



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**



**JACSON LOURENÇO SILVA CASTRO**

**FALSIFICADOS:  
UM ESTUDO SOBRE A DESMOTIVAÇÃO DA COMPRA POR JOVENS  
PERTENCENTES À BASE DA PIRÂMIDE**

Mariana

2019

**JACSON LOURENÇO SILVA CASTRO**

**FALSIFICADOS:  
UM ESTUDO SOBRE A DESMOTIVAÇÃO DA COMPRA POR JOVENS  
PERTENCENTES À BASE DA PIRÂMIDE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para a obtenção do diploma de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio

Mariana

2019

C355f

Castro, Jacson Lourenço Silva.

Falsificados [manuscrito]: um estudo sobre a desmotivação da compra por jovens pertencentes à base da pirâmide / Jacson Lourenço Silva Castro. - 2019.

30f.:

Orientador: Prof. Dr. Raoni Inácio de Oliveira.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas.

1. Falsificação - Teses. 2. Economia - Teses. 3. Comportamento do consumidor - Teses. 4. Nomes comerciais - Teses. I. Oliveira, Raoni Inácio de . II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 330.567.22



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
REITORIA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

**FOLHA DE APROVAÇÃO****Jacson Lourenço Silva Castro****Falsificados: um estudo sobre a desmotivação da compra por jovens pertencentes à base da pirâmide**

Membros da banca

Raoni de Oliveira Inácio - Doutor - UFOP  
Maurinice Daniela Rodrigues - Doutor - UFOP  
Lélis Maia de Brito - titulação - Instituição

Versão final  
Aprovado em 13 de dezembro de 2019

De acordo

Professor Raoni de Oliveira Inácio



Documento assinado eletronicamente por **Raoni de Oliveira Inacio, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 20/12/2019, às 14:54, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0030116** e o código CRC **C6C8A645**.

**Referência:** Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.204246/2019-64

SEI nº 0030116

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35400-000  
Telefone: - www.ufop.br

## AGRADECIMENTOS

À Deus, que me deu saúde física e mental para conseguir chegar até aqui.

Aos meus pais, que confiaram em mim quando eu quis arriscar esta empreitada universitária pela segunda vez e não mediram esforços para que tudo ocorresse da melhor maneira possível e que nada me faltasse, principalmente o carinho quando a saudade de casa doía e o cansaço esgotava a mente.

Às minhas irmãs e sobrinhos, por todo carinho e preocupação e por se fazerem presentes mesmo na distância.

À Dani, por ser uma âncora e me manter firme quando eu não achava que daria conta de aguentar as tempestades.

À tia Lola, por todo cuidado e preocupação estando perto ou longe.

À tia Maria Elena, pelo incentivo e carinho durante essa jornada e por ser um orgulho para mim como ser humano em todos os aspectos.

Aos meus amigos, que entenderam as minhas ausências e me motivaram a seguir firme.

À Nathália, Rômulo, Jéssica e Luan, por me proporcionarem ótimos momentos em Mariana, por fazerem da Aroeiras um lar nos meus primeiros anos de faculdade e por fazerem parte do meu amadurecimento pessoal.

Ao meu orientador Dr. Raoni de Oliveira Inácio, por todo o aprendizado e disponibilidade e por me chacoalhar quando eu precisei entender que o meu desempenho dependeria de mim e por acreditar na minha capacidade durante este processo.

A todos que contribuíram direta ou indiretamente, para que este trabalho pudesse ser desenvolvido.

## RESUMO

Esta pesquisa teve por objetivo identificar quais fatores serviam como desestimulantes da compra de produtos falsificados por jovens entre 20 e 30 anos pertencentes à base da pirâmide. O Brasil é composto em sua maioria por pessoas que não têm condição financeira que lhes permita adquirir itens caros, principalmente os que não fazem parte das necessidades humanas básicas. Para que o trabalho fosse desenvolvido, foram entrevistados doze jovens a fim de que identificasse como se relacionavam com produtos falsificados quanto alternativa economicamente viável aos produtos de luxo. As questões buscavam deixar transparente a visão que os entrevistados tinham das marcas famosas e mostrar quais eram suas percepções quanto destaque no meio social, além de abarcar perspectivas sobre inclusão e exclusão social. Foram colocadas três proposições durante a pesquisa e todas foram confirmadas, sendo: P1- A associação à má qualidade de produtos falsificados é um fator desestimulante de compra; P2- A antecipação da vergonha decorrente do uso de um item falsificado faz com que o consumidor o evite de comprar; P3- O medo provocado por um possível desprezo do meio social age como regulador, fazendo com que o indivíduo evite a compra de produto falsificado.

**Palavras-chave:** produtos falsificados, base da pirâmide, comportamento do consumidor e marcas famosas;

## ABSTRACT

This research aimed to identify which factors served as discouraging the purchase of counterfeit goods by young people aged 20 to 30 belonging to the base of the pyramid. Brazil is mostly made up of people who have no financial *status* to afford expensive items, especially those that are not part of basic human needs. To develop the work, 12 young people were interviewed to identify how they related to counterfeit goods as an economically viable alternative to luxury goods. The questions sought to make the interviewees' view of famous brands transparent and to show their perceptions of prominence in the social environment, in addition to embracing perspectives on social inclusion and exclusion. Three propositions were made during the research and all were confirmed: P1- The association with the poor quality of counterfeit products is a discouraging factor of purchase; P2- The anticipation of the embarrassment resulting from the use of a counterfeit item makes the consumer avoid buying it; P3- Fear provoked by a possible contempt of the social environment acts as a regulator, causing the individual to avoid buying counterfeit products.

**Keywords:** counterfeit, base of the pyramid, young, perceived risk, quality, embarrassment, fear, contempt.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	5
<b>2 BASE DA PIRÂMIDE</b> .....	7
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA BASE DA PIRÂMIDE.....	8
<b>3 RISCO PERCEBIDO</b> .....	9
3.1 FATORES (DES)ESTIMULANTES PARA O CONSUMO DE PRODUTOS FALSIFICADOS: QUALIDADE, MEDO DO DESPREZO E VERGONHA.....	10
3.1.1 Qualidade.....	10
3.1.2 Medo.....	11
3.1.3 Desprezo.....	11
3.1.4 Vergonha.....	12
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	13
<b>5 RESULTADOS</b> .....	15
5.1 RISCO PERCEBIDO.....	15
5.2 QUALIDADE.....	16
5.3 VERGONHA.....	16
5.4 MEDO DO DESPREZO.....	17
5.5 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	19
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	20
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	22
<b>APÊNDICE – Questionário</b> .....	27

## 1 INTRODUÇÃO

Um produto muitas vezes tem como intuito satisfazer as necessidades da fantasia, anseios e sentimentos individuais de pessoas por meio do simbolismo presente na mercadoria (RANDAZZO, 1996; GIESBRECHT *et al.*, 2013). A demonstração de utilização de smartphones de marcas famosas, roupas de grifes ou ostentar relógios caros é um comportamento que se encontra em todas as classes sociais. Com o passar dos anos a utilização de produtos falsificados tornou-se uma prática ampla e estabilizada na sociedade (RUTTER e BRYCE, 2008). E, o que era tido como “pirataria é coisa de pobre.” demonstrou estar difundido por todas as classes sociais e deixou de ter características de uma microcultura (SEGABINAZZI, REALE e MARTINS, 2017).

O processo de reconhecer a disposição para compra por parte dos indivíduos pertencentes à base da pirâmide social age como transformador, pois aqueles deixam de ser simplesmente classificados como pobres, para serem representados como consumidores e assim pretendem valer-se desse novo atributo (HEMAIS, CASOTTI e ROCHA, 2013). Há um interesse por parte do consumidor de baixa renda em adquirir produtos que estejam associados às marcas famosas, uma vez que representam uma sensação de *status* e pertencimento e desta relação, entre a vontade de pertencimento proporcionada pelos produtos de luxo e a pouca disponibilidade financeira, é que encontra-se a possibilidade de comprar produtos falsificados (PARENTE, BARKI E GEARGOURA, 2008).

Os fatores intangíveis de uma marca ressaltam o aspecto simbólico do uso (STREHLAU, 2004). Esse processo, que foi muitas vezes criado em países com contextos e culturas diferentes da brasileira, aliado à importação de tais marcas e incorporação na sociedade propiciaram um ambiente típico para o consumo de produtos falsificados (STREHLAU, 2004).

Outro fator que pode ser levado como propósito de compra de produtos falsificados são os apelos das empresas de produtos de luxo, que por sua vez, geram um reconhecimento instantâneo para o consumidor (MAIA, 2013). O *status*, o senso de pertencimento a um determinado grupo que consome produtos de luxo e o desejo de inserção a determinado grupo social estão presentes na relação de consumo de produtos falsificados. No entanto, assim como algumas pessoas compram produtos falsificados, outras têm aversão de consumir tal tipo de produto. Mais especificamente, observa-se que indivíduos ligados às classes que formam a base da pirâmide buscam muitas vezes dissociar-se da impressão que utilizar



produtos falsificados. Logo se questiona o *porquê* de tal comportamento social. Dessa forma, o presente estudo tem o objetivo de analisar o que leva pessoas das classes da base da pirâmide a não adquirir e/ou ostentar produtos falsificados.

Possivelmente algumas pessoas da base da pirâmide deixaram de comprar produtos falsificados devido à crença de que isso poderá acarretar em uma consequência negativa. Essa percepção, além de se aproximar da concepção de risco percebido descreve o início da mudança de comportamento de um grupo de indivíduos.

A escolha por comprar um produto falsificado exige do consumidor uma série de decisões que são permeadas por incertezas e conseqüências importantes que poderão vir a surgir (KOVACS e FARIAS, 2004). Ou seja, nos momentos de compra existem decisões que envolvem o risco percebido, pois, têm situações que podem ter conseqüências indesejadas ou menos desejada que outras (WEBER e BOTTOM, 1989).

O consumo de produtos falsificados é um problema de ordem mundial (RIBEIRO, 2013). Segundo a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2016) a falsificação de produtos gerou um prejuízo econômico de cerca de 509 bilhões de dólares no ano de 2016. E, compreender o comportamento de consumo desses produtos pela base da pirâmide pode auxiliar as marcas a compreender o motivo da violação de seus direitos.

Além da relevância econômica, o presente estudo também se justifica pela utilidade prática voltada para a formulação de políticas públicas. Entender o comportamento auxilia a formular estratégias para minimizar essa situação (PENZ e STÖTTINGER, 2005). Por meio do consumo de produtos falsificados há diminuição da arrecadação de impostos e menos geração de empregos formais.

O presente artigo é dividido em quatro partes. A primeira traz o embasamento teórico utilizado na pesquisa, abordando conceito de base da pirâmide social, risco percebido e qualidade. A parte seguinte apresenta a estrutura metodológica que foi adotada para a realização do artigo e como foram desenvolvidas na prática. A terceira parte mostra a análise dos resultados encontrados a partir das entrevistas aplicadas. Por fim, apresentam-se as considerações finais do trabalho.

## 2 BASE DA PIRÂMIDE

A base da pirâmide (BP) representa uma massa populacional na casa dos bilhões de pessoas que, devido à suas poucas condições financeiras, eram desconsideradas quanto potenciais consumidores (PRAHALAD, 2010). O autor coloca que este contingente pode ser explorado por organizações que busquem sair dos modelos internacionais de comercialização. Portanto, produzir para a BP implica uma mudança no formato de atuação, pois, em alguns casos, deverá se pensar como um incentivador desta economia em potencial.

Para análises sociais e econômicas a divisão das classes sociais pode ser dada através de quatro níveis: A - mais de 20 salários mínimos; B - 10 a 20 salários mínimos; C - 4 a 10 salários; D - 2 a 4 salários e E - até 2 salários (OLIVEIRA, 2016). A BP é formada por pessoas que se concentram sobre as classes D e E (FGV, 2014).

A maior parte das pesquisas envolvendo classes pobres está voltada para aspectos de educação e a alfabetização em regiões menos desenvolvidas economicamente (PARENTE e BARKI, 2010). Para os autores, a comunicação desenvolvida com as classes mais baixas empenha-se em oferecer algo no sentido de inclusão à classe média, enquanto o modelo de comunicação com as classes altas é de diferenciação das demais. Por serem de classes mais pobres, os indivíduos pertencentes à base da pirâmide não têm condições de compra de itens de marcas de luxo, no entanto, os mesmos reconhecem o *status* desse tipo de produtos devido ao fluxo de informação da sociedade (PRAHALAD, 2010). Demonstrações disso são percebidas quando as organizações de abrangência mundial desenvolvem publicidades que chegam a esse público da BP.

Há um preconceito quando se trata dos indivíduos pertencentes à base da pirâmide no Brasil, sua maioria é composta por pessoas negras ou pardas e que enfrentam no cotidiano a exclusão racial e social. O sujeito na BP brasileira busca por sentir-se integrado como resposta a tantas formas de marginalização que ele enfrenta cotidianamente (PARENTE e BARKI, 2010). A partir dessas constatações expõem-se dicotomias entre as características difundidas sobre o consumidor da BP e a realidade desse público:

**Quadro 1** - características difundidas sobre o consumidor da BP e a realidade

		Referência
Crença	Acreditar que os pobres não podem ser um público-alvo devido a manutenção de custos, o que dificulta na competitividade.	(PRAHALAD e HART, 2001)
Contestação	Para consumidores de baixa renda o parcelamento das compras é uma forma “atraente por permitir à pessoa adquirir vários bens ao mesmo tempo ou, ainda, por colocar em prática estratégias que permitam a realização	(BARROS E ROCHA, 2009)

	de alguns desejos de consumo” (BARROS e ROCHA, 2009, p. 37). Um exemplo disso são as Casas Bahia, que baseou parte do seu crescimento e competitividade em formas de vendas para a base da pirâmide	
Crença	Os pobres não têm dinheiro suficiente e não precisam de produtos vendidos em países desenvolvidos.	(PRAHALAD e HART, 2001)
Contestação	Grandes empresas podem adaptar os serviços e produtos à realidade desse público, e com isso beneficiar-se das oportunidades de mercado fornecidas pela base da pirâmide	(HEMAIS, CASOTTI e ROCHA, 2013)
Crença	Investir em tecnologia só é justificável para atender clientes de mercados desenvolvidos.	(PRAHALAD e HART, 2001)
Contestação	O investimento em tecnologia em países pobres está relacionado à compreensão do potencial existente para atender uma demanda através da inovação.	(RIBEIRO e SEGATTO, 2013)
Crença	As classes mais pobres não são interessantes para projetos a longo prazo.	(PRAHALAD e HART, 2001)
Contestação	Estudo de caso sobre construção de mercados de <i>notebook</i> para baixa renda mostrou que os consumidores estavam mais preocupados com aspectos de forma de pagamento e bom atendimento.	(DA COSTA NOGAMI, VIEIRA e MEDEIROS, 2015)
Crença	Os executivos não ficam entusiasmados com desafios de negócio que envolva uma dimensão humanitária	(PRAHALAD e HART, 2001)
Contestação	Empreendedores sociais são conhecidos por buscarem interligar a realidade capitalista com o desenvolvimento de ações que impactem positivamente a sociedade.	(CASAQUI, 2015)

Fonte: elaborado pelo autor

## 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA BASE DA PIRÂMIDE

Durante o período medieval foi possível notar uma mudança na intenção motivadora da aquisição de bens (EHREMBERG, 2012). Segundo o mesmo autor, o ato de comprar tornou-se uma forma de diferenciação entre as classes sociais, em que os ricos adquiriam bens mais caros para lhes conceder um sentimento de superioridade.

O indivíduo de baixa renda procura fazer com que sua experiência de compra seja a mais positiva possível, uma vez que já são internalizados neste indivíduo os reflexos da marginalização imposta pelos ricos (classes dominantes) (PARENTE, BARKI e GEARGEOURA, 2008). Por isso, durante a tomada de decisão há reflexões sobre possíveis resultados negativos decorrentes da compra. O processo de decisão do consumidor é norteado pela sua percepção sobre as consequências e a incerteza envolvidas na compra ou não, entendendo que a ação e o resultado que se espera são fatores incertos (DE MELLO e FALK, 2003).

Para o indivíduo pobre, ao realizar uma compra é enviada uma imagem para a sociedade de que ele não faz parte do grupo dos muito pobres e miseráveis, este sujeito

entende que assim consegue se diferenciar daqueles que ele sabe que tem situação ainda pior do que a dele (CASTILHOS, 2007).

### **3 RISCO PERCEBIDO**

O risco é uma função relacionada à incerteza e as consequências que podem surgir (STERN, LAMB e MACLACHLAN, 1977; ENGEL, BLACKWELL e MINARD, 2000 e CAMPOS, 2016). Para Mitchel (1999) o risco percebido pode ser caracterizado por meio de quatro diferentes aspectos. O primeiro, pensar sobre o risco percebido é algo como ver a situação pela ótica do consumidor. Sequencialmente é algo extremamente versátil e não se prende a determinados seguimentos, podendo ser utilizado nas mais variadas áreas e produtos. O terceiro, é que o risco percebido é um importante ponderador sobre o comportamento do consumidor, pois este, está mais preocupado em minimizar as possibilidades de erro, ou situações negativas relacionadas a uma compra, do que uma visão utilitarista que justificaria a compra em questão. E por fim, entender como o consumidor reage ao risco serve como um direcionador na alocação de recursos com o marketing.

Como as pessoas geralmente não têm informações completas no ato da compra para fazer uma análise mais profunda sobre adquirir um produto ou não, há uma incapacidade de se obter uma previsão correta da consequência do processo decisório de compra, logo não é possível acabar com as incertezas que estão envolvidas no momento (DOWLING, 1986; CAMPOS, 2016). Incerteza e consequência são aspectos diretamente ligados a qualquer fato que se envolva análise de risco percebido.

Considerar a existência de incerteza sobre um evento é o mínimo esperado quando se diz respeito de um risco, pois é a existência desta incerteza que torna do evento algo com grau de imprevisibilidade (DE MELLO e FALK, 2002). Sabe-se que quanto maior o grau de risco percebido pelo consumidor, maior será a possibilidade que ele desista da compra (LIM, 2003). Assim, a percepção de risco pode ser fundamental para explicar o comportamento, os consumidores estão mais propensos a evitarem os riscos do que buscarem a maximização de utilidade no ato de comprar (MITCHEL, 1999).

### 3.1 FATORES (DES)ESTIMULANTES PARA O CONSUMO DE PRODUTOS FALSIFICADOS: QUALIDADE, MEDO DO DESPREZO E VERGONHA

#### 3.1.1 Qualidade

A qualidade significa o julgamento que é feito pelo cliente a respeito do produto, por isso é completamente individual (ZEITHAML, 1988; STEFANINI, ALVES e MARQUES, 2018). O cliente em sua avaliação sobre a qualidade de um produto, leva em consideração as especificações passadas pelo fabricante e faz sua análise pessoal sobre seu cumprimento, ou não, com o inicialmente proposto (MILAN e TEREZ, 2005).

A qualidade percebida não é algo tangível. Ela é o resultado das experiências pessoais e subjetivas, e não significa que esta percepção está associada ao cliente conhecer as características técnicas do produto. E esta percepção é determinante na decisão deste indivíduo. (AAKER, 1998).

A gestão de qualidade é algo indispensável para as organizações que almejam melhores posições no mercado; é uma forma de se manter em destaque na busca por oferecer melhores produtos para clientes que se refinam e mudam seus níveis de exigência constantemente (DE MELLO e CORDEIRO, 2004).

Quando o consumidor identifica no produto características que representem qualidade, ele desenvolve uma relação de interesse e alcança um estado de satisfação sobre uma possível compra (DE PAULA e DE SOUZA, 2017). Logo, na inexistência de associação da qualidade a um produto há uma resposta natural de negação das pessoas para a aquisição do bem.

Para Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) a dissociação de produtos e qualidade gera consequências negativas para as empresas. Os autores argumentam que nesse cenário o consumidor é orientado por uma intenção comportamental desfavorável que acarreta em um comportamento de rejeição, que por sua vez, gera queda no consumo, perda de clientes e custos para atrair novos clientes para as empresas.

A maioria dos indivíduos que associam má qualidade à produtos falsificados têm essa convicção devido a experiências pessoais, contudo, é possível encontrar quem faça tal juízo desse tipo de produtos devido à comentários de pessoas do seu convívio (BACHA, STREHLAU e STREHLAU, 2013). Com base no apresentado, é feita a primeira proposição: *PI- A associação de um produto falsificado à má qualidade é um fator desestimulante para a aquisição de produtos falsificados.*

Outras proposições serão apresentadas nas análises.

### 3.1.2 Medo

Os estudos sobre o medo ganharam determinada importância a partir da tentativa de sua mensuração (GEER, 1965; HILLE, WALSH e CLEVELAND, 2015) e da procura por atrelar as imagens que desencadeiam tal emoção em propagandas e publicidades (BAKER, 1995; GREY, OWEN, e BOLLING, 2000, CÂNDIDO e DOS SANTOS, 2018).

Os consumidores tendem a buscar diferentes orientações de meta, dependendo das circunstâncias em que se encontram. Normalmente, um consumidor iria ter a percepção de ganhos (em alternativa, a prevenção de não-ganhos), ou a prevenção de perdas (caso contrário, a busca da não-perdas), denominado como foco a prevenção (HIGGINS, 1997). Dada a importância da emoção negativa originada pelo medo, os consumidores provavelmente regularão o seu comportamento em relação a prevenção de perdas, ou seja, vai expor atitudes e comportamentos consistentes com cautela (HILLE, WALSH e CLEVELAND, 2015).

As emoções negativas são iniciadas por meio de eventos estressantes reais ou previstos (MOONS, EISENBERGER e TAYLOR, 2010), tais como o medo que uma pessoa pode ter ao adquirir um produto falsificado. A intensidade das emoções negativas depende em parte de como a pessoa interpreta o evento provocando tais emoções e como é avaliada determinada situação em seu quadro de pessoal de referência que determina quais eventos emocionais são relevantes para uma determinada pessoa (FRIJDA 1988; HILLE; WALSH e CLEVELAND, 2015). A literatura pertinente avança diante da demonstração de que o medo pode ter um efeito prejudicial sobre as intenções comportamentais do consumidor (MUKHERJEE e DUBÉ, 2012), devido ao temor que as pessoas têm de observar experiências negativas (MITCHISON *et al.*, 2004; SPROULE e ARCHER, 2007).

### 3.1.3 Desprezo

O desprezo é considerado uma emoção por diversos psicólogos e está presente ao longo de toda a vida humana (GERVAIS e FESSLER, 2017). Ele “se manifesta em provocações, insultos, assédio moral e exclusão de relacionamentos” (ROSEMAN, 2018, p.107). Ele é demonstrado por uma síndrome de respostas que se compõe por fatores fenomenológicos, fisiológicos e comportamentais (ROSEMAN, 2011; SCHERER, 2005; ROSEMAN, 2018).

O fator fenomenológico é composto por “pensamentos e sentimentos característicos. Com desprezo, isso inclui pensamentos sobre a indignidade da pessoa-alvo e sentimentos de repulsa” (ROSEMAN, 2018, p. 108).

Ao sentir desprezo por uma pessoa, o indivíduo pressupõe que o outro é indigno de alguma forma (ROSEMAN, 2002). Esse é um pensamento delineado pela fenomenologia da emoção. Como exemplo, pode-se notar que na sociedade há situações nas quais uma pessoa é julgada por estar abaixo de padrões morais de comportamento e com isso não ser aceito por determinados grupos (NELISSEN *et al.*, 2013).

As características fisiológicas podem ser observadas por meio do rosto desdenhoso de uma pessoa que sente desprezo pelo outro. Apesar de raramente estudada, parece que muitas vezes o desprezo é estabelecido por meio de sinais expressivos de cultura eventualmente especificados (ROSEMAN, 2018). Expressões de desdenho ou irônicas são comuns quando as pessoas se deparam com situações que culturalmente divergem daquilo que se tem apreço e, com isso, avaliam como inferior.

O fator comportamental é a tendência ou prontidão em desprezar (ROSEMAN, 2002; FISCHER e ROSEMAN, 2007). Assim, o desprezo pode ser guiado pelo objetivo de desejar que outras pessoas saibam a respeito das deficiências de um indivíduo e que o mesmo seja rejeitado por um grupo (ROSEMAN, 2002 e ROSEMAN, 2018).

O desprezo é uma emoção que pode ser evocada a partir de que as pessoas desviam de um padrão social (ROSEMAN, 2018). As sociedades são formuladas tendo como uma de suas bases padrões de comportamento, sentimentos morais e normas que conferem um sentimento de *status*, prestígio e diferença (BROWN, 1991). Se o princípio desses padrões for violado, por exemplo, com um preconceito; o princípio do respeito das pessoas é transgredido e isso pode desencadear um desprezo pelo grupo (ROSEMAN, 2018).

### **3.1.4 Vergonha**

A vergonha é um complexo sentimento humano e que tem raízes no desenvolvimento do ser humano, o ‘congelar de medo’ é um dos reflexos não verbais primitivos que já mostrava a percepção de posição inferior hierárquica e a submissão (seja social ou de força física) (BILENKY, 2018). Darwing, em meados no século XIX, explicava que não havia encontrado em outros animais as características de vergonha e que esta emoção é o resultado de duas questões principais: uma autorreflexão seja de características físicas ou

comportamentais e o pensamento sobre o que se passa na cabeça do outro a respeito de nós (ARAÚJO e LA TAILLE, 1998).

A sensação de culpa, inferioridade e de exposição estão presentes em situações nas quais o indivíduo sente vergonha, elas surgem quando o indivíduo vê sua ação/característica de forma diferente à daqueles (ou daquele padrão) que ele acredita ser o esperado (DE LA TAILLE, 2002). Por isso, não é errada a percepção que o indivíduo quando está com vergonha experimenta um efeito como o de ter realizado algo errado.

A vergonha e seu peso não devem ser passados para um terceiro, ela é o resultado da internalização do próprio indivíduo a respeito de seus preconceitos e tudo aquilo que por vezes fica no seu subconsciente, é um autojulgamento e que se expressa em um tipo de tristeza (CORTELLA e DE BARROS FILHO, 2015).

Por ser o resultado de experiências já vividas e da autoconsciência sobre o impacto delas, a vergonha é uma resposta a situações externas que o subconsciente entende como algo hostil e envolve outros sentimentos como impotência, insegurança e desvalorização. (RAPOSO, 2014). A experimentação da vergonha pode acontecer em diversos níveis de intensidade, que dependerá unicamente do grau de importância que o indivíduo confere à situação causadora (RIJO *et al.*, 2007).

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho é de cunho descritivo e qualitativo. Foi realizada uma pesquisa tendo como orientação metodológica a análise de conteúdo. Para isso entrevistaram-se 12 pessoas (6 homens e 6 mulheres) entre 20 e 30 anos, buscando analisar o que leva pessoas das classes da base da pirâmide a não adquirir e ostentar produtos falsificados.

A escolha dos entrevistados iniciou por conveniência, as pessoas convidadas para participar foram alguns conhecidos que se encaixavam no perfil financeiro da pesquisa e estes indivíduos sugeriram outros. Todos eles eram moradores da Mariana e as entrevistas foram realizadas na mesma cidade.

**Tabela 2:** Grupo de entrevistados

Entrevista	Gênero	Ocupação	Idade	Renda pessoal
1	Feminino	Estagiária	21 anos	R\$954,00
2	Feminino	Estudante	21 anos	R\$800,00
3	Masculino	Desempregado	25 anos	R\$954,00
4	Feminino	Assistente de compra	28 anos	R\$1.200,00
5	Feminino	Merendeira	25 anos	R\$954,00
6	Masculino	Motorista	26 anos	R\$1.300,00
7	Feminino	Vendedora	29 anos	R\$954,00



8	Masculino	Desempregado	26 anos	R\$700,00
9	Masculino	Entregador	20 anos	R\$1.1150,00
10	Feminino	Estudante	23 anos	R\$1000,00
11	Masculino	Auxiliar administrativo	30 anos	R\$954,00
12	Masculino	Estudante	20 anos	R\$800,00

Fonte: elaborado pelo autor

As entrevistas foram realizadas entre os dias 16 e 30 de setembro em um modelo semiestruturado, para que outras perguntas pudessem ser acrescentadas caso precisasse no decorrer da entrevista. A entrevista semiestruturada depende muito da boa percepção do entrevistador, que deverá conduzir a entrevista de forma a conseguir melhores respostas para as perguntas pouco ou não esclarecidas e a fim de evitar que o entrevistado se desvie do objetivo inicialmente proposto (DUARTE, 2004).

Os locais de entrevista foram escolhidos pelos próprios entrevistados para que se sentissem mais confortáveis durante a conversa minimizando possíveis resistências. Destes, nove foram realizados no próprio domicílio, um na casa do namorado (que também foi entrevistado) e dois na faculdade.

As entrevistas foram agendadas de acordo com a disponibilidade de cada indivíduo. Por se tratar de entrevista semiestruturada, houve a possibilidade de incluir outras perguntas para conseguir uma maior riqueza sobre as percepções pessoais e até questionar incoerências em respostas anteriores (situação de negação do que o próprio entrevistado acreditava). Alguns desses entrevistados sugeriram outros para que também participassem da pesquisa, estes casos foram ponderados para que não houvesse um enviesamento até mesmo pela possibilidade de troca de informações entre os indivíduos. Foram os casos de irmãos e um casal de namorados que foram utilizados na pesquisa, as entrevistas foram marcadas para o mesmo dia, mas realizadas separadamente, para que não houvesse a troca de informações sobre o conteúdo das perguntas.

Foram desenvolvidas três proposições na pesquisa, baseadas na teoria utilizada e nos achados durante as entrevistas. A primeira proposição emergiu da literatura e as demais dos resultados e análises dos dados qualitativos.

A análise dos resultados seguiu as seguintes fases: organização da análise; codificação/categorização e tratamento dos resultados. Na primeira fase, houve a transcrição das entrevistas e após esta leitura flutuante (BARDIN, 2011). A partir daí foram separadas as frases-chaves que representavam a relação do entrevistado com os questionamentos que eram feitos e a partir daí essas palavras foram reunidas em grandes blocos temáticos, de acordo com o que cada uma expressava utilizando o aspecto semântico para a construção das

categorias. O grupo intitulado Percepção de qualidade resultou em 82 palavras reunidas em onze frases, a categoria Vergonha resultou em 66 palavras na composição de oito frases e por fim o Medo de desprezo, 54 palavras em seis frases. A estrutura de categorização é apresentada a seguir

**Quadro 2 - Categorização**

<b>Categoria</b>	<b>Termos utilizados</b>
Percepção de qualidade	“produto falso é sempre ruim”; “colocar uma etiqueta numa blusa ruim pra poder mostrar que eu tenho a blusa de marca?”; “coisa que não vai durar”; “Se eu ver que é ruim de acabamento e essas coisas eu não compro”; “não durou o mesmo tempo que o outro duraria”; “produto falso é sempre ruim”; “Todo mundo consegue saber que é falso”; “produtos piratas porque estragam fácil”; “tanta coisa vagabunda”; “uma coisa de qualidade tão ruim”; “O produto não é de boa qualidade”;
Vergonha	“mim isso é um vexame e eu não compro por isso”; “fazer papel de palhaço”, “sentiria envergonhada de comprar”; “eu não ia querer passar vergonha de graça”; “esse povo zoa mais quem tem o paralelo do que quem não tem”; “comprar falsificado arriscando de passar vergonha”; “apontarem dedo pra mim porque tô com uma coisa que nem original é”; “eu me sinto muito mal quando uso.”
Medo do desprezo	“Chega lá com uma roupa falsa, vai parecer que você tem doença”, “me senti excluído por me sentir inferior naquele momento”, “vai sim te julgar, te olhar torto, te evitar”; “original, você tem um tratamento diferenciado sim”; “Vão pensar que você não tem dinheiro para gastar”; “vai acontecer é dessas pessoas ricas te evitar”;

Fonte: Elaborado pelo autor, extraído das doze entrevistas.

## 5 RESULTADOS

### 5.1 RISCO PERCEBIDO

A percepção de risco é uma questão completamente individual porque é o reflexo de questões que afetam mais cada pessoa, lembrando que, o sujeito está mais interessado em evitar os riscos do que em maximizar a utilidade da compra (MITCHEL, 1999). As diferentes formas de percepção do risco podem estar em questões materiais como as respostas sociais, “Usar coisa falsa e só de pensar que alguém pode perceber que não é verdadeiro ia me fazer sentir muito ruim enquanto tivesse usando” (ENTREVISTADO 12, 2019).

O risco foi, em alguns casos, mostrado como algo ocasional, o indivíduo só o percebe em determinadas ocasiões, “dependendo de onde eu vou usar, se for uma coisa mais informal eu ainda compro” (ENTREVISTADA 1, 2019) e “se você não frequenta esse tipo de ambiente, não paga de riquinho você vai ser excluído dessa classe social” (ENTREVISTADO 6, 2019).

Há um consenso popular de que produtos falsificados apresentam mais defeitos e geralmente estão associados a má qualidade, e esta foi a percepção de risco mais encontrada durante as entrevistas. O chamado risco manipulado é quando o indivíduo reconhece os tipos

de riscos envolvidos, mesmo quando baseado em relatos de terceiros, e daí faz a sua decisão de assumi-lo ou não (BARROS e BOTELHO, 2012). “Desisto pela qualidade mesmo” (ENTREVISTADA 5, 2019), ser identificado como um produto que seria um desperdício de dinheiro por não atender às necessidades do consumidor, “E o pior, R\$20 que eu joguei fora e que eu poderia não ter gastado” (ENTREVISTADA 2, 2019).

## 5.2 QUALIDADE

De acordo com Paixão, Bruno e Silva (2006) as marcas conseguem manipular seus preços de acordo com a qualidade percebida pelos clientes, assim, tendem a criar uma associação entre preço alto e boa qualidade de produto. E há a não associação de qualidade a produtos falsificados, pois se

Eu prefiro comprar coisa barata e sem marca do que comprar um falso com uma estampa que é um absurdo se você for reparar na qualidade, produto falso é sempre ruim. Todo mundo consegue saber que é falso (ENTREVISTADA 7, 2019)

Ai, só qualidade mesmo. Se eu ver que é ruim de acabamento e essas coisas eu não compro. Isso mesmo do Iphone, eu não compro um falsificado porque eu sei que a diferença é absurda sem contar nos que tem nome de Hiphone. (ENTREVISTADA 5, 2019)

Porque para mim é isso, eu vou estar colocando uma marca de um produto ruim, colocar uma etiqueta numa blusa ruim pra poder mostrar que eu tenho a blusa de marca? Não faz sentido, a gente vai comprar uma coisa que não vai durar, não vai me atender (ENTREVISTADA 4, 2019)

É uma unanimidade a afirmação de que produtos falsificados não são de boa qualidade. Os entrevistados relataram suas experiências em que os produtos estragaram rapidamente ou deixaram de usá-los por conta de aspectos fáceis de identificar como falsificado por conta de ruim acabamento e qualidade. Esse aspecto também foi considerado importante, para que a percepção do risco como a falta de qualidade fosse ponderada. O custo-benefício percebido era alto, quando tomando em consideração a proposta do produto (que seria se passar por um original e não atender quanto à semelhança) e no que diz respeito à sua utilidade pois não iria satisfazer o que se esperava, devido ao seu material.

## 5.3 VERGONHA

O ser humano é um animal social, muitas de suas ações são determinadas por imaginar o tipo de censura que pode ocorrer por parte do outro e assim, a vergonha representa uma tristeza que surge já mesmo neste pensamento (SPINOZA, 2009).

Eu tava no Oiapoque, em BH (Belo Horizonte) e aí eu vi uma bolsa da Tommy Hilfiger, nem sei se fala desse jeito achei bonita e quis comprar, mas quando eu usei eu me senti péssima. Por que eu sabia que era falsificada e eu achava que todo mundo tava sabendo que era falsificada. Eu já saí da loja e virei o lado que estava o escrito da marca pro meu lado, pra que ninguém conseguisse ver o nome, aí só parecia uma bolsa azul. (ENTREVISTADA 2, 2019)

O indivíduo não se sente constrangido quando há julgamento por alguém inapto para tal questionamento, a vergonha acontece quando o julgamento vem por parte de alguém que detém conhecimento ou experiência no assunto (ARAÚJO, 2001; DE LA TAILLE, 2002; CORTELLA, 2015). Este foi um importante fator mostrado nas experiências de compras de produtos falsificados: a vergonha que aconteceria devido ao julgamento por pessoas que conheciam as marcas. A sensação transmitida era que a opinião daquele que utiliza produto original teria um peso muito grande na percepção do entrevistado. Era concedido àquele sujeito o poder de julgar essa ação.

Você chamaria um amigo seu que tem o aparelho original, pra ir jogar na sua casa? Eu não, tá doido? Não devo nada a ninguém, mas esse tipo de coisa eu não ia querer passar vergonha de graça. Quem gosta de jogo e tem esse tipo de jogo é muito elitizado, pra mim esse povo zoa mais quem tem o paralelo do que quem não tem. (ENTREVISTADO 6, 2019)

E eu só compro coisa falsificada se for pra usar de dia-a-dia mesmo, não compro coisa assim pra pagar de fodão, quem usa original identifica fácil e eu não ia fazer papel de palhaço. Ultimamente o que eu mais tenho falsificado é cueca, mas é um negócio que ninguém vê. (ENTREVISTADO 9, 2019)

Apesar de toda a preparação e conversa prévia sobre questões como a confidencialidade e que se tratava de uma pesquisa científica e não era algo para juízo de valor, os entrevistados deixavam claro o reconhecimento de suas experiências com produtos falsificados como algo de que não se orgulhavam. Havia uma espécie de antecipação da culpa pelo julgamento que eles acreditavam que poderia vir por parte do entrevistador, e ao fazer isso já tentavam deixar claro que não havia sensação de orgulho.

A partir dos achados durante as entrevistas e com a teoria utilizada têm-se a segunda proposição:

*P2- A antecipação da vergonha decorrente do uso de um item falsificado faz com que o consumidor o evite de comprar.*

#### 5.4 MEDO DO DESPREZO

De acordo com Yuan (2005), o medo pode surgir mesmo sem a presença de um risco eminente, sendo até irracional, e está associado a uma sensação de alerta e ansiedade. O alerta

resulta em duas possíveis reações que são o enfrentamento (ou a fuga) e a ansiedade é a antecipação do que a pessoa sente como perigo e a imaginação age como potencializador nessa situação. Esse tipo de comportamento foi comumente reproduzido durante as entrevistas, o desconforto que os entrevistados expressavam durante suas falas a respeito do uso de produtos falsificados e até mesmo quando se tratava de uma situação imaginária, era como se houvesse a sensação de que teriam feito algo errado e havia um temor como quando se comete algum erro e fica a expectativa para que não o descubram.

“[...] Agora roupa é porque se eu usar em algum lugar eu vou ficar com aquela sensação de que a qualquer hora alguém pode descobrir que é falso e isso me deixa incomodado” (ENTREVISTADO 3, 2019). “[...] Tipo ter feito alguma coisa de errado e ficar com medo de uma hora que te descubram que você fez coisa errada.” (ENTREVISTADO 12, 2019)

Eu já ganhei roupa falsificada, tinha uma festa pra ir na época e acabei indo com essa camiseta. Só que quando eu cheguei lá, eu fiquei com a impressão que tava todo mundo olhando pra mim, acabei ficando pouco tempo e fiquei bem no fundo, pra não ser visto. (ENTREVISTADO 3, 2019)

O desprezo, por sua vez, está intimamente ligado à exclusão social e é explicado por Fernandes (2017), pois a sociedade rica, e por sua vez, dominante marginaliza o pobre e tudo que ele representa e não há a sensibilidade, por parte do dominante em entender o que é se sentir excluído.

Se sentir excluído... A pessoa se sente mal, né? Como se por exemplo você fizesse uma festa de aniversário, é meu amigo e não me convida. E no social é um grupo de pessoas que não interage que afasta as pessoas que não são iguais. Igual aqui em Mariana determinados lugares como o Quintal, se você não frequenta esse tipo de ambiente, não paga de riquinho você vai ser excluído dessa classe social. (ENTREVISTADO 6, 2019)

É muito ruim, ser preto e pobre a gente aprende desde criança a ser excluído é coisa normal na nossa vida. E não é uma coisa boa não. É aquele sentimento de que não é culpa sua mas você não tem nada que possa te fazer diferente, igual nascer pobre que não é uma escolha. Eu acho que o que dá pra tentar fazer é se vestir melhor, por exemplo. Se você quer que os ricos não fiquem te ignorando você tem que tentar ficar menos desarrumado, andar com umas roupas mais legais. Mas mesmo assim você não consegue manter o mesmo estilo de roupa que eles usam. Isso de incluir é complicado, ficar rico é a melhor solução. (ENTREVISTADO 12, 2019)

Os entrevistados apresentaram suas experiências de exclusão para ilustrar como se sentiam a respeito do assunto. Houve um consenso quanto à compreensão de que a exclusão é algo ruim e do tipo de situação que nenhum deles gosta de passar. Para analisar em que aspectos iriam este contraponto, foi questionado que tipo de coisa o entrevistado acreditava ser normal para ser incluído socialmente e ainda foi apresentada uma situação hipotética em que a compra de um falsificado poderia servir como fator de inclusão e manutenção de algum

*status*. Até mesmo pela atratividade gerada pelo baixo preço, pôde-se perceber que o risco envolvido ainda era elevado e isto era suficiente para afastar os entrevistados destes produtos.

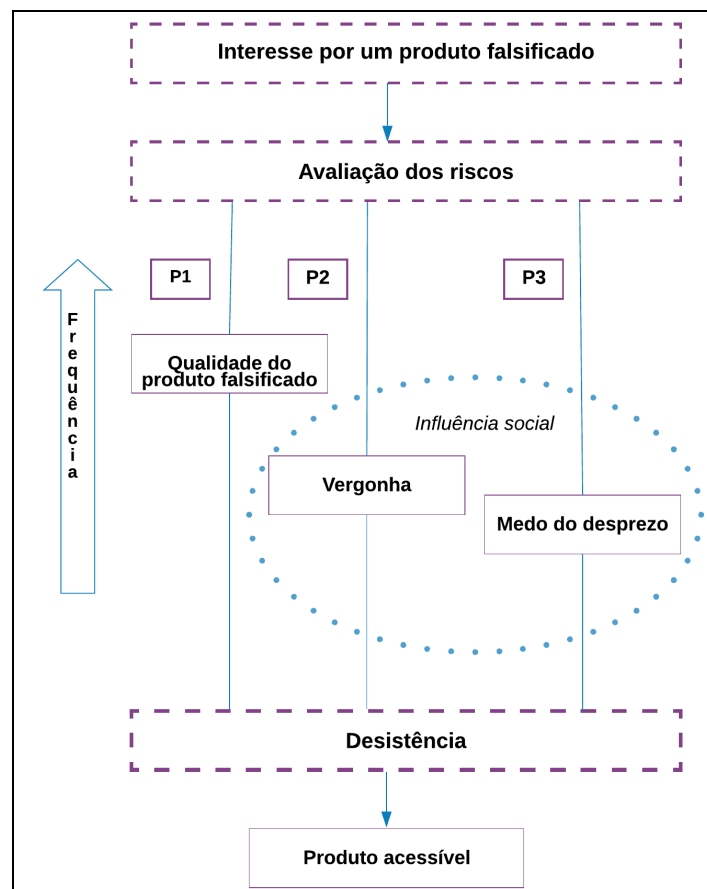
Os entrevistados demonstraram uma propensão a evitar o consumo de falsificado devido às implicações sociais envolvidas. Por isso, propõe-se:

*P3- O medo provocado por um possível desprezo do meio social age como desencorajador da aquisição de produto falsificado.*

## 5.5 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os resultados obtidos pela pesquisa mostram um aspecto importante que leva o jovem da BP a optar por não comprar um produto falsificado. O entendimento de como se dá esse processo e sabendo que há uma alternativa viável, pode contribuir para um reposicionamento estratégico para as empresas. Abaixo demonstra-se um fluxo identificado a partir da relação entre a teoria e os dados coletados:

**Figura 1** – Diagrama de interesse da aquisição de produto falsificado



Fonte: elaborado pelo autor.

Durante as entrevistas, foi possível identificar três fatores determinantes para que o indivíduo desistisse da compra de um produto falsificado. Seguido a ordem de frequência que apareceram durante as entrevistas: qualidade do produto; vergonha pelo julgamento de terceiros e a possibilidade de desprezo pelo meio social. Os aspectos vergonha e medo do desprezo têm em comum a preocupação com pensamento do outro. É como observar por lentes, em que elas representam as variáveis pessoais para cada indivíduo e fazem com que o protagonista tenha determinada visão do produto ou da pessoa (CARVALHO, 2005). Assim, o indivíduo consciente de que ele também faz seus julgamentos pessoais a respeito de outras pessoas, aciona este gatilho mental sobre a preocupação com o pensamento do outro.

Diante da desistência da compra ocasionada por um dos três fatores, uma reação comum entre os entrevistados é a escolha por um produto acessível e que, por não pertencer à marca famosa, estaria mais adequado ao padrão orçamentário desses indivíduos. Esta é uma janela de oportunidade estratégica para que as empresas desenvolvam uma postura defensiva, pois “não desejam ser as primeiras no mundo, mas elas tampouco desejam ser deixadas para trás” (FREEMAN e SOETE, 2008, p.469).

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Não é novidade, tampouco difícil de pensar, que as pessoas com menores condições financeiras sejam as que mais consomem produtos falsificados. O que instiga e impulsionou esta pesquisa foi descobrir quais os principais fatores que desestimulam o consumo de produtos falsificados por esse grupo social. A população de baixa renda brasileira deve ser vista como uma interessante fonte de pesquisa, pois, são pessoas que têm histórias de vida distintas e estas moldam seu comportamento diferenciando-as como consumidoras.

Através das entrevistas aplicadas e o embasamento teórico, foi possível identificar três proposições principais que levavam o jovem da base da pirâmide a desistirem da compra de produtos falsificados. Há um preconceito enraizado, de maneira geral, que associa produtos falsificados à má qualidade, e a partir disso que se estabeleceu a primeira proposição (P1). Nela, os consumidores evitam a compra de produtos falsificados devido à má qualidade percebida (seja por experiência pessoal ou por relatos). Esta proposição foi confirmada e ainda representou a principal justificativa que fizesse os entrevistados desistirem de comprar esse tipo de produto. E pode ser demonstrado em: “O produto não é de boa qualidade” (ENTREVISTADA 11, 2019) e “eu vou estar colocando uma marca em um produto ruim, colocar uma etiqueta numa blusa ruim pra poder mostrar que eu tenho a blusa de marca? Não

faz sentido, a gente vai comprar uma coisa que não vai durar, não vai me atender” (ENTREVISTADA 4, 2019). Esse tipo de posicionamentos conflitua com a ideia de que o consumidor se conecta e escolhe seus produtos devido à qualidade percebida, proposta por De Paula e De Souza (2017).

Contudo, os fatores vergonha e medo de desprezo identificados mostraram-se interessantes, pois não estavam relacionados diretamente às características do produto ou mesmo sobre como o consumidor se conectava com o item. O aspecto do meio social foi percebido como o determinante para que houvesse essa reação de evitar, apresentada pelos entrevistados. A P2 colocou o julgamento social como fator desmotivador de compra, no qual o indivíduo preocupava-se em como as pessoas do meio social pensariam a respeito dele (negativamente) e essa tensão de se projetar vivendo este tipo de situação age como motivador para que não efetue a compra, como nos aspectos da autodepreciação colocada por Raposo (2014). A terceira proposição (P3) também apresentava fatores externos como desmotivadores, que poderiam ser refletivos como indiferença, provocações e insultos (ROSEMAN, 2018). O indivíduo por temer ser desprezado pelos grupos sociais opta por não comprar esse produto, pois há o consenso de que se sentir excluído é uma experiência negativa (as entrevistas abordaram a percepção de exclusão).

Além disso, uma importante informação para as empresas nacionais foi a frequente escolha final por produtos que não eram de grifes famosas ou falsificados. Apesar de não ser uma questão base da pesquisa, foi possível identificar essa preferência por adquirir produtos que se encaixassem nos padrões financeiros desses consumidores e que não buscassem imitar as grandes marcas, como pode ser notado nos trechos “Às vezes encontro algo mais em conta e “boa” que aquela marca cara. E às vezes é só por causa do nome que ela tem” (ENTREVISTADO 6, 2019) e “Eu prefiro comprar coisa barata e sem marca do que comprar um falso com uma estampa que é um absurdo se você for reparar na qualidade, produto falso é sempre ruim” (ENTREVISTADA 7, 2019). A partir disso, seria interessante identificar em uma pesquisa futura como se desenvolve esta relação de preferência por marcas que não sejam de renome, como uma saída economicamente viável.

Esta pesquisa não intencionava esgotar o assunto, mas servir como início para possibilidades de investigações com os indivíduos da base da pirâmide. Além da mencionada no parágrafo anterior, pode-se sugerir que uma possibilidade futura de análise é a verificação da idade como fator importante para a tomada de decisões, que foi encontrado com certa frequência durante as entrevistas. Houve uma tendência nas afirmativas de que na



adolescência o uso de produtos falsificados era motivado por uma sensação de *status* superior e até mesmo a não percepção de que os produtos não eram tão semelhantes aos originais.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Ulisses Ferreira de; LA TAILLE, Yves Joel Jean Marie Rodolphe de. **O sentimento de vergonha como regulador moral**. 1998. Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.
- ARAÚJO, Ulisses F. Ética docente: vergonha e humilhação. **Revista Profissão Docente**, v. 1, n. 1, 2001.
- BAKER, Francois P. Marketing in a local authority. **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, v. 1, n. 4, p. 73-84, 1995.
- BARDLN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. São Paulo, v. 70, p. 280, 2011.
- BARROS, Lucia; BOTELHO, Delane. Hope, perceived financial risk and propensity for indebtedness. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 9, n. 4, p. 454-474, 2012.
- BARROS, Carla; ROCHA, Everardo. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, A; SILVA, J. (Orgs). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 255 p.
- BARROS, Carla P. Relações hierárquicas e consumo: um estudo etnográfico no universo das empregadas domésticas. In: **XXVIII Encontro Anual da ANPOCS**, 2004.
- BARKI, E., PARENTE, J., GEARGEOURA, L. Varejo: luxo x baixa renda. In: **GV executivo**, vol 7, nº1, 2008, p. 26 – 31.
- BILENKY, Marina Kon. O que é a vergonha? **Vergonha**. Editora Blucher, 2018, p. 23-28
- BACHA, Maria. L., STREHLAU, Suzane, e STREHLAU, Vívian I. Proposta de Segmentação para Usuárias de Bolsas de Marcas de Luxo Falsificadas. **PMKT - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, 21(5), p. 42-47, 2013.
- BROWN, Donald E. **Human Universals**. New York: McGraw-Hill, 1991.
- CAMPOS, Mariana Alves Duarte. **O impacto do risco percebido no brand equity das marcas de distribuição**. 2016, 142 f. Dissertação (mestrado em marketing). Escola Superior do Porto, Porto, 2016.
- CÂNDIDO, Danielle; DOS SANTOS, Anderson Inácio. Discurso, medo e consumo. **Caderno de Graduação-Ciências Humanas e Sociais-UNIT-ALAGOAS**, v. 4, n. 3, p. 213, 2018.
- CARVALHO, Marcio. O uso da teoria do julgamento social no estudo de políticas públicas. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 01-10, 2005 .
- CASAQUI, Vander. A construção do papel do empreendedor social: mundos possíveis, discurso e o espírito do capitalismo. **Galáxia**, n. 29, p. 44-56, 2015.

CASTILHOS, Rodrigo Bsognin. Subindo o Morro: Consumo, Posição Social e Distinção Entre Famílias de Classes Populares. **XXXI Enanpad, Rio de Janeiro**, p. 1 – 16, 2007.

CORTELLA, Mario Sergio; DE BARROS FILHO, Clóvis. **Ética e vergonha na cara!**. Papyrus Editora, 2015.

DA COSTA NOGAMI, Vitor Koki; VIEIRA, Francisco Giovanni David; MEDEIROS, Juliana. Construção de mercados: um estudo no mercado de notebooks para baixa renda. **Gestão & Regionalidade**, v. 31, n. 93, 2015.

DE MELLO, S. C. B.; FALK, J. A. Uma investigação empírica sobre riscos percebidos do consumidor e suas estratégias redutoras através de diferentes tipos de serviços. In: **FACES, revista de Administração**. v 2, nº1. Belo Horizonte. Junho/julho 2003, p. 52 – 67.

DE PAULA, Lidiane da Silva; DE SOUZA, Antônio Carlos Breves. Fidelização de clientes e marketing de relacionamento. **Episteme Transversalis**, v. 7, n. 1, p. 62-80, 2017.

DOWLING, G. R. Perceived risk: The concept and its measurement. **Psychology and Marketing**, 3(3), p. 193–210, 1986

DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em revista**, n. 24, p. 213-225, 2004.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FGV, CEV. Definição de Baixa Renda. **Centro de Excelência em Varejo da EAESP**, 2014.

FISCHER, Agneta H.; ROSEMAN, Ira J. Beat them or ban them: The characteristics and social functions of anger and contempt. **Journal of personality and social psychology**, v. 93, n. 1, p. 103, 2007.

FREEMAN, Chris; SOETE, Luc. As inovações e as estratégias da firma. In:\_\_\_\_. **A economia da inovação industrial**. Editora da UNICAMP, cap. 11, p.455-492, 2008.

FRIJDA, Nico H. The laws of emotion. **American psychologist**, v. 43, n. 5, p. 349, 1988.

GEER, James H. The development of a scale to measure fear. **Behaviour research and therapy**, v. 3, n. 1, p. 45-53, 1965.

GERVAIS, Matthew M.; FESSLER, Daniel MT. On the deep structure of social affect: Attitudes, emotions, sentiments, and the case of “contempt”. **Behavioral and Brain Sciences**, v. 40, 2017.

GIESBRECHT, Claudia Maria *et al.* Influência da marca e Habitus no consumo de moda: uma análise do comportamento de compra de produtos falsificados. **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 14, n. 3, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 3, São Paulo. p. 20-29, 1995.

GOMES, Romeu. A análise de dados em pesquisa qualitativa. MINAYO, M. C. S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, p. 67 – 80. 2002.

GREY, Anna; OWEN, Lesley; BOLLING, Keith. **A breath of fresh air: tackling smoking through the media**. Health Development Agency, 2000, 44 p.

HEMAIS, Marcus Wilcox; CASOTTI, Leticia Moreira; ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 2, p. 199-207, 2013.

HIGGINS, E. Tory. Beyond pleasure and pain. **American psychologist**, v. 52, n. 12, p. 1280, 1997.

HILLE, Patrick; WALSH, Gianfranco; CLEVELAND, Mark. Consumer fear of online identity theft: Scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 30, p. 1-19, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOVACS, Michelle H.; FARIAS, Salomão A. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, p. 1-18, 2004.

LIM, Nena. Consumers' perceived risk: sources versus consequences. **Electronic Commerce Research and applications**. 216-228p, 2003.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, MARLI E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MAIA, Phelippe Kauã dos Santos. **O significado do falsificado: estudo do comportamento da consumidora de bolsas**. 2013. 70 f., il. Monografia (Bacharelado em Administração) Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

MAGALHÃES, Luciano Cabral. **Comportamento do consumidor: O valor da marca no mercado de luxo**. Monografia (Pós-graduação em Marketing) Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro, 2009. 45 p.

MITCHEL, Vicent-Wayne, Consumer perceived risk: conceptualisations and models, **European Journal of Marketing**, Vol. 33 Issue: 1/2, pp.163-195, Manchester, 1999.

MITCHISON, Neil *et al.* Identity theft: a discussion paper. **European Commission Joint Research Center**, 2004

MOONS, Wesley G.; EISENBERGER, Naomi I.; TAYLOR, Shelley E. Anger and fear responses to stress have different biological profiles. **Brain, behavior, and immunity**, v. 24, n. 2, p. 215-219, 2010.

MUKHERJEE, Ashesh; DUBÉ, Laurette. Mixing emotions: The use of humor in fear advertising. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 11, n. 2, p. 147-161, 2012.

NELISSEN, Rob MA; BREUGELMANS, Seger M.; ZEELENBERG, Marcel. Reappraising the moral nature of emotions in decision making: The case of shame and guilt. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 7, n. 6, p. 355-365, 2013.

OLIVEIRA, Ualace Roberto de Jesus. Classes sociais e classes socioeconômicas: um estudo sobre os estratos sociais na Região Metropolitana de Salvador entre 2003 a 2010. In: **Estação científica**, v. 6, n. 3, p. 85-96, set./dez. UNIFAP, 2016.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard; GEARGEOURA, Lucien. Varejo: luxo x Baixa renda. In: **GV EXECUTIVO**, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 26-31, out. 2008. ISSN 1806-8979.

PENZ, Elfriede; STÖTTINGER, Barbara. Forget the “Real” Thing–Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p.568-575 2005.

PRAHALAD, Coimbatore. K. Oportunidad de negocios en la base de la pirâmide. Norma, 2010.

PRAHALAD, Coimbatore. K.; HART, Stuart. L. **A riqueza na base da pirâmide**. Amanakey, p. 1-25, 2001.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RAPOSO, Carolina de Jesus Soares. **À descoberta das emoções sociais: vergonha e culpa. Implementação e avaliação de duas sessões de um programa para a promoção de competências emocionais: um enfoque comunitário**. 2014. 185 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia da Educação, especialidade em Contextos Comunitários). Universidade dos Açores, Ponta Delgada, 2014.

RIBEIRO, Rhubens Ewald Moura; SEGATTO, Andréa Paula; COELHO, Taiane Ritta. Inovação social e estratégias para a base da pirâmide: mercado potencial para empreendedores e pequenos negócios. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 2, n. 2, p. 55-72, 2013.

RIJO, Daniel. *et al.* **Gerar Percursos Sociais: Programa de prevenção e reabilitação para jovens com comportamento social desviante**. EQUAL, Ponta Delgada, 2007.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 1-12, 2006.

ROSEMAN, Ira J. Rejecting the unworthy: The causes, components, and consequences of contempt. MASON, Michelle. **The moral psychology of contempt**, p. 107-125, 2018.

ROSEMAN, Ira J. Emotional behaviors, emotivational goals, emotion strategies: Multiple levels of organization integrate variable and consistent responses. **Emotion Review**, v. 3, n. 4, p. 434-443, 2011.

ROSEMAN, Ira J. Dislike, anger, and contempt: Interpersonal distancing, attack, and exclusion emotions. **Emotion Researcher**, v. 16, n. 3, p. 5-6, 2002.

RUTTER, Jason; BRYCE, Jo. The Consumption of Counterfeit Goods: Here Be Pirates? **Sociology**, v. 42, n. 6, p. 1146-1164, 2008.

SEGABINAZZI, Rodrigo Costa; REALE, Getulio Sangali; MARTINS, Marco Antônio Mabília. “Piratária é Coisa de Pobre?” Motivações Para O Consumo de Produtos Falsificados Entre Indivíduos De Baixa e Alta Renda No Brasil. **International Journal of Business Marketing**, v. 2, n. 1, 2017.

SCHERER, Klaus R. What are emotions? And how can they be measured?. **Social science information**, v. 44, n. 4, p. 695-729, 2005.

SILVEIRA, Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. In: **Métodos de pesquisa**. GERHALDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Org.) Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009, p. 31 – 41.

SPROULE, Susan; ARCHER, Norm. Defining identity theft. In: **Eighth World Congress on the Management of eBusiness (WCMeB 2007)**. IEEE, 2007.

STEFANINI, Cláudio José; ALVES, Carlos Alberto; MARQUES, Roseane Barcellos. Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, n. 1, p. 57-79, 2018.

STERN, D. E.; LAMB, Charles W.; MACLACHLAN, Douglas L. Perceived risk: a synthesis. **European Journal of Marketing**, v. 11, n. 4, p. 312-319, 1977.

STREHLAU, Suzane. O luxo falsificado e suas formas de consumo. 2004. **Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004**

TAVARES, Nathália Vasconcelos. **Base da pirâmide econômica e modelo de negócios: estudo de casos múltiplos no segmento lácteo no sul de Minas Gerais**. 2012, 123 f. Dissertação (mestrado em Administração) UFLA. Lavras, 2012.

UNDERWOOD, Marion. K. Glares of contempt, eye rolls of disgust and turning away to exclude: Non-verbal forms of social aggression among girls. **Feminism and Psychology**, 14, p. 371–375, 2004

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. In: **Revista FAE**, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70. 2002.

WEBER, Elke U.; BOTTOM, William P. Axiomatic measures of perceived risk: Some tests and extensions. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 2, n. 2, p. 113-131, 1989.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, Ananthanarayanan. The behavioral consequences of service quality. **Journal of marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

## APÊNDICE

### Questionário

- 1- Fale sobre seus hábitos de compra. Você compra com qual frequência? Que tipo de coisa você consome com maior frequência?
- 2- Pra você o que significa comprar um produto de marca? Tem alguma sensação diferente quando compra desses produtos? Descreva
- 3- Calvin Klein, Dolce & Gabbana, Lacoste, Hollister, você conhece esses nomes? O que eles representam na sua percepção?
- 4- Qual sua opinião sobre produto falsificado?
- 5- Você compra ou já comprou produtos falsificados? Fale sobre
- 6- Uma marca lança uma camiseta nova e vira uma febre no seu círculo de convivência e lhe desperta interesse. Porém, o preço é muito alto. Compraria um falsificado? Comente
- 7- Você usaria essa camiseta em um ambiente de pessoas mais ricas que você, uma festa por exemplo?
- 8- Você acredita que usar produtos de marca te faz destacar de alguma forma?
- 9- O que seria se sentir excluído no seu ponto de vista? Uma pessoa excluída o que ela pode fazer para se sentir incluído ou para ser incluído em algum grupo?
- 10- Até onde você acha normal de uma pessoa fazer algum tipo de coisa para ela se sentir socialmente incluída?
- 11- O que te faria desistir de comprar um produto falsificado?