ilegal	28,24%	36,56%	22,92%	28,81%	29,13%
Com certeza é ilegal	20,00%	20,43%	19,79%	11,86%	18,62%
Total Geral	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

A ideia de que este seria um produto original é mais presente no estrato cuja renda atinge até R\$3.000,00, por outro lado, o conceito de que este produto se trataria de uma réplica do produto original se apresenta com mais força no estrato cuja renda ultrapassa R\$10.000,00. O conceito de produto falsificado se mostra estável em todos os estratos avaliados, com índices variando entre 30% e 40% em todos, a exceção da faixa de renda entre R\$3.001,00 e R\$5.000,00, a qual apresentou 47,31% de concordância. Curiosamente, a certeza na ilegalidade do produto é, no geral, baixa em todos os estratos, apresentando o menor índice de concordância no estrato de maior renda.

Dando continuidade, os entrevistados foram questionados diretamente acerca de suas percepções acerca do próprio consumo de produtos falsificados, sobretudo com relação aos aspectos culturais, econômicos e jurídicos relacionados (tabela 9). Para tanto, novamente os entrevistados foram submetidos a uma série de afirmações, devendo estabelecer seu nível de concordância com as mesmas dentre de cinco níveis, variando entre “discordo totalmente” (valor 1) e “concordo totalmente” (valor 5).

² A marca HiPhone aqui tratada é de natureza ficcional, tendo sido apresentada aos entrevistados visando evocar a ideia de semelhança em relação a marca iPhone.

O maior índice de concordância geral na análise das crenças dos entrevistados se encontra na afirmação “se o preço dos produtos originais fosse mais barato, eu acabaria os comprando”, reforçando portanto dados obtidos na tabela 6, os quais apontam o alto valor de mercado dos produtos originais como principal razão para os consumidores adquirirem falsificações.

Ao tratar de um possível sentimento ao se usar produtos piratas, contanto que estes sejam de boa qualidade, todos os estratos analisados apresentaram resultados que indicam pouca vergonha da prática, sendo os entrevistados com renda mensal superior a R\$10.000,00 os que declararam sentir mais vergonha. Todavia, ao serem questionados acerca do caráter ilegal de tal prática, as médias de todos os estratos apontam para uma consciência geral de seus atos, fato que igualmente se reflete na percepção de estarem dando “um mau exemplo” ao adquirirem produtos não originais, sendo tais percepções mais acentuadas nos dois estratos de maior renda.

Tabela 9. Crenças acerca do consumo de produtos falsificados

	Média Geral	Desvio Padrão	Até R\$3.000,00	De R\$3.001,00 até R\$5.000,00	De R\$5.001,00 até R\$10.000,00	Mais de R\$10.000,00
Se o preço dos produtos originais fosse mais baratos eu acabaria os comprando	4,174	1,198	4,047	4,226	4,351	3,982
Sei que estou infringindo a lei quando compro um produto não original	3,674	1,204	3,494	3,538	3,895	3,793
Sei que dou um mau exemplo quando compro um produto não original	3,567	1,287	3,369	3,505	3,726	3,690
Não tenho vergonha de usar produtos falsificados, contanto que sejam bons	3,281	1,363	3,341	3,462	3,326	2,828
Só compro produto falsificado se for idêntico ao original	3,175	1,255	3,214	3,194	3,167	3,103
Comprar produtos não originais causa uma queda no nível de empregos	3,130	1,205	3,071	3,109	3,242	3,069
Acho correto a venda de produtos não originais, pois assim as pessoas de mais baixa renda podem ter acesso as inovações tecnológicas e a marcas	2,864	1,306	2,964	2,957	2,865	2,569
Acredito que a venda dos produtos não originais geram emprego para muitas pessoas que precisam.	2,818	1,260	2,964	2,892	2,883	2,379

Fonte: dados da pesquisa

Em relação as afirmações referentes ao caráter social dos produtos falsificados, novamente os estratos com renda mensal até R\$10.000,00 se posicionaram de maneira semelhante, apresentando certa concordância com as ideias de que o mercado de produtos não originais gera empregos para as pessoas que mais precisam e permite que indivíduos de baixa renda tenham acesso a novas tecnologias e produtos de marca, enquanto o estrato de maior renda tende para a discordância. Entretanto, quando confrontados com a ideia de que a aquisição de produtos falsificados em detrimento dos originais causa uma redução geral no nível de empregos, todos os estratos apresentaram considerável concordância.

4.4 RECEIOS E EXPERIÊNCIAS NEGATIVAS

A última parte da pesquisa foi dedicada a apontar possíveis medos que os consumidores apresentam em relação a compra de produtos falsificados. Assim, os entrevistados foram questionados acerca de seus receios pessoais ao comprar produtos não originais (tabela 10). Foram apresentadas três afirmações, devendo eles estabelecer seu nível de concordância com as mesmas, com este variando entre “com certeza não concordo” (valor 1) e “com certeza concordo” (valor 10).

Tabela 10. Receios ao adquirir produtos piratas

	Média Geral	Desvio Padrão	Até R\$3.000,00	De R\$3.001,00 até R\$5.000,00	De R\$5.001,00 até R\$10.000,00	Mais de R\$10.000,00
Na compra de um produto não original tenho receio pela falta de garantia	7,616	2,913	7,235	7,688	7,885	7,610
Na compra de um produto não original tenho receio de perder dinheiro investido	6,447	2,818	6,341	6,505	6,656	6,169
Na compra de um produto não original tenho receio de sofrer algum processo judicial	3,294	2,613	3,553	3,333	3,125	3,136

Fonte: dados da pesquisa

Embora todos os estratos analisados tenham apresentado consciência de que a aquisição de produtos falsificados infringe a lei, como demonstrado pela tabela 9, nota-se que em todos os grupos o receio de sofrer qualquer sanção judicial em decorrência de tal prática é baixo.

Por outro lado, os dados obtidos indicam que indivíduos de todas as classes apresentam receios e preocupações de caráter financeiro, ou seja, ao adquirirem um produto não original, temem pelo risco de perderem o dinheiro gasto, sendo ainda potencializado pela falta de garantia. Vale notar que tais preocupações se mostram sensivelmente maiores nos estratos medianos, cuja renda flutua entre R\$3.001,00 e R\$10.000,00, reforçando a hipótese de que tais grupos consomem produtos não originais de valores mais elevados, reproduzindo os padrões de consumo dos estratos de maior renda sem, entretanto, dispor do mesmo poder aquisitivo.

5. CONCLUSÕES

A pesquisa executada buscou elucidar as práticas e razões que permeiam o consumo de produtos não originais nos estratos de maior renda da sociedade. Para tanto, foi proposta a comparação através de métodos quantitativos entre as práticas de consumo de produtos não originais em de distintas classes econômicas, confirmando através de seus resultados a existência de uma série de diferenças e semelhanças entre estas, as quais refletem seus modos de ver o ato do consumo.

Ao se tratar da categoria de produtos piratas, ou seja, aqueles que consistem na cópia sem autorização de gravações de som ou imagem, livros, programas de computador e demais propriedades intelectuais, percebe-se grande proximidade em suas práticas de consumo em relação aos consumidores de baixa renda, havendo alta aceitação destes em toda a sociedade. Por outro lado, ao se tratar de roupas e acessórios (como bolsas e relógios), observa-se que, embora o consumo destes nunca cesse por completo, reduz conforme a renda mensal do estrato analisado se eleva. Todavia, tais produtos apresentaram baixos índices de rejeição, ou seja, embora os indivíduos das classes altas não apresentem um consumo tão elevado de tais produtos, não apresentam problemas ao consumo destes. Tal fenômeno não é observado nas demais categorias de produtos analisados, tendo os consumidores de classe alta demonstrado baixo consumo de calçados, óculos, perfumes, cosméticos e bebidas falsificadas, produtos estes com potencial de causar danos à saúde do usuário.

Assim, o que se observa nos consumidores de alta renda é o consumo de produtos piratas diretamente ligado a questão do risco: para os produtos piratas, cujo risco é praticamente inexistente, altos índices de consumo; em relação aos produtos falsificados, o consumo reduz conforme se amplia os riscos diretos ao bem estar do consumidor.

Ao serem questionados sobre os motivos que os levam a adquirir produtos falsificados, os resultados apontam para concordância entre os três primeiros estratos analisados (ou seja, classes E, D e C, classe B e classe A2). Curiosamente, em quase todos os casos a classe que apresentou menos concordância com as justificativas apresentadas foi a A1, considerados aqueles cuja renda é superior a R\$10.000,00. Assim, mesmo com boa parte dos entrevistados concordando que o fator decisório de maior peso é a questão do elevado preço dos produtos originais, de maneira geral este estrato apresenta uma quantidade inferior de justificativas para suas próprias práticas de consumo. Por sua vez, a consciência de estar infringindo a legislação e de estar dando “um mau exemplo” são mais elevadas nos estratos cuja renda supera R\$5.000,00, todavia, ao consumir produtos não originais, estes apresentam muito mais receio em sofrer perdas financeiras do que qualquer tipo de sanção legal. Tendo em mente tais resultados, é possível que nem mesmo os consumidores da classe alta tenham consciência do motivo pelo qual optam pela compra de produtos falsificados, uma vez que possuem acesso aos produtos originais.

Ao que tudo indica, o consumo de produtos falsificados é consiste em uma prática retroalimentada, ocorrendo muitas vezes pois, estando tão disseminada em todos os estratos da sociedade, sua prática é vista como comum e cotidiana.

REFERÊNCIAS

ABEP. **Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 01/01/2013**. 2012. Disponível em < <http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx> >. Acesso em 13/09/2014.

ALLEN, Douglas E.; ANDERSON, Paul F.. **Consumption And Social Stratification: Bourdieu's Distinction**. Advances in Consumer Research, volume 21, páginas 70-74, 1994.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... Estratégias de Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

- BARKI, Edgard; LIMEIRA, Tania M. Vidigal; PARENTE, Juracy. **Varejo para a Baixa Renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- BAUMOL, William J.; SHAPIRO, Edward. **Análise Macroeconômica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1988
- BLACKWELL, Roger, MINIARD, Paul, ENGEL, James, **Comportamento do consumidor**, 9ª edição, São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de política*. Vol. 1, Brasília: UnB, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **Distinction: A Social Critique Of The Judgement Of Taste**. Cambridge: Harvard University Press, 1979.
- BOURDIEU, Pierre. **Language and Symbolic Power**. Cambridge: Polity Press, 1991.
- CARVALHO, Carla Gavilan, **Pirata, mas classe A: sobre o consumo subalterno da pirataria de luxo**, dissertação de mestrado do programa de pós-graduação em estudos de cultura contemporânea, da Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2011.
- CUPERTINO, Fausto. **Classes e Camadas Sociais no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1978.
- DANTAS, Sergio S.; FRANCO NETO, Marco A. A.; GARCIA, Joana N.; MARTINS, Bruna S.; PRADO, Karen P. L. A.. **Pirataria e Falsificação: Onde o pobre e o rico se igualam... Ou será que se se diferenciam?**. Revista Pensamento e Realidade, volume 26 nº 2, páginas 22-45, 2011.
- KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KERSTENETZKY, Celia Lessa e UCHOA, Christiane, **Moradia inadequada, escolaridade insuficiente, crédito limitado: em busca da nova classe média** artigo do livro A “Nova Classe Média” no Brasil como Conceito e Projeto Político - Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013
- MARTINS, Bruna Santos; FRANCO NETO, Marco Antonio Alves; GARCIA, Joana Nolasco; DANTAS, Sergio Silva; ALMEIDA PRADO, Karen Perrotta Lopes, **Pirataria e falsificação: onde o pobre e o rico se igualam... Ou será que se diferenciam ?** Revista Pensamento & Realidade Ano XIV – v. 26 nº 2/2011
- MARX, Karl. **O Capital volume 6: Crítica da economia política: o processo global de produção capitalista**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.
- MATTAR, Fauze N.. **Porque os métodos de classificação socioeconômicos utilizados no Brasil não funcionam**. Revista Mercado Global, nº 97, páginas 8-11, 1996.
- MOWEN, John e MINOR, Michael, **Comportamento do consumidor**, Ed. Prentice Hall, São Paulo, 2003.
- NERI, Marcelo C.(coord.). *A nova classe média* . Rio de Janeiro, FGV/CPS, 2008.
- _____ *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

QUADROS, Waldir José, GIMENEZ, Denis Maracci, ANTUNES, Davi J. Nardy, **Afinal, somos um país de classe média? Mercado de trabalho, renda e transformações sociais no Brasil dos anos 2000**, artigo do livro A “Nova Classe Média” no Brasil como Conceito e Projeto Político - Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013

POCHMANN, M. **O mito da grande classe média**, São Paulo, Ed. Boitempo, 2014.

PROPMARK. **Mercado debate Critério Brasil**. 2011. Disponível em <<http://propmark.uol.com.br/mercado/6564:mercado-debate-criterio-brasil>>. Acesso em 13/09/2014.

RETONDAR, Anderson M. e BARBOTIN, Ma Angeluce S. P., **Nova Classe Média, Luxo e Consumo: O Significado Social do Consumo Entre Classes Emergentes na Cidade de João Pessoa – PB**, Anais do V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo, Rio de Janeiro, 2010.

SAUNDERS, Peter. **Social Class and Stratification**. Londres: Routledge, 1990.

SCHIFFMAN, Leon e KANUK, Leslie L., **Comportamento do consumidor**, 6ª Edição, Editora LTC, Rio de Janeiro, 1997

SOLOMON, Michael R., **O comportamento do consumidor – comprando, possuindo e sendo**, 5ª edição, Porto Alegre, Bookman, 2002.

STREHLAU, Suzane, **A Teoria do Gosto de Bourdieu Aplicada ao Consumo de Marcas de Luxo Falsificadas**, Anais do XXIX ENANPAD, Brasília, 2005.

VICENTE, Eliana, **Nova classe média ? Uma abordagem antropológica sobre consumo, mobilidade e inclusão social**, dissertação de mestrado do programa de Antropologia da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.