

“VIVA O LUXO E MORRA O BUCHO”: PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR UNDERGROUND NO SETOR VESTUÁRIO/ACESSÓRIO EM SOBRAL.

Autora (Rovângela Domingos Neves); Orientador (Heráclio Antônio Bastos da Silva).

(Universidade Estadual Vale do Acaraú - UVA, rovangela_neves@outlook.com.).

Resumo: Luxo, Consumidor *underground*, status, fatores sociais e culturais, prazer e bem estar são algumas das palavras mais apresentadas no contexto do consumo de bens e serviços de luxo. No meio do luxo, a cultura de consumo se apresenta entre ricos e pobres, entre canais oficiais e não oficiais de vendas. Na febre por obter o objeto do desejo, se sabe que, em geral, os consumidores com menos poder aquisitivo, muitas vezes se sacrificam, acima de sua realidade. Nesta percepção de universo, a pesquisa analisou entre consumidores *undergrounds* um comportamento de compra em um recorte do imaginário popular como metáfora. A pesquisa teve como objetivo identificar o que leva os consumidores de produtos de luxo, não “oficializados”, a irem além de suas condições de posses ou se compram por necessidade. Este trabalho utilizou a pesquisa do tipo quali-quantitativo, e adotou como técnica de obtenção de dados uma entrevista junto a um grupo focal e a aplicação de um questionário quantitativo aplicado junto a alunos do curso de administração da Universidade Estadual Vale do Acaraú - UVA. Nos resultados e discussões, percebeu-se que o consumidor *underground* costuma fazer uso de produtos imitados e copiados por acreditar que haja um valor agregado que compensa seu “sacrifício”, desde o preço abaixo do mercado, a sensação e o bem estar em poder consumir um produto de luxo “genuinamente falso”, aliado à criação de valor da marca de luxo para si podem gerar motivação de compra. Viu-se que a questão do capital social e econômico da marca, no que se refere à qualidade, tradição, bom gosto e sofisticação também podem influenciar na compra.

Palavras-chave: Produto, Luxo, Consumidor, *Underground*.

1. INTRODUÇÃO

As palavras luxo, consumidor *underground*, status, fatores sociais e culturais, prazer e bem estar são algumas das mais apresentadas no contexto do consumo de bens e serviços de luxo, em geral. No meio do luxo, se percebe que a cultura de consumo se apresenta entre ricos e pobres, entre canais oficiais e não oficiais de vendas. Na febre por obter o objeto do desejo, se sabe, empiricamente, que os consumidores com menos poder aquisitivo costumam se sacrificar acima da realidade e vivem o imaginário popular do “Viva o luxo e morra o bucho”.

Luxo em latim significa magnificência, abundância e refinamento. Porém, é interessante ressaltar que, como não se trata de algo palpável e, sendo assim, podendo não ser facilmente mensurável, o luxo apresenta diversas definições, dificultando um consenso comum final. Observa-se que entre definições informais, citações de autores e produtores o luxo é tido, de forma diferenciada, como algo supérfluo mesmo que o contexto seja glamoroso e necessário. Na leitura junto às diversas publicações, pode-se perceber o luxo, também, de forma relativa, como uma necessidade

para um determinado grupo de pessoas, assim como pode ser colocado como algo que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade, ou ainda, algo que vai além do necessário para a utilidade, algo supérfluo, um capricho.

Sendo desejo ou necessidade, o mercado de luxo, na atualidade, segue em ascensão em vendas no comércio e serviço abrangendo muitos segmentos e perfis de consumidores onde, mesmo com recessões na economia, tem mostrado públicos cativos. Nota-se que apesar da disputa entre carros, joias e cosméticos, no mercado de luxo brasileiro o mundo da moda de vestuário e acessórios mostra liderança. Das empresas voltadas ao mercado AAA (segmento exclusivo formado pelos brasileiros mais ricos do país), 27% atuam em moda, seguidas por calçados (17%) e automóveis (10%). Entre os consumidores dispostos a gastar milhares de reais em uma só compra, 51% vivem em São Paulo e 15% moram no Rio de Janeiro (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2010). A atenção à exclusividade é vital para o comércio AAA. E não é à toa. “O consumo de luxo não deve ser entendido apenas como uma compra. Ele representa uma senha para entrar em um novo universo. Ele dá status”, diz Ismail Rocha (ESPM, 2010).

O consumo do luxo pode apresentar características particulares de produção, venda e compra no mercado e sua administração mercadológica, frequentemente, pode contradizer certas regras do marketing clássico. Observa-se que a “popularização” de produtos de luxo sugere incluir bens falsificados e imitados, que alimentam uma cultura e logística mercadológica *Underground*. No Brasil, mais de 61 milhões de bolsas e acessórios falsificados ou contrabandeados foram apreendidos pela Receita Federal em 2011. Um crescimento de 118%, em apreensões (BRASIL, Receita Federal, 2011), que atinge a economia do país e abrange amplo espectro de segmentos de consumo onde, percebe-se, a oferta e o consumo de produtos falsificados podem gerar um fenômeno que desrespeita fronteiras geográficas e políticas a serem, ainda, estudados (Lucas Lopes; Felipe Gerhard; Marcos Alexander e Márcio Oliveira, 2015).

Assim, ao se perceber a realidade de Sobral, pressupondo uma região onde o comércio traz uma história de artigos vindos de fora do país e, recentemente, recebe empreendedores do varejo de outros cantos do Brasil, viu-se a oportunidade de um estudo para identificar e analisar consumidores *undergrounds* e descobrir um recorte de comportamento que traga luz a melhor compreensão desse fenômeno no contexto local. Foram levantadas algumas problematizações, tais como: que motivações podem estar influenciando os consumidores na compra de produtos/artigos *undergrounds* de luxo? Esses consumidores verificam somente o preço sem se importar com a qualidade ou durabilidade? Têm a

noção que estão contribuindo para esse mercado de origem questionável? Até que ponto se “sacrificam” para obter um produto ou serviço nesse mercado?

Baseado na problematização acima, e tendo como amostra alunos da comunidade acadêmica de administração da Universidade Estadual Vale do Acaraú-UVA, pressupõe que este tipo de consumidor, pelo baixo poder aquisitivo, em geral, escolhem artigos de luxo no *underground* para se sentirem incluídos em um status, glamour, “bem estar” e ostentação por vias indiretas. Deste modo o estudo teve como objetivo investigar um grupo específico do curso de Administração – UVA e que não tem o intuito de tornar sendo com verdade absoluta, visto que os resultados podem ser diferentes se investigarmos em outro grupo com fatores de costumes e valores.

2. METODOLOGIA

Para identificar e analisar o consumo *underground* de luxo em vestuário/acessório por alunos do curso de Administração da Universidade Estadual Vale do Acaraú-UVA, foi utilizado como critério a conveniência de proximidade com um público jovem e com um certo poder aquisitivo, percebido mesmo por agências de banco, como consumidores potenciais de crédito. Começando com a pesquisa que é caracterizada como qualitativa, segundo a forma de abordagem do problema. De acordo com Silva e Menezes (2000, p.20) “

[...] a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicos no processo qualitativo. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Baseada nos procedimentos técnicos utilizados, a pesquisa é classificada como grupo focal. Para S. Caplan (1990), os grupos focais são “pequenos grupos de pessoas reunidos para avaliar conceitos e identificar problemas”, o que os torna uma boa ferramenta de marketing para determinar as reações dos consumidores com novos e atuais produtos e serviços. Pesquisas desse gênero ocorrem em um lugar previamente selecionado e são orientadas por um guia elaborado pelo moderador, sem necessariamente limitar-se ou obrigar-se a ele. Seu objetivo central é identificar sentimentos, percepções, atitudes e ideias dos participantes a respeito de determinado assunto. Os usuários desta técnica a utilizam por crer que a energia gerada pelo grupo cria uma maior diversidade e

profundidade de respostas, ou seja, um esforço combinado de pessoas que produz mais informações do que simplesmente o somatório das respostas individuais.

Dado o grau de especificidade da pesquisa, ela assume também uma abordagem quantitativa. Onde é necessário buscar uma explicação por que o grupo em estudo tem a necessidade de comprar produtos *urdengrounds* do setor vestuário/acessório e descobrir se os mesmo sentem uma necessidade de pertencer a um grupo específico. De acordo com, Fonseca (2002, p. 20)

[...]“Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.”

Com referência aos objetivos, a pesquisa é classificada como descritiva. Segundo Gil (2002, p.42): “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Este modelo de estudo apresenta a utilização de uma série de questionamentos e uma sistematização no processo observatório como critério para captação de dados. Tendo em vista o objeto de estudo, é utilizada a análise bibliográfica. De acordo com Gil (2002, p. 44) “a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já elaborado, constituindo principalmente de livros e artigos científicos”. Neste modelo, o principal benefício é o alto grau de conhecimento adquirido na absorção das informações já projetadas por autores anteriores.

2.1. ANÁLISE DE CONTEÚDO

Segundo Olabuenaga e Ispizúa (1989), a análise de conteúdo é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados adequadamente nos abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outro modo inacessível. A matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos autobiográficos, discos,

gravações, entrevistas, diários pessoais, etc. Contudo os dados advindos dessas diversificadas fontes chegam ao investigador em estado bruto, necessitando, então ser processados para, dessa maneira, facilitar o trabalho de compreensão, interpretação e inferência a que aspira a análise de conteúdo.

A análise de conteúdo, em sua vertente qualitativa, parte de uma série de pressupostos, os quais, no exame de um texto, servem de suporte para captar seu sentido simbólico. Este sentido nem sempre é manifesto e o seu significado não é único. Poderá ser focado em função de diferentes perspectivas. Por isso, um texto contém muitos significados e, conforme colocam Olabuenaga e Ispizúa (1989, p.185):

- (a) o sentido que o autor pretende expressar pode coincidir com o sentido percebido pelo leitor do mesmo;
- (b) o sentido do texto poderá ser diferente de acordo com cada leitor;
- (c) um mesmo autor poderá emitir uma mensagem, sendo que diferentes leitores poderão captá-la com sentidos diferentes;
- (d) um texto pode expressar um sentido do qual o próprio autor não esteja consciente.

2.2. LEVANTAMENTO DE CAMPO

Segundo Gil (2008) é a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecerem. Procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados. Quanto o levantamento recolhe informações de todos os integrantes do universo pesquisado, tem-se um censo. E para realizar esse levantamento em campo foi realizada uma pesquisa quantitativa com questionário cujas respostas eram dicotômicas, ou seja, Sim/Não e de múltipla escolha. O método usado para amostragem foi o não probabilísticos, segundo Mattar, F. p. 132, é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. E o tipo de técnica de amostragem não probabilístico realizado na pesquisa foi o convencional, como o próprio nome implica, a amostra é identificada primeiramente por conveniência.

De acordo com Anderson, Sweeney e Williams (2007) amostras por conveniência têm a vantagem de permitir que a escolha de amostras e a coleta de dados sejam relativamente fáceis; entretanto, é impossível avaliar a “excelência” da amostra em termos de sua representatividade da população.

Dessa maneira, a pesquisa foi realizada com 40 alunos do curso de administração, em que foram 17 Homens e 23 Mulheres.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com a pesquisa, o tema luxo ainda tem algumas denominações diferentes, pois é referente a cada situação que um indivíduo tem como conhecimento. Colocando para a amostra com alunos em que foi realizada a pesquisa, percebeu-se através do discurso no grupo focal que as definições que cada indivíduo tinha eram de acordo com suas experiências. Vejamos, a seguir os Quadros das perguntas com as respostas de alguns participantes relatando sobre o tema;

I. Percepções sobre o Luxo.

Quadro 1: O que é o luxo ?

<i>“É aquilo que gera status” [Sujeito 1]</i>
<i>“Que tem exclusividade e traga sensação de bem estar” [Sujeito 2]</i>
<i>“É uma necessidade” [Sujeito 3]</i>
<i>“Estar a frente dos outros” [Sujeito 4]</i>
<i>“Fator social de quem consome luxo” [Sujeito 5]</i>
<i>“Qualidade de Vida” [Sujeito 6]</i>
<i>“O luxo envolve a questão do prazer” [Sujeito 7]</i>
<i>“Luxo é consumir sem perguntar a conta” [Sujeito 8]</i>

Fonte: Elaboração Própria, 2017.

Percebe-se nas respostas dos entrevistados como a definição de luxo pode ser variável, e o que pode ficar compreendido que o tema abordado é peculiar, portanto o que é luxo para um indivíduo não é necessariamente luxo para outro. Dessa maneira, é uma concepção dos alunos em pesquisa como enxergam esse segmento dentro de suas experiências e conhecimentos. Quando a entrevista faz referência do que significa a expressão popular “Viva o luxo e morra o bucho”, as respostas são similares. Veja no Quadro 2 abaixo;

Quadro 2: “Viva o luxo e morra o bucho”.

<i>“É você viver um padrão de vida mais alto do que você tem condições financeiras de viver.” [Sujeito 1]</i>
<i>“Você tirar uma quantia que deveria ser destinada a alimentação e gastar com vestuário e acessórios.” [Sujeito 2]</i>
<i>“Quando o status, o ter e o ser supera a preocupação com as necessidades básicas.” [Sujeito 3]</i>

<i>“Acho que diz para as pessoas comprarem artigos de luxo ao invés de alimentação. Ostentação.” [Sujeito 4]</i>
<i>“Viver de aparências.” [Sujeito 5]</i>
<i>“Dá mais valor a aparência e opiniões alheias do que a própria alimentação.” [Sujeito 6]</i>
<i>“As pessoas preferem manter uma aparência de riqueza, mesmo sem ter condições financeiras.” [Sujeito 7]</i>
<i>“Priorizar o superficial e deixar de lado as necessidades básicas.” [Sujeito 8]</i>
<i>“Retrata a necessidade de algumas pessoas em manter “status”, mesmo sem condições financeiras compatíveis.” [sujeito 9]</i>
<i>“Quando se consome produtos de luxo a qualquer custo.” [Sujeito 10].</i>

Fonte: Elaboração Própria, 2017.

Durante o processo da pergunta sobre a expressão popular citada acima, percebeu-se no grupo um questionamento sobre alguns termos que são usados para conceituar o que é viver o luxo, o “Sujeito 4” falou sobre o termo ostentar e no qual relatou que havia uma diferença entre essa ação com o termo luxar. Onde mencionou que ostentar é o estado de estar e luxar é o estado de ser, ou seja, uma pessoa que ostenta ela demonstra uma posição social que às vezes não é a sua realidade e quem luxa é uma natureza de ser é algo que está intrínseco no cotidiano. Logo, o grupo entrou em debate sobre esse assunto, e os mesmos relataram alguns casos que concordavam com a posição do entrevistado que fez esse argumento.

Figura 1: Luxar X Ostentar



Fonte: Elaboração Própria, 2017.

Na figura 1 acima, percebe-se de forma evidente como seria a relação “Luxar X Ostentar”.

Segundo o site Significados.com, Ostentar é a ação de mostrar ou exibir com alarde, com pompa, em atos públicos ou particulares. É aquele indivíduo que procura aparecer, que gosta de exibir seu luxo. Enquanto que luxar é fazer luxo.

II. Underground

O Termo Underground pode ser usado para designar algo que está abaixo da sociedade, partindo desse pressuposto o estudo com consumidores que fazem uso de produtos pirateados e falsificados denominam bem a nomenclatura. A pesquisa com o grupo focal foi possível identificar quem comprava ou não artigos desse setor e como isso afetava o recorte imaginário da expressão popular. Portanto, entender dentre os fatores econômicos, sociais e/ou culturais porque determinado consumidor faz uso desses produtos undergrounds no setor vestuário/acessório. Durante o processo da entrevista, foi questionada a razão deles comprarem produtos falsificados ou imitados, as respostas foram as mais variáveis possíveis, veja a seguir,

Quadro 3: Por que você compra produtos com origem questionável?

<i>“Eu consumo porque o produto também é de boa qualidade” [Sujeito 1]</i>
<i>“É mais acessível para a minha renda e posso usar algo que está na moda” [Sujeito 2]</i>
<i>“Não tenho condições de comprar roupas de marcas, por isso compro esses produtos” [Sujeito 3]</i>
<i>“Quero pertencer a grupo específico” [Sujeito 4]</i>

Fonte: Elaboração Própria, 2017.

Diante do relato, ficam evidentes as necessidades de comprar esses produtos com origem questionável, onde o grupo aborda que compra por questão da qualidade e até mesmo querer pertencer ao um tipo de grupo social. No processo das falas, foi relatado sobre a cultura Sobralense onde transparece sendo uma cidade de luxo, mas que esse luxo na verdade é *underground*. E segundo os entrevistados em grupo, eles relataram casos onde conheciam pessoas da alta sociedade que consumiam produtos falsificados, mas que para a sociedade demonstravam que eram peças exclusivas. Outra pergunta questionada foi se eles conheciam quais eram os locais que vendiam esses produtos, eles destacaram algumas lojas do centro de Sobral, Feiras na cidade e Distritos.

Outro ponto que foi levantada pelos entrevistados é a parte do preconceito com as classes sociais, onde se tem uma determinação que uma pessoa de classe C ou D sempre fazem uso desses produtos e que pessoas de classe A e B fazem só uso de produtos de luxo AAA, mas que isso é muito relativo, pois existem pessoas com poder aquisitivo alto e são eles que fazem mais esses tipos de compras, enquanto quem tem um poder aquisitivo baixo fazem mais compras de produto que realmente são de luxo. E chegando novamente no que foi mencionado no quadro I, sobre o termo ostentar, onde alguns dos entrevistados relataram que geralmente pessoas de classe mais baixa precisam

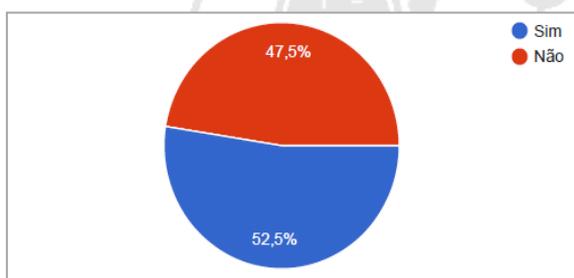
mostrar para a sociedade que está com uma roupa ou acessório de marca e pessoas com um poder aquisitivo mais alto não precisam necessariamente ostentar. Claro, que esses questionamentos são muitos das experiências vividas pelos entrevistados.

III. Consumidor

O Consumidor *Underground* quer sentir o benefício de usar um produto de luxo, ter as mesmas sensações e percepções de um consumidor de luxo que usa, por exemplo, uma bolsa da Louis Vuitton, mas para ele o preço não é o questionamento e sim o valor emocional de possuir aquele produto específico por mais que seja falsificado, poder ter essas experiências o torna parte de um grupo específico da sociedade. Será que ele se preocupa de onde é a procedência desses produtos falsificados? Esses questionamentos foram debatidos e o público em pesquisa relataram que a importância de comprar artigos desse segmento é só o valor abaixo do mercado e a satisfação de poder adquirir o produto, cujo que não poderia pagar por um preço real do mesmo.

Na análise dos resultados referente à pesquisa com o questionário quantitativo, foi possível identificar de modo mais singular o objetivo geral da pesquisa que é justamente saber se os alunos do curso de administração fazem o uso desses produtos undergrounds por “status” ou por motivação no sentido de querer o produto não somente por querer pertencer ao um grupo, mas sim, desejo de comprar o artigo por conveniência. No gráfico abaixo, podemos observar a porcentagem dos alunos entrevistados que já compraram produtos de luxo com origem duvidosa,

Gráfico 02. “Você já comprou produto de luxo com origem questionável?”



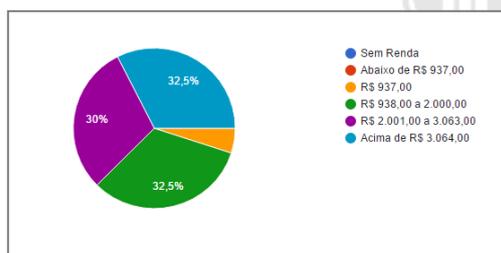
Fonte: Elaboração Própria, 2017.

52,5% correspondem a 21 pessoas que disseram que já compraram produtos que não sabiam a procedência. Outro fator que foi analisado na pesquisa é referente à renda pessoal e familiar dos entrevistados, cujo valor aquisitivo pode

ser determinante na compra de produtos pirateados. Só que essa relação não é uma regra, pode ser um fator determinante.

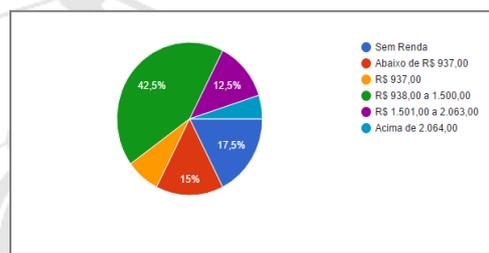
No Gráfico 3 podemos verificar que a renda média dos entrevistados é de R\$ 1.500 , enquanto que a renda familiar (Gráfico 04) é em média no valor de R\$ 2.000,00 à R\$ 3.000,00.

Gráfico 03. Renda Pessoal dos Entrevistados



Fonte: Elaboração Própria, 2017.

Gráfico 04. Renda Familiar dos Entrevistados



Fonte: Elaboração Própria, 2017.

A análise dos dados diante das respostas na pesquisa qualitativa e quantitativa, o fator renda pode ser a causa de consumir produtos *undergrounds*, mas esse registro na pesquisa não foi determinante, pois como vimos metade da amostra tem um poder aquisitivo médio em comparação com uma classe menos favorecida para poder consumir produtos de luxo. O que fica como resultado que essa mostra pode ter um “sacrifício” para poder consumir esses produtos de luxo e os mesmos consomem produtos com origem questionável por crer que haja uma relação de custo benefício, onde se tem a ideia que podem poder pertencer ao um grupo específico.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a pesquisa, entende-se que o mercado de luxo *underground* pode possuir características especiais de relações de troca entre produtores, vendedores e consumidores e estas se adaptarem a conceitos e instrumentos usuais de marketing de produtos de varejo - neste caso, sugere outros estudos para observar e identificar a fundo essas relações à luz da teoria.

Concluiu-se que o mercado de bens de luxo atual mostra-se receptivo e propício a novidades, em termos de formas e conceitos que estejam ligados a tecnologias que agreguem cultura diretamente associada ao uso e relações sociais. Estes, mesmo que inacessíveis, num primeiro momento, para a maioria dos demais tipos de

consumidores, com o tempo podem ser adquiridos popularmente como cópias e outras formas não oficiais, onde entra o mercado *underground*, que permite para alguns consumidores de classe C ou D o que não podem obter na realidade do luxo dos consumidores do segmento AAA. Contudo, vale ressaltar, também, com base na pesquisa, que consumidores de classe A podem comprar produtos falsificados ou imitados como estratégia de obter do “produto de luxo” os mesmos benefícios de forma mais barata mantendo sua imagem de comprador.

Entendeu-se que o baixo preço no mercado desses produtos/serviços, aliado à criação de valor da marca de luxo para si podem gerar motivação de compra. Viu-se que a questão do capital social e econômico da marca, no que se refere à qualidade, tradição, bom gosto e sofisticação também podem influenciar na compra. O consumidor, ao usar um produto de luxo, mesmo sendo *underground*, alinhado aos conceitos da marca original, pode obter a experiências de prestígio, “status” ou ostentação, obtendo bem estar perante o seu grupo social, considerando que o público, em geral, não percebe a falsidade ou imitação do produto em uso - aos olhos dos demais parece ser realmente uma marca de luxo e, portanto, recebe os benefícios que a marca oferece ao mercado original.

Os processos sociais envolvidos aos consumidores são bem exemplificados pelos produtos *undergrounds*, no que eles carregam de significados sociais e de processos de socialização.

Por fim, como símbolos de riqueza e poder, mas também de prazer e sonho, os bens de luxo podem ajudar a criar valor aos olhos do consumidor, tornando vidas mais prazerosas, a esses consumidores que mesmo não tendo um poder aquisitivo para comprar um produto de luxo, mas que para pertencerem ao um determinado grupo precisam comprar esses produtos para terem as mesmas sensações de quem compra artigos de luxo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo: estratégias / marketing**. Rio de Janeiro. 2000.

BRASIL. **Receita Federal**. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2012/09/pirataria-aumenta-valor-de-produtos-de-luxo-originais-indica-estudo.html> . Acesso: 06 de Novembro de 2016.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **O Mapa do Mercado de luxo no Brasil**. 2010. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI127499-16357,00-O+MAPA+DO+MERCADO+DE+LUXO+NO+BRASIL.html> . Acesso: 15 de Dezembro de 2016.

FERREIRA, A. B. H. **Aurélio século XXI: o dicionário da Língua Portuguesa**. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

KADAOKA, F.F. **O mapa da pirataria**. Isto É, p.90-91, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall. 2010.

PIRES, S. **O consumo de produtos pirateados**. Série Especial País Falsificado. Rádio Eldorado. Relatório de Pesquisa Instituto Danneamann Siemens. 2003. Disponível em: <http://www.ids.org.br>. Acesso em : 20 de Novembro de 2016.

ROCHA, Ismail. **O Mapa do Mercado de luxo no Brasil**. 2010. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI127499-16357,00-O+MAPA+DO+MERCADO+DE+LUXO+NO+BRASIL.html> . Acesso: 15 de Dezembro de 2016.

SILVA, Edna Lúcia; MENEZES Estera Muszkat . **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3ª edição – Florianópolis. 2000.

STREHLAU, Suzane. **Marketing de Luxo**. São Paulo, Cengage Learning, 2008.