



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Programa de Pós-Graduação em Administração

Wagner Vicente Diniz

**O MERCADO DE FALSIFICADOS:
Análise Sob à Perspectiva da Gestão**

Belo Horizonte

2016

Wagner Vicente Diniz

**O MERCADO DE FALSIFICADOS:
Análise Sob à Perspectiva da Gestão**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Linha de pesquisa: Estratégia e Marketing

Orientador: Prof. Dr. Ramon Silva Leite

**Belo Horizonte
2016**

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

D585m Diniz, Wagner Vicente
 O mercado de falsificados: análise sob à perspectiva da gestão / Wagner
 Vicente Diniz. Belo Horizonte, 2016.
 138 f. : il.

 Orientador: Ramon Silva Leite
 Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
 Programa de Pós-Graduação em Administração.

 1. Produção (Teoria econômica). 2. Marca de produtos - Falsificações. 3.
 Revisão. 4. Etnologia. I. Leite, Ramon Silva. II. Pontifícia Universidade Católica
 de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

SIB PUC MINAS

CDU: 338.98

Wagner Vicente Diniz

O MERCADO DE FALSIFICADOS:

Análise Sob à Perspectiva da Gestão

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Linha de pesquisa: Estratégia e Marketing

Orientador: Prof. Dr. Ramon Silva Leite

Orientador Prof. Dr. Ramon Silva Leite (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais/ Fundação Dom Cabral)

Prof. Dr. Marcelo Rezende Pinto (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais / Fundação Dom Cabral)

Profa. Dra. Suzane Strehlau (Universidade Nove de Julho)

Belo Horizonte, 29 de fevereiro de 2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu amigo e orientador Prof. Ramon pelo apoio, confiança, amizade e principalmente pela dedicação ao projeto;

Agradeço a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), pela bolsa;

Agradeço a minha esposa Helen pelo carinho, apoio e principalmente pela paciência;

Agradeço aos meus amigos Adriano e Matheus pelo apoio e aconselhamentos;

Agradeço aos participantes da pesquisa, pela confiança e paciência;

Agradeço aos demais professores, alunos e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC Minas.

RESUMO

O presente trabalho, de natureza qualitativa com abordagem exploratória e descritiva, teve o objetivo de analisar sob à perspectiva da gestão, o mercado de produtos falsificados. Para isso realizou-se três pesquisas distintas, em forma de artigos, indo de uma visão macro, relacionada aos estudos internacionais sobre falsificação, passando a uma análise mais específica, das produções acadêmicas brasileiras sobre o tema, até chegar a uma análise micro, abordando, de forma empírica, a produção de falsificados. O primeiro foi elaborado com o objetivo de analisar a literatura internacional sobre falsificação, relacionando e refletindo sobre os aspectos do marketing, estratégias comerciais e econômicas utilizadas pelos agentes falsificadores. Foram utilizados ao final do processo de inclusão e exclusão 36 artigos como *corpus* de pesquisa. Os resultados sugerem que o Estado e a indústria legalmente constituída exercem papel fundamental ao risco do falsificador ser responsabilizado legalmente pelas suas atividades. Com isso, sugere-se que o *tradeoff* entre risco e retorno do falsificador pode ser alterado pela ação do Estado e/ ou da indústria legalmente constituída. O segundo artigo teve o objetivo de realizar um mapeamento meta-narrativo da literatura nacional considerando artigos, dissertações e teses publicadas no Brasil entre os anos de 2000 a 2015. Foram analisados 23 artigos, 13 dissertações e uma tese. Os resultados obtidos sugerem que as características gerais das publicações são heterogêneas, o que também se observa nos métodos de coleta e análise dos dados. Os conceitos de base e teorias relacionadas à falsificação, apresentam inúmeras referências que podem ser utilizadas por futuros pesquisadores sobre o tema. Foi observado também que os estudos brasileiros sobre falsificação contribuíram de forma consistente para o entendimento do fenômeno. O terceiro e último artigo foi uma pesquisa empírica realizada em um polo calçadista de expressão nacional com produtores de calçados falsificados. O artigo teve o objetivo de investigar a produção de calçados esportivos falsificados orientado pelo trabalho de Hunt (1983), no que se entende pela explanada fundamental número dois e suas respectivas questões de pesquisa. Foram entrevistados sete produtores de calçados falsificados e em uma das indústrias falsificadoras foi realizada uma etnografia / observação participante. Os resultados sugerem que a qualidade do produto falsificado (grau de similaridade com o calçado genuíno) pode estar relacionada ao tempo de experiência do falsificador e que quanto maior a similaridade entre o artigo falsificado maior é o valor do produto no mercado. Sugere-se nesse caso, que os falsificadores com maior experiência são aqueles que detém maior competitividade no mercado de calçados

falsificados. Foi observado também que o falsificador de calçados pode não conseguir operacionalizar a indústria caso não esteja apoiado por uma rede de fornecedores de artigos que são utilizados para a montagem do calçado falsificado. Considera-se que a pesquisa foi relevante para o entendimento do fenômeno, tendo em vista as revisões da literatura realizada e o estudo empírico.

Palavras chaves: falsificação, produção, revisão sistemática, etnografia.

ABSTRACT

This research, with qualitative exploratory and descriptive approach, aimed to analyze from different perspectives, the fake goods market. For it was held three separate research in the form of articles, ranging from a macro view, related to international studies on counterfeiting, going to a more specific analysis of the Brazilian academic production on the subject, until you reach a micro analysis, addressing, empirically, the production of counterfeit. The first was developed in order to analyze the international literature on counterfeiting, relating and reflecting on aspects of marketing, trade and economic strategies used by counterfeiters agents. They were used at the end of the process of inclusion and exclusion 36 articles as *corpus* research. The results suggest that the state and legally constituted industry play a fundamental role risk counterfeiter be held legally responsible for their activities. Thus, it is suggested that the tradeoff between risk and return of the counterfeiter can be changed by the action of the State and / or legally constituted industry. The second article aimed to conduct a meta-narrative mapping of national literature considering articles, dissertations and theses published in Brazil between 2000 to 2015. We analyzed 23 articles, 13 dissertations and one thesis. The results suggest that the general characteristics of the publications are heterogeneous, which is also observed in the methods of collecting and analyzing data. The basic concepts and theories related to counterfeiting, present numerous references that can be used by future researchers on the subject. It was also observed that Brazilian studies on counterfeiting contributed consistently to the understanding of the phenomenon. The third and last article was an empirical survey conducted in a shoe polo national expression with producers of counterfeit shoes. The article aimed to investigate the production of counterfeit sports shoes guided by Hunt (1983) work in what is meant by fundamental esplanade number two and their research questions. They interviewed seven producers of counterfeit shoes and one of counterfeiters industries ethnography / participant observation was carried out. The results suggest that the quality of the counterfeit product (degree of similarity to the genuine shoe) can be related to time counterfeiter's experience and that the higher the similarity between the forged article is greater product value on the market. It is suggested in this case that counterfeiters most experienced are those who hold more competitive in the market of counterfeit shoes. It was also observed that the forger may fail to operate footwear industry if not supported by a network providers articles that are used for assembling the footwear falsified. It is considered that research was relevant to the understanding of the phenomenon in view of the revisions performed literature and the empirical study.

Key words: fake, production, systematic review, ethnography.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2.1 Termos e definições	18
2.2 Os estudos sobre falsificação ao longo do tempo	20
2.4 Falsificação: lado da oferta	27
3.1 Introdução.....	29
3.2 Desenho da pesquisa	29
3.3 Análise dos resultados	32
3.3.1 <i>Características das publicações analisadas</i>	32
3.3.2 <i>Análise das relações entre códigos</i>	36
3.3.3 <i>Análise de co-ocorrências</i>	45
3.4 Considerações finais do artigo.....	50
4 ARTIGO 2: MAPEAMENTO META-NARRATIVO DA LITERATURA CIENTÍFICA BRASILEIRA SOBRE FALSIFICAÇÃO	53
4.1 Introdução.....	54
4.2 Desenho da pesquisa	55
4.2.1 <i>Análise de dados</i>	59
4.3.1 <i>Artigos: mapeamento meta-narrativo</i>	59
4.3.2 <i>Dissertações e tese: mapeamento meta-narrativo</i>	69
4.4 Considerações finais do artigo.....	80
5.1 Introdução.....	84
5.2 Metodologia.....	86
5.2.1 <i>Coleta de dados</i>	86
5.2.2 <i>Análise de dados</i>	88
5.3 Achados de pesquisa	90
5.3.1 <i>O que é</i>	90
5.3.2 <i>Onde</i>	95
5.3.3 <i>Como</i>	97
5.3.4 <i>Quem</i>	108
5.3.5 <i>Produção</i>	109
5.3.6 <i>Precificação</i>	111
5.3.7 <i>Promoção</i>	113
5.3.8 <i>Distribuição</i>	115

6.1 Implicações gerenciais	123
6.2 Implicações acadêmicas	125
6.3 Limitações e sugestões	125
Referências	126

1 INTRODUÇÃO

Organizações e Estado articularam nas últimas décadas ações para contenção do avanço do mercado ilegal de produtos falsificados sobre o mercado de bens lícitos, como exemplo *Anti-Counterfeit Group* em 2003, *World Health Organization* em 2006, Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos contra a Propriedade Intelectual em 2004 e Fórum Nacional Contra a Pirataria e Ilegalidade em 2006. Apesar dos esforços, também nas últimas décadas houve crescimento significativo do comércio de produtos piratas. Estima-se que o mercado de bens falsificados movimentará globalmente de 760 bilhões a 1,77 trilhões de dólares em 2015 (BASCAP, 2015; IACC, 2014; ICC, 2014). Se o mercado de bens falsificados fosse um país, seria uma das maiores economias do mundo. No entanto, tão grande quanto o valor estimado das transações de bens falsificados é o valor gasto para proteger e fiscalizar todo o mercado afetado pela falsificação. O *U.S. Customs and Border Protection* gastou aproximadamente 2 bilhões de dólares em processos durante o ano de 2013 (IACC, 2014; ICC, 2014).

Apesar da expressividade econômica, o mercado de bens falsificados pode ser considerado pouco debatido pela comunidade acadêmica. Aparentemente não são muitos os pesquisadores que se dedicam a estudar o tema. Com isso, sugere-se um agravante, pois a compreensão incipiente do fenômeno poderá refletir em ações inadequadas e inócuas de controle e combate do mercado ilícito (Ryngelblum & Giglio, 2008; Spink, Moyer, Park, & Heinonen, 2013).

Os estudos científicos sobre a temática, considerando a revisão literária realizada, iniciam-se em 1832 com a publicação relacionada a falsificação de moedas nos Estados Unidos (Macesich, 1961). No entanto, as principais publicações sobre o mercado ilegal ocorreram nos últimos 40 anos (mundo) e 20 anos (Brasil). As publicações sobre o mercado de falsificado abordaram diversos segmentos econômicos como objeto de estudo e podem ser divididas em duas estratificações: os trabalhos que analisaram a demanda por produtos falsificados e os que analisaram a oferta.

No que se relaciona à demanda, as principais investigações foram relacionadas ao comportamento do consumidor de falsificado e produtos legítimos. Sob o lado da oferta, as investigações abordaram o fenômeno e seu impacto sob a cadeia produtiva convencional, ou seja, os reflexos da falsificação nas atividades dos vendedores de produtos legítimos, dos distribuidores de produtos legítimos, dos produtores de produtos legítimos, assim como a atuação dos vendedores de produtos falsificados (Staake, Thiesse, & Fleisch, 2012). Não foram identificados, na

revisão literária, publicações que abordaram a distribuição e / ou a fabricação de bens falsificados, o que também havia sido apontado por Staake et al., (2012). Dada a clandestinidade natural da produção, logística e consumo de bens falsificados, o desenvolvimento de um entendimento sólido do mercado de falsificação, subjacente ao lado da oferta, é um grande desafio (Staake, Thiesse, & Fleisch, 2013).

No que se relaciona às estratégias antipirataria para controle do mercado ilegal, critica-se inicialmente a indefinição de uma tipologia que define os diferentes tipos de falsificadores e falsificações (Spink et al., 2013). Nesse sentido, constata-se que há uma pluralidade de terminologias empregadas em estudos para definir um bem não original, como: imitação, pirata, falsificado, genérico, cópia, contrafeito. As terminologias utilizadas para definir um bem não genuíno expressam a diversidade entre o bem genuíno e o completamente falsificado (Bamossy & Scammon, 1985; Delener, 2000; Gentry et al., 2001; Grossman & Shapiro, 1988, 1998; Tang, Tian, & Zaichkowsky, 2014). O presente estudo considerou todos os termos como sinônimos, pois todas as definições apresentaram o padrão de que pirataria, imitação, cópia, falsificado e contrafeito etc., são em essência um bem não genuíno e se caracterizam por serem réplicas ilegais, com preço e qualidade baixos que tipicamente possuem uma marca de alto valor (Lai & Zinchkowsky, 1999 citado por Wilcox, Kim, & Sen, 2009). Como Wilcox et al., (2009) apresentaram, o produto falsificado pode ser caracterizado por fatores econômicos de qualidade e de marca.

Diversas publicações consideram o preço baixo como fator determinante para compra, pois no processo de compra, os consumidores podem realizar diversos *tradeoff*, apresentados por Gentry et al., (2001), que são sintetizados em a) escolha do produto com marca ou em *no brand*; caso a escolha seja por produto com marca, há outro *tradeoff*; b) escolha do produto falsificado ou escolha do produto genuíno (Gentry et al., 2001). Assim, no processo de compra de bens de consumo, o primeiro fator determinante é a marca. Após a escolha da marca, outros pontos de decisão são apresentados, entre eles o preço (Bian & Moutinho, 2011; Geiger-Oneto, Gelb, Walker, & Hess, 2012; Gentry et al., 2001; Green & Smith, 2002; Hidayat & Diwasasri, 2013; Wee, Ta, & Cheok, 1995; Wilcox et al., 2009).

O presente estudo foi estruturado em três artigos que abordam a temática pela ênfase macro a micro, orientados por um referencial teórico único. Buscou-se, com isso, responder à seguinte questão: como o mercado de falsificados é visto pela perspectiva da gestão?

Buscando responder a essa questão, inicialmente o mercado de falsificados é apresentado sob diversas reflexões no contexto do marketing, estratégias comerciais e econômicas, para

posteriormente apresentar o estado da arte do fenômeno sob o contexto brasileiro, e por fim, utilizar as estruturas, metodologias e teorias abordadas nos dois primeiros artigos para o desenvolvimento do artigo empírico. De modo geral, pode-se observar por meio do Quadro 1 os objetivos da dissertação relacionados aos objetivos de cada artigo do presente estudo.

Quadro 1: Estrutura e objetivos da dissertação

	Objetivo Geral	Objetivos Específicos
Dissertação	Analisar sob à perspectiva da gestão o mercado de falsificados.	1- Relacionar e refletir, com base em artigos internacionais sobre os aspectos do marketing, estratégias comerciais e econômicas do mercado de produtos falsificados. 2- Evidenciar o estado da arte das publicações nacionais sobre a falsificação. 3- Investigar os aspectos da produção de falsificado.
Artigo 1	Relacionar e refletir, com base em artigos internacionais, sobre os aspectos do marketing, estratégias comerciais e econômicas do mercado de produtos falsificados.	1- Analisar os diversos meios utilizados pelo mercado de falsificados para comercializar, promover e distribuir. 2- Refletir sobre os efeitos da falsificação em relação às marcas genuínas 3- Investigar o comportamento e prática do mercado legalmente constituído em relação à repressão seja ela por agentes privados, Estado ou sociedade organizada.
Artigo 2	Evidenciar o estado da arte das publicações nacionais sobre a falsificação.	1- Analisar as características gerais da publicação; 2- Identificar a natureza da coleta de dados e os métodos de análise empregados; 3- Levantar os conceitos de base e suas teorias; 4- Observar as sugestões dos autores para futuras pesquisas; 5- Verificar as limitações dos estudos analisados, e; 6- Propor os avanços para o entendimento do fenômeno.
Artigo 3	Investigar os aspectos da produção de falsificados.	Considerando a segunda explanada de Hunt (1983) para realização de pesquisas de marketing, objetivou-se: 1- Identificar o que é a falsificação para o falsificador; 2- Identificar as influências do mercado ilícito global para a produção local de produtos falsificados; 3- Verificar como são produzidos os artigos falsificados; 4- Verificar o perfil e características do falsificador; 5- Analisar como se estrutura uma empresa falsificadora; 6- Observar as influências econômicas para a precificação dos produtos; 7- Analisar como são promovidos e distribuídos os artigos falsificados.

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Como se observa no Quadro 1, os objetivos específicos da dissertação são os objetivos gerais de cada artigo. As características metodológicas de cada artigo podem ser melhor compreendidas por meio do Quadro 2.

Quadro 2 - Estrutura da metodologia

Artigo	Artigo 1: (análises e reflexões sobre o mercado)	Artigo 2: (estado da arte)	Artigo 3: Empírico
Estratégia de pesquisa	Qualitativa		
Tipo de pesquisa	Exploratória e descritiva		Pesquisa de campo e descritiva
Método de coleta	Pesquisa em indexadores de artigos	Artigos, dissertações e teses	Entrevista semiestruturada com traços etnográficos
Método de análise	Análise sistemática por indexação e categorização		Análise de conteúdo

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

A apresentação sumária da metodologia teve como objetivo fornecer uma visão geral do desenho da pesquisa. Destaca-se que em cada artigo houve descrição detalhada dos aspectos metodológicos utilizados.

Os dois primeiros estudos se basearam, metodologicamente, em análise sistemática da literatura. No entanto, a análise e a forma de coleta de dados foram diferentes, considerando que o primeiro estudo analisa a literatura com o objetivo de relacionar os aspectos do marketing, estratégias comerciais e econômicas do mercado de produtos falsificados. O *corpus* de pesquisa do primeiro estudo foram artigos científicos internacionais, publicados em inglês, que tratavam da falsificação, desconsiderando aquelas publicações que tinham como foco o consumo.

O segundo estudo se baseia em um mapeamento meta-narrativo que analisou artigos científicos brasileiros, assim como teses e dissertações de todos os programas de Pós-Graduação em Administração no Brasil. O objetivo do estudo é mostrar o estado da arte das publicações nacionais sobre o tema. Buscou-se, com esse estudo, identificar a estrutura teórica e metodológica utilizadas pelos pesquisadores, principais referências utilizadas, temas abordados etc.

O terceiro artigo, qualitativo, exploratório, baseado em uma quase etnografia, teve como objeto de estudo fabricantes de calçados esportivos falsificados em um polo industrial brasileiro. Utilizando-se das questões guias da segunda explanada fundamental de Hunt (1983), buscou-se investigar aspectos específicos sobre a oferta de produtos falsificados, tais como método de produção, distribuição, precificação e promoção, assim como medos e desafios envolvidos com tal atividade.

1.1 Justificativa

Do ponto de vista acadêmico, como apresentado no estudo de Staake et al., (2013) as publicações internacionais que envolvem a falsificação tratam, em sua quase totalidade, o lado da demanda, ou seja, o consumo de tais produtos. As publicações que investigaram o lado da oferta tiveram como objeto de pesquisa empresas legalmente constituídas e seu comportamento em relação ao mercado de bens falsificados, como se observa no Quadro 3.

Quadro 3 – Gap de pesquisa

Objeto de pesquisa	Mercado de Falsificados	Exploração científica
Consumidores de produtos legais →	Impacto da falsificação sobre a cadeia de distribuição ilícita	Explorado pela literatura
Vendedores de produtos legais →		
Distribuidores de produtos legais →		
Fabricantes de produtos legais →		
Consumidores de produtos falsificados →	Mercado de artigos falsificados	Não explorado pela literatura
Vendedores de produtos falsificados →		
Distribuidores de produtos falsificados ?		
Fabricantes de produtos falsificados ?		

Fonte: desenvolvido pelo autor (2015).

Por meio da revisão sistemática da literatura, observou-se um *gap* de pesquisa, ou seja, não foram encontrados estudos que tratassem da distribuição e fabricação de produtos falsificados. Todos os estudos analisados trataram da perspectiva da legalidade *versus* ilegalidade, mas nenhum buscou contribuir para melhor entendimento dos agentes que ativamente falsificam e comercializam produtos falsificados – produtores e distribuidores. O presente trabalho, nesse ponto, tem o objetivo de revelar nuances relacionadas à produção de falsificados.

As contribuições acadêmicas do presente estudo também podem ser justificadas pela elaboração de análises sistemáticas da literatura brasileira e internacional, fornecendo um norte para o desenvolvimento de estudos sobre o tema.

Do ponto de vista empírico, a pesquisa se justifica pela representatividade do mercado de falsificação, considerando tanto o valor monetário do comércio de falsificados, como já apresentado, como a quantidade de artigos falsificados. No Brasil, como exemplo, aproximadamente 1 milhão de pares de tênis falsificados da marca Nike são comercializados anualmente (Estado, 2012). Além disso, estima-se que em 6 anos (2000-2006) **800 mil pessoas morreram no mundo** devido ao uso de produtos falsificados, principalmente medicamentos (Hurtado & Lasmar, 2014).

No Brasil, de acordo com FNCP citado por Rabello (2014), estima-se que o comércio de produtos falsificados movimentou 40 bilhões de reais em 2014. Tratando-se do impacto setorial do mercado de produtos falsificados no Brasil, estima-se que o mercado de perfumes falsificados movimentou 2,45 bilhões de reais, muito próximo ao que a indústria legalmente constituída movimentou no mesmo setor, R\$ 2,5 bilhões. No segmento de produtos de limpeza, estima-se a cifra de R\$ 2,24 bilhões. Acerca da evasão fiscal, R\$ 4,5 bilhões relaciona-se ao comércio de cigarros.

A quantidade e também a variabilidade de produtos falsificados são pontos a serem destacados. Foi observado na literatura que há falsificações de peças de automóveis, aeronaves, óculos solares, vestuário, calçados, próteses cirúrgicas, medicamentos, alimentos, bebidas, eletrônicos, etc., além de infrações contra a propriedade intelectual como músicas, filmes, livros, *softwares* etc. (Franke, 2011; Grohmann et al., 2015; Sly, 2001; WHO, 2008).

As questões envolvendo a mortalidade de pessoas devido ao uso de medicamentos falsificados pode ser contrastada com os principais conflitos bélicos ocorridos no mundo nesse século. A estimativa de mortos devido ao uso de medicamentos falsificados em seis anos, até então, é maior que as estimativas das somas de mortos das Guerras do Afeganistão, Iraque, Líbano e Síria (Hurtado & Lasmar, 2014; Putze, Conway, Reilly, & Madrid, 2008).

Nesse sentido, observa-se que esse é um mercado expressivo para a economia, seja em termos de volume financeiro, seja por seus impactos na sociedade, de uma forma geral.

A presente dissertação está dividida em seis capítulos, iniciando por essa introdução, onde são apresentados o tema da dissertação, problema, objetivos e justificativa para a realização do estudo. O segundo capítulo dispõe das teorias e conceitos de base utilizados no estudo. O terceiro capítulo contempla um artigo científico que utilizou metodologia própria para revisão sistemática da literatura internacional sobre falsificação. O quarto capítulo é composto por um artigo científico, com metodologia própria, que busca analisar as pesquisas sobre falsificação, considerando dissertações, teses e artigos científicos publicados no Brasil nos últimos 15 anos. O quinto contempla um artigo científico empírico, com metodologia própria, que apresenta a falsificação sob o prisma da produção de calçados esportivos falsificados. O sexto e último capítulo reflete sobre os achados de pesquisa, sugestões e limitações do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica da presente dissertação procurou abarcar questões mais amplas relativas à temática da falsificação. Nesse sentido, inicialmente procurou abordar termos e definições relativos ao fenômeno. Objetiva-se com esse tópico apresentar as principais definições sobre o tema com base na literatura científica. Após a apresentação dos termos e definições que são utilizados pelos pesquisadores, realiza-se uma revisão da literatura em seu aspecto temporal, abordando os pesquisadores que se debruçaram sobre o tema.

Como foi observado na revisão da literatura, uma justificativa comum para os estudos ligados a esse tema é a expressividade econômica do mercado de produtos falsificados. Com isso, o terceiro tópico buscou ilustrar a falsificação acerca do impacto econômico, atualizando as projeções do mercado ilícito. O quarto e último tópico desse capítulo buscou sintetizar as principais argumentações teóricas sobre produção, distribuição e promoção relacionadas ao mercado da falsificação.

2.1 Termos e definições

A pirataria se manifesta por crimes contra a propriedade intelectual (Casali & Costa, 2012). Para esses autores a pirataria envolve prejuízo às indústrias, enquanto que a falsificação é entendida como um crime contra o autor e também contra o consumidor, pois o produto apresenta características físicas e embalagens idênticas ao original, porém o item é falso (Radons et al., 2013). O trabalho de Radons et al., (2013) dentre os autores dos artigos analisados, é o único que manifesta nitidamente a intenção de diferenciar pirataria e falsificação, considerando que a pirataria e a falsificação apresentam significados e ocupam diferentes espaços no mercado. A pirataria envolve prejuízo às indústrias, enquanto que a falsificação é entendida como um crime contra o autor e também contra o consumidor. Já para Casali et al., (2010) a pirataria pode ser compreendida por cópias de livros, *software*, e arquivos de música e filme sem autorização do proprietário dos direitos autorais, o que tem sido denominado de pirataria digital (Casali et al., 2010). Já para Chakraborty et al. (1997) a pirataria consiste na cópia de um artigo genuíno sem autorização (Chakraborty et al., 1997).

Para Bamossy & Scammon (1985), a pirataria pode ser descrita como uma prática fraudulenta de afixar uma marca falsa a um produto. Nesse sentido, cabe mencionar outros dois conceitos que se relacionam com as atividades de pirataria. O *Knockoffs* são itens que apresentam pequenas diferenciações do artigo genuíno, mas não são vendidos como tal; são exemplos:

Cimega (Omega), Aseikon (Seiko), Hormilton (Hamilton). O segundo conceito é a *Imitation*, que é a cópia de um artigo genuíno que não é suficientemente similar para constituir uma falsificação (Bamossy & Scammon, 1985).

A contrafação envolve o uso deliberado de marcas falsas que busca indistinguir o produto consumido daquele genuíno. Ainda, um produto que utilize qualquer artifício físico ou não, que remete a um item genuíno, sem a concessão do autor, pode ser considerado falsificado (Carpenter & Edwards, 2013). Produtos falsificados podem ser definidos como uma cópia idêntica de um produto genuíno (Lai & Zaichkowsky, 1999). Já para Dabija, Dinu, Tachiciu, & Pop (2014) a contrafação pode ser definida como replicação fraudulenta e se manifesta de três formas:

- Imitação: fabricação de um produto similar ao genuíno;
- Pirataria: utilizada para definir ilicitudes contra a propriedade intelectual (*softwares*, CDs, DVDs piratas);
- Substituição: é a mudança do produto ou de partes de sua fabricação, podendo ser usados em sua fabricação itens diferentes daqueles identificados no item legítimo, resultando em um produto de baixa qualidade e valor (Dabija et al., 2014).

A conceituação do fenômeno da falsificação, também pode ser entendida como atividade de copiar, reproduzir ou utilizar indevidamente, isto é, sem a expressa autorização dos respectivos titulares, uma obra intelectual [ou uma marca] legalmente protegida (Costa; Sant'anna, 2008). Contrafação é a produção de uma imitação não autorizada, sejam produtos ou serviços que infligem os direitos de propriedade intelectual (Yang & Fryxell, 2009). Produtos falsificados são ilegais, com baixa qualidade e preços baixos, replicando marcas de alto valor para o consumidor (Wilcox et al., 2009).

Pirataria é também utilizado para se referir à cópia não autorizada e à distribuição ilegal de material sob direito autoral, especialmente música, imagem, vestuário e *software* (Trindade, 2008). No que se relaciona à falsificação a autora interpõe que os produtos falsificados, similares ou imitação fazem parte de um espectro com vários níveis de diferenciação, tornando complexa a definição do termo (Trindade, 2008). A definição dada por Trindade, (2008) se orienta pelo trabalho de Gentry et al., (2001). Destaca-se que a publicação de Gentry et al., (2001) não busca conceituar o fenômeno, e sim evidenciar que o fenômeno apresenta diferentes gradações, além da dicotomia entre artigo legítimo e falsificado. Já para Santos (2010) a “pirataria compreende uma gama de significados, entre eles o uso não autorizado de obras intelectuais, estando associada à violação de direitos autorais. Por isso, é relacionada à classificação de uma prática

que existe em função da legislação autoral”, e contrafeito é a reprodução ilícita, feita com a intenção de enganar o consumidor (dos Santos, 2010). Ferreira (2007) entende que “por via de regra, somente marcas registradas podem ser falsificadas, já as patentes e criações “artísticas” sobre as quais incidem direitos autorais, a exemplo dos livros, pinturas e músicas, apenas podem ser contrabandeadas – pirateadas” (Ferreira, 2007). Como observado, as definições apresentam contradições na literatura nacional.

O trabalho de Ryngelblum & Giglio (2006), que abordou o controle e combate da pirataria, entende o fenômeno como “a replicação de um determinado produto, no todo ou em parte de suas características, sem o consentimento do fabricante original do produto, sem o pagamento de licença ou patente, ou sem o pagamento dos direitos de autoria. Sua comercialização pode ser feita sob a forma de falsificação, cópia com intenção de imitar o material original, replicação de marca e logotipo, sem cópia dos produtos propriamente, envio da réplica pela internet, no caso de músicas, *softwares* e filmes, etc.” Já o trabalho de Ferreira, Martins, & Moreira (2012), que investigou a concorrência entre o mercado legal e ilegal, caracterizou o fenômeno “como um tipo de informalidade” (Ferreira et al., 2012).

A pluralidade de sinônimos adotada pelos pesquisadores reflete a complexidade do fenômeno e as diversas perspectivas sobre o objeto de estudo. Para desenvolvimento do presente estudo, os termos falsificação, pirataria, imitação, similar, cópia, genérico, reprodução, contrafeito, contrafação e réplica são sinônimos que buscam caracterizar um bem não genuíno.

Os termos acima descritos foram utilizados no presente estudo para apresentar o fenômeno de natureza similar. Destaca-se, no entanto que a atividade de contrabando não pode ser considerada sinônimo de falsificação, por entender que a ação de contrabandar pode ser realizada com itens genuínos, contradizendo o conceito apontado por Ferreira (2007).

2.2 Os estudos sobre falsificação ao longo do tempo

A análise cronológica buscou sintetizar a evolução dos estudos sobre falsificação, no que se relaciona a sua época e a abordagem em relação ao tema. O primeiro artigo publicado, dentre os analisados, foi em 1947, observando o fenômeno da pirataria sob a prática de falsificação de moedas (Cedric & Smith, 1947). A mesma temática é também apresentada em 1961 com a análise estatística de moeda falsificada nos Estados Unidos (Macesich, 1961). No mesmo período foi publicado um artigo por Donagan & Steinmann Jr., (1959) que discute as formas de

falsificação ideológica da arte. Este foi o primeiro a apresentar o sentido de plágio - mesmo que indireto - correlacionado à pirataria, dentre os artigos analisados.

Já na década de 1980, destacam-se o trabalho de Bamossy & Scammon (1985), sendo que esse é o primeiro estudo que apresentava a pirataria como um fenômeno negativo para a sociedade, e o de Grossman & Shapiro (1988), precursor da noção do efeito *trickle-down* aplicado à pirataria, que alguns anos mais tarde seria revisitada por Commuri (2009). Em essência os estudos dessa época foram norteadores de outros subsequentes, sendo esses trabalhos considerados referências acadêmicas em estudos que investigam a pirataria atualmente.

Dos estudos publicados na década de 90 destacam-se as publicações de Wee, Ta, & Cheok (1995) que utilizam fatores não intrínsecos ao preço como determinante para a aquisição de produtos falsificados. Shultz & Saporito (1996) estudaram os efeitos da pirataria sob a propriedade intelectual. O impacto da pirataria no mercado internacional foi abordado por Chakraborty, Allred & Bristol, (1996) e dois anos mais tarde também por Grossman & Shapiro (1998). Esse período foi marcado por estudos que abordavam o fenômeno de forma plural e global. Naquela época, cresceu o número de trabalhos sobre a temática e as publicações abordam por essência o consumo de falsificado. Nesse período também inicia-se a popularização da *internet* e com ela *softwares* difusores de conteúdo pirata (Chaudhry & Walsh, 1996; Shultz & Saporito, 1996; Wee et al., 1995).

Na primeira década dos anos 2000, destaca-se o trabalho de Gentry et al., (2001) que avaliou as motivações para a compra de produto falsificado considerando a pluralidade cultural. Outra forte vertente do período foi a noção de falsificação de marca apresentado como objeto de estudo por Green & Smith, (2002). No entanto, foi observado que a noção de falsificação da marca já havia sido abordada em estudos de décadas diferentes, como se observou em Ehrlich, (1986); Lai & Zaichkowsky, (1999) e Tom, Garibaldi, Zeng, & Pilcher, (1998).

Ainda na primeira década dos anos 2000, foi observado um crescente número de autores orientais que se dispuseram a estudar a temática como Chen et al., (2008) que estudaram os fatores éticos envolvidos na compra de artigos de vestuário, Lin (2008) que abordou o fenômeno sob a perspectiva teórica, que descreve como as atitudes influenciam no comportamento de mudança. Já o trabalho de Pang (2008) analisa o fenômeno sob a perspectiva da semiótica de consumidores chineses. O estudo de Yang & Fryxell (2009) analisa a relação entre o posicionamento da marca e a respectiva estratégia antipirataria da marca. Também nesse período o estudo de Wilcox, Kim, & Sen (2009) discutiu as motivações para o consumo de falsificado em detrimento do produto original.

Os últimos cinco anos (2010 – 2015) concentram mais de um terço de todas as publicações sobre pirataria dos últimos 68 anos, considerando a revisão da literatura realizada pelo presente estudo. Não se pode relacionar esse fato exclusivamente ao interesse da academia pela temática, mas também pela disseminação do conteúdo científico através da *internet*, desenvolvimento e sofisticação da prática da pirataria em todo mundo, prejuízos gerados pelo comércio de falsificados etc. Nesse período destacam-se as publicações de Xiao & Nicholson (2010) que estudam o efeito relacional de *marketing* sob o prisma da falsificação, considerando no caso, o relacionamento entre clientes e vendedores de artigos falsificados na China. Goldwasser (2010) dispõe de forma objetiva os impactos econômicos impostos pela falsificação em um estudo transnacional. Nesse mesmo período, observa-se também um crescente número de publicações que objetivaram pesquisar moda, em específico produtos de luxo, como Bian & Moutinho (2011); Chen, Zhu, Le & Wu (2014); Hidayat & Diwasasri (2013); Mourad (2012); Romani, Gistri & Pace (2012).

Os estudos analisados ainda buscaram compreender a estrutura midiática no que se relaciona a opinião pública sobre as ações antipirataria, como se observa na pesquisa de Tang, Tian & Zaichkowsky (2014) que objetivou a criação de um *framework* que pudesse segmentar as diversas motivações para a compra de falsificado. O estudo de Moodie, Purves, Mckell & de Andrade (2014), discute as intenções de compra e a percepção de uso de cigarros falsificados. No que relaciona a estratégias de combate à pirataria, foi publicado em 2014 o trabalho de Qian (2014), seguindo a mesma linha de Wilcock & Boys (2014), considerando o desenvolvimento de estratégias para os programas de controle da qualidade industrial, que permitissem identificar itens falsificados na cadeia de suprimentos.

2.3 Falsificação: impactos na economia

As atividades envolvendo produtos não genuínos são prejudiciais à economia e a sociedade. O impacto de tais atividades na economia e no bem-estar social pode ser abordado sob três perspectivas diferentes, sendo a primeira relacionada ao crime autoral, estendendo-se a toda a cadeia produtiva, a segunda do impacto fiscal e a última a vitimização do consumidor.

O impacto do consumo de falsificado de forma indireta perpassa o próprio consumidor, estendendo-se a toda a sociedade. Na aquisição de um produto falsificado, o consumidor pode gerar prejuízos ao autor e aos diferentes *stakeholders*, como: indústrias, distribuidores, comerciantes e ao Estado. Nesse ponto de vista, a eficiência no combate à falsificação pode aumentar ou reduzir o bem-estar. Os autores sugerem que se houvesse um aumento da fiscalização sobre

as atividades ilícitas, aumentaria também o bem-estar social (Tsai & Chiou, 2012). Ainda que, tratando-se da cadeia produtiva do item genuíno, desconsiderando a influência da falsificação sob a inovação, a emergência da contrafação tornaria o mercado menos competitivo, e por consequência reduziria o bem-estar (Tsai & Chiou, 2012). Sugere-se com isso entender a falsificação como um agente competidor que passivamente obriga o mercado legal a desenvolver inovações que dificultem à falsificação dos produtos genuínos. No entanto, a cadeia produtiva de itens falsificados pode impactar negativamente o *brand equity* do item genuíno, como no caso da indústria da moda a comercialização de artigos falsificados, reduz o bem estar dos consumidores de artigos genuínos (Chong, 2008). Há impactos negativos ainda na reputação das companhias, nos gastos de *marketing* dos produtos genuínos e também expondo o consumidor a riscos (Chakraborty et al., 1997).

Considerando o risco no qual o consumidor é exposto ao adquirir um item falsificado, de forma superficial, ele pode se sujeitar a riscos físicos, emocionais e sociais, principalmente quando é enganado – pensa-se que adquiriu um item legítimo, mas na realidade é falso (Bamossy & Scammon, 1985). Aqui cabe mencionar o exemplo da indústria automobilística, onde um número de acidentes fatais tem sido relacionados a falhas de peças automotivas falsificadas (Dugan 1984 *apud* Chakraborty et al. 1997), o que ocorre também no setor de aviação (Harvey 1988, Ott 1993 *apud* Chakraborty et al., 1997; Chong, 2008). Outras ocorrências negativas também têm sido relacionadas à produtos farmacêuticos, já que estima-se que 30% de todos os produtos farmacêuticos comercializados no sul da Ásia, África e América Latina podem ser falsificados (Boister & McGrady, 2011).

O comércio de produtos falsificados tem crescido de forma transnacional e pode ser considerado um fenômeno correlacionado ao desenvolvimento do comércio mundial (Anwar Mir, 2013; Bamossy & Scammon, 1985; Chaudhry, Zimmerman, Peters, & Cordell, 2009; Green & Smith, 2002; Tsai & Chiou, 2012). Estima-se que o tamanho do mercado ilegal pode chegar a 7% do comércio global (Anwar Mir, 2013; Hilton, Choi, & Chen, 2004; Radon, 2012; Wilcox et al., 2009) e que 46% da população mundial consumiria intencionalmente produtos falsificados (ICC, 2007, Ledbury Research, 2006 *apud* Xiao & Nicholson, 2011).

As dimensões e estruturas do comércio de produtos falsificados avançaram nos últimos anos por meio da *internet*. Projeta-se para o mercado de falsificado, em 2015, a superação de 1 trilhão de dólares comercializados no mundo, como se observa na Tabela 1 (BASCAP, 2011, 2015; Radon, 2012; Tsai & Chiou, 2012). No entanto, a contrafação não é um problema estritamente do século XXI. Trata-se de um problema histórico, pois a falsificação de produtos de

luxo data do ano 27 antes da nossa era, onde o vinho produzido em Gaul era falsificado e vendido em Roma (como vinho romano) a um valor maior (Phillips, 2005 *apud* Wilcox et al., 2009).

Tabela 1 - Estimativa do valor total do mercado de produtos pirateados

Categorias OECD	Estimativa em US\$ bilhões (2008)	Estimativa em US\$ bilhões (2015)
Comércio internacional de produtos falsificados	285 – 360	770 – 1.770,00
Produção e consumo doméstico de produtos falsificados	140 - 215	370 – 570
Produtos digitais falsificados	30 – 75	80 – 240
Efeitos globais com proteção	125	125 ±
Perda de vagas de empregos	2.5 milhões	2.5 milhões ×

Fonte: adaptado pelos autores de BASCAP (2011, 2015).

± Efeitos globais com proteção incluem: gastos com repressão, custos com os crimes e impostos.

× A estimativa se limita as 20 maiores economias do mundo.

Há também registros que no século XVII, o padre espanhol Domingo Navarette documentou a habilidade com que os chineses produziam cópias (Chaudhry, 2006; Economist, 2015). Na China a infração à propriedade intelectual não é entendida como moralmente errada ou criminosa (Chaudhry et al., 2009). Considerando a capacidade histórica de produzir cópias e fatores culturais favoráveis, a China, com o desenvolvimento da *internet*, é o principal *player* do mercado global de falsificação (Anwar Mir, 2013).

Além da China o outro principal *player* do mercado global de falsificação são os Estados Unidos, não só como produtor, mas como consumidor (Anwar Mir, 2013). Considerando a principal produtora – China – de cada 10 itens comercializados em seu território, 2 são falsificados (Phau & Teah, 2013). Além da China, Taiwan, Hong Kong, Singapura, Filipinas, Coreia do Sul, Itália, Tailândia, Índia, Japão, Indonésia, Brasil, Colômbia, México e Nigéria também são *players* importantes no mercado de produtos falsificados (Silk, 1986; Stumpf, Chaudhry, & Perretta, 2013; Stumpf & Chaudhry, 2010).

Com base na projeção de dados de 2015 em relação ao comércio mundial de produtos falsificados, a análise do Bascap (2011) estimou no ano de 2008, a comercialização de R\$ 360 bilhões de dólares. Considerando o crescimento dos últimos sete anos (2008-2015), o comércio mundial de produtos falsificados avançou 1.600%. Na Tabela 1, quando se observa a Produção e consumo doméstico de produtos falsificados, leva-se em consideração o consumo doméstico das vinte maiores economias do mundo, e os efeitos globais com proteção consideram os gastos dessas economias com fiscalização, repressão, investigações etc., objetivando a redução do

mercado global de produtos falsificados. Os números acerca desse mercado provêm de estimativas conservadoras (BASCAP, 2011, 2015).

O expressivo mercado de produtos falsificados pode ser mais bem entendido quando se analisa setores econômicos que concorrem com indústrias ilegais. A indústria americana de peças para automóveis estimou em 200 milhões de dólares o prejuízo com a pirataria. No entanto, o volume de perda da indústria de peças para automóveis é 4,5 vezes menor do que o prejuízo para a indústria de relógios (900 milhões de dólares). A indústria cosmética estima que somente com perfumes os prejuízos superem 70 milhões de dólares (Matthews 1993 *apud* Chakraborty, Allred, Sukhdial, & Bristol 1997). Por fim, somente a indústria de *software* americana estimou perdas de 30 bilhões de dólares com a pirataria em 2010 (Tsai & Chiou, 2012) e é responsável por afetar o emprego de mais de 750 mil americanos anualmente (Wilcox et al., 2009).

Na Inglaterra o mercado ilegal de produtos falsificados resultou na perda de 10 bilhões de libras em 2003 (Bian & Veloutsou, 2007). Já para o governo estadunidense estima-se de 200 a 250 bilhões de dólares em perdas em 2015 (Froman, 2015). No contexto brasileiro, as atividades ilícitas envolvendo a falsificação, fizeram com que o Governo Federal deixasse de arrecadar R\$ 30 bilhões de reais em 2013, sendo R\$ 8 bilhões de reais somente em tributação sob óculos (FNPC, 2015).

Com o objetivo de entender o mercado de produtos falsificados, o governo estadunidense relata o desenvolvimento da falsificação nas principais economias do mundo e sugere que no Brasil o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) deveriam dispor de políticas transparentes no que se relaciona a registro de patentes da indústria de medicamentos e da indústria química, ambas estratégicas para o desenvolvimento econômico (Froman, 2015). A falsificação de medicamentos foi citada no relatório como um grave problema a ser enfrentado pelos governos de todo o mundo. Ainda de acordo com o relatório, certos países possuem dificuldades crônicas no combate a algum item específico de falsificação. Na Ucrânia a principal dificuldade é a pirataria de discos ópticos, na Rússia pirataria de *software* e no Paraguai a pirataria de cigarros e no Brasil, foi relatado que há falsificação de *softwares*, medicamentos, bebidas e cigarros (Froman, 2015).

Considerando que o desenvolvimento do mercado ilícito pode ser considerado consequência da ineficiência Estatal no cumprimento da Legislação, tem-se para o Estado brasileiro que a produção e a comercialização de um bem não original caracterizam um crime contra o autor, conforme Lei nº. 6.895/80 que regulamenta no primeiro inciso, no qual menciona que se

a violação consiste em reprodução, por qualquer meio, com intuito de lucro, de obra intelectual, no todo ou em parte, sem a autorização expressa do autor ou de quem o represente, ou consistir na reprodução de fonograma ou videofonograma, sem autorização do produtor ou de quem o represente [...], passível de pena de reclusão de até 2 anos (República, 2015). O relatório normativo da *United Nations Convention against Transnational Organized Crime (UNTOC)*, que busca a sofisticação dos regimes jurídicos e cooperação contra o crime organizado no mundo, sugere, para penalidades envolvendo a ilicitude da contrafação, reclusão superior a quatro anos (Boister & McGrady, 2011).

Apesar dos esforços jurídicos e as penalidades impostas aos agentes que praticam o crime de pirataria, questiona-se as possíveis razões da ineficiência do Estado, dada a amplitude comercial envolvendo a ilicitude. Com efeito normativo e operacional, o Ministério da Justiça instituiu, em 2004, o Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Direitos contra a Propriedade Intelectual (CNCP), objetivando a contenção da oferta, por meio de medidas repressivas e a contenção da demanda, por meio de medidas educativas (Justiça, 2004). No entanto, apesar dos esforços jurídicos, o Plano Nacional de Combate à Pirataria, sob responsabilidade do CNCP, se fez ineficiente, pois as políticas e ações de combate à pirataria contam com contingente humano insuficiente para a fiscalização, assim como a morosidade do processo judicial, que seria minimizada por meio do aperfeiçoamento da lei e o controle do desemprego como fator desmotivacional a novos entrantes no mercado ilícito (Ryngelblum; Giglio, 2008).

Nesse sentido, Froman (2015) sugere que muitos países utilizam as penalidades como meio de deter os crimes envolvendo a ilicitude da contrafação. No entanto, as penalidades impostas são acrescidas ao custo do negócio ilícito, ou seja, aquele que pratica a falsificação pode, em virtude da natureza da operação, considerar os custos jurídicos e seus desdobramentos no preço do produto falsificado (Froman, 2015). Dessa forma, o autor sugere que o risco da operação ilícita já é calculado e acrescido ao preço final do item falsificado e que, se nesse caso, o risco fosse baixo, resultando em um baixo custo do produto falsificado, pode-se entender que haveria ineficiência da aplicabilidade da legislação, considerando que quanto menor o risco, menores são as possibilidades da redução do comércio ilegal. Dessa forma, se observa o contexto de repressão sobre o mercado, considerando que o aumento do risco aumentaria o custo do comércio ilegal, podendo assim ter, que a indústria legalmente constituída uma forma de avançar sobre as vendas de produtos falsificados.

2.4 Falsificação: lado da oferta

Algumas publicações, como se observa no Quadro 4, se dedicaram ao estudo do mercado da falsificação, sob a perspectiva da oferta de produtos falsificados, e trouxe relevantes achados para o entendimento da operação do mercado ilícito, assim como uma melhor compreensão de como as companhias lícitas utilizam o conhecimento sobre os processos de falsificação para desenvolver novos produtos. No entanto, não se observa estudos que abordem de forma específica a produção de artigos falsificados. A razão para esse *gap*, talvez seja a dificuldade de acesso aos *players* que operam no mercado ilegal (Staake et al., 2013).

Quadro 4 - Estudos sob a perspectiva da oferta

Autor	Ano	Descrição resumida
Harvey e Ronkainen	1985	Discutem os meios potenciais para os atores ilícitos obter e classificar informações sobre os artigos falsificados. A estrutura do artigo, no que se relaciona a falsificação, se dá pela falsificação da marca e as perdas da indústria (Harvey & Ronkainen, 1985).
Olsen e Grazin	1993	Investigou a estrutura organizacional considerando as influências das dependências do controle, conflitos de canal de distribuição e a disposição do comerciante para ajudar o combate de falsificação de peças automotivas (Olsen & Granzin, 1993).
Grossman e Shapiro	1988	Sugerem que a fiscalização e a criação de barreiras tributárias para produtos de baixa qualidade são duas forças de combate ao mercado ilegal (Grossman & Shapiro, 1988).
Green e Smith	2002	Estuda os esforços e ações das companhias lícitas para contenção e redução da oferta de produtos falsificados (Green & Smith, 2002).
Ryngelblum e Giglio	2006	Avalia a efetividade do plano nacional de combate à pirataria do governo brasileiro (Ryngelblum & Giglio, 2006).
Machado e Bazuchi	2012	Discute a internacionalização de empresas farmacêuticas para o enfrentamento ao mercado ilegal de medicamentos no Brasil (Machado & Bazuchi, 2012)

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Como se observa no Quadro 4 tem-se autores que investigam a pirataria sob a perspectiva da oferta, seja ela de produtos lícitos ou ilícitos. Quando se trata da investigação de produtos lícitos, isso se relaciona aos impactos sobre a organização legalmente constituída. No entanto, conforme Staake et al. (2013) haviam observado, novas publicações que busquem entender a produção de produtos falsificados e suas estratégias, como também o impacto do mercado ilegal sobre os departamentos de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) de companhias legalmente constituídas proporcionaria uma nova visão sobre a operação do mercado de artigos falsificados (Staake et al., 2013). Considera-se, dessa forma que a ausência de estudos que tratam da oferta de produtos falsificados seja uma lacuna relevante de pesquisa indicando o potencial de estudos nesse sentido.

3 ARTIGO 1: REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA CIENTÍFICA INTERNACIONAL SOBRE A PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS FALSIFICADOS

Resumo

O presente trabalho, de natureza qualitativa e abordagem exploratória, teve o objetivo de relacionar e refletir, com base em artigos internacionais, sobre os aspectos do marketing, estratégias comerciais e econômicas do mercado de produtos falsificados. No que se relaciona à metodologia, inicialmente foram feitas pesquisas nas bases de dados Google Scholar, Web of Science e Scielo, quando foram encontrados 254 trabalhos sobre o tema falsificação. No entanto, 218 desses tinham como foco o lado da demanda e foram descartados. Dessa forma, foram considerados para a análise 36 artigos. O tratamento dos dados se deu por meio de duas abordagens. A primeira realizou uma análise das relações entre códigos considerando três aspectos: marketing, aspectos econômicos e, por fim, aspectos da estratégia de mercado. Foi realizada uma análise dos códigos, considerando a sua co-ocorrência nos artigos. Os resultados sugerem que o sistema de repressão atualmente instituído pelo Estado pode ser ineficiente na redução contínua do mercado de falsificados. Além disso, sugere-se também que há uma decisão deliberada quanto a não aplicação de forma efetiva da legislação em países em desenvolvimento. Observou-se também que a iniciativa privada promove ações com o objetivo de informar o consumidor sob as consequências do mercado de produtos falsificados, sendo essa, uma possível ação de longo prazo que pode impactar o mercado de produtos falsificados.

Palavras chaves: mercado de falsificação, revisão sistemática, pirataria, literatura internacional.

3.1 Introdução

O desenvolvimento do mercado ilícito de produtos falsificados é comumente analisado pelo volume de produtos comercializados, volume monetário das transações, sofisticação da cadeia de suprimentos e distribuição, *mix* de produtos falsificados, grau de similaridade entre o artigo genuíno e o falsificado e o número de países afetados (ICC, 2014; OECD, 2009). Complementarmente a esse entendimento, a falsificação pode ser observada por meio de dois grupos, subdivididos em três subgrupos. O fenômeno se divide primeiramente pelas análises do lado da oferta e do lado da demanda e depois subdivide em produção de produtos falsificados em detrimento de produtos originais, venda de produtos falsificados em detrimento de produtos originais e, por fim, consumo de produtos falsificados em detrimento de produtos originais.

O presente estudo aborda a revisão sistemática de artigos que foram publicados no idioma inglês, e que tiveram como foco à análise da falsificação sob o prisma da oferta. A elaboração do presente estudo se justifica pela utilização de artigos que tratam da falsificação em diferentes culturas e temas atendo-se principalmente às diversas perspectivas econômicas e sociais no qual, os objetos de estudo estavam inseridos. Espera-se, com isso, promover reflexões sobre a falsificação enquanto temática, no que se relaciona aos diversos agentes de mercado, por meio da análise sistemática da literatura.

A análise da literatura teve como objetivo principal relacionar e refletir sobre aspectos do marketing, estratégias comerciais e aspectos econômicos do mercado de produtos falsificados. De forma específica objetivou-se analisar os diversos meios utilizados pelo mercado ilícito para comercializar, promover e distribuir, refletindo sobre os efeitos da falsificação sobre às marcas genuínas, como também o comportamento e prática do mercado legalmente constituído em relação a repressão, seja ela por agentes privados, Estado ou sociedade organizada.

O presente artigo está dividido em quatro partes, iniciando por essa introdução. A segunda parte apresenta os métodos utilizados para a execução da pesquisa. Os resultados da análise de dados são apresentados na terceira parte. A última apresenta as considerações finais do estudo, assim como as limitações do trabalho e recomendações para futuros estudos.

3.2 Desenho da pesquisa

O presente estudo, de natureza qualitativa, exploratória, utilizou-se da análise sistemática da literatura com base nas orientações metodológicas de Petticrew & Roberts (2006), no

sentido de estruturar a literatura como um conjunto de dados e através da elaboração de códigos relacionados entre si. Com isso, segundo os autores, poderá surgir reflexões por meio das inter-relações de dados.

A busca por artigos iniciou-se pela consulta em bancos de dados com a palavra-chave *counterfeit*, que é o termo comumente utilizado para caracterização do fenômeno no idioma inglês. O período de busca se deu em duas fases distintas, sendo a primeira entre os meses de novembro e dezembro de 2014 e a segunda realizada em março de 2015. Objetivou-se, com isso, um maior número de trabalhos, considerando a possibilidade de novas indexações de artigos.

Optou-se por realizar a pesquisa em artigos indexados na *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), Google Acadêmico e *Web of Science*.

Conforme indicação de Petticrew & Roberts (2006) para a seleção dos artigos adotou-se os seguintes critérios, sendo para inclusão: (1) artigos científicos, (2) artigos em inglês, (3) texto completo disponível para acesso e (4) o resumo deveria ter a palavra-chave utilizada na busca. Foram encontrados inicialmente 254 artigos.

Como critérios para exclusão foram considerados: (1) artigos que não abordavam diretamente a pirataria, e (2) artigos que abordavam o consumo de produtos falsificados. Após a aplicação dos critérios de exclusão foram considerados 36 artigos, que constituíram o *corpus* da pesquisa.

Inicialmente foram analisadas as características gerais das publicações. Posteriormente, após a leitura de todos os artigos, e com o auxílio do *software* Atlas ti, buscou-se verificar quais códigos poderiam ser inseridos na análise, e quais poderiam ser mesclados ou excluídos. O processo de mesclagem foi norteador pela similaridade entre os códigos e o processo de exclusão se deu pela redundância entre os códigos. Ao final, obteve-se 33 códigos, seis famílias e três superfamílias, conforme se observa no Quadro 5:

Quadro 5 – Processo de categorização

Superfamílias	Famílias	Códigos
Marketing	<i>Indicativo de Estratégia de Negócio</i>	Desenvolvimento tecnológico
	<i>Indicativo de Ações Jurídicas</i>	Impacto da falsificação
	<i>Indicativo de Ações de marketing</i>	Marcas afetadas
		Subdivisão terminológica
		<i>Branding</i>
		Noção de risco
		Inteligência de mercado
		Identificação do produto falsificado
		Logística

Continua.

		Inovação nas ações de repressão Definições e termos Ineficiência competitiva Efeito trickle-down Publicidade Repressão privada Variabilidade de produtos falsificados Estratégia Comercial Lobby Método para reprimir
Econômico	<i>Economia da falsificação</i> <i>Indicativo de Ações Jurídicas</i>	Ameaça da falsificação Preço x Consumo Impacto da falsificação Marcas afetadas Penalidade jurídica Ações de combate Repressão privada Proteção imaterial Impacto econômico direto Ato jurídico
Estratégico	<i>Indicativo de Impacto Social</i> <i>Indicativo de Ações Jurídicas</i>	Ameaças da falsificação Cultura do Falsificado Desenvolvimento Tecnológico Impacto no bem-estar social Deficiência Governamental Estratégia de Recursos Humanos Impacto da Falsificação Risco Ações sugeridas para repressão Relacionamento de Negócios

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016)

A criação das superfamílias buscou se ater às questões de semelhança entre as famílias e códigos. Com isso, o pesquisador teve condição de desenvolver indicativos de influência entre as superfamílias, ou seja, qual código apresentava influência em determinada família e superfamília. Esse processo também foi necessário para avaliar a co-ocorrência de códigos, que é a repetição do código entre famílias e superfamílias. A repetição do código entre famílias e superfamílias favoreceu o desenvolvimento da análise do presente estudo no que se relaciona a avaliação da sua fundamentação nos artigos analisados.

De forma específica, a *co-ocorrência* é a combinação de códigos usando um total de 14 operadores para apresentar padrões, sobreposições e sequências similares de dados (Contreras, 2011). A *co-ocorrência* dispõe de um *output* que gera um número de 0 – 1, sendo que quanto mais próximo do número 1, maior sua *co-ocorrência*. Sugere-se com isso que quanto maior a co-ocorrência entre códigos, maior a sua fundamentação na literatura analisada. A fundamentação aqui relatada não se atém somente às questões de frequência de códigos, mas às suas inter-relações, ou seja, às questões de laços entre os códigos frequentes.

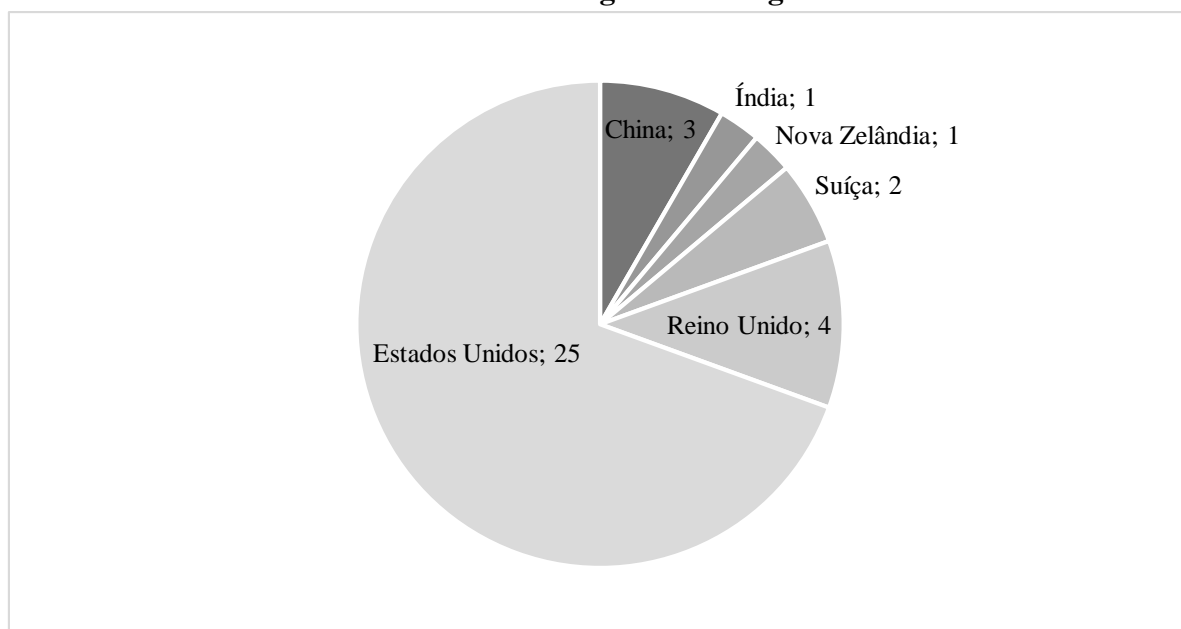
3.3 Análise dos resultados

Os resultados foram apresentados em três tópicos, iniciando pelas características das publicações analisadas. O segundo tópico compreendeu a análise das publicações por meio da *network view* e o último tópico utilizou as co-ocorrências para a análise das publicações internacionais.

3.3.1 Características das publicações analisadas

Para introduzir os achados de pesquisa são apresentadas as informações gerais sobre as publicações científicas analisadas, iniciando pela origem dos artigos, conforme se observa no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Origem dos artigos



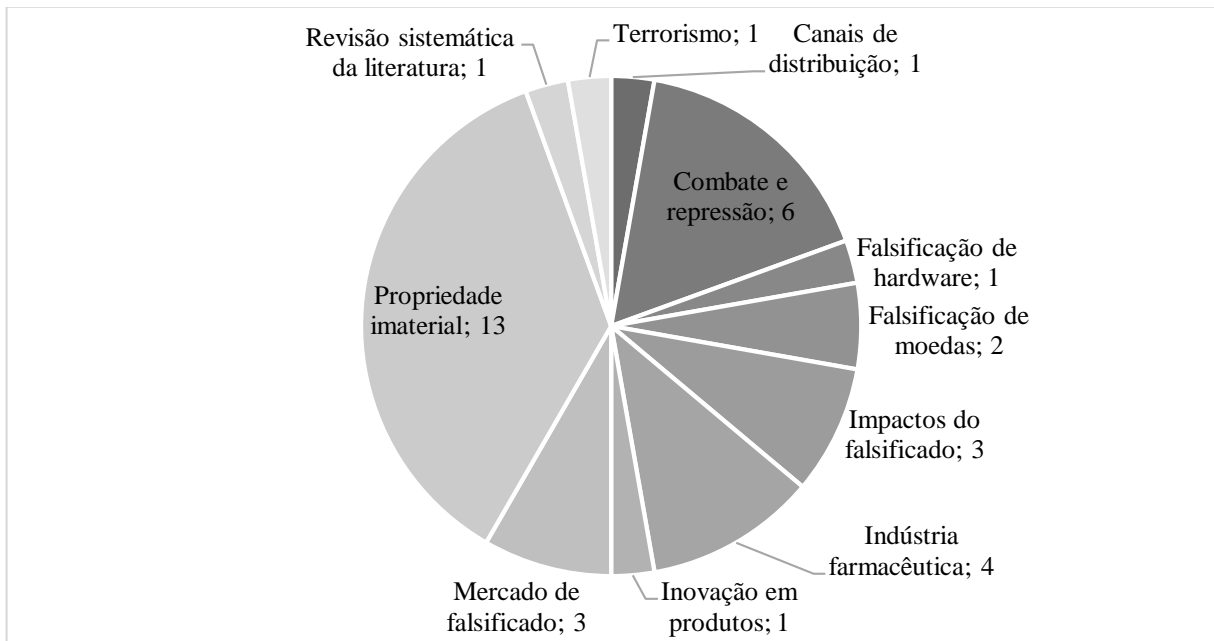
Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Como observado a maioria dos artigos analisados é estadunidense. Também se destaca os artigos produzidos por autores chineses e ingleses. Destaca-se que os artigos estadunidenses, em sua maioria, não citaram a China como importante *player* global do mercado de produtos falsificados. O mesmo também é observado dentre os artigos chineses.

Quanto à temática, buscou-se categorizar os artigos em 11 temas, conforme apresentado no Gráfico 2. O tema com maior frequência dentre os artigos analisados se referia aos aspectos inerentes à propriedade imaterial ou propriedade intelectual e combate e repressão do comércio

de produtos falsificados. Observa-se também, temas até então não relacionados diretamente à falsificação, como o terrorismo.

Gráfico 2 – Tema dos artigos



Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Sob o aspecto temporal dos artigos analisados, pôde-se perceber que cinco daqueles analisados foram publicados na década de 1980 e seis na década seguinte. Na década de 2000, 14 artigos foram publicados e em meia década (2010-2015) foram publicados 13 artigos, ou seja, em apenas cinco anos, foi publicado mais de um terço de todos os artigos analisados dos últimos 35 anos, indicando uma preocupação crescente da comunidade acadêmica com o fenômeno.

No que se relaciona aos periódicos que publicaram os artigos analisados, observou a presença de 31 diferentes journals para um total de 36 artigos, sendo que os journals *The Columbia Journal of World Business* e *Business Horizons* apresentaram três publicações cada e o *Journal of Business Research* publicou dois artigos. Dos 31 journals observados, 10 apresentaram uma maior aderência ao campo de estudo do Direito, quatro relacionados à Engenharia e 17 alinhados com a área de Administração.

Como se observa no Quadro 6, os pesquisadores com maior número de publicações são Chaudhry, P. Grossman, G., Shapiro, C., Staake, T., Thiesse, F., e Fleisch, E. Tais autores pesquisam, de forma geral, a falsificação na perspectiva da propriedade intelectual e estratégias de combate ao mercado da falsificação.

Quadro 6 – Artigos analisados

N	Título	Origem	Periódico	Tema	Ano	Autores
1	Strategies to detect and reduce counterfeiting activity.	EUA	<i>Business Horizons</i>	Combate e repressão	2008	Berman, B
2	Why and How to Make a Treaty Crime of Medicine Counterfeiting: A Reply to Attaran, Bate and Kendall	Nova Zelândia	<i>Journal of International Criminal Justice</i>	Indústria farmacêutica	2011	Boister, N., & McGrady, B
3	Changing levels of intellectual property rights protection for global firms: A synopsis of recent U.S. and EU trade enforcement strategies.	EUA	<i>Business Horizons</i>	Propriedade imaterial	2006	Chaudhry, P. E.
4	Intellectual property rights.	EUA	<i>The Columbia Journal of World Business</i>	Propriedade imaterial	1995	Chaudhry, P. E., & Walsh, M. G.
5	An assessment of the impact of counterfeiting in international markets: The piracy paradox persists.	EUA	<i>The Columbia Journal of World Business</i>	Propriedade imaterial	1996	Chaudhry, P. E., & Walsh, M. G.
6	Protecting Your Intellectual Property Rights.	EUA	<i>Management for Professionals</i>	Impacto do falsificado	2013	Chaudhry, P., & Zimmerman, A.
7	Trojan drugs: Counterfeit and mislabeled pharmaceuticals in the legitimate market.	EUA	<i>American Journal of Law & Medicine</i>	Indústria farmacêutica	2006	DeKieffer, D
8	The private sector combats products counterfeiting.	EUA	<i>Law Review</i>	Combate e repressão	1986	Ehrlich, B. J.
9	Counterfeit coin of the realm – Review and case study analysis.	UK	<i>Engineering Failure Analysis</i>	Falsificação de moedas	2007	Gagg, C. R., & Lewis, P. R.
10	Copying, Counterfeiting, and Capitalism in Contemporary China: Jingdezhen's Porcelain Industry.	EUA	<i>Modern China</i>	Propriedade imaterial	2010	Gillette, M.
11	Knock It Off: An Analysis of Trademark Counterfeit Goods Regulation in the United States, France, and Belgium.	EUA	<i>Journal of International and Comparative Law</i>	Propriedade imaterial	2010	Goldwasser, K.
12	Countering Brand Counterfeiters.	EUA	<i>Journal of International Marketing</i>	Propriedade imaterial	2002	Green, R. T., & Smith, T.
13	Foreign Counterfeiting of Status Goods.	EUA	<i>The Quarterly Journal of Economics</i>	Propriedade imaterial	1988	Grossman, G. M., & Shapiro, C
14	Counterfeit-Product Trade.	EUA	<i>American Economic Review</i>	Mercado de falsificado	1998	Grossman, G. M., & Shapiro, C.
15	A new way to combat product counterfeiting.	EUA	<i>Business Horizons</i>	Combate e repressão	1988	Harvey, M.
16	The Nightmare of International Product Piracy.	EUA	<i>Industrial Marketing Management</i>	Propriedade imaterial	2001	Jacobs, L., Samli, A. C., & Jedlik, T
17	The Place of Counterfeits in Regimes of Value: An Anthropological Approach.	UK	<i>The Journal of the Royal Anthropological Institute</i>	Mercado de falsificado	1999	Jamieson, M.

Continua.

18	Trademark Counterfeiting: An Unpunished Crime.	EUA	<i>Journal of Criminal Law and Criminology</i>	Propriedade imaterial	1989	Jennings, J. S.
19	On the threat of counterfeiting.	EUA	<i>Macroeconomic Dynamics</i>	Propriedade imaterial	2011	Li, Y., & Rocheteau, G.
20	Rx Roulette: Combatting Counterfeit Pharmaceuticals in Developing Nations.	EUA	<i>Managerial and Decision Economics</i>	Indústria farmacêutica	2007	Lybecker, K. M.
21	Counterfeiting as corporate externality: intellectual property crime and global insecurity.	UK	<i>Crime Law and Social Change</i> ,	Propriedade imaterial	2010	Mackenzie, S.
22	Beyond the Text: The Significance of the Anti-Counterfeiting Trade Agreement.	China	<i>Journal of International Economic Law</i>	Combate e repressão	2012	Mercurio, B.
23	Counterfeit, imitation, reverse engineering and learning: reflections from Chinese manufacturing firms.	UK	<i>R&D Management</i>	Impactos do falsificado	2007	Minagawa, T., Trott, P., & Hoecht, A.
24	Correlates of currency counterfeiting.	EUA	<i>Journal of Criminal Justice</i>	Falsificação de moedas	2009	Morris, R. G., Copes, H., & Perry-Mullis, K.
25	Using channels constructs to explain dealers' willingness to help manufacturers combat counterfeiting.	EUA	<i>Journal of Business Research</i>	Canais de distribuição	1993	Olsen, J. E., & Granzin, K. L.
26	Counterfeit Goods and Their Potential Financing of International Terrorism.	EUA	<i>The Michigan Journal of Business</i>	Terrorismo	2008	Pollinger, Z. A.
27	Probabilistic model for comparing the effectiveness of counterfeit deterrent features.	EUA	<i>The International Society for Optical Engineering</i>	Inovação	2002	Saksena, A., Dubbel, D. C., & Maclachlan Spicer, J. W
28	Generic Drug Industry in India: The Counterfeit Spin.	Índia	<i>Journal of Intellectual Property Rights</i>	Indústria farmacêutica	2009	Shukla, N., & Sangal, T.
29	Protecting intellectual property: Strategies and recommendations to deter counterfeiting and brand piracy in global markets.	EUA	<i>The Columbia Journal of World Business</i>	Propriedade imaterial	1996	Shultz, C. J., & Saporito, B.
30	Legal Efforts of the United States and the Republic of China of Taiwan at Controlling the Transnational Flow of Commercial Counterfeit Goods.	China	<i>Maryland Journal of International Law and Trade</i>	Propriedade imaterial	1986	Silk, M. A.
31	Screening for counterfeit electronic parts.	EUA	<i>Journal of Materials Science: Materials in Electronics</i>	Falsificação de hardware	2011	Sood, B., Das, D., & Pecht, M.
32	Defining the types of counterfeiters, counterfeiting, and offender organizations.	EUA	<i>Crime Science</i>	Impactos do falsificado	2013	Spink, J., Moyer, D., Park, H., & Heinonen, J.
33	Business strategies in the counterfeit market.	Suíça	<i>Journal of Business Research</i>	Mercado de falsificado	2012	Staake, T., Thiesse, F., & Fleisch, E.
34	The emergence of counterfeit trade: a literature review.	Suíça	<i>European Journal of Marketing</i>	Revisão sistemática	2013	Staake, T., Thiesse, F., & Fleisch, E.
35	The Panda Man and the Anti-Counterfeiting Hero: Art, Activism and Appropriation in Contemporary China.	China	<i>Journal of Visual Culture</i>	Combate e repressão	2012	Wong, W. W. Y.

Continua.

36	Brand Positioning and Anti-Counterfeiting Effectiveness.	EUA	<i>Management International Review</i>	Combate e repressão	2009	Yang, D., & Fryxell, G. E.
----	--	-----	--	---------------------	------	----------------------------

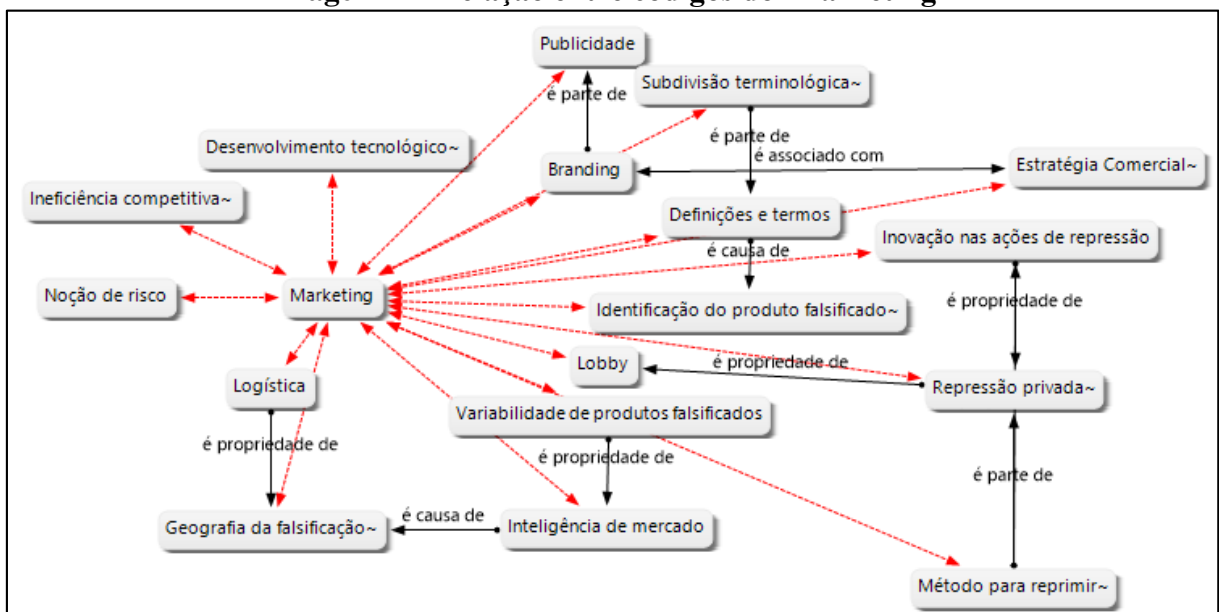
Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

O aumento do número de publicações que tratam da falsificação pelo prisma da oferta pode ser entendido pela ausência de estudos anteriores que abordavam o fenômeno sob tal perspectiva de forma consistente, aumento do mercado de produtos ilícitos, maior facilidade em adquirir um item falsificado, tornando o mercado evidente etc. Os últimos estudos publicados que tratam sobre o tema consideraram majoritariamente os aspectos inerentes as deficiências para propriedade imaterial como também reflexões sobre a repressão e combate do mercado ilícito.

3.3.2 Análise das relações entre códigos

A análise do tópico em tela inicia-se com a explanação entre todas as inter-relações dos códigos da família “marketing” apresentadas na Imagem 1. A família “marketing” foi escolhida inicialmente, pois é aquela que tem os códigos mais alinhados com o presente estudo. Essa abordagem pode ser útil para que se possa compreender o todo, ou seja, como as co-ocorrências foram fundamentadas.

Imagem 1 – Relação entre códigos do ‘marketing’



Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

A discussão sobre as inter-relações entre códigos da família “marketing” iniciou-se pelas considerações dos códigos, aqui denominados de “códigos isolados, que são aqueles que não apresentam outras ligações a não ser aquela entre a família e o próprio código. São eles: “ineficiência competitiva”, “noção de risco”, “desenvolvimento tecnológico” e “impacto da falsificação”.

O código “ineficiência competitiva” foi observado nos estudos analisados quando os pesquisadores relataram condições de mercado em que os agentes ilegais exerciam pressão sob diversas formas, sendo que, em tais condições as empresas legalmente constituídas tinham sua atuação prejudicada. Essa competição foi observada principalmente em argumentos que tratavam do baixo custo da produção de produtos falsificados e por consequência, em um menor preço de tais produtos no mercado.

Já “noção de risco” foi observada nos estudos quando os autores relataram riscos aos produtores, distribuidores ou consumidores de produtos falsificados. A busca pelas relações de risco do produtor e distribuidor pode ser relevante quando se relaciona as estratégias de combate atualmente empregadas. A noção de risco aos produtores e distribuidores de falsificados pode ser considerada pouco explorada pela literatura atual. A noção de risco ao produtor e ao distribuidor pode ser interpretado como qualquer ação que resulte na redução ou encerramento do comércio ilegal. Estratégias de combate efetivas, no sentido de aumentar o risco do falsificador, podem implicar no aumento do custo para a comercialização de produtos falsificados.

A questão do “desenvolvimento tecnológico” foi observada em trabalhos que relacionavam o desenvolvimento da tecnologia com o mercado de falsificação. Observa-se com maior frequência relações entre o “desenvolvimento tecnológico” com o desenvolvimento da internet, no que se relaciona a distribuição de produtos falsificados, desenvolvimento de *softwares* que permitissem a identificação de produtos falsificados, e desenvolvimento de *hardwares* para identificação de produtos falsificados (exemplo: medicamentos, alimentos, bebidas etc., falsificadas).

O “impacto da falsificação” contemplou narrativas relacionadas ao impacto do mercado de produtos falsificados. Com isso o uso do código na análise apresentou relações com o desenvolvimento de produtos genuínos (menores investimentos em P&D, não só monetário como também de formação de pesquisadores) e custo de oportunidade sobre os gastos Estatais para a repressão e contenção do mercado ilícito.

Tratando-se da análise dos códigos que apresentaram relações entre sim, dentro da família “marketing” tentou-se analisar as inter-relações, ou seja, foi objetivo da análise conhecer não só cada código em si, mas a sua relação entre os outros códigos. Com isso, dividiu-se a análise em quatro grupos.

O primeiro grupo analisado apresenta relações de propriedade entre “logística” e “geografia da falsificação”, relações de causa e efeito entre “inteligência de mercado” e “geografia da falsificação” e por fim, relação de propriedade entre “variabilidade de produtos falsificados” e “inteligência de mercado”. A relação de propriedade entre “logística” e “geografia da falsificação” foi observada nos argumentos que indicaram que o aumento dos canais de distribuição fomentou o desenvolvimento do mercado de produtos falsificados. Fomentaram não só o mercado de produtos falsificados como também do mercado de produtos legais. A relação entre os termos justifica-se por meio do desenvolvimento logístico em termos dos canais de distribuição, estando esse, correlacionado a maior amplitude do mercado ilegal.

A relação entre “inteligência de mercado” e “geografia da falsificação” foi observada em narrativas que abordam o desenvolvimento de forças tarefas com ênfase no combate à falsificação. A inteligência de mercado foi observada em narrativas que sugerem o monitoramento do mercado ilegal, com criação de métricas de acompanhamento da falsificação. Foi observado que na questão da geografia foram abordadas as regiões geográficas que se relacionavam com a produção, distribuição e comercialização de determinados produtos falsificados. Sugere-se assim uma relação de causa e efeito, considerando que a “inteligência de mercado” favorece uma melhor compreensão das regiões geográficas especializadas em determinado produto falsificado. Nesse sentido, foi observada a relação entre “variabilidade de produtos falsificados” e “geografia da falsificação”, considerando que certas regiões geográficas são especializadas na produção de determinados produtos falsificados. Nesse sentido, segundo Froman (2015), há indícios de que 20% dos medicamentos fabricados e comercializados na Índia sejam falsificados.

O segundo grupo trata das relações entre “marcas afetadas” e “efeito trickle-down”. O efeito “trickle-down” considera que “itens de consumo de luxo, pelo próprio fato de serem elementos de distinção social, vem sendo copiados e adaptados por outras camadas sociais; com isso, são popularizados, perdendo seu efeito prévio de exclusividade, de distinção social” (Strehlau, 2004, p. 27). Sugere-se que o uso de marcas de luxo por outros, que não sejam seu público-alvo, tem um efeito negativo na marca.

O terceiro grupo analisado contempla a relação entre “identificação do produto falsificado” e “definições e termos” como também a relação entre “subdivisão terminológica” e “definições e termos”. A relação entre “identificação do produto falsificado” e “definições e termos” foi observado na literatura quando os pesquisadores utilizavam termos para caracterizar um item não genuíno. Foi observado que produtos semelhantes na literatura eram abordados de forma diferentes, quando se tratava da sua definição. Foi observado que a definição e termos do fenômeno seja atrelado ao produto e não o contrário considerando assim, que alguns produtos poderiam ser falsificados e outros pirateados. A relação entre “definições e termos” com “subdivisão terminológica” tem ligação com os diversos sinônimos que buscam elucidar um item não genuíno sugerindo, assim, que as diferentes definições e termos são parte de um mesmo contexto.

O quarto grupo considera que “lobby” é propriedade de “repressão privada” e que “repressão privada” é parte dos “métodos de reprimir”. “Métodos de reprimir”, por sua vez é propriedade de “inovação nas ações de repressão” que por sua vez é propriedade de “repressão privada”. Sugere-se, pela análise dos dados, que o lobby de determinadas indústrias junto aos legisladores influencia na criação de políticas de repressão e combate por meio do Estado, como também para a criação e desenvolvimento de forças tarefas que podem exercer papel importante na repressão de determinados produtos falsificados. Entende-se também, que a repressão privada é um método para reprimir, considerando que a ampla maioria dos textos analisados considera a repressão somente pela ótica do Estado.

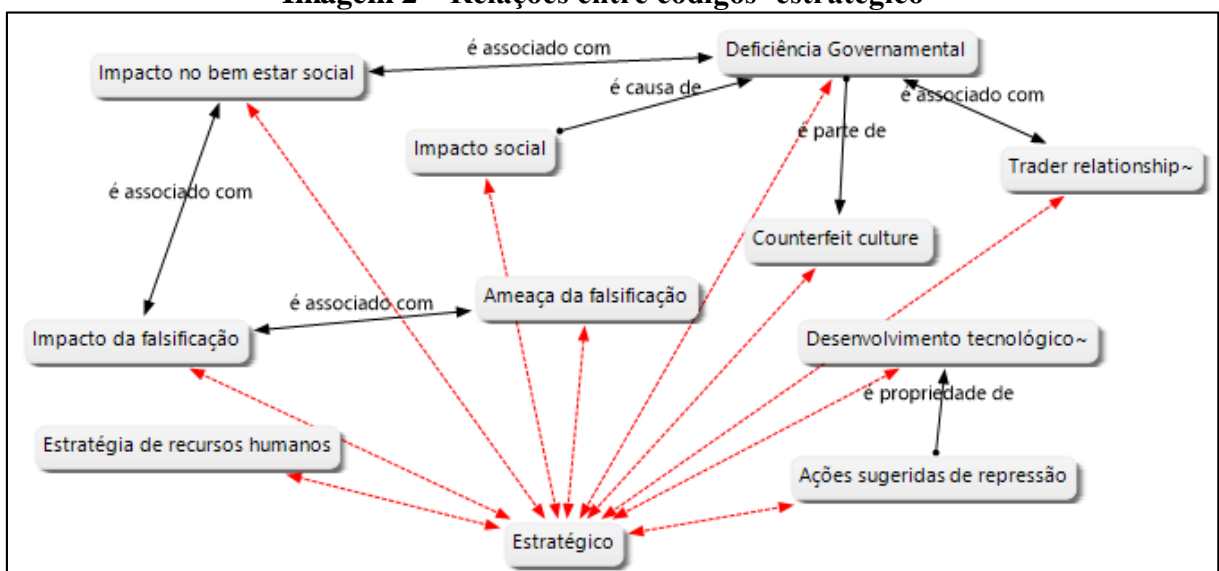
No que se relaciona às inovações para a repressão do mercado ilícito, pode-se considerar duas abordagens: Estatal e privada. Ambas contemplam, investimentos em ações de repressão que vão desde a capacitação de agentes de campo para identificar itens falsificados, até a pesquisa e desenvolvimento de *hardwares* para a identificação de produtos específicos, como moeda, medicamentos, alimentos e bebidas. Relacionando tal questão com a realidade nacional, recentemente no Brasil foi exigido dos postos de combustíveis utilizar nos equipamentos empregados para o abastecimento de automóveis o uso de um equipamento (*hardware*) que detecta alterações no combustível, permitindo ao usuário identificar com facilidade se o combustível adquirido é genuíno ou falsificado. Esse exemplo ilustra o dualismo entre combate à produtos falsificados pelo Estado e pela iniciativa privada.

No que se relaciona ao quinto e último conjunto de códigos, tratam-se das relações entre “branding” e “publicidade”, considerando que o “branding” está associado à “estratégia comer-

cial”. Sugere-se que a estratégia comercial pode ser dirigida no âmbito da educação ao consumidor, destacando os diferenciais (dificilmente imitáveis) dos produtos. Assim, considera-se que o público-alvo tenha condições de detectar durante o processo de compra o item genuíno daquele falsificado. No entanto, sugere-se que tal estratégia poderia ter menos êxito no contexto do consumo intencional de produtos falsificados, onde o consumidor propositalmente adquire um item falsificado. Contudo, esse consumidor intencional de produtos falsificados poderia, por exemplo, se informado fosse, se comportar criticamente em relação a produtos com risco direto a sua integridade física e bem-estar, como medicamentos, alimentos, bebidas etc. Com isso, as relações entre “branding” e “publicidade” podem ser consideradas associadas a “estratégia comercial” de instituições privadas.

Em relação aos aspectos observados como estratégia do mercado ilícito, pode-se observar, por meio da Imagem 2, nove códigos inter-relacionados e um código isolado. A ‘estratégia de recursos humanos’ é o único observado de forma isolada na literatura, porém quando apresentado nas narrativas, foi de forma consistente. Tal código se deu quando os pesquisadores relatavam aspectos de treinamento dos gestores e colaboradores da indústria para a identificação de produtos falsificados na cadeia de suprimentos, reduzindo assim, a possibilidade de uso de partes falsificadas para a construção de determinado produto. Também se observou narrativas que tratam de treinamento aos colaboradores para a identificação e repressão por meio de denúncias aos órgãos Estatais. A prática de utilizar os colaboradores como agente de repressão foi empregada por grandes corporações, por exemplo Wall Mart com mais de 2 milhões de colaboradores no mundo.

Imagem 2 – Relações entre códigos ‘estratégico’



Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Quanto à análise dos grupos de códigos separou-se em três grupos os códigos que tratam do aspecto estratégico do mercado ilícito. O primeiro grupo trata das relações entre ‘desenvolvimento tecnológico’ e ‘ações sugeridas de repressão’, o segundo grupo trata das relações entre ‘impacto social’, ‘cultura do falsificado’ e ‘relações de mercado’ com ‘deficiência governamental’. O terceiro e último grupo trata das relações entre ‘ameaça da falsificação’, ‘impacto da falsificação’ e ‘impacto no bem-estar social’.

O primeiro grupo analisado trata das relações entre ‘desenvolvimento tecnológico’ e ‘ações sugeridas de repressão’. No primeiro momento, foi observado na literatura, narrativas que colocavam o comércio por meio da internet como principal indicativo de desenvolvimento tecnológico. Nesse contexto de comércio virtual os pesquisadores relatavam a uso de tecnologias que permitissem a identificação do item falsificado pelo consumidor, como já debatido pelo presente estudo. No entanto, além do desenvolvimento de tecnologias para a repressão e combate do mercado ilícito, foi observado na literatura narrativas que sugerem que o desenvolvimento tecnológico, por mais complexo que seja, pode também ser copiado pelo mercado ilícito. Yang & Fryxell (2009) relatam que o desenvolvimento tecnológico não é uma determinante para a redução do mercado ilícito, mas é um artifício que pode e deve ser usado, pois a tecnologia, quando é explorada pelo mercado legal, segundo os pesquisadores, constroem uma ‘barreira’ (no sentido de espaço) de conhecimento entre as práticas até então utilizadas pelos falsificadores e as atualmente utilizadas pela indústria legal. No entanto, ao final do estudo, os autores sugerem que aquela prática comercial explorada pela indústria legal será imitada pelos falsificadores.

O segundo grupo trata das relações entre ‘impacto social’, ‘cultura do falsificado’ e ‘relações de mercado’ com ‘deficiência governamental’. O código ‘cultura do falsificado’ foi observado quando os pesquisadores se referiam a um ambiente que fomentava a prática do comércio de produtos falsificados. As ‘relações de mercado’ foram observadas na literatura, quando houveram menções que narravam as relações entre mercados falsificadores. Nesse código, uma característica observada foi a utilização do termo ‘mercado’ no sentido de caracterizar uma região geográfica, por exemplo mercado de produtos chineses, canal de distribuição como mercado virtual ou produto, nesse caso observado no sentido de mercado de peças automotivas, mercado de medicamentos etc. O código ‘ineficiência Governamental’ foi observado na literatura quando houveram menções que tratavam das deficiências dos órgãos públicos no sentido de reprimir e combater o mercado de produtos falsificados.

O ‘impacto social’ do falsificado foi observado, sob a narrativa do custo social do falsificado, relacionando-se aos valores não arrecadados em tributos. Outro aspecto também observado na literatura é que a prática do mercado ilícito se perpetua pelo consumo. Isso sugere que o consumo patrocina o mercado ilícito. A reversão desse cenário poderia ser o engajamento social para a redução do consumo de produtos falsificados. Mackenzie (2010), relata a tentativa da iniciativa privada em relacionar o consumo de produtos falsificados com outras instituições criminosas, como tráfico de entorpecentes e armas. Essa prática foi realizada no mercado de DVDs, que antes da reprodução do conteúdo do DVD era reproduzido cenas que relacionavam o consumo de DVDs falsificados com o comércio ilegal de armas e entorpecentes. Nesse sentido Chaudhry & Walsh (1995) relatam o uso de imagens veiculadas em embalagens de cigarros, com pacientes vítimas de alguma doença em consequência do uso do produto. Em ambos os casos se observa a publicidade como estratégia para a desmotivação do uso de determinado produto. Sugere-se que tal prática, caso se perpetuasse poderia reduzir a demanda por produtos falsificados, pois a publicidade de modo geral, teria o objetivo de influenciar o não consumo de determinado item (demarketing).

Quanto à ‘cultura do falsificado’ como observa Jamieson (1999), as infrações sobre o valor simbólico do capital imaterial, quando comparado com a violência social, por exemplo, minimiza socialmente os efeitos da prática do mercado ilícito. Nesse sentido, Harvey (1988), contrasta os aspectos favoráveis para o comércio de produtos falsificados chineses com as leis (novas para aquela época) que considerava prisão de até cinco anos para falsificadores. Nesse aspecto, a cultura pode exercer papel determinante para que, no caso, a propriedade imaterial seja resguardada.

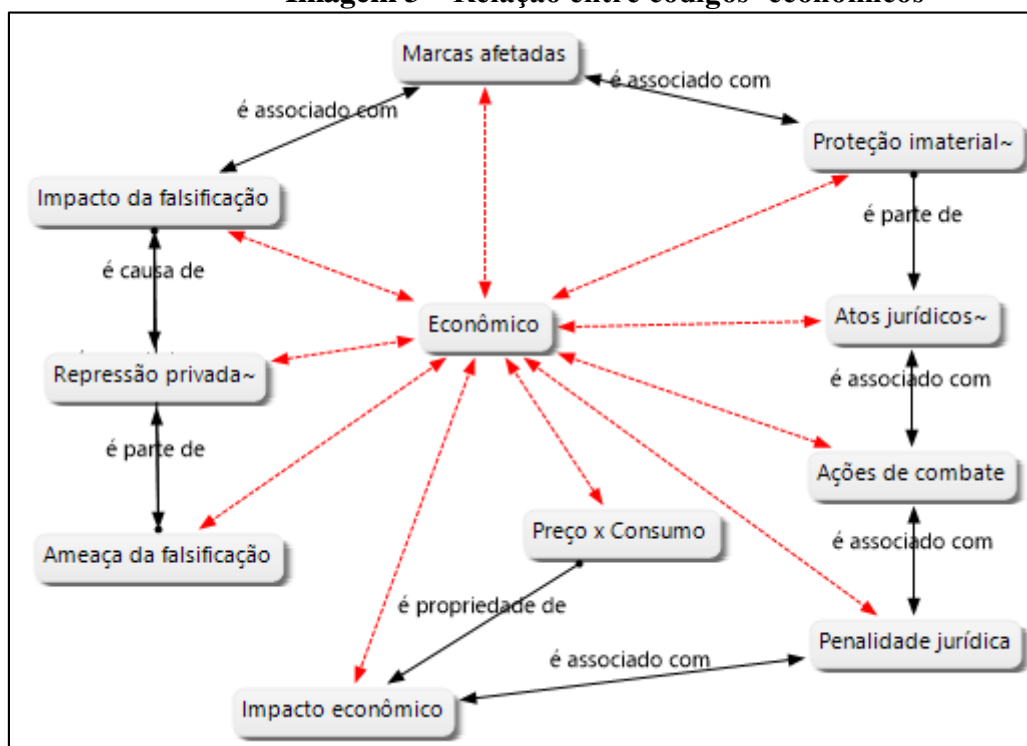
No que se relaciona às ‘relações de mercado’ Harvey (1988) considerar a falsificação como uma rede interligada de agentes semelhantes às grandes organizações criminosas estadunidenses. Nesse aspecto, sugere-se que as relações de mercado podem estruturar relacionamento de cooperação como também de competição para exploração financeira do mercado. Sugere-se que os agentes envolvidos tenham que cooperar em algum momento com outros falsificadores, considerando que a competição sem nenhum aspecto de cooperação tornaria o mercado inóspito para a sobrevivência econômica.

A ‘ineficiência Governamental’, foi observada na literatura quando os aspectos de defesa da propriedade imaterial não eram obedecidos pelo mercado e, em contrapartida, o Estado não apresentava rigidez na aplicação da Lei. A percepção de imunidade e penas muito brandas para falsificadores pode ser um fator de influência para a permanência do indivíduo na prática

da ilicitude. Quanto ao desenvolvimento de práticas que permitam a redução do mercado ilícito, tratando da repressão pelos órgãos estatais, sugere-se que são ações inócuas pois promovem para a sociedade a noção de impunidade, considerando que quando aplicada a Lei, essa pode ser desproporcional a ilicitude praticada pelo indivíduo ou organização. Espera-se que os danos causados pela ilicitude possam ser punidos com rigor, o que na prática pode não acontecer, dada a desproporcionalidade na percepção entre o crime de falsificação e a sua punição. Novamente, pode-se observar que a noção de ‘crime’ de forma geral pode não estar atrelada a prática do mercado ilícito.

Em relação aos aspectos ‘econômicos’ que podem ser relacionados com o mercado da falsificação, pode-se observar, por meio da Imagem 3, a utilização de 10 códigos inter-relacionados, separados em dois grupos. O primeiro grupo trata da reflexão sobre ‘proteção imaterial’, ‘atos jurídicos’, ‘ações de combate’, ‘penalidades jurídicas’, ‘impactos econômicos’ e ‘preço x consumo’ associados a ‘marcas afetadas’. O segundo grupo discute a inter-relação entre ‘marcas afetadas’, ‘impactos da falsificação’, ‘repressão privada’ e ‘ameaça da falsificação’.

Imagem 3 – Relação entre códigos ‘econômicos’



Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Em relação ao primeiro grupo ‘proteção imaterial’ foi observada em narrativas que tratavam os aspectos econômicos para a proteção intelectual. Harvey (1988), sugere que os legisladores adotem a postura de simplificação dos procedimentos para o registro da propriedade imaterial. Segundo ele, se observa uma crescente demanda pela rigidez dos procedimentos para

registro buscando, por meio da rigidez da legislação, desestimular a produção de falsificados. No entanto, sugere-se que a burocracia pode resultar em lentidão dos procedimentos, aumento de custo, etc.

Sob os aspectos ‘jurídicos’, pode-se observar a dissonância e limitações das legislações locais aplicadas ao comércio global. Sugere-se que com o desenvolvimento tecnológico pode haver um aumento da velocidade das transações de comércio, tornando o mercado dinâmico. Pode-se observar que a legislação, apesar de existir e relatar diversas ‘punições’, não acompanha o mesmo desenvolvimento do mercado.

As reflexões observadas pelas ‘ações de combate’ providas por instituições públicas podem ser consideradas inócuas e de cunho ‘publicitário’. Sugere-se que as ações até então promovidas e conhecidas como apreensões, detenções, indiciamentos, etc., não exercem de forma efetiva impacto suficiente para reduzir o comércio de produtos falsificados, considerando o avanço do mercado global de produtos falsificados. Quanto aos fatos comumente veiculados nas grandes mídias, onde normalmente a ‘força policial’ invade locais, realizando apreensões de produtos e detenções de suspeitos, essa pode ser considerada uma atividade com efeito insuficiente para reduzir ou extinguir o mercado de produtos falsificados. Sugere-se que ações de inteligência integradas entre países, sejam mais efetivas e podem dificultar o comércio de produtos ilegais.

Pode-se entender que o ‘risco’ de ser detido ou ter produtos apreendidos podem impactar no custo final de determinado produto. Nessa hipótese, pode-se entender que as ações integradas entre países na identificação de grandes *players* falsificadores, caracterização da rede de fornecedores e a aplicação das penas aos agentes envolvidos poderia aumentar o risco para o comércio de produtos falsificados. Considerando a hipótese de demanda elástica por produtos falsificados, sugere-se que com o aumento do risco, aumentaria o preço dos produtos falsificados (risco x retorno) o que ocasionaria redução da demanda. No entanto, pode-se ainda sugerir que as ações de inteligência devem ser pontuais, pois o aumento generalizado da burocracia sob todos os produtos comercializados aumentaria também o custo do produto lícito, o que, nesse caso, não reduziria a competitividade do mercado ilícito.

No que se relaciona às ‘marcas afetadas’ observou-se que as publicações mencionaram prejuízos econômicos pela redução da comercialização do produto lícito, prejuízos de imagem, associação negativa etc. As marcas afetadas com maior frequência nas narrativas analisadas foram Chanel, Lacoste, Polo, Armani, Nike e Rolex. Foi observado, no entanto, que a falsificação de peças automotivas, medicamentos, alimentos etc., apesar de ser frequente nas narrativas

envolvendo a variabilidade de produtos, não se observou nenhuma menção à marca desses produtos. Sugere-se que há produtos falsificados que a marca pode ser considerada determinante e outros somente o produto em si, indiferente do ‘logotipo’ inserido.

No que se relaciona ao ‘impacto da falsificação’, ‘repressão privada’ e ‘ameaça da falsificação’, pode-se observar que a iniciativa privada exerce papel fundamental quanto à repressão. A hipótese sugerida pelas inter-relações pode ser representada por três agentes que exercem pressão para a redução do mercado de falsificados, são eles: a iniciativa privada legalmente constituída, as instituições Estatais e a sociedade organizada.

A iniciativa privada legalmente constituída pode ser considerada vítima do mercado de produtos falsificados, ou seja, ela tem interesse direto sobre a efetividade das ações de repressão. Podem organizar e realizar ações de fiscalização do comércio de produtos falsificados, no entanto, cabe ao Estado aplicar a Lei e as punições aos infratores.

Além desse aspecto, há o Estado e os consumidores como agentes possíveis de repressão, seja pelo não consumo do produto falsificado, seja pela aplicação da Lei aos agentes envolvidos no mercado ilícito. No entanto, como já foi discutido, o modelo de repressão instituído pelo Estado pode ser considerado insuficiente para a redução contínua do mercado ilícito e a sociedade, de forma geral, é negligente ou inábil para exercer formalmente pressão para a redução contínua do mercado de produtos falsificados.

3.3.3 Análise de co-ocorrências

Por se tratar da análise de 1024 laços (32 códigos ao quadrado), optou-se por considerar somente os códigos que apresentavam relação superior a 0,05 para serem analisados (Apêndice 1). Foram considerados para a análise as *co-ocorrências*, dispostas no Quadro 7.

Quadro 7 – Co-ocorrência de códigos

Número	Códigos	Co-ocorrência
1	Definições e Termos Impacto da falsificação	0,75
2	Desenvolvimento Tecnológico Ineficiência competitiva	0,18
3	Desenvolvimento Tecnológico Ações de repressão	0,2
4	Identificação do produto falsificado Métodos para reprimir	0,13
5	Impacto da falsificação Impacto econômico	0,12

Continua.

6	Riscos	0,47
	Impacto no bem-estar social	
7	Ineficiência competitiva	0,57
	Inovação nas ações de repressão	

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Após a identificação dos laços *co-ocorrentes* foram revisitados os fragmentos textuais onde foram localizados os códigos, buscando tecer considerações sobre as relações entre cada um dos laços, atendo-se às questões de pesquisa. O processo de análise foi realizado pela função *Query Tool*, por meio da busca booleana ‘and’.

Quanto às co-ocorrências, iniciou-se a análise pelas “definições e termos” e “impacto da falsificação”. O primeiro código representa as múltiplas definições que foram apresentadas pela literatura para caracterizar o mercado de um bem não genuíno. Já o “impacto da falsificação” está relacionado aos impactos do mercado ilegal, desconsiderando os impactos econômicos. Excluiu-se desse código as narrativas sobre o impacto econômico do mercado de produtos falsificados, pois há um código específico para tal.

A comercialização de produtos piratas pode resultar em um impacto comercial para a marca. Pode-se observar que o termo pirataria foi utilizado para descrever o impacto sobre a marca. Seus impactos são de longo prazo e corroem seu mercado e principalmente o simbolismo construído. O consumo de produtos piratas pode popularizar o que até então era restrito, sugerindo que aqueles que consomem o produto original pode deixar de consumi-lo, considerando, por exemplo, a sua popularidade, a desconstrução do simbolismo pela diferenciação, o risco de ser confundido como consumidor de produto pirata, etc. Sugere-se um agravante, pois quanto melhor a similaridade entre o item genuíno com o item falsificado, maiores as chances de reduzir o *status* daquele produto (Grossman & Shapiro, 1998; Harvey, 1988; Pollinger, 2008).

Além dos impactos da pirataria sob a marca, sugere-se que a pirataria pode resultar no desestímulo ao investimento em projetos de pesquisa e desenvolvimento, principalmente para produtos onde a viabilidade econômica e financeira do projeto seja de longo prazo. Isso ocorre, por exemplo, no desenvolvimento de *softwares*, *hardwares*, medicamentos etc. (Chakraborty et al., 1997; Jamieson, 1999; Spink et al., 2013).

Ainda em relação aos impactos, observou-se que os gastos estatais para segurança em fronteiras, alfândegas, burocracia etc., também foram explorados pelas publicações. Nesse sentido, supõem-se que quanto maior o investimento em fiscalização para repressão do comércio, maior é o preço do produto falsificado comercializado, considerando que o risco comercial

aumenta – sugerindo a redução da sua competitividade pelo preço. A aumento do risco se dá, pois, os falsificadores podem inserir o custo de apreensões ao custo do produto comercializado.

Por outro lado, sugere-se também que, aumentando os investimentos na repressão do produto falsificado, tem-se, como efeito colateral, a redução da competitividade do comércio de itens legais, devido ao aumento da burocracia, maior lentidão aduaneira pelo incremento de procedimentos, podendo resultar no aumento dos custos dos produtos legítimos. Por outro lado, há o ‘custo de oportunidade’ envolvendo os gastos estatais para reprimir o mercado de produtos falsificados, que poderiam ser utilizados em gastos de maior essencialidade social (saúde, educação, infraestrutura etc.) (Harvey, 1988).

Pode-se observar que os trabalhos analisados utilizaram os termos pirataria (*piracy*) e falsificado (*counterfeit*) para descrever o fenômeno e seus impactos. É evidente que não são só esses termos que caracterizam os impactos narrados.

O segundo laço analisado apresentou a *co-ocorrência* entre “desenvolvimento tecnológico” e “ineficiência competitiva”. O código “ineficiência competitiva” buscou relacionar elementos que indicam as deficiências ou dificuldades do mercado legal – incluindo o governo – frente ao mercado ilegal de produtos falsificados. O código “desenvolvimento tecnológico” busca sintetizar o desenvolvimento tecnológico e seu impacto sobre o mercado de itens falsificados. Em essência as *co-ocorrências* identificadas na análise circundaram a ausência de inovação e o baixo desenvolvimento tecnológico como ineficiência competitiva do mercado lícito em relação às falsificações. O ciclo de vida dos produtos deve ser suficiente para atender os anseios das companhias. No entanto, quanto maior o ciclo de vida do produto, maiores as chances de o produto ser falsificado em massa. Os autores sugerem que a redução do ciclo de vida do produto (quanto mais rápido forem obsoletos, ‘fora da moda’ etc.), maior a dificuldade do mercado ilegal falsifica-lo (Minagawa, Trott, & Hoecht, 2007; Yang & Fryxell, 2009).

O terceiro laço analisado foi “desenvolvimento tecnológico” e “inovação nas ações de repressão”. Por meio da *co-ocorrência* entre os dois códigos, notou-se que o avanço da internet, enquanto desenvolvimento tecnológico, é um desafio relevante para a repressão do mercado de produtos falsificados, considerando a sua amplitude e possibilidades. A viabilidade de adquirir produtos de várias regiões do planeta por meio da *internet* fez com que as ações de repressão com foco em limitadas regiões geográficas comumente conhecidas das autoridades pelo comércio de produtos falsificados fossem dificultadas. Com isso, sugere-se que ‘qualquer’ pessoa pode adquirir e comercializar produtos falsificados por meio da *internet*.

Ainda sobre as questões de repressão, pôde-se observar que na literatura analisada houve menções **indiretas** que o Governo tivesse como estratégia comercial o desenvolvimento de empresas que operem na marginalidade, dificultando as ações de repressão global (Berman, 2008; Cavalcanti & Nosal, 2011; Chaudhry & Zimmerman, 2013; DeKieffer, 2006; Goldwasser, 2010; Liu, 2010). Sugere-se que o mercado de produtos falsificados, apesar de não contribuir diretamente para a arrecadação de tributos, é uma fonte empregadora e geradora de renda. Sugere-se, nesse caso, que países em desenvolvimento podem aceitar a produção e comercialização de produtos falsificados como fonte de geração de renda. Considerando essa hipótese, países em desenvolvimento são mais propícios a imitar do que desenvolver, pois para o desenvolvimento de produtos é necessária uma série de investimentos como educação especializada, centros de inovação, equipamentos etc., além do conhecimento. Dessa forma, sugere-se que se os países em desenvolvimento produtores de falsificados adotarem o modelo de repressão instituído em países desenvolvidos, com a economia baseada na inovação, terão ‘prejuízo’ social. Assim, sugere-se que em alguns países produtores de falsificado a aplicação da Lei e a repressão ao comércio de falsificados podem ser realizadas de forma inócua propositalmente.

O quarto laço analisado apresentou a *co-ocorrência* entre “identificação do produto” falsificado e “métodos de reprimir”. Como o próprio código já descreve, a identificação do produto falsificado aborda métodos que permitissem identificar um produto falsificado. E o outro código, métodos para reprimir, trata da identificação dos meios utilizados pelos agentes públicos e privados para reprimir e conter o mercado de produtos falsificados.

De fato o que se observou quanto às ações de repressão foi o uso do *QR Code* que possibilitasse ao consumidor validar se aquele produto que está sendo adquirido é realmente genuíno (Liu, 2010).

O meio relatado pelos pesquisadores para reprimir a comercialização de determinado produto está ligado às condições de comércio. Foi observado, por exemplo, que as formas para reprimir o comércio de medicamentos falsificados são diferentes da repressão do comércio de vestuário. O que se observou é que os governos das principais potências econômicas do mundo (EUA e China) realizam em seus respectivos departamentos formas fragmentadas de controle e combate. Pelo exemplo americano, observou-se que há uma subdivisão das responsabilidades de controle e combate e essas subdivisões são focadas em um determinado tipo de produto, favorecendo assim a identificação como também a repressão do mercado de produtos falsificados, o que não se observou em narrativas que tratavam da China (DeKieffer, 2006; Grossman & Shapiro, 1998; Spink et al., 2013).

Outro aspecto importante para a identificação do produto falsificado e os meios para repressão se dão na similaridade entre o artigo genuíno e o falso ou quando o consumidor comum não tem conhecimento necessário para distinguir qual dos itens é falsificado e qual é genuíno. Esse caso é agravado, muitas vezes, quando o comércio de produtos falsificados usa documentos falsos para legitimar aquele produto, tornando o combate e a identificação mais difíceis (DeKieffer, 2006; Grossman & Shapiro, 1998; Spink et al., 2013). Nesse caso há o exemplo dos relógios de luxo Rolex, onde falsificadores chineses produziam certificados de autenticidade (falsos) para legitimar o produto falsificado (Hezewijk & Jeroen, 2008).

O quinto código analisado considerou o “impacto da falsificação de forma geral” com o “impacto econômico”. Foi observado que muitos dos artigos analisados consideraram o impacto econômico como premissa que justificasse a pesquisa (Chaudhry & Walsh, 1996; Chaudhry, 2006; Gillette, 2010; Grossman & Shapiro, 1998; Harvey, 1988; Mercurio, 2012; Spink et al., 2013; Staake et al., 2012; Yang & Fryxell, 2009). O impacto econômico do comércio de produtos falsificados pode ser analisado de duas formas: aferição econômica do mercado ilegal com o também as perdas econômicas do mercado legal com o impacto do mercado de produtos falsificados. Estima-se em 1 trilhão de dólares o comércio global de produtos falsificados em 2015 (Chaudhry & Zimmerman, 2013). As perdas com o comércio de produtos falsificados são estimadas em 200 bilhões de dólares somente nos Estados Unidos, com crescimento estimado em 30% a cada sete anos (Jacobs, Samli, & Jedlik, 2001).

O sexto laço de *co-ocorrência* buscou relacionar riscos com impacto social. O código risco foi aplicado quando observado no texto menções que se relacionavam ao risco econômico, físico e moral. O código impacto social teve o objetivo de identificar passagens no texto que mencionavam o impacto do comércio de produtos falsificados no bem-estar da sociedade. A primeira análise de risco e impacto no bem-estar social foi observado no risco físico. Falsificações de peças de automóveis, peças de aeronaves, implantes médicos e medicamentos, por exemplo, além de expor o consumidor ao risco econômico, há também a possibilidade do risco físico, considerando que a falha durante o uso poderia resultar em risco de morte do consumidor (Chaudhry, 2006; DeKieffer, 2006; Grossman & Shapiro, 1998; Harvey, 1988). O risco econômico, apesar de ser atrelado aos outros riscos aqui analisados, possibilitou a observação entre o fator econômico e a não intencionalidade do consumidor em adquirir um produto falsificado. O risco econômico, nessa perspectiva, é observado quando o consumidor adquire um produto como genuíno e na realidade é falso (Gillette, 2010; Grossman & Shapiro, 1988; Spink et al.,

2013). O risco moral foi observado nos textos no sentido ético do consumo de produtos falsificados, estruturado em duas premissas: incertezas e consequências. Em geral a incerteza relaciona-se à aprovação ética do grupo social no qual o indivíduo pertence, quanto à compra ou não de um produto falsificado. Sob a perspectiva das consequências, foi observada a possibilidade de desempenho inferior do produto falsificado (Peggy Chaudhry & Zimmerman, 2013; Li & Rocheteau, 2011; Shultz II & Saporito, 1996).

O sétimo e último laço analisado consiste entre “ineficiência competitiva” e “inovação nas ações de repressão”. Observou-se, na análise dos artigos, que as indústrias legalmente constituídas possuem dificuldades em países que estrategicamente possuem histórico de incertezas legais na proteção imaterial, propiciando menores riscos para produção de artigos falsificados. Foi observado que há regiões geográficas em que a produção de artigos falsificados é uma estratégia deliberada para o desenvolvimento econômico. Nessas regiões sugere-se que a legislação é deficientemente aplicada, resultando, além do desestímulo às indústrias legalmente constituídas, um retrocesso nas ações de combate à falsificação, como já relatado anteriormente, quanto à hipótese da baixa efetividade proposital do Estado (Minagawa et al., 2007).

3.4 Considerações finais do artigo

A presente pesquisa foi realizada por meio da análise qualitativa de 36 artigos que tratavam da oferta de produtos falsificados publicados em idioma inglês. A análise da literatura teve como objetivo geral relacionar aspectos do marketing, estratégia e economia do mercado de falsificação. Essa análise foi realizada por meio da *network view* e análise das co-ocorrências, sugerindo os seguintes resultados: os aspectos inerentes a competitividade do mercado legal frente ao ilegal foi observado por meio da competição em preço. Uma das hipóteses observadas no qual a iniciativa privada e o Estado detêm controle é o aumento do risco na operação do mercado de produtos falsificados. Se houver aumento no risco, acredita-se que o custo de comercialização será maior (custo x retorno). Nessa hipótese, o aumento do risco aumentará os preços dos produtos falsificados, tornando o mercado de produtos falsificados menos atrativo para o consumidor e para os operadores do mercado. Refletiu-se também sob a questão da publicidade influenciar o consumo de itens genuínos em detrimentos do falsificado. Nesse sentido, pode-se observar, por exemplo, a veiculação de vídeos reproduzidos antes do conteúdo de DVDs que relacionavam o consumo do DVDs falsificados com o mercado de drogas e armas,

o que se mostrou incapaz de reduzir o consumo de falsificados, considerando a redução do mercado de mídias ópticas.

Ainda sobre a repressão da falsificação, sugere-se ações pontuais para a identificação de *players*. Tais ações podem ser viabilizadas por meio do monitoramento do mercado, principalmente em regiões geográficas que geralmente produzem falsificados. Considera-se, nesse aspecto, que há regiões geográficas especializadas em determinados mercados. Assim, pode-se entender que os agentes de repressão devem ser especializados em determinados mercados, considerando a diversidade de produtos falsificados. As práticas na comercialização de medicamentos falsificados podem ser distintas da falsificação de calçados, por exemplo.

Outra questão observada no presente estudo se deu no contexto da estratégia de mercado relacionada a ineficiência do Estado no controle e combate de produtos falsificados. Sugere-se que países em desenvolvimento são importantes *players* globais na produção e comercialização de produtos falsificados. Nesse sentido, considera-se que se os países em desenvolvimento utilizarem os mesmos métodos para repressão de países desenvolvidos, poderá gerar prejuízo social com o combate de falsificados. Essa suposição, pode ser entendida por meio da geração de renda do mercado de falsificados, que apesar de pouco contribuir para a arrecadação fiscal do Estado é uma fonte empregadora e por consequência uma fonte de geração de renda. O prejuízo social pode ser interpretado, caso a hipótese de adoção de mecanismos semelhantes de repressão e combate de países desenvolvidos seja implantado no país em desenvolvimento produtor de falsificado, poderá ocorrer desemprego e principalmente insatisfação social da região afetada. Essa hipótese também pode ser interpretada, considerando que países em desenvolvimento podem possuir infraestrutura e conhecimento menores do que países desenvolvidos para a geração de inovação. Como possui baixa competitividade em inovação, optam pela falsificação de produtos e assim busca igualar a competitividade.

No sentido de reprimir de forma efetiva, sugere-se capacitar o consumidor em identificar as diferenças entre o item genuíno e o falsificado, com o objetivo de dificultar a aquisição de um item falsificado com a expectativa que fosse genuíno. Considera-se nesse aspecto, que os falsificadores utilizam, além da similaridade entre o item genuíno e o falsificado, de documentações falsas que atestam a ‘genuinidade’ do item falsificado. Uma das tecnologias observadas que podem ser utilizadas para identificação do item falsificado pelo consumidor é a tecnologia QR Code, quando impressa no produto e controlada pela indústria. O consumidor com um *smartphone* conseguirá atestar a genuinidade do produto no ato da compra por meio do QR Code. No entanto, foi observado também que o desenvolvimento tecnológico promovido pela

indústria legalmente constituída, quando explorado comercialmente, gera uma ‘barreira’ (no sentido de espaço) com o mercado falsificador. No entanto, com o desenvolver do tempo o mercado falsificador pode também dominar os recursos utilizados para o desenvolvimento da tecnologia e também explorá-la. No entanto, essa hipótese faz com que o desenvolvimento tecnológico gere vantagem competitiva sustentada por um período de tempo, mas pode não ser a forma factível para a redução progressiva do mercado de falsificados.

Quanto as marcas afetadas, pode-se observar que há citações de marcas de bens de consumo, considerando que a marca é uma das determinantes para a escolha do item comercializado, além do preço. No entanto, foi observado grande diversidade de itens falsificados, como medicamentos, bebidas, peças automotivas, hardwares, alimentos etc. Nesse caso não houve menção à marca, considerando que há outros fatores que influenciam o consumidor desse tipo de produto. Nesse mesmo sentido, foi observado prejuízo à marca por meio do efeito *trickle down*, considerando que a falsificação permite que indivíduos tenham acesso a produtos que dificilmente teriam condições se fossem genuínos. Essa hipótese considera que a marca seria dada como popular pelo seu público alvo. Outro aspecto observado foi a redução do ciclo de vida do produto como meio de reduzir o comércio de produtos falsificados. Considerando que o item comercializado apresente ‘barreiras’ pela inovação, o tempo que a indústria falsificadora levaria para explorar comercialmente determinado produto, teria de ser suficiente para que a marca legalmente constituída ofertasse e encerrasse a produção e comercialização do item. Dessa forma, sugere-se que a indústria falsificadora não conseguiria se atualizar em tempo hábil para comercializar os últimos lançamentos. No entanto, para que tal hipótese dê resultados há desafios, como o desenvolvimento constante de inovações pela indústria legalmente constituída.

Quanto ao mercado de produtos falsificados, sugere-se que o mercado ilícito apresente alguma forma de cooperação entre os agentes, considerando que a ilegalidade por si só já é uma determinante para a extinção do comércio. Nessa hipótese, se não houvesse cooperação entre os agentes envolvidos no mercado de produtos falsificados a operação de mercado poderia ser arriscada inviabilizando o comércio.

O presente estudo não analisou artigos publicados em outros idiomas, como o espanhol. Sugere-se que a análise de artigos publicados em espanhol pode propiciar reflexões mais amplas próximas ao contexto brasileiro. Considera-se também como limitação do estudo a análise de parte das co-ocorrências. Sugere-se que a abordagem ficaria enriquecida, caso todas as co-ocorrências possíveis fossem analisadas.

4 ARTIGO 2: MAPEAMENTO META-NARRATIVO DA LITERATURA CIENTÍFICA BRASILEIRA SOBRE FALSIFICAÇÃO

Resumo

A abordagem de mapeamento meta-narrativo se baseia na revisão sistemática dos métodos e teorias, destacando suas particularidades, sendo o primeiro passo para a formação de um framework teórico. Nesse sentido, o mercado de artigos falsificados no Brasil, que se mostra expressivo, possibilita um amplo campo de estudo, no sentido de compreender a produção, a comercialização e o consumo desse tipo de produto. Assim, o presente trabalho, de abordagem descritiva, teve o objetivo de analisar, por meio de um mapeamento meta-narrativo, a produção brasileira sobre o tema falsificação. Para tanto, foram analisados 23 artigos, 13 dissertações e uma tese. Os resultados obtidos sugerem que a falsificação é um campo de estudo fecundo, abordado por distintas áreas da administração e por pesquisadores de diferentes instituições de ensino, mas que demonstra significativo potencial a ser explorado. Identificou-se que as teorias de base, no que se relaciona a falsificação, apresentam inúmeras referências que podem ser utilizadas por futuras pesquisas sobre o tema. Acredita-se que, para desenvolvimento do conhecimento sobre falsificação no Brasil, os estudos deverão buscar a interlocução com outras áreas do conhecimento, tais como estratégia, cultura organizacional, direito, sociologia, engenharia. Observou-se ainda a ausência de trabalhos que abordem a falsificação sob a perspectiva da produção e comercialização, o que seria um gap de pesquisa a ser abordado em trabalhos futuros. Por fim, acredita-se que o estudo em tela poderá servir de guia para futuras pesquisas sobre o tema.

Palavras chaves: mapeamento meta-narrativo, falsificação, pirataria, publicações brasileiras.

4.1 Introdução

A abordagem de mapeamento meta-narrativo se baseia na revisão sistemática dos métodos e teorias, destacando suas particularidades, sendo o primeiro passo para a formação de um *framework* teórico (Petticrew & Roberts, 2006). Estudos que buscam sintetizar o conhecimento científico já foram realizados por pesquisadores brasileiros, por exemplo: Bertero; Caldas; Jr, (1999); Davel; Alcadipani, (2003); Pinto; Lara, (2007) e Sampaio; Perin, (2006). Este fato manifesta a preocupação constante dos acadêmicos brasileiros, particularmente da área de Administração, no sentido de reavaliar a sua postura e procedimentos em relação à sua própria pesquisa acadêmica, bem como visitar a produção nacional do conhecimento em Administração (Sampaio; Perin, 2006).

Além disso, estudos de mapeamento meta-narrativo podem ser capazes de identificar e alavancar determinado campo científico, pois a revisão sistemática inerente a esse método de investigação contribui na identificação de *gaps* de pesquisa. Tratando-se do mapeamento meta-narrativo das produções científicas brasileiras sobre falsificação, espera-se, como contribuição do presente estudo, um guia a ser utilizado por pesquisadores, profissionais e demais envolvidos com a questão da falsificação.

Sobre a pirataria, o Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos contra a Propriedade Intelectual - CNCP - do Ministério da Justiça, estima que o valor das apreensões de produtos ilegais triplicou no país nos últimos seis anos, passando de R\$ 452 milhões, em 2006 para R\$ 1,27 bilhão, em 2012 (FNPC, 2015). O crescente aumento desse mercado traz consequências em diversos segmentos da economia. Sem ele, dois milhões de empregos formais poderiam ser gerados. A estimativa é que a arrecadação tributária recebe cerca de R\$ 30 bilhões a menos por ano em função da comercialização de produtos falsificados (CNPC, 2010). Além do prejuízo econômico inerente ao comércio de artigos falsificados, nota-se também um forte impacto social negativo.

A expressividade do mercado de artigos falsificados no Brasil, possibilita um amplo campo de estudo, no sentido de compreender a produção, a comercialização e o consumo desse tipo de produto. Dessa forma, foram considerados diversos aspectos do mercado da contrafação para elaboração do presente estudo como a análise da produção científica nacional, em termos teóricos e metodológicos de tais publicações, compreendendo os últimos 15 anos.

De forma estrita o objetivo do presente artigo é analisar a produção brasileira sobre contrafação, considerando:

- As características gerais da publicação;
- A natureza da coleta de dados e os métodos de análise empregados;
- Conceitos de base e suas teorias;
- Sugestões dos autores para futuras pesquisas;
- Limitações dos estudos analisados, e;
- Os avanços para o entendimento do fenômeno.

A necessidade de mapear teoricamente e metodologicamente o que se publica, com a pretensão de nortear futuros pesquisadores sobre o tema, motivaram a elaboração do presente estudo. Para tal, foram pesquisados artigos, indexados no *Scientific Periodicals Electronic Library* (Spell), *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e no Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD). No que se refere a Teses e Dissertações (T&D), foram analisados todos os programas de Pós-Graduação filiados à ANPAD.

O trabalho foi estruturado em tópicos, iniciado com essa introdução. O segundo tópico apresenta a metodologia de pesquisa utilizada. O terceiro tópico dispõe os resultados da pesquisa e o último apresenta as discussões e considerações finais (Petticrew & Roberts, 2006).

4.2 Desenho da pesquisa

A presente pesquisa, de natureza qualitativa, descritiva, utilizou-se da abordagem descritiva com metodologia de mapeamento meta-narrativo. Os objetivos do trabalho são analisar as características gerais da publicação, identificando os vieses teóricos e metodológicos utilizados pelos autores e desenvolver o mapeamento das pesquisas sobre falsificação no Brasil.

Tratando-se de uma nova abordagem, o mapeamento meta-narrativo pode ser utilizado para buscar novas evidências e técnicas de pesquisa, envolvendo conceitos chaves, teorias, elementos e achados. Sua utilização se dá com o objetivo de abordar criticamente os estudos sobre determinada temática (Petticrew & Roberts, 2006).

A busca por artigos, Dissertações e Teses iniciou-se pela consulta em bancos de dados com as palavras chaves; falsificado, falsificação, pirata e pirataria, que são termos comumente utilizados para caracterização do fenômeno. O período de busca se deu em duas fases distintas, sendo a primeira entre os meses de agosto e outubro de 2014 e a segunda em janeiro a julho de 2015. Objetivou-se, com isso, um maior número de trabalhos, considerando a possibilidade de novas indexações de artigos, Dissertações e Teses.

As produções analisadas foram categorizadas entre Teses, Dissertações e Artigos, sendo; **A** para artigos, **D** para dissertações e **T** para teses.

No tocante aos artigos, optou-se por realizar a pesquisa em artigos indexados na *Scientific Periodicals Electronic Library* (Spell), *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e no Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD) e foram organizados no Quadro 8.

Os critérios para seleção de artigos foram elaborados de acordo com Petticrew & Roberts (2006), sendo que para inclusão foi considerado: (1) serem artigos científicos, (2) terem sido publicados em português, (3) ter o texto completo disponível para acesso e (4) o resumo ter uma ou mais palavras chaves utilizadas na busca. Com base nesses critérios foram encontrados inicialmente 30 artigos.

Como critérios para exclusão foram considerados: (1) artigos que não abordavam diretamente a pirataria, (2) artigos que não fossem publicados em eventos da ANPAD ou em revistas científicas listadas no *Qualis* da área da Administração, Ciências Contábeis e Turismo, e (3) artigos não científicos. Após a aplicação dos critérios de exclusão foram considerados 23 artigos, sendo que esses compuseram o *corpus* da pesquisa.

Quadro 8 – Lista dos artigos considerados pela pesquisa

CÓDIGO	ARTIGO
A1	ALVIM, B. C. B.; STREHLAU, S.; KIRSCHBAUM, C. Downloads legais versus ilegais: como aumentar a legalidade no consumo de música? REAd , v. 2, n. 75, p. 330–350, 2013.
A2	BARROS, D. F. et al. Download, pirataria e resistência: uma investigação sobre o consumidor de música digital. Comunicação, Mídia e Consumo , v. 7, n. 18, p. 125–151, 2010.
A3	BAZANINI, R. et al. Uma reflexão sobre a intenção de compra de produtos piratas pelo público jovem para detectar futuras estratégias de combate. Encontro de Marketing da ANPAD , p. 1–13, 2006.
A4	CASALI, R. DO R. B. et al. Pirataria de <i>software</i> : uma análise da relação entre comportamento ético, atitude e intenção do consumidor. Encontro Nacional da ANPAD , p. 1–14, 2010.
A5	CASALI, R. DO R. B.; COSTA, F. J. DA. Uma análise dos impactos da estrutura de custos percebida sobre a predisposição à pirataria de <i>software</i> . Encontro de Marketing da ANPAD , p. 1–16, 2014.
A6	COSTA, L. M. A pirataria do nome de domínio na internet. Revista de Administração de Empresas , v. 41, n. 1, p. 45–53, 2001.
A7	COSTA, R. R. C.; SANT’ANNA, S. R. O “legal” do pirata: um olhar sobre as práticas. Encontro de Marketing da ANPAD , p. 1–16, 2008.
A8	FILGUEIRAS, L. M.; SILVA, J. F. DA. Análise estratégica das gravadoras no Brasil: posicionando a pirataria e troca gratuita de música em formato MP3. Encontro Nacional da ANPAD , p. 1987–2000, 2002.
A9	GIGLIO, E. M.; RYNGELBLUM, A. L. Uma investigação sobre o ator consumidor na rede de pirataria e uma proposta de alternativa de estratégia de combate. Revista de Administração Mackenzie , v. 10, n. 4, p. 131–155, 2009.

Continua.

A10	GOMES, S. C.; STREHLAU, S. Avaliação das alternativas de compra: entre a falsificação e o original. Revista Brasileira de Marketing . São Paulo Revista Brasileira de <i>Marketing</i> , 14 fev. 2012. Disponível em: < http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2274 >. Acesso em: 23 nov. 2014
A11	GROHMANN, M. Z. et al. Os jovens e a pirataria: investigando o uso não autorizado de <i>software</i> . Revista de Administração da UNIMEP , v. 13, n. 1, p. 67–90, 2015.
A12	MACHADO, S. G. D. M. a Gestão Estratégica E a Pirataria: Integração Estratégica, Estrutura Organizacional E As Atividades Políticas. Encontro Nacional da ANPAD , p. 1–16, 2012.
A13	MACHADO, S. G. DA M.; BAZUCHI, K. R. V. A Internacionalização das Estratégias de Enfrentamento da Pirataria: um Estudo de Caso nas Empresas Farmacêuticas Multinacionais no Brasil. Encontro Nacional da ANPAD , p. 1–15, 2012.
A14	MACHADO, S. G. DA M.; MELLO, R. B. DE. A Gestão Estratégica e a Ilegalidade: um estudo de caso do combate à pirataria no Brasil. Revista Brasileira de Gestão de Negócios , v. 15, n. 47, p. 186–203, 2013.
A15	MATOS, C. A. DE; ITUASSU, C. T. Comportamento do consumidor de produtos piratas: os fatores influenciadores das atitudes e das intenções de compra. Encontro Nacional da ANPAD , n. 2004, p. 1–16, 2005.
A16	RYNGELBLUM, A. L. Tratamento da Pirataria pelas Empresas e pelas Teorias de Estratégia. 3Es , p. 1–15, 2005.
A17	RYNGELBLUM, A. L. Influências “ Heterorracionais ” “ Heterorracionais ” sobre as Organizações e seu Tratamento pelas Teorias de Estratégia: o caso da Pirataria. RAC-Eletrônica , v. 1, n. 2, p. 66–80, 2007.
A18	RYNGELBLUM, A. L.; GIGLIO, E. M. Análise da viabilidade estratégica do plano antipirataria do Conselho Nacional de Combate à Pirataria. Encontro Nacional da ANPAD , p. 1–16, 2006.
A19	RYNGELBLUM, A. L.; GIGLIO, E. M. As Políticas Públicas no Combate à Pirataria: Reflexões sobre a Prática da Gestão Pública. Encontro Nacional de Estudos Organizacionais da ANPAD , p. 1–16, 2008.
A20	SAUERBRONN, J. F. R. et al. Pirataria e Download como comportamento desviante e as técnicas de neutralização usadas pelo consumidor. Revista Gestão e Sociedade , v. 4, n. 8, p. 1–26, 2010.
A21	STREHLAU, S. et al. Prontidão ao consumo de marcas de luxo falsificadas. Revista de Administração da UNIMEP , v. 12, n. 2, p. 182–206, 2014.
A22	STREHLAU, S.; PETERS FILHO, T. A. Valor para o Cliente de Artigos de Luxo Falsificados: Entre o blefe e o prestígio. Encontro de Marketing da ANPAD , p. 1–13, 2006.
A23	TRINDADE, T. D. O. Identidades e representações: significados associados ao consumo de pirataria. Encontro de Marketing da ANPAD , p. 1–16, 2008.

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Diversos artigos publicados não foram considerados, pois no momento da pesquisa o arquivo não estava publicado de forma integral, considerando artigos publicados em eventos.

No que se refere às Dissertações e Teses, disponíveis no Quadro 9 e no Quadro 10, foram analisados todos os programas de Pós-Graduação em Administração filiados à Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), sendo que do total de 99 programas, em 85 foi possível a investigação *online*, mas 14 programas não dispunham de banco de Teses e Dissertações no período da pesquisa, o que impossibilitou a pesquisa nestes.

Os critérios para inclusão de dissertações foram: (1) dissertações e tese em português, (2) texto completo disponível para acesso e (3) o resumo ter uma ou mais das palavras chaves utilizadas na busca. Dessa forma foram encontrados inicialmente 24 dissertações e cinco teses.

Como critérios para exclusão foram considerados: (1) dissertações e teses que não abordavam diretamente a pirataria e (2) dissertações e teses não defendidas em Programas de Pós-Graduação em Administração. Após a aplicação dos critérios de exclusão foram selecionadas 13 dissertações e uma tese, listadas no Quadro 9 e no Quadro 10 a seguir.

Quadro 9 – Lista de códigos das dissertações

CÓDIGO	DISSERTAÇÃO
D1	CASALI, R. DO R. B. Responsabilidade social do consumidor: conceituação e proposta de mensuração. João Pessoa/PB, Brasil: Universidade Federal da Paraíba, 2011.
D2	FERREIRA, M. C. DE B. A falsa ilusão de ter: investigando os tipos de valor para o consumidor de falsificações. Rio de Janeiro, Brasil: Fundação Getúlio Vargas, 2007.
D3	GALHANONE, R. F. Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados. São Paulo, Brasil: Universidade de São Paulo, 2008.
D4	JUNQUEIRA, R. B. Identidade pirata: um estudo sobre o consumidor de roupas e acessórios falsificados - suas intenções pessoais e sociais. Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo , p. 1–128, 2012.
D5	KIKKO, V. O. O futuro da indústria da música no Brasil. São Paulo, Brasil: Fundação Getúlio Vargas, 2012.
D6	LANNES, W. V. A crise e as novas fronteiras para a indústria fonográfica. Rio de Janeiro, Brasil: Fundação Getúlio Vargas, 2009.
D7	LEITE, A. R. DO A. Jogo Justo: o materialismo e a Responsabilidade Social do Consumidor no Consumo de Videogames Piratas. Universidade Federal da Paraíba. Brasil, 2012. Disponível em: < www.ccsa.ufpb.br/ppga/site/arquivos/dissertacoes/dissertacao_519.pdf >
D8	MACHADO, S. G. DA M. A gestão estratégica e o enfrentamento da ilegalidade: um estudo de caso do combate à pirataria nas empresas farmacêuticas multinacionais no Brasil. São Paulo, Brasil: Fundação Getúlio Vargas, 2011.
D9	MARTINS, A. M. DE P. Identidade e imagem das marcas de luxo: um estudo sobre a Louis Vuitton. São Paulo, Brasil: Fundação Getúlio Vargas, 2009.
D10	MARTINS, J. P. C. O mercado de música digital brasileiro: um estudo sobre o comportamento brasileiro. Porto Alegre, Brasil: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.
D11	RIBEIRO, P. D. Vergonha e comportamento de consumo de produtos falsificados. São Paulo, Brasil: Fundação Getúlio Vargas, 2015.
D12	SANTOS JUNIOR, M. F. DOS. Os fatores que influenciam o download gratuito de música na internet. Rio de Janeiro, Brasil: Fundação Getúlio Vargas, 2009.
D13	VIEIRA, D. M. O consumo socialmente responsável. Porto Alegre, Brasil: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Quadro 10 – Lista de código de teses

CÓDIGO	TESE
T1	STREHLAU, S. O luxo falsificado e suas formas de consumo. São Paulo, Brasil: Fundação Getúlio Vargas, 2004.

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Dessa forma foram selecionados ao todo 37 trabalhos, sendo 23 artigos, 13 Dissertações e uma Tese, que constituíram o *corpus* da pesquisa.

4.2.1 Análise de dados

O mapeamento meta-narrativo, considerou *a priori* os aspectos gerais sobre as publicações, quais sejam: (1) fonte da publicação (Instituição de Ensino Superior (IES), periódico ou evento em que o trabalho foi publicado), (2) objeto de estudo e (3) recorte da pesquisa.

A metodologia foi analisada, considerando: (4) natureza de pesquisa, (5), forma de coleta de dados e (6) tipo de análise de dados.

No que se relaciona à teoria foi considerada (7) a teoria e os conceitos de base utilizados. E por fim para ampliação da temática, enquanto área de estudo, foram considerados (8) as limitações nos estudos, (9) as recomendações de futuras pesquisas e (10) as contribuições e avanços.

4.3 Resultados

Considerando que a estrutura de artigos é diferente de Teses e Dissertações, optou-se pela análise separada. A análise da produção científica inicia-se pelo mapeamento dos artigos, posteriormente dissertações e por último a tese.

4.3.1 Artigos: mapeamento meta-narrativo

Considerando os artigos analisados, o Quadro 11 especifica o evento ou periódico em Administração, em que o trabalho foi publicado.

Quadro 11 - Periódicos e eventos que publicaram sobre falsificação

CÓDIGO	EVENTO OU PERIÓDICO
A17	Encontro de Estudos em Estratégia da ANPAD
A2	Revista Comunicação Mídia e Consumo
A3, A4, A7, A21 e A23	Encontro de Estudos de <i>Marketing</i> da ANPAD
A5, A8, A12, A13, A15 e A19	Encontro Nacional da ANPAD
A18	Encontro Nacional de Estudos Organizacionais da ANPAD
A16	Revista de Administração Contemporânea – Eletrônica
A1	Revista Eletrônica de Administração – UFRGS
A14	Revista Brasileira de Gestão de Negócios
A10	Revista Brasileira de <i>Marketing</i>
A22 e A11	Revista de Administração da UNIMEP
A6	Revista de Administração de Empresas
A9	Revista de Administração Mackenzie
A20	Revista Gestão e Sociedade

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Como se observa, foram nove periódicos que publicaram artigos sobre a temática nos últimos 15 anos. Consta-se também que há predominância de estudos sobre falsificação na área de *marketing*, mas também foram encontrados estudos sobre contrafação divulgado em eventos da área de Estratégia, Comunicação e Estudos Organizacionais. Observa, nesse caso, a possível interlocução com diferentes áreas, demonstrando que o fenômeno é multifacetado, permitindo diferentes perspectivas.

No que se relaciona ao objeto de estudo, pode-se observar diversas abordagens, como apresentado no Quadro 12.

Quadro 12 – Objetos de estudo

CÓDIGO	OBJETOS DE ESTUDO
A3, A9, A14, A16, A17, A18 e A19	Combate à Falsificação
A10	Óculos Solares
A11, A4 e A5	<i>Software</i>
A22 e A21	Produtos de Luxo
A6	Pirataria de domínio na internet
A1, A2, A8 e A20	Indústria Fonográfica
A12 e A13	Indústria Farmacêutica
A7, A15 e A23	Consumo geral de falsificados (não há indicação de item)

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Observa-se que há uma predominância de estudos que abordam a falsificação sob o ponto de vista da repressão e combate. Nota-se ainda que a pirataria digital (*software*, indústria fonográfica e pirataria de domínio na internet) também é debatida de forma significativa pelos pesquisadores nacionais.

No que se relaciona ao recorte da pesquisa, buscando verificar se o estudo aborda a demanda ou a oferta de itens falsificados, pode-se observar no Quadro 13 que os estudos apresentam, em sua maioria, o recorte pelo lado da demanda (consumo), não tendo observado nenhum estudo que teve como foco analisar a produção ou a comercialização de produtos falsificados.

Quadro 13 – Recorte de pesquisa

CÓDIGO	RECORTE DA PESQUISA
A1, A2, A3, A4, A5, A7, A9, A10, A11, A15, A20 A21, A22 e A23	Consumo de produtos falsificados (demanda)
A8, A12, A13 e A14	Concorrência entre organizações legítimas e ilegais
A18 e A19	Governo

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

A possibilidade de pesquisas que adotem o recorte pelo lado da oferta poderia agregar descobertas sobre a produção dos itens falsificados. Duas publicações analisadas adotaram como recorte o papel e práticas do Governo em relação ao mercado de falsificado. É importante destacar que os artigos A6, A16 e A17 foram considerados teóricos, ou seja, sem a aplicação de pesquisa empírica. Dessa forma, não foram avaliados sob a perspectiva do recorte de pesquisa.

Iniciando a análise metodológica dos artigos, buscou inicialmente identificar as principais abordagens do objeto de pesquisa. O Quadro 14 mostra que as pesquisas de natureza quantitativa foram as mais adotadas. Somente uma produção se baseou em pesquisa qualitativa e quantitativa.

Quadro 14 – Natureza de pesquisa

CÓDIGO	NATUREZA DE PESQUISA
A3	Qualitativa e Quantitativa
A1, A2, A7, A8, A9, A10, A12, A13, A14, A18, A19, A20, A21 e A23	Quantitativa
A4, A5, A11, A15 e A22	Qualitativa

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Apesar do número de estudos qualitativos ser menor em relação aos estudos quantitativos, observa-se o uso predominante da metodologia estudo de caso. Em alguns artigos os autores não citaram qual metodologia foi utilizada, deixando-a subentendida. Foi observado também que as amostras das pesquisas foram constituídas em sua maioria por estudantes selecionados de forma não probabilística.

O instrumento de coleta de dados mais utilizado foi o questionário estruturado, como pode-se observar no Quadro 15. Esse dado pode ser explicado pelo fato das pesquisas quantitativas serem em maior número do que as pesquisas de natureza qualitativa. É importante destacar que os estudos de natureza qualitativa adotaram, em sua maioria, entrevista semiestruturada e grupos de foco para entendimento do fenômeno.

Quadro 15 – Coleta de dados

CÓDIGO	COLETA DE DADOS
A8 e A21	Entrevista em profundidade
A7, A10, A12, A13, A14, A18 e A23	Entrevista semiestruturada
A2, A9 e A20,	Grupo de Foco
A19	Pesquisa documental
A1, A3, A4, A5, A11, A15 e A22	Questionário Estruturado

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Todos os estudos apresentaram revisão da literatura. No entanto, em alguns casos, os autores consideraram a revisão da literatura como sinônimo de pesquisa documental. Nota-se que a pesquisa de natureza qualitativa permitiu, dentre os artigos analisados, maior heterogeneidade de métodos de coleta de dados.

Iniciando a revisão sistemática da teoria de base utilizada pelos artigos nacionais analisados, pode-se observar significativa heterogeneidade nas referências e conceitos de base. A estrutura dos conceitos de base foi sintetizada no Quadro 16.

Quadro 16 – Conceitos e teorias de base

CÓDIGO	CONCEITOS E TEORIAS DE BASE
A1	Experiência na internet com websites relacionados a usabilidade e marketing mix desenvolvida por Constantinides e Geurts 2005.
A2	Mercado Fonográfico Barros, 2004. Que aborda a temática do Napster: Leal, 2005. Resistência do consumidor, Friedman, 1985. Hirschman 1973. Ritson e Dobscha, 1999 e Fournier, 1998.
A3	Modelo de consumo em etapas proposto por Szafir-Goldstein, 2000.
A4	Origem da pirataria: Orrico, 2004. Desdobramentos da pirataria de <i>software</i> , Nill e Shultz, 2009.
A5	Ética em marketing: Vitell, 1986. Comportamento ético do consumidor Vitell, 2003, 2006. Pirataria de <i>software</i> : Shore et al, 2001, Gupta, Gould, Pola, 2004, Peitz, Waellbroeck, 2006.
A6	Internet e Registro de Domínio na Internet foram utilizadas como conceitos e teorias de base órgãos estatais: Anatel, Legislação Brasileira sobre Internet, Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Pirataria: Santa Rosa, 1999.
A7	Consumo Rocha, 2005, Miller, 2002, Boudrillard, 1991 e Campbell, 2000.
A8	Análise estratégica Porter, 1979, 1980, 1985, 1991, 1996, 1997, 2001.
A9	Conceitos sobre rede Burt, 1976, Tichy; Tushman; Fombrun, 1979. Consumidor no conceito de redes Granovetter, 1973; Castells, 1999; Gulati; Gargiulo, 1999.
A10	Falsificação: Cordell et al., 1996; Grossman; Shapiro, 1988. Teoria dos Prospectos Kahneman; Tversky, 1979; Tversky; Kahneman, 1981.
A11	Pirataria de <i>software</i> : Gupta; Gould; Pola, 2004, Casali et al., 2010, Phau; NG, 2010, Chen; Pan; Pan, 2009; Logsdon; Thompson; Reid, 1994; Suki; Ramayah; Suki, 2011.
A12	Integração das estratégias de mercado e não-mercado Baron, Winter 1995 no modelo de abordagem, participação e decisão estratégica para não mercado, Hillman E Hitt, 1999 e a estrutura com relação matriz-subsidiária usado foi de Pelmutter 1969 e de Bartlett e Ghoshal 1989.
A13	[idêntico ao A12] Integração das estratégias de mercado e não-mercado Baron, Winter 1995 no modelo de abordagem, participação e decisão estratégica para não mercado Hillman, E Hitt, 1999 e a estrutura com relação matriz-subsidiária usado foi de Pelmutter 1969 e de Bartlett e Ghoshal 1989.
A14	[idêntico ao A12 e ao A13] Integração das estratégias de mercado e não-mercado Baron, Winter 1995 no modelo de abordagem, participação e decisão estratégica para não mercado, Hillman E Hitt, 1999 e a estrutura com relação matriz-subsidiária usado foi de Pelmutter 1969 e de Bartlett e Ghoshal 1989.
A15	Atitudes e intenções comportamentais: Bagozzi, Gürhan-Canli e Priester, 2002, Petty E Cacioppo, 1981, Blackwell, Miniard e Engel, 2005. Atitudes em relação a produtos piratas: Ang et al. 2001, Huang, Lee e Ho, 2004.
A16	Modelo do Design, Planejamento e Posicionamento: Mintzberg, Ahlstrand, e Lampel, 2000 incluem, entre outros, Ansoff 1965 e Porter 1989. Ecologia Populacional, Hannan e Freeman, 1977 e a Teoria da Dependência de Recursos, Pfeffer e Salancik, 1978. Teoria dos Stakeholders, Freeman, 1984. Os modelos de Rede de Empresas: Ebers e Jarillo, 1998 e outros assemelhados Achrol e Kotler, 2000; Anderson e Narus, 1990; Dwyer, Schurr, e oh, 1987; Nohria, 1992. Institucionalismo, DiMaggio e Powell, 1991.

Continua.

A17	[Idêntico ao A17] Modelo do Design, Planejamento e Posicionamento: Mintzberg, Ahlstrand, e Lampel, 2000 incluem, entre outros, Ansoff 1965 e Porter 1989. Ecologia Populacional, Hannan e Freeman, 1977 e a Teoria da Dependência de Recursos, Pfeffer e Salancik, 1978. Teoria dos Stakeholders Freeman, 1984. Os modelos de Rede de Empresas Ebers e Jarillo, 1998 e outros assemelhado,s Achrol e Kotler, 2000; Anderson e Narus, 1990; Dwyer, Schurr, e oh, 1987; Nohria, 1992. Institucionalismo, DiMaggio e Powell, 1991.
A18	Modelo das Coalizações Advocatícias: Dudley e Richardson, 1999, Sabatier e Jenkins-Smith, 1999. Indicações do Institucionalismo TI, DiMaggio e Powell, 1991, Meyer e Rowan, 1977; Zucker, 1983.
A19	Experiência da pirataria: Clegg, 1990, Bazanini et al. 2006, Ryngelblum, 2005. Modelo Proposto para a Análise da Pirataria: Ansoff, 1965; Porter, 1989, Dwyer et al., 1987; Nohria, 1992, Hannan e Freeman, 1977; Pfeffer e Salancick, 1978; Freeman, 1984 Barney, 1991; Hamel e Prahalad, 1994.
A20	Comportamento desviantes de consumo: Becker, 1966, Lima, 2001. Técnicas de Neutralização, Sykes e Matza 1957, Struton et al, 1994.
A21	Consumo de Luxo: Czellar; Dubois, 2002. Garfein, 1989. Berry, 1994. Bourdieu 1979. Featherstone, 1995. Sheth, 2001. Falsificação de marcas: Nill; Schultz II, 1996. Zaichkowsky, 1995. Collins-Dodd; Zaichkowsky, 1999. Chaudhry, 1996. Bush et al., 1989 e Grossman e Shapiro, 1988.
A22	Propriedade intelectual: Oberholzer-Gee; Strumpf, 2010. Sinha; Mandel, 2008. Falsificação Staake, Thiesse e Fleisch, 2009. Eisend e Schuchert-Güler, 2006. Bloch, Bush e Campbell, 1993. Cordell, Wingtada e Keischnick-Jr, 1996. Hennigs, Wiedmann et al., 2012. Bagozzi; Gürhan-Canli; Priester, 2002.
A23	Conceitos de falsificação: Bamossy e Scammon, 1985. Chakraborty et al 1996, 1997. Baize, 1999. Gentry et al, 2001. Identidade: Stuart Hall, 2005. Gilles Lipovetsky, 2004. Elias, 1994.

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

No Quadro 16, tem-se acesso às principais teorias e referências utilizadas nos artigos nacionais. Como se observa no Quadro 16, não se resumiu somente a autores que tratam da falsificação, mas também teorias ligadas à outras temáticas. É importante destacar que a síntese dos conceitos de base utilizados pelos autores de artigos nacionais, exposta no Quadro 16, não objetivou inserir todas as referências citadas nos estudos analisados. Foram utilizados aqueles relevantes para a abordagem da teoria.

Como o presente estudo busca facilitar novas pesquisas sobre a temática da falsificação, as principais referências citadas pelos autores de artigos nacionais, para referenciar a falsificação foram: Bamossy e Scammon, 1985. Chakraborty *et al.*, 1996, 1997. Baize, 1999. Gentry et al, 2001. Lipovetsky, 2004. Staake, Thiesse e Fleisch, 2009. Eisend e Schuchert-Güler, 2006. Bloch, Bush e Campbell, 1993. Cordell, Wingtada e Keischnick-Jr, 1996. Hennigs, Wiedmann *et al.*, 2012. Bagozzi; Gürhan-Canli; Priester, 2002. Nill; Schultz II, 1996. Zaichkowsky, 1995. Collins-Dodd; Zaichkowsky, 1999. Chaudhry, 1996. Bush et al., 1989 e Grossman e Shapiro, 1988. Gupta; Gould; Pola, 2004, Eisend; Guler, 2006; Leite, 2012, Casali *et al.*, 2010 e Douglas; Cronan; Behel, 2007.

Como mais uma contribuição do mapeamento meta-narrativo, o presente estudo buscou ainda sintetizar as recomendações e também as limitações dos estudos analisados. O Quadro 17

tem o objetivo de orientar futuros estudos no sentido de explorar as limitações dos estudos já publicados, considerando as recomendações dadas por estes. Destaca-se que os limites e recomendações foram retirados dos artigos analisados de forma direta. Não foram utilizadas, na codificação do Quadro 17, interpretações dos limites e recomendações. Assim, em alguns casos, não foi observado limites ou recomendações para futuros estudos, o que não implica que não os tenham.

Quadro 17 – Limites e recomendações para pesquisas

CÓDIGO	LIMITES DO ESTUDO	RECOMENDAÇÕES
A1	Inobservado	Recomenda-se para futuras pesquisas, se ainda existem grupos de release ou courier no consumo de música pela internet no formato MP3. Também sugere-se repetir o questionário com uma amostra composta por diferentes universidades de regiões diferentes para avaliar a influência geográfica e a estrutura de canais de distribuição física disponíveis (Alvim, Strehlau, & Kirschbaum, 2013).
A2	Inobservado	Inobservado
A3	Os estudantes constituem amostra viciada. A situação hipotética pode não refletir a realidade. O sujeito pode responder pelo critério político e não pela sua disposição mental. As histórias de eventos relacionados a produtos piratas podem influenciar nas respostas (talvez devesse ter um ponto no questionário sobre experiências reais anteriores com produtos piratas). O fato dos autores não realizarem uma distinção entre produtos contrabandeados (que são legítimos) e piratas (que são falsos). A palavra pirata foi utilizada de modo indistinto, o que pode ter levado a algumas respostas viesadas. Como ocorre em pesquisas com palavras, podem ocorrer interpretações subjetivas dos sujeitos, que levam a respostas que não poderiam ser comparadas. Palavras tais como pirata, punição, oportunidade, podem ter diferentes significados para diferentes pessoas (Bazanini, Ryngelblum, Giglio, & Donaire, 2006).	Pode-se realizar pesquisas considerando o preço como variável de controle. A pesquisa também pode ser direcionada para outros públicos (mulheres, adultos, idosos, desempregados, etc.) para que possamos comparar os resultados obtidos (Bazanini et al., 2006).
A4	Convencionais, associadas ao escopo da amostra e do próprio design da pesquisa (Casali & Costa, 2014).	Do ponto de vista temático, acredita-se na necessidade de exploração no contexto brasileiro de um conjunto de outros condicionantes da prática de pirataria, como aqueles citados no trabalho, associados a fatores de restrições de mercado, inclusive com os potenciais efeitos da reatância psicológica gerada por conta da restrição que o consumidor percebe. Adicionalmente, seria interessante um estudo de vocação prática, que viabilizasse a indicação mais clara de métodos e opções de suporte às práticas de <i>marketing</i> social

Continua.

		direcionadas a alterar o comportamento de potenciais consumidores de produtos piratas em geral (Casali & Costa, 2014).
A5	Relaciona-se ao uso teoria de Hunt-Vitell que embora seja adequada para descrever o processo de tomada de decisão ética e seja considerada a melhor alternativa para entender tais processos, seu modelo que é ilustrado através de um processo, é desencadeado apenas quando existe a percepção do dilema ético por parte do respondente na situação ou questionamento realizado (Casali, Paes, Machado, Medeiros, & Aragão, 2010).	Talvez a utilização do modelo – Hunt-Vitell - não seja adequada para mensurar a dimensão relacionada a pirataria de <i>software</i> , uma vez que, os entrevistados pareceram não identificar um dilema ético em tais comportamentos. Desta forma, estudos complementares para verificar essas possíveis implicações e o uso de outros modelos para uma análise mais consistente (Casali et al., 2010).
A6	Inobservado	Inobservado
A7		Como sugestões para pesquisas futuras, propõe-se a realização de estudos quantitativos e qualitativos focando e comparando esse consumo específico em diferentes classes sociais, e testando as preferências dos consumidores por diferentes categorias de produtos. São estudos que trariam importantes contribuições sobre um segmento de consumidores que embora cresça cada vez mais ainda não recebeu a merecida atenção (Costa & Sant'Anna, 2008).
A8	Inobservado	Inobservado
A9	Inobservado	Mostra que o modelo aplicável, inclusive a fenômenos de redes de negócios que transcendem a normalidade econômica e, com base nos resultados sobre as percepções do consumidor sobre o comércio pirata, sugere uma linha orientadora para as estratégias de combate, até então pouco eficiente (Giglio & Ryngelblum, 2009).
A10	Inobservado	Nota-se que existem na elaboração mental do consumidor duas categorias distintas, o falso e o verdadeiro. O trabalho de <i>marketing</i> que vise diminuir este tipo de consumo tem que ser mais dirigido para o consumidor de produtos falsificados que apresenta uma regra heurística diferente daquele que prefere comprar somente os originais (Gomes & Strehlau, 2012).
A11	O estudo apresenta limitações quanto à amostra ser formada apenas por jovens estudantes e o constructo justiça apresentar carência de estudos, tanto em nível nacional como internacional, no campo do comportamento do consumidor (Grohmann et al., 2015).	Sugere-se ampliação de estudos voltados para a questão da justiça como elemento que influencia o consumo. Outra sugestão se refere ao acréscimo de construtos que podem auxiliar na explicação do uso de <i>softwares</i> piratas (Grohmann et al., 2015).
A12	O estudo foi feito em um segmento de mercado limitado, representado por empresas multinacionais fabricantes de medicamentos de disfunção erétil, que tem peculiaridades distintas (Machado, 2012).	Recomenda-se estender para outros segmentos, principalmente para as estratégias de não-mercado, já que as instituições governamentais são praticamente as mesmas (Machado, 2012).
A13	[Idêntico ao A12] O estudo foi feito em um segmento de mercado limitado, representado por empresas multinacionais fabricantes de medicamentos de disfunção erétil, que tem peculiaridades distintas (Machado & Bazuchi, 2012).	[Idêntico ao A12] Recomenda-se estender para outros segmentos, principalmente para as estratégias de não-mercado, já que as instituições governamentais são praticamente as mesmas (Machado & Bazuchi, 2012).

Continua.

A14	O estudo foi feito em um segmento de mercado limitado, representado por empresas multinacionais fabricantes de medicamentos de disfunção erétil, que tem peculiaridades distintas (Machado & Mello, 2013).	As recomendações aqui apresentadas podem ser estendidas para outros segmentos além da indústria farmacêutica, principalmente para as estratégias de não-mercado, já que as instituições governamentais são praticamente as mesmas (Machado & Mello, 2013).
A15	Fato de não ter sido investigada nenhuma categoria específica de produtos piratas (ex. CDs, DVDs, roupas, acessórios, brinquedos, eletrônicos etc.). A amostra estudada foi do tipo não probabilística, embora com esforços para se obter a representatividade que fosse possível a partir de um grupo com perfil diversificado de sexo, idade, escolaridade e renda, e que tal amostra se referia apenas a duas capitais brasileiras (Matos & Ituassu, 2005).	Estender a pesquisa para outras regiões e cidades. Investigar também categorias específicas de produtos piratas como CDs, DVDs, roupas, acessórios, brinquedos, eletrônicos, etc. (Matos & Ituassu, 2005).
A16	Inobservado	Inobservado
A17	Inobservado	Inobservado
A18	Inobservado	Pesquisa um maior número de respondentes de outros órgãos, que não chegaram a participar deste trabalho, a fim de aprofundar as informações e conhecimento do tratamento governamental. Uma outra direção a ser explorada envolve aprofundar o conhecimento a respeito das variáveis do modelo. Por exemplo, entender em maior profundidade os valores dos atores envolvidos (Ryngelblum & Giglio, 2008).
A19	O trabalho adotou como metodologia de análise identificar que ações propostas pelo plano do CNCP poderiam ser classificadas de acordo com a sugestão, retirada do institucionalismo, de separar as atividades socioculturais das tecno-econômicas. A partir daí foram contrastadas com as ações sendo executadas pela pirataria. Uma limitação aqui é que nem sempre uma ação pode ser claramente identificada dessa forma. É comum que no seu desenrolar ela possa assumir diferentes caracteres. A análise é feita a partir de uma simplificação empírica (Ryngelblum & Giglio, 2006).	Sugere-se o acompanhamento da implementação do plano e da eficácia de suas ações (Ryngelblum & Giglio, 2006).
A20	Inobservado.	Outros comportamentos desviantes que podem ser analisados a partir desta técnica, tais como: consumo excessivo de alimento ou o endividamento descontrolado (Sauerbronn, Barros, Strehlau, & Costa, 2010).
A21	A pesquisa teve o foco na visão do comportamento do consumidor, mostrando o <i>tradeoff</i> entre qualidade, valor monetário da compra, e valor da marca para a pessoa. Ressalta-se que essa perspectiva envolve interpretação e julgamento de valor (Strehlau & Peters Filho, 2006).	Estudos futuros poderiam abordar a questão por meio da observação participante, examinando-a junto aos vendedores e lojas (Strehlau & Peters Filho, 2006).
A22	A pesquisa teve o foco na visão do comportamento do consumidor, mostrando o <i>trade off</i> entre qualidade, valor monetário da compra, e valor da marca para a pessoa. Ressalta-se que essa perspectiva envolve interpretação e	Estudos futuros poderiam abordar a questão por meio da observação participante, examinando-a junto aos vendedores e lojas. Seria interessante

Continua.

	juízo de valor (Strehlau, Vils, Pereira, Polisel, & Campanario, 2014).	adicionar uma análise da perda da noção do tempo quando o indivíduo quer tudo ao mesmo tempo e imediatamente, como se a sua visão estivesse reduzida ao instante presente (Strehlau, Vils, Pereira, Polisel, & Campanario, 2014).
A23	Inobservado	Inobservado

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Destaca-se que muitos trabalhos não mencionaram às limitações dos mesmos. Isso não implica que os autores tenham desconsiderado as limitações dos estudos, apenas não foram identificadas na análise sistemática. Em resumo, as limitações se dão pela amostra pesquisada, teorias de base utilizadas e objeto estudado. As recomendações para futuras pesquisas se voltam para a adoção de amostras probabilísticas, uso de outros métodos de análise de dados, melhor heterogeneidade da amostra e acompanhamento e monitoramento do objeto de estudo.

Por fim, considerando a estrutura sugerida por Petticrew & Roberts (2006), revisou-se as principais contribuições dos artigos, que podem ser observadas no Quadro 18. Destaca-se que as contribuições do estudo foram retiradas dos artigos analisados. Buscou-se reduzir a interferência subjetiva do autor do presente artigo, atendo-se ao máximo às ideias dos pesquisadores originais.

Quadro 18 – Contribuições do estudo

CÓDIGO	CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO
A1	Objetiva entender o consumidor de música pirata consoante ao desenvolvimento de estratégias mercadológicas para a migração do consumidor 'ilegal' para o consumidor legal (Alvim, Strehlau, & Kirschbaum, 2013).
A2	Contribui para o entendimento do consumidor de músicas digitais sobre a prática da pirataria de música (Barros, Sauerbronn, Costa, Darbilly, e Ayrosa, 2010).
A3	Sugere que as políticas de combate não sejam centradas no preço, pois a intenção de compra de produtos falsificados decorre de alterações nos processos normais e ideias do levantamento e decisão de alternativas (Bazanini, Ryngeblum, Giglio, & Donaire, 2006).
A4	Percepção de custo pelo o consumidor de <i>softwares</i> praticamente não exerce influências sobre o comportamento do consumidor. No entanto, foi observado que a dimensão moral apresenta efetivo condicionamento sobre a pirataria de <i>software</i> (Casali & Costa, 2014).
A5	Os resultados sugerem que o consumidor apresenta de uma forma geral uma tendência ao comportamento ético, embora em questões associadas à pirataria de <i>software</i> não haja uma tendência clara quanto à percepção de eticalidade envolvida (Casali, Paes, Machado, Medeiros, & Aragão, 2010).
A6	O mosaico de leis que pode envolver a Internet implica uma concepção jurídica nova a ser delineada para acompanhar as novas regras do jogo. Até que isso aconteça, porém, continuarão a ser aplicados os conceitos e modelos tradicionais do Direito, consoantes ao mercado de produtos falsificados (Costa, 2001).
A7	Identificou elementos recorrentes ao comportamento dos consumidores de produtos falsificados. O estudo possibilitou perceber que para o grupo estudado a aquisição de produtos falsificados ou piratas configura-se como uma prática aceitável e moralmente válida (Costa & Sant'Anna, 2008).
A8	Verificou-se que a indústria fonográfica pode estar sendo ameaçada pelos seguintes fatores: a concorrência com a pirataria crescente; a possível substituição pelo intercâmbio gratuito de MP3

Continua.

	via Internet; a ambiguidade estratégica de várias gravadoras; a ausência de <i>marketing</i> de marca, bem como do relacionamento com consumidores finais e artistas; e o absoluto desconhecimento a respeito de como os CDs são atualmente consumidos (Filgueiras & Silva, 2002).
A9	Sugere-se a presença de representações sociais positivas sobre a ponta da pirataria, que é o camelô, e representações sociais negativas sobre o governo e as empresas que combatem a ilegalidade (Giglio & Ryngelblum, 2009).
A10	Embora a proteção solar nos óculos seja extremamente importante é em quantidade numericamente inferior aos atributos oriundos da marca como design e moda e o atributo físico da cor da lente, resultando assim, na compra de óculos pirata (Gomes & Strehlau, 2012).
A11	Os resultados demonstraram que: justiça recíproca e justiça processual influenciam significativamente a atitude e a intenção de uso de <i>softwares</i> piratas; e, a norma subjetiva impacta significativamente na atitude (Grohmann et al., 2015).
A12	As empresas farmacêuticas que sofrem maior impacto com a pirataria se estruturam na relação matriz-subsidiária no formato geocêntrico com estratégias de não-mercado globais, e localmente estas empresas optam pelas atividades coletivas independente dos recursos disponíveis (Machado, 2012).
A13	Em relação à estrutura organizacional das indústrias farmacêuticas multinacionais, é importante notar que a complexidade e as contínuas mudanças que ocorrem no governo brasileiro a cada quatro anos, em função das eleições presidenciais, e dentro das próprias instituições, ocasionam transformações importantes nas instituições. Assim, a literatura prevê que a estratégia global de não-mercado (pirataria) não tem o mesmo sucesso das estratégias de mercado, pois precisam levar em conta as instituições, as questões políticas e as configurações existentes nos países onde as empresas estão localizadas (Machado & Bazuchi, 2012).
A14	Países onde seus gerentes percebem um alto nível de pirataria de produtos farmacêuticos de dis-função erétil adotam ações <i>tailor-made</i> diferenciadas por país; ou seja, a gestão do combate à pirataria nas empresas farmacêuticas é centralizada, com pouca autonomia local e com pouca integração com as atividades de mercado (Machado & Mello, 2013).
A15	Os resultados mostraram que as variáveis norma subjetiva, risco percebido e o fato de já ter comprado ou não um produto pirata influencia significativamente as atitudes do consumidor em relação a esses produtos. De forma similar, as intenções comportamentais desses consumidores são também afetadas por essas variáveis, juntamente com as atitudes (Matos & Ituassu, 2005).
A16	Constatou-se que as empresas evitam utilizar seu instrumental tradicional contra a pirataria, recorrendo sobretudo a ações delegadas para tentar parar ou eliminar os efeitos trazidos pelo mercado ilegal. Por outro lado, elas abdicam de uma associação mais efetiva com esses atores delegados, submetendo-se totalmente aos objetivos e métodos destes últimos (Ryngelblum, 2007).
A17	A estratégia empresarial deve abandonar os modelos que partem do pressuposto da autossuficiência, do esforço isolado e do planejamento apriorístico, para adotar uma opção por parcerias específicas, que se encontram nesse caso fora de seu meio-ambiente tecno-econômico, mas que dividem com esta um interesse comum (Ryngelblum, 2005).
A18	Os resultados obtidos permitem avaliar que várias das restrições institucionais mais arraigadas, que ajudam a sedimentar a pirataria não estão sendo combatidas suficientemente pelas políticas públicas praticadas, havendo ênfase, como seria de se esperar, em práticas tradicionais. Falta sobretudo capacidade para legitimar as ações que são implementadas (Ryngelblum & Giglio, 2008).
A19	O Plano Nacional de Combate à Pirataria deverá enfrentar dificuldades para dar certo, uma vez que este consiste principalmente na continuidade de práticas anteriores, mormente no que tange às práticas repressivas, que já constituíam o núcleo das ações conduzidas até aqui. Algumas das práticas socioculturais associadas à questão da pirataria, que permitem a continuidade do problema, como a corrupção, não são abordadas diretamente pelo plano (Ryngelblum & Giglio, 2006).
A20	O artigo observa 8 justificativas para o consumo de downloads ilegais, são eles: Negação do Comportamento Desviante; Ausência de Ganho; Insignificância do Prejuízo; Inversão; Justiça; Incapacidade; Hipocrisia e Direito de Acesso à Cultura (Sauerbronn, Barros, Strehlau, & Costa, 2010).
A21	O estudo revelou que a marca falsificada tem valor para o cliente por meio de apelos sociais e econômicos. Para tal é necessário não pretender passar o falso por verdadeiro, à medida em que o risco social de ser desmascarado é transformado em experiência prestigiosa ao possibilitar a

Continua.

	exibição de conhecimentos sobre a marca original, comentários sobre viagens ao exterior, ou exibição de um perfil de comprador esperto (Strehlau & Peters Filho, 2006).
A22	Um novo construto constituído por itens das escalas de prontidão e de atitude foi identificado Atitudes de Prontidão de Compra de Falsificações (APCF) e mostrou capacidade preditiva em relação às compras passadas e, ainda que limitada, à intenção de compra. A equação proposta pela regressão tem previsão acertada de 57,9% dos casos. Este artigo contribui para o conhecimento acerca de fatores previsores do consumo de produtos falsificados (Strehlau et al., 2014)
A23	Os resultados sugerem que a partir dos dados coletadas, evidências à alta valorização do olhar do outro e uma nova lógica do efeito trickle-down (Trindade, 2008).

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

A identificação das contribuições dos estudos, por meio de fragmentos textuais dispostos no Quadro 18, não teve o objetivo de sistematizar todas as contribuições empíricas e teóricas, mas sintetizar algumas contribuições e buscar avançar no entendimento do fenômeno, considerando a individualidade de cada produção. Observa-se que, apesar das relevantes contribuições dispostas no Quadro 18, todas elas se limitam ao entendimento sob a perspectiva da demanda por produtos falsificados.

4.3.2 Dissertações e tese: mapeamento meta-narrativo

As dissertações foram analisadas iniciando pelos aspectos gerais das publicações. O foco de análise foi a metodologia de pesquisa seguido pelas considerações sobre as teorias e conceitos de base. Por fim, são apresentadas as limitações, recomendações para futuras pesquisas e o avanço de cada estudo. Em relação às teses foi encontrada somente uma na área de Administração. Ressalta-se que há ¹outras teses defendidas no Brasil com a mesma temática, no entanto foram defendidas em programas distintos ao da área de Administração. A única Tese encontrada foi defendida no PPGA da Fundação Getúlio Vargas em São Paulo e o objeto de estudo foi produtos de luxo. O recorte da pesquisa adotado pela pesquisadora abordou a demanda de produtos falsificados. A tese, de natureza qualitativa, utilizou como método de coleta de dados a entrevista em profundidade e a análise dos dados foi por meio da análise de discurso.

O Quadro 19 apresenta as dissertações defendidas de acordo com o Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA). Com isso, objetiva-se identificar o principal PPGA, dentre as dissertações analisadas, que promovem pesquisas para entendimento do fenômeno.

1

Direto. IOKOI, P. I. G. A apreensão no procedimento dos crimes contra a propriedade imaterial. [s.l.] Universidade de São Paulo, 2013.

Antropologia Social. PINHEIRO-MACHADO, R. Made in China: produção e circulação de mercadorias no circuito China-Paraguai-Brasil. [s.l.] Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

Sociologia. LADEIRA, A. G. O Bom Gosto Pelas Margens: motivações sociais no consumo de produtos piratas. [s.l.] Universidade Federal de Minas Gerais, 2013.

Quadro 19 - IES

CÓDIGO	IES
D5, D8, D9 e D11,	Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV/SP)
D2, D6 e D12	Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro (FGV/RJ)
D1 e D7	Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
D10 e D13	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
D3	Universidade de São Paulo (USP)
D4	Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo/MG

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Os PPGAs com maior número de dissertações analisadas são a Fundação Getúlio Vargas de São Paulo e do Rio de Janeiro. Em termos proporcionais, os PPGAs de universidades públicas dispunham de cinco dissertações no momento da pesquisa, enquanto as universidades privadas contavam oito dissertações.

Os objetos de estudos das dissertações consideraram temas distintos dos artigos. Observa-se, no Quadro 20, que as dissertações analisadas investigaram, em sua maioria, o consumo de falsificados sem caracterizar um item específico.

Quadro 20 – Objetos de estudo

CÓDIGO	OBJETOS DE ESTUDO
D2, D11 e D13	Consumo geral de falsificados (não há um item específico)
D8	Indústria farmacêutica
D5, D6, D10 e D12	Indústria fonográfica
D7	Jogos digitais
D3 e D9	Produtos de luxo
D4	Roupas e acessórios
D1	<i>Software</i>

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Foi observado maior número de dissertações na indústria fonográfica. No entanto, ao contrário do que se observou nos artigos, as dissertações não exploraram o mercado digital como objeto de estudo.

Assim como se observou nos artigos analisados, as dissertações também apresentaram maior quantidade de estudos que abordavam a demanda de produtos falsificados, como pode-se observar no Quadro 21.

Quadro 21 – Recorte de pesquisa

CÓDIGO	RECORTE DA PESQUISA
D1, D2, D3, D4, D5, D7, D9, D10, D11, D12 e D13	Consumo de produtos falsificados (demanda).
D6 e D8	Concorrência entre organizações legítimas e ilegais

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Novamente, dissertações que abordem a oferta de produtos falsificados poderiam agregar ao campo de estudo. Investigar a produção, ou seja, a oferta, de itens falsificados, poderia ampliar a compreensão do fenômeno.

Os aspectos metodológicos das dissertações foram considerados, iniciando pela natureza de pesquisa. Diferente do que se observou nos artigos, as dissertações apresentaram certa equidade entre pesquisas de natureza qualitativa e quantitativa, como se observa no Quadro 22.

Quadro 22 – Natureza de pesquisa

CÓDIGO	NATUREZA DE PESQUISA
D4 e D12	Qualitativa e Quantitativa
D1, D3, D7, D10, D11	Quantitativa
D2, D5, D6, D8, D9 e D13	Qualitativa

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Duas dissertações se basearam em pesquisas de natureza qualitativa e quantitativa para entendimento do fenômeno.

Em relação aos instrumentos de pesquisa, como se observa no Quadro 23 o mais utilizado foi o questionário estruturado, considerando que todas as dissertações de natureza quantitativa utilizaram esse instrumento. As dissertações de natureza qualitativa utilizaram tanto a entrevista em profundidade e entrevista semiestruturada por meio de roteiro de entrevista para coleta de dados.

Quadro 23 – Coleta de dados

CÓDIGO	COLETA DE DADOS
D2, D5, D12 e D13	Entrevista em profundidade
D4 , D6, D8 e D9	Entrevista semiestruturada
D1, D3, D4 , D7, D10, D11 e D12	Questionário estruturado

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

As dissertações D12 e D4 utilizaram tanto instrumentos qualitativos como quantitativos para coleta de dados. Como se observa no Quadro 24, todas as dissertações analisadas de natureza qualitativa utilizaram a análise de conteúdo.

Quadro 24 – Método para análise de dados

CÓDIGO	ANÁLISE DE DADOS
D2, D4 , D5, D6, D8, D9, D12 e D13	Análise de conteúdo
D7 e D11	Análise de variância
D7	Análise fatorial
D1	Análise bivariada
D12	Regressão linear múltipla
D10	Regressão logística
D1 e D3	Análise univariada

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Já nas dissertações de natureza quantitativa foi observada a utilização de diversos métodos para a análise dos dados. É importante destacar que na dissertação D4 não se observou qual método para a análise de dados quantitativos foram empregados. Assim como os artigos, as dissertações de natureza qualitativa utilizaram mais de um instrumento para a captação dos dados.

Os conceitos e teorias de base utilizados nas dissertações foram abrangentes e, como esperado apresentaram maior profundidade do que os artigos, o que pode ser explicado pelo limite de páginas exigido pelos eventos e periódicos.

As dissertações conseguiram, em alguns casos, evoluir a discussão teórica de forma mais aprofundada, para sustentação dos objetivos de pesquisa. O Quadro 25 e o Quadro 26 elenca os principais autores utilizados como referências para os conceitos e teorias empregadas nas dissertações e tese.

Quadro 25 – Dissertação: conceitos e teorias de base

CÓDIGO	CONCEITOS E TEORIAS DE BASE
D1	Fundamentos gerais de ética: Chauí, 2008. Ferrel; Gresham; Fraedrich, 1989. Costa, 2003. Vitell; Singhapakdi; Thomas, 2001 e Hunt; Vitell, 1986. Ética e <i>marketing</i> : Malhotra; Miller, 1998. Nill; Schibrowsky, 2007. Bartels, 1988. Manuera, 1992. Kerin, 1996. Wilkie e Moore, 2003. Wilkie; Moore, 2003. Kotler, 1969. Kotler, 1972. Bagozzi, 1975. Layton; Grossbart, 2006. Schlegelmilch e Öberseder, 2009. Nill e Schibrowsky, 2007. Jones, 1991. Vitell, Singhapakdi e Thomas, 2001 e Shang, Chen e Chen, 2008. Responsabilidade social do consumidor: Vitell; Paolillo, 2003. Steenhaut; Kenhove, 2006. Shang; Chen; Chen, 2008. Rawwas; Swaidan; Isakson, 2007. Brinkmann; Peattie, 2008. D'Astous; Legendre, 2009. François- Lecompte; Roberts, 2006. Leigh, Murphy e Enis (1988). Queiroga et al (2005). Pirataria de <i>software</i> : Orrico Júnior, 2004. Peitz; Waelbroeck, 2006. Nill e Shultz II, 2009. Mason, 1986. Peace; Galletta; Thong, 2003. Phau; NG, 2009. Hinduja, 2003 e Peace, Galletta e Thong, 2003.
D2	Valor, conceitos e perspectivas: Douglas e Isherwood, 2004. Goodman e Cohen, 2004. Arnould, Price e Zinkhan, 2005. Bevan e Murphy, 2001. Graeber, 2005. Holbrook, 1999. Kotler, 2000. Veludo-de-Oliveira e Ikeda, 2005 e Campbell, 2001. Falsificados: Ordell, Wongtada e Kieschnick, 1996. Gentry, et al., 2001. Penz e Stöttinger, 2005. Gentry, Putrevu e Shultz, 2006.

Continua.

	McCracken, 2003. Strehlau, 2005. Ferreira, Botelho e Almeida, 2008 e Belk, Devinney e Eckhardt, 2005.
D3	Mercado de luxo: Strehlau, 2004. Lipovsky e Roux, 2005. Gatard, 1991. Serraf, 1991. D'Angelo 2006. Allérès, 1999. Rigby e D'Arpizio, 2007. Twitchell, 2002. Solomon, 2002. Mccracken, 1990. Campbell, 1995. Kotler e Keller, 2006. Belk et al, 2003. Schiffman e Kanuk, 1997 e Kotler e Armstrong, 2003.
D4	Consumo e sociedade: Mowen e Minor, 2003. Schiffman, Kanuk, 1997. Kotler, 2006. Engel et al. 1995. Kotler, 2000. Featherstone, 1995. Schiffman e Kanuk, 1997. Sheth, et al. 2001. André, 2006. Bauman, 2008. McCracken, 2003. Porto e Porto, 2006 e Sant'Anna, 2009. Falsificado: O'Dougherty, 2002. Ferreira, 2008. Strehlau, 2004. Tavares, 2007 e Leitão et al., 2006.
D5	Mercado fonográfico: Vogel, 2011. Taintor, 2004. Pikas, Pikas, e Lymburner, 2011 e Ortellado, 2010.
D6	Mercado fonográfico e inovação: Schumpeter, 1911. Charitou e Markides, 2003 e Christensen e Overdorf, 2000.
D7	<i>Marketing</i> e ética: Kotler, 1972. Hunt; Vitell, 2006. Wilkie e Moore, 2007. Chauí, 2000. Casali, 2011. Uusitalo e Oksanen, 2004. Dodge et. al., 1996. Mohr et al. 2008. Belk, 1995 e Richins e Dawson, 1992. Pirataria: Jacobs et al., 2001. Savona; Mignone, 2004. Gupta et al., 2004 e Nobuya, 2011.
D8	Estratégias institucionais: North, 1990. Peng, 2008. Pearce, 2001. Boddewyn, 2003. Baron, 2003 e Hillman, Hitt, 1999.
D9	Mercado de luxo: Dubois e Laurent, 1996. Allérès, 2000. Ciaffone, 2007. Kapferer, 2003. Weillbacher, 1995. Kleiber, 1990. Webster, 2002. Tungate, 2005. Chevalier e Mazzalovo, 2008. Bastien e Kapferer. 2008. Cauduro, 2004. Aaker e Joachimsthaler, 2000. Reynolds e Gutman, 1984 e Strehlau, 2003.
D10	Comportamento do consumidor: Makkonen et al, 2011. Plowman, 2009. Styvén, 2007. Kotler, 2000. Blackwell et al, 2009 e Mittal, 2010.
D11	Vergonha: Belk, 1988. Lewis, 2003. Sauerbronn et al., 2005. Verbeke e Bagozzi, 2002 e Fraedrich e Farrell, 1992. Falsificado: Chaudhry e Stumpf, 2011. Staake et al., 2009. Kim et al., 2009. Lai e Zaichkowsky, 1999. Gentry, Putrevu, Shultz e Commuri, 2001 e Wilcox et al., 2009.
D12	Mercado fonográfico: Fraunhofer, 2008. Gonçalves, 2007. Araujo et al., 2007. Monteiro, 2007 e Lacher e Mizerski, 1994.
D13	Consumo: Fisk, 1973. Webster JR., 1975. Kolmuss e Agyeman, 2002. Campbell, 2000. Albers-Miller, 1999. Wee, Tan e Chouk, 1995. Tom et al., 1998. Fitchett e Smith, 2002. O'shaughnessy e O'shaughnessy, 2002 e Burroughs e Rindfleisch, 2002.

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Quadro 26 – Tese: conceitos e teorias de base

CÓDIGO	CONCEITOS E TEORIAS DE BASE
T1	Produtos e marcas de luxo: Czellar e Dubois, 2002. Varian, 2000. McKendrick, 1982. Featherstone, 1995. Bourdieu, 1979a. Taschner, 1996-97 e 2000. Kapferer, 2003. Herlory et al., 2002. Kotler, 2000. Dubois e Duquesne, 1993. Neiestz, 1991. Allérès, 2000. Keller, 1998. Aaker, 1991, 1996. Kapferer, 1992. Solomon, 1992. Vigneron, 1999. Roux, 1991. Vigneron e Johnson, 1999 e Zaichkowsky, 1995. Produtos e marcas falsificadas: Bamossy e Scammon, 1985. Grossman e Shapiro, 1988a, 1988b. Chaudhry, 1996. Chakraborty et al., 1996, 1997. Baize, 1999. Zaichkowsky, 1995. Delener, 2000. Gentry et al., 2001. Nill e Schultz II, 1996. Nia; Zaichkowsky, 2000. Bloch, 1993 e Wee, Tan e Cheok, 1995. Comportamento do consumidor de luxo: Engel, Blackwell e Miniard, 1995. Leibenstein, 1950. Bearden e Etzel, 2001. Salomon, 1996. Allen, 1994. Rocha et al. 1999. Taschner, 1996, 1997. Bourdieu, 1989.

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

A apresentação das teorias e conceitos de base não teve o objetivo de coletar todos os autores utilizados pelos pesquisadores. Foram elencados os principais autores utilizados para a sustentação teórica das dissertações e tese. No que se relaciona à pirataria, os principais autores

utilizados foram: Chaudhry e Stumpf, 2011. Staake et al., 2009. Kim et al., 2009. Lai e Zai-chkowsky, 1999. Gentry, Putrevu, Shultz e Commuri, 2001 e Wilcox et al., 2009. O'Dougherty, 2002. Ferreira, 2008. Strehlau, 2004. Tavares, 2007 e Leitão et al., 2006. Ordell, Wongtada e Kieschnick, 1996. Gentry, et al., 2001. Penz e Stöttinger, 2005. Gentry, Putrevu e Shultz, 2006. McCracken, 2003. Strehlau, 2005. Ferreira, Botelho e Almeida, 2008 e Belk, Devinney e Eckhardt, 2005. Orrico Júnior, 2004. Peitz; Waelbroeck, 2006. Nill e Shultz II, 2009. Mason, 1986. Peace; Galletta; Thong, 2003. Phau; NG, 2009. Hinduja, 2003 e Peace, Galletta e Thong, 2003.

Os limites que podem ser explorados por novas pesquisas, bem como as recomendações das dissertações foram organizados no Quadro 27. Observa-se que as principais limitações dos estudos se dão na escolha metodológica, principalmente relacionada à amostra de pesquisa.

Quadro 27 – Dissertações: limites e recomendações para pesquisa

CÓDIGO	LIMITES DO ESTUDO	RECOMENDAÇÕES
D1	O fato da amostragem utilizada ser não probabilística o que impede generalização dos resultados encontrados. Em termos teóricos, entende-se que a seleção da pirataria de <i>software</i> como contexto para o primeiro teste empírico da escala de RSCons representou uma limitação pelo fato dos consumidores, de maneira geral não perceberem o dilema ético que envolve esse fenômeno (Casali, 2011).	Recomenda-se a investigação e a aplicação respectivamente a partir de segmentações socioeconômicas e demográficas, para um melhor entendimento das variações e dos fatores que fazem com que alguns consumidores se comportem de maneira mais socialmente responsável, ou de forma mais eticamente apropriada que outros (Casali, 2011).
D2	Limitações próprias do método e limitações da análise de dados (Ferreira, 2007).	Inobservado.
D3	A amostra utilizada como base para as análises da pesquisa empírica não permite generalizações dos achados para a população brasileira. As análises estatísticas utilizadas não permitiram uma compreensão das relações entre atitudes, espaços emocionais e comportamentos, ou seja, como se influenciam entre si, se há relações de dependência, interdependência ou antecedência (Galhanone, 2008).	Verificar qual a influência da marca sobre as atitudes, emoções e comportamento dos consumidores do segmento prestígio? Existem diferentes percepções quanto ao valor da marca de luxo brasileira em relação às importadas? Qual a influência do local de origem dos produtos sobre as opiniões dos consumidores? Quais marcas são mais associadas ao universo do luxo? Quais marcas se ajustam melhor a conceitos do segmento do Novo Luxo e como lançar essas bases no mercado? Quais são as bases da rejeição do conceito luxo de parte de alguns consumidores e como neutralizar essa visão negativa? Quais as relações entre luxo, consumismo e materialismo? Quais as relações entre luxo e consumo consciente? (Galhanone, 2008).
D4	A dificuldade de se conhecer em profundidade um número significativo de pessoas que consomem roupas e acessórios de grifes piratadas, as dificuldades de se pesquisar além da cidade de Belo Horizonte, devido a fatores como custos e tempo, apresentam-se como fatores que impossibilitaram a pesquisa de ter	Estudar como é que ocorre a apropriação dos significados das grifes pelo indivíduo, sob o modelo do movimento do significado. Pode-se também estudar como os símbolos e seus significados interferem na escolha de determinadas grifes em detrimento a outras. Ou, até mesmo, compreender as relações sociais que são construídas ou

Continua.

	uma maior abrangência, e, por consequência, restringem sua generalização e validade para o grupo pesquisado (Junqueira, 2012).	constituídas em torno de um objeto de grife, bem como os fatores culturais que influenciam nas decisões de consumo por uma roupa e acessório de grife pirateado – falsificado (Junqueira, 2012).
D5	Inobservado.	Inobservado.
D6	Inobservado.	Análise da precificação da música em função de seu efeito de valorização de negócios e marcas. Tal tema preencheria uma importante lacuna para o futuro do negócio das gravadoras no novo modelo econômico (Lannes, 2009).
D7	Como limitação desta pesquisa é relevante mencionar que seus resultados estão condicionados primeiramente ao contexto no qual o estudo empírico foi aplicado. Utilizou-se poucos construtos para levantar e estudar as possíveis relações com a pirataria de jogos de vídeo game e, dessa forma, não logramos êxito em provar as hipóteses que foram propostas (Leite, 2012).	Aplicar outros construtos relacionados como, por exemplo, incluir a cultura, a noção de direito criminal e de direitos autorais e o conhecimento que o usuário possui das novas formas de comunicação, compartilhamento de arquivos e realização de cópias, por exemplo (Leite, 2012).
D8	Segmento de mercado limitado, representado por empresas multinacionais fabricantes de medicamentos de disfunção erétil, que tem peculiaridades distintas (Machado, 2011).	Com relação ao modelo teórico apresentado por Hillman e Hitt (1999), verificou-se que as empresas com maiores recursos financeiros e/ou recursos intangíveis, tais como conhecimento de influência política, em países como o Brasil, têm maior probabilidade de usar a participação coletiva do que a individual, contrariando o modelo teórico estudado. Seria importante um aprofundamento neste ponto para verificar qual o papel que o ambiente institucional, principalmente nos países emergentes como o Brasil, exerce na formulação das estratégias de não-mercado (Machado, 2011).
D9	A falta de abordagem da relação entre a identidade e imagem das empresas de luxo no Brasil, aliada a pequena literatura desse segmento e de estudos sobre o tamanho do mercado de luxo no país limitam a pesquisa teórica. A técnica de observação direta pode ocorrer limitação, uma vez que não se permite interagir com os observados, pode ocorrer redução do valor do diagnóstico dos motivos, atitudes ou intenções, embora esses fatores cognitivos se manifestem no comportamento observado (A. M. de P. Martins, 2009).	O estudo do perfil econômico do consumidor brasileiro, a expansão das marcas de moda de luxo no Brasil frente ao mercado aqui existente, a profissionalização das empresas de moda de luxo presentes no país e o sistema de tributação e seus efeitos sobre a importação de produtos de luxo no Brasil. Outro tema de estudo importante é a opinião dos consumidores. Eles desenham e norteiam os ideais que as marcas, sejam de luxo ou não, devem seguir para alcançar o sucesso (A. M. de P. Martins, 2009).
D10	Limitações inerentes a seu público-alvo, primeiramente no que se refere à amostra. Tratou-se de uma amostra não-probabilística, o que dificulta análises mais amplas e generalizadas sobre a população. Além disso, a utilização de ferramentas on-line para coleta de dados, permite análise apenas para população de usuários de internet. A maior parte da amostra foi composta pelos contatos do autor, apesar da técnica bola-de-neve permitir alcançar outros níveis de relacionamento, o ponto de partida foi a rede de contatos pessoais e profissionais (J. P. C. Martins, 2012).	Inobservado.

Continua.

D11	A principal limitação da pesquisa está no insucesso da manipulação da vergonha no segundo experimento (Ribeiro, 2015).	Sugere-se que pesquisas futuras testem outras formas de manipular a vergonha por instrução em experimentos, com o uso de vídeos ou imagens por exemplo. Sugere-se também investigações adicionais sobre o efeito da qualidade da falsificação na relação entre vergonha e comportamentos de consumo de falsificados. A qualidade da falsificação não teve um efeito moderador na relação entre risco social percebido e vergonha, mas pode moderar a relação de outros tipos de risco, como o risco financeiro ou o risco de performance, com a vergonha. Sugere-se ainda que pesquisas futuras neste campo explorem melhor o efeito moderador das variáveis demográficas, como renda e gênero, na relação entre vergonha e consumo de falsificados (Ribeiro, 2015).
D12	Amostra homogênea, podendo inferir em resultados com pouca variabilidade (Santos Junior, 2009).	Pesquisas futuras poderiam não apenas investigar a pouca flexibilidade da indústria fonográfica frente aos downloads gratuitos, como também aprofundar o estudo das variáveis aqui abordadas, além de analisar outras não consideradas. Por esta vertente, poderiam ser feitos estudos que avaliassem o impacto destes downloads nos números das bilheterias de cinema e de vendas de DVDs, que é uma importante fonte de receita da indústria do cinema, após o lançamento dos filmes, além de todos os outros elementos que compõem a cadeia, como edições especiais, bonecos e todos os produtos licenciados (Santos Junior, 2009).
D13	Por se tratar de uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo, a escolha pelo método utilizado proporciona apenas indicações de um caminho a ser seguido. Dessa forma, as informações obtidas refletem um universo pequeno, mas representativo, de opiniões e impressões (Vieira, 2006).	Diversificar o perfil do entrevistado, buscando, por exemplo, indivíduos de baixa renda e com menor escolaridade. Isto porque a presente pesquisa manteve seu foco em jovens universitários com poder aquisitivo relativamente alto. Talvez uma etnografia realizada junto a uma comunidade carente possa revelar aspectos até agora não descobertos (Vieira, 2006).

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

No que se relaciona a tese analisada, os limites do estudo consideraram que os entrevistados afirmaram serem consumidores de produtos falsificados de forma espontânea. Sugere-se que consumidores de falsificados que escondam o consumo possam trazer achados relevantes. A amostra utilizada não permite a extrapolação dos dados, considerando que os achados são restritos às mesmas.

Outro ponto não abordado é a compra não intencional, aquela que o consumidor não está ciente da falsificação no ato da compra. Como recomendações seria interessante verificar o impacto junto ao consumidor de produtos de luxo efetuada em diversas cidades e países. Ainda dentro da categoria de produtos e marcas de luxo falsificadas, sugere-se investigar o papel da internet na compra de produtos falsificados. Outra sugestão é estudar o caso particular

de determinados produtos, como marcas de perfume cuja diferença entre imitação e falsificação é extremamente tênue, de difícil percepção para o consumidor.

Ainda relacionado a tese, as contribuições do estudo são amplas, mas em essência se destaca que a teoria de *habitus* de Bourdieu pode fornecer uma explicação baseada no espaço de posições sociais organizada em dimensões, sendo que, o volume total de capital social, cultural e econômico, sua composição e trajetória no tempo, pode permear a forma cultural do capital incorporado. O *habitus* pode implicar na assimilação de disposições culturais, considerando nesse aspecto o conhecimento sobre marcas falsas e seu correspondente genuíno possibilitam o seu proprietário de demonstrar todo seu *habitus*, aquele conhecimento incorporado que apenas o tempo e a dedicação podem trazer.

Uma possível contribuição do estudo se dá pela forma dos consumidores se relacionar com o produto falsificado, o modo de usar, como abordar o assunto com as outras pessoas numa interação social, proporciona uma exibição do *habitus* no contexto social. Considera-se que o consumidor entrevistado de *habitus* oriundo da estabilidade no estrato popular demonstra poucos conhecimentos sobre a marca. Considera-se ainda que a ancestralidade no estrato de elite pode assegurar uma tranquilidade no consumo de falsificados, porque, como influenciadores sociais, podem expressar sua distância da necessidade e sua possibilidade de impor as regras de distinção comumente empregadas. Considerando o grupo entrevistado, a mobilidade social recente sob o prisma da falsificação, pode servir como alavanca o capital social.

As principais recomendações de pesquisa se dão na replicação da pesquisa com outras abordagens metodológicas e principalmente em relação ao processo de amostragem. Se observa também recomendações em relação à replicação da pesquisa com outros objetos de estudo. Constata-se também que as pesquisas de natureza qualitativa que utilizaram como método de coleta de dados a entrevista em profundidade ou semiestruturada, recomendaram o uso de abordagem etnográfica para futuras pesquisas.

Os avanços advindos das dissertações analisadas são diversos e em sua maioria as hipóteses de pesquisa foram confirmadas no estudo descritivo. Já estudos exploratórios conseguiram sustentar os objetivos da dissertação na pesquisa empírica. O Quadro 28 dispõe dos principais resultados alcançados pelos pesquisadores.

Quadro 28 – Contribuições do estudo

CÓDIGO	CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO
D1	Os resultados indicam que a responsabilidade social do consumidor influencia muito pouco o comportamento de consumo de produtos piratas, tanto na intenção de compra quanto na prática, sendo comportamento ético ou honesto do consumidor a única dimensão que influencia de forma estatisticamente significativa (Casali, 2011).
D2	O aspecto mais recorrente nas entrevistas com os consumidores de falsificações foi o valor para o consumidor como diversão [prazer], seguido do valor como estima e como status, para só então os valores como excelência, eficiência, ética e altruísmo serem observados. Todavia, o valor para o consumidor como estética não foi apontado nos depoimentos analisados (Ferreira, 2007).
D3	O estudo de campo revelou a existência de três grupos com perfis diferenciados em termos de atitudes e crenças com respeito ao luxo. Os resultados também indicam que o consumo do luxo pode ser relacionado à tradição social, imagem ou expressão pessoal ou a um mecanismo de premiação (Galhanone, 2008).
D4	Constatou-se que, para uma parte significativa dos entrevistados no estudo, o uso de roupas ou acessórios de grifes, mesmo que pirateados, garante, em parte, no âmbito micro social do indivíduo, o sucesso, o glamour, o sentimento de pertença, a satisfação de poder comprar e o preenchimento de parte de seus vazios, proporcionando-lhe um sentimento de conquista e uma melhora na relação do sujeito consigo mesmo e com seu meio (Junqueira, 2012).
D5	O trabalho desenvolveu quatro possíveis cenários futuros para a indústria fonográfica, são eles: Oligopólio musical, A vez das editoras, A ascensão de milhares e Primavera musical (Kikko, 2012).
D6	Através do estudo, pode-se observar que houve uma mudança no posicionamento das gravadoras. As gravadoras já tentam se estabelecer como empresas fornecedoras de entretenimento ligado à música, com o objetivo de buscar resultados econômicos positivos a partir de novas origens de receita, da diversificação de seus negócios (Lannes, 2009).
D7	De maneira geral, os resultados indicam que a responsabilidade social do consumidor e o materialismo não influenciam o comportamento de pirataria de jogos de videogames, seja na intenção, na prática ou na favorabilidade, sendo comportamento ético ou honesto do consumidor a única dimensão que o influenciou sutilmente, de forma estatisticamente significativa (Leite, 2012).
D8	No Brasil, as evidências mostraram que as empresas pesquisadas usam as ações coletivas coordenadas para dialogar com o Governo independente dos recursos disponíveis. E, utilizam a estratégia de prover informação para as Instituições Governamentais (Machado, 2011).
D9	Os resultados apontam para características que definem o comportamento do consumidor de luxo em relação as marcas de moda de luxo internacionais e os fatores que os levam a preferi-las ou rejeita-las. Também evidencia diferenças entre a identidade e a imagem da Louis Vuitton no Brasil, mercado relativamente jovem em relação ao consumo de luxo (Martins, 2009).
D10	As principais descobertas do estudo foram: 1) 88,5% dos internautas são usuários de música digital; 2) seu perfil está significativamente relacionado com o perfil de uso da internet (redes sociais e entretenimento); 3) os não- usuários deixam de utilizar música digital principalmente pela falta de conhecimento de como fazê-lo; 4) 66,4% das pessoas tem intenção de pagar pela música digital; 5) e compartilham uma característica: compram com frequência pela internet; 6) pessoas com intenção de pagar pela música digital percebem a diferença entre música legal e ilegal além de atribuir baixo grau de importância para a internet (Martins, 2012).
D11	Os resultados mostraram um efeito moderador inesperado da renda na relação entre antecipação da vergonha e intenção de compra de falsificados. A antecipação da vergonha reduz a intenção de compras em consumidores com renda mais alta (Ribeiro, 2015).
D12	Confirmou-se que há relação entre o maior acesso à tecnologia e o estímulo ao download gratuito de músicas pela Internet. Nota-se ainda, que a percepção de injustiça por parte dos consumidores em relação ao preço praticado pela indústria fonográfica pode incrementar o download gratuito de arquivos musicais, bem como se percebe a influência da faixa etária no consumo de músicas obtidas pelo download gratuito (Santos Junior, 2009).
D13	O consumo socialmente irresponsável foi definido como aquele em que o indivíduo não leva em consideração as consequências públicas e privadas do seu consumo. Não obstante, foram identificados a partir da literatura existente, e a partir do trabalho de campo fatores influenciadores no processo decisório do consumidor categorizados em fatores demográficos, fatores externos e fatores internos (psicográficos) (Vieira, 2006).

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Destaca-se que o Quadro 28 não busca elencar todas as contribuições dadas pelas dissertações analisadas, mas apresenta em síntese aquilo que se observa nos estudos. Novamente, isso não implica que futuras pesquisas que abordem os temas não venham a contribuir. Considera-se que o tema de estudo sobre falsificação no Brasil é recente e as transformações do mercado ilegal se dá na mesma velocidade da transformação do mercado legal.

Com o objetivo de identificar a quantidade de citações que ocorreram entre artigos, dissertações e tese, realizou-se por meio do Quadro 29 uma estruturação na tentativa de elencar as pesquisas que foram citadas em maior frequência.

Quadro 29 – Fundamentação e frequência entre artigos

PESQUISA	FREQUÊNCIA QUE FORAM CITADAS POR ARTIGOS	FREQUÊNCIA QUE FORAM CITADAS POR T&D
A2	0	1
A5	3	1
A6	1	0
A7	2	1
A9	1	0
A12	1	0
A14	1	1
A15	3	2
A17	3	0
A19	1	0
A21	1	1
A23	2	1
Subtotal	19	8

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Como observado no Quadro 29 ocorreram mais do dobro da frequência de citações entre artigos do que dissertações e tese. Foi observado também que aproximadamente metade dos artigos publicados citaram outros artigos e que o número de dissertações e tese foi de aproximadamente 60%. Pôde-se observar que, apesar da fundamentação (*Grounded*) entre artigos ser maior do que em T&D, há maior presença de citações de artigos em teses e dissertação. Considerando as dissertações e teses do *corpus* de pesquisa, observou-se por meio do Quadro 30 que o conjunto de dissertações e tese analisados, observou pouca fundamentação (*Grounded*) entre T&D.

Quadro 30 – Fundamentação e frequência entre T&D

PESQUISA	FREQUÊNCIA QUE FORAM CITADAS POR ARTIGOS	FREQUÊNCIA QUE FORAM CITADAS POR T&D
D1	0	1
D2	0	1

Continua.

D5	3	0
D6	0	1
T1	0	3
Subtotal	3	6

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

O que se observa é que a tese foi utilizada na metade da fundamentação (*Grounded*) de outras pesquisas *stricto sensu*. Além disso, as T&D foram utilizadas em maior frequência do que artigos na elaboração das pesquisas. Os trabalhos do *corpus* de pesquisa analisados pelo presente estudo que não foram citados por outros artigos, dissertações e tese foi excluído da análise.

Nesse sentido, foi realizado o levantamento dos pesquisadores com maior número de publicações, considerando o *corpus* de pesquisa. Por meio do Quadro 31 se observa que seis pesquisadores contribuíram com um terço de todas as publicações analisadas pelo presente estudo.

Quadro 31 – Pesquisadores com maior número de publicações

PESQUISADOR (A)	QUANTIDADE DE PESQUISAS PUBLICADA
Denise Franca Barros	2
Richélita do Rosário Brito Casali	3
Ernesto Michelangelo Giglio	3
Solange Gualberto da Mata Machado	4
Arnaldo Luiz Ryngelblum	6
Suzane Strehlau	6
Subtotal	24

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Somente os dois pesquisadores que mais publicaram sobre falsificação compreenderam cada um por 16% de todas as publicações analisadas pelo presente estudo. O Quadro 31 relacionou todos os pesquisadores do *corpus* de pesquisa que publicaram mais de uma pesquisa sobre o tema.

4.4 Considerações finais do artigo

Apesar de ser uma abordagem recente, o mapeamento meta-narrativo é um método utilizado para análise sistemática dos primeiros trabalhos sobre determinada temática. O presente trabalho de natureza qualitativa, descritivo, com metodologia de mapeamento meta-narrativo utilizou como *corpus* de análise artigos, dissertações e teses. Foi realizado um levantamento exaustivo de material, por meio da pesquisa por artigos indexados no *Scientific Periodicals*

Electronic Library (Spell), *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e no Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD). Teses e Dissertações (T&D), foram pesquisadas em todos os programas de Pós-Graduação filiados à ANPAD.

Respondendo aos objetivos do presente estudo, pôde-se perceber que as características gerais das publicações são heterogêneas, o que também se observa nos métodos de coleta e análise dos dados. Os conceitos de base e suas teorias no que se relaciona a falsificação, apresentam inúmeras referências que podem ser utilizadas por futuros pesquisadores sobre o tema. As sugestões para futuras pesquisas e as limitações do estudo se dão, de forma resumida, nos aspectos metodológicos dos trabalhos. Apesar do *corpus* de pesquisa ser recente no Brasil, observa-se inúmeros avanços para entendimento do fenômeno.

Além dos objetivos da pesquisa, pôde-se observar que muitos bancos de dados, no momento da busca por teses e dissertações não dispunham do texto integral das dissertações e teses. Futuros estudos bibliométricos, meta-etnográficos, meta-narrativos ou meta-analíticos, no Brasil, que considerarem dissertações e teses como *corpus* de pesquisa, poderão passar pelo mesmo problema. Nesse sentido, sugere-se que os bancos de dados de T&D disponibilizem filtros, permitindo identificar com maior facilidade o material.

Para futuros estudos qualitativos que tratam da falsificação, poderia ser utilizada abordagem qualitativa com metodologia etnográfica ou observação participante, podendo proporcionar descobertas para o entendimento do fenômeno. Sugere-se também que novos estudos adotem amostras probabilísticas para estudos de natureza quantitativa, para que seus resultados possam ser extrapolados.

Como os próprios pesquisadores que produziram suas dissertações identificaram, a falsificação é um amplo campo de estudo ainda a ser explorado. Considera-se que futuros trabalhos, assim como a tese analisada, lançarão luz em abordagens, objetos de estudos e teorias ainda a ser exploradas no amplo campo de estudo da falsificação. Para a publicação de artigos recomenda-se a pluralização dos estudos sobre falsificados no Brasil, não restrita a poucos periódicos ou eventos científicos. Recomenda-se a interlocução científica entre outras áreas do conhecimento, podendo proporcionar uma maior variabilidade de periódicos e eventos para divulgação do conhecimento sobre falsificação. Nesse sentido, sugere-se que para desenvolvimento do conhecimento científico sobre falsificação no Brasil a interlocução poderá ser com áreas como estratégia, cultura organizacional, direito, sociologia, engenharia etc.

Ainda como sugestão para futuros estudos, pode-se considerar a possibilidade de abordagens, considerando segmentos como: bebidas, medicamentos, alimentos, vestuário, calçados, peças automotivas, cigarros, *software*, *hardware* etc. Não se quer dizer que os segmentos adotados nos estudos analisados já estejam saturados, mas acredita-se que há um amplo campo de estudo de consumo de produtos falsificados. E como sugestão final, no que se relaciona ao objeto de estudo, pode-se considerar a possibilidade de estudos que abordem o consumo de produtos falsificados, onde a marca não é fator de distinção, ou o efeito *trickle-down* aplicado ao consumo de produtos de massa.

Foi observado também que há menor frequência da utilização de artigos para a fundamentação teórica em dissertações e tese. Nesse sentido, as dissertações também utilizaram menos artigos nacionais para fundamentação teórica dos estudos do que T&D. Foi observado que os pesquisadores que produziram artigos utilizaram maior número e frequência de outros artigos nacionais do que pesquisadores que produziram tese e dissertações.

Um possível *gap* de pesquisa sobre falsificação no Brasil, considerando as publicações analisadas, foi identificado. Estudos que abordem a falsificação sob o prisma da produção de produtos falsificados poderiam trazer contribuições até agora não analisadas, considerando a produção científica analisada.

Como limitações do presente estudo, o mapeamento meta-narrativo, apesar de buscar se ater ao material de estudo analisado e reduzir os aspectos subjetivos do pesquisador, em alguns casos houve a interpretação de informações para a categorização da publicação.

A categorização é uma atividade metodológica, que pode cometer injustiças com o item categorizado. O presente artigo não buscou identificar a principal publicação, ou o principal referencial teórico para futuros estudos. De forma geral, buscou-se com esse estudo, promover uma orientação para futuros estudos. E por fim, o *corpus* analisado ficou restrito a estudos da área de Administração.

Para futuros mapeamentos meta-narrativos, sugere-se a replicação do método em novos estudos sobre falsificação no Brasil extrapolando à área de conhecimento da Administração e o aperfeiçoamento do método proposto.

5 ARTIGO 3: O MERCADO DE FALSIFICADOS: ANÁLISE DA PRODUÇÃO DE CALÇADOS FALSIFICADOS SOB A PERSPECTIVA DA SEGUNDA EXPLANADA DE HUNT

Resumo

A presente pesquisa, de natureza qualitativa e abordagem exploratória, teve o objetivo geral de investigar a indústria de calçados falsificados em um polo calçadista brasileiro. Os objetivos de pesquisa foram inspirados na segunda explanada de Hunt (1983). As questões guias sugeridas por Hunt (1983) foram utilizadas para a elaboração do roteiro de entrevista como também no processo de codificação dos achados. Foram entrevistados sete empresários calçadistas e realizou-se uma etnografia com 70 horas de observação em uma das indústrias participantes. O processo de análise dos dados se deu por meio da análise de conteúdo com suporte do *software* Atlas ti. Os resultados sugeriram descobertas não observadas na revisão da literatura no que se relaciona à produção de falsificados, categoria de falsificadores, processo de distribuição e processos de promoção. Também foi possível descrever o processo de produção do calçado falsificado, considerando os agentes envolvidos para produção, comercialização e distribuição.

Palavras chaves: falsificação, produção, calçados esportivos, etnografia.

5.1 Introdução

A aferição do mercado ilícito de produtos falsificados é uma tarefa complexa, dada a própria ilegalidade da indústria (Staake et al., 2013). Staake et al., (2013) sugerem que há um possível *gap* de pesquisa, no que se relaciona ao entendimento do fenômeno sob a perspectiva da oferta de produtos falsificados. A temática da oferta de falsificados não foi observada na revisão literária, tanto em artigos nacionais como internacionais, bem como nas dissertações e teses defendidas nos Programas de Pós-Graduação em Administração no Brasil dos últimos anos. Notou-se que há dezenas de estudos que abordam o fenômeno sob a perspectiva do consumo, como exemplo Chiu, Lee & Won (2014); Fernandes (2013); Galhanone (2008); Kim & Karpova (2009); Martins (2012); Watson & Spence (2007); Del et al., (2013); Maia (2013); Matos & Ituassu (2005). Dessa forma, acredita-se que os diversos estudos que contemplam o consumo de produtos falsificados contribuíram de forma significativa para o entendimento do fenômeno, sob o lado da demanda. No entanto, considera-se que pesquisas que investiguem o lado da oferta servirão para melhor entendimento do fenômeno.

A realização da pesquisa com falsificadores foi orientado teoricamente pelo estudo de Hunt (1983) no que se relaciona a sua segunda explanada fundamental e suas questões guias, considerado um estudo que propôs mudanças nos paradigmas das pesquisas em marketing (Sheth & Parvatiyar, 1995). Hunt (1983) buscou propor nesse estudo, uma teoria geral de marketing, estruturada a partir da análise da teoria geral da filosofia da Ciência, propôs que a teoria geral do marketing poderia ser explanada e predita, e delineou a estrutura da teoria geral por meio das explanadas fundamentais e suas questões guias. Hunt (1983) sugere quatro categorias de pesquisa com respectivas questões de pesquisa no qual, segundo o autor, é possível pesquisar determinado fenômeno sob a perspectiva do marketing. A primeira categoria sugerida por Hunt (1983) é a investigação do fenômeno sob a perspectiva da demanda, a segunda sob a perspectiva da oferta, a terceira sob a perspectiva das instituições que objetivam facilitar a relação de troca e a quarta adota a perspectiva das consequências sociais. O estudo de Hunt (1983) serviu de inspiração para o desenvolvimento do roteiro de entrevista bem como para a criação dos códigos usados no processo de análise de dados.

A investigação empírica ocorreu em um polo industrial calçadista brasileiro. Objetivou-se, com a pesquisa, entender o que é a falsificação sob a perspectiva do falsificador, como é feito um calçado esportivo falsificado, quem são os agentes inseridos no contexto da indústria falsificadora, quais são os processos de distribuição, promoção, precificação e custeio e, por

fim, a percepção dos falsificadores no que se relaciona à qualidade dos calçados falsificados. Cada objetivo da pesquisa foi inspirado nas questões guias de pesquisa da segunda explanada fundamental de Hunt (1983) e os dados obtidos na pesquisa foram, em cada objetivo, contrastado pela literatura analisada. Com isso, espera-se, ao final do presente estudo, discutir se os achados de pesquisa podem ser considerados inéditos, tendo em vista a revisão da literatura realizada. A teoria e conceitos de base explorados nesse capítulo estão divididos em quatro tópicos, que foram estruturados de acordo com a perspectiva teórica de Hunt (1983).

A primeira explanada explorada por Hunt (1983) pode ser entendida como a análise do comportamento do consumidor. Hunt (1983) entende que pesquisas que tenham como objeto de estudo o consumidor, poderia utilizar como sugestões de guias de pesquisa, como e por que cada consumidor compra, o que eles fazem, onde eles fazem, quem são eles e como eles fazem. Por meio da revisão sistemática da literatura, pôde-se observar que tais questões de pesquisa já foram abordadas em diversos estudos, como, Chiu, Lee & Won (2014); Dabija, Dinu, Tachiciu & Pop (2014); Fan, Lan, Huang & Chang (2013); Fernandes (2013); Franke (2011); Gentry et al., (2001); Lockhart, Guerin, Shanahan & Coyle (2010); Maia (2013); Martins (2012); Mourad (2012); Shore et al., (2001) e Watson & Spence (2007), entre outros.

Ainda sobre Hunt (1983), a segunda explanada trata da análise do comportamento do produtor. Essa explanada busca conhecer o produtor por meio das seguintes questões de pesquisa: quem são eles, como eles fazem, onde eles fazem, distribuem, promovem, precificam e produzem. As questões guias de pesquisa da segunda explanada de Hunt (1983), podem ser interpretadas pelos aspectos logísticos, promocionais, econômicos, produtivos, relacionados com os agentes envolvidos no fenômeno, como é a operação desses agentes e onde esses agentes distribuem, promovem e produzem. Considerando a revisão sistemática da literatura realizada pela presente dissertação, pôde-se observar que não há pesquisas que entendam o fenômeno da falsificação sob tal perspectiva.

A terceira explanada fundamental para pesquisar determinado fenômeno de marketing é a abordagens institucional, que objetiva influenciar e facilitar as relações de troca entre ofertantes e demandantes. As questões guias de pesquisa sugeridas por Hunt (1983), podem ser assim interpretadas: por que cada tipo de instituição desenvolve e engaja em cada tipo de função ou atividade que busca facilitar as trocas comerciais. Quem são essas instituições e o que elas desenvolvem, onde elas desenvolvem e como elas desenvolvem.

Considerando a revisão sistemática da literatura realizada pela presente pesquisa, foram identificados diversos estudos que podem responder, sob diferentes prismas, às questões guias

da terceira explanada de Hunt (1983), tais como os trabalhos de Chaudhry, Zimmerman, Peters & Cordell (2009); Harvey & Walls (2003); Hulse (1970); Machado & Mello (2013); Newell (2013) e Ryngelblum & Giglio (2006, 2008), entre outros.

A quarta e última explanada de Hunt (1983), aborda as consequências sociais sobre o comportamento dos compradores e também sobre o comportamento dos vendedores. Além dos agentes demandantes e ofertantes, busca entender as consequências sociais das instituições diretamente ligadas em facilitar as relações de troca. Hunt (1983), sugere que para se pesquisar sob tal explanada, há de se realizar as seguintes perguntas de pesquisa: o que influencia cada tipo de comportamento do vendedor, comprador e instituições relacionadas aos tipos de consequências sociais. Como eles fazem, quem fazem e onde fazem. Considerando a revisão sistemática da literatura realizada pelo presente estudo, observou-se que as pesquisas de Bian & Moutinho (2009); Costa & Sant'Anna (2008); Forzley & Forzley (2003); Ha & Lennon (2006); Leite (2012); Shore et al., (2001) e Vieira (2006), dentre outras, podem contribuir para o entendimento do fenômeno sob tal explanada. Como observado, a segunda explanada fundamental e suas questões guias pode ser considerada inexplorada pela literatura científica relativa ao fenômeno da falsificação.

A presente pesquisa está estruturada em quatro tópicos, iniciando-se por essa introdução. O segundo tópico apresenta a metodologia do estudo. O terceiro tópico dispõe da análise dos dados obtidos e o quarto e último tópico traz as considerações finais do artigo, onde se discute os achados de pesquisa, considerando a literatura revisada e também a interlocução entre os objetivos e os achados.

5.2 Metodologia

A metodologia está dividida em três partes, que se inicia pela escolha e defesa das teorias de base utilizadas, bem como o método de coleta de dados. O segundo tópico da metodologia trata dos métodos de análise de dados. O terceiro tópico apresenta a interlocução entre os métodos de coleta de dados e o processo de validação.

5.2.1 Coleta de dados

O presente estudo pode ser considerado qualitativo e exploratório e teve o objetivo de investigar a produção de calçados esportivos falsificados orientado por Hunt (1983), no que se

entende pela explanada fundamental número dois e suas respectivas questões de pesquisa. A escolha da orientação metodológica do trabalho se deu pela ausência de pesquisas anteriores que investigassem a oferta de produtos falsificados e também a necessidade de apoio em uma literatura seminal que permitisse orientar a pesquisa em marketing.

A coleta de dados se deu de duas formas: a primeira foi por meio de entrevistas semiestruturadas (**roteiro no apêndice**) com produtores de calçados falsificados que atuam ou atuaram no mercado ilícito da falsificação de calçados esportivos. O desenvolvimento do roteiro de entrevista foi orientado pelas seguintes questões guias, com base em Hunt (1983): por que produzem artigos falsificados, como precificam, como promovem e distribuem e o que eles fazem, onde eles fazem, quem eles são e como eles fazem. O roteiro de entrevista foi revisado na medida em que era aplicado, para que conseguisse extrair do entrevistado o que se pretendia, conforme sugestão de Denzin & Lincoln (1994).

Escolheu-se os entrevistados por meio da rede de contato do pesquisador. As entrevistas ocorreram, em sua maioria, nas indústrias onde se produz calçados falsificados, em dias e horários previamente acordados entre o pesquisador e o entrevistado. As sete entrevistas foram realizadas entre os dias 01 de maio de 2015 e 16 de junho de 2015 e tiveram duração entre 20 a 90 minutos. O Quadro 32 mostra o perfil dos entrevistados.

Quadro 32 – Perfil das entrevistas

Identificação	Local da entrevista	Idade	Formação	Profissão
Respondente 1	Restaurante	30-40 anos	Superior completo	Empresário
Respondente 2	Indústria	40-50 anos	Não informado	Empresário
Respondente 3	Loja	40-50 anos	Não informado	Empresário
Respondente 4	Loja	30-40 anos	Não informado	Empresário
* Respondente 5	Indústria	20-30 anos	Superior incompleto	Empresário
Respondente 6	Indústria	50-60 anos	Não informado	Empresário
Respondente 7	Indústria	30-40 anos	Não informado	Empresário

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

* Participante da etnografia/ observação participante.

Todas as sete entrevistas foram gravadas em arquivos de áudio, com consentimento do entrevistado. Por razões éticas de pesquisa, todos os entrevistados tiveram as informações que permitissem identificá-los suprimidas da análise e todos os entrevistados serão referidos por pronomes do gênero masculino.

A segunda forma de coleta dos dados se deu por meio de traços etnográficos/ observação participante, orientado metodologicamente por Figueiredo & Cavedon (2015); Flores-Pereira & Cavedon (2009); Taber (2010); Terres, Cavedon, Santos, & Oliveira (2010). A escolha dessa

forma se deu pela coerência entre as referências e o processo de observação no qual o pesquisador estava inserido. A coerência entre as referências bibliográficas utilizadas para a pesquisa se deu pelo viés interpretativista do estudo, triangulação dos dados e métodos de coleta e análise. No entanto, o processo etnográfico/ observação participante teve como objetivo coletar dados que permitisse comparar com aqueles obtidos pelas entrevistas e, assim, obter uma melhor análise do objeto de pesquisa.

O pesquisador participou como observador do cotidiano de uma indústria falsificadora de calçados esportivos. O processo de observação realizado consistiu em acompanhar a aquisição de matérias-primas para a produção do produto falsificado, processos de produção e expedição, processos administrativos-financeiros, processo de criação de um produto falsificado, processos de gestão de recursos humanos, processos jurídicos e tributários, anseios, medos e perspectivas do falsificador, além do contato com a rede de fornecedores necessárias para a criação de um calçado esportivo falsificado.

O processo etnográfico/ observação participante ocorreu no período de 19 de junho de 2015 a 12 de agosto de 2015 com aproximadamente 70 horas de observação. A etnografia/ observação participante foi realizada em uma única indústria falsificadora, onde o pesquisado permitiu o acompanhamento e registro do cotidiano da indústria. O registro foi realizado por meio de fotografias, vídeos e anotações sobre os acontecimentos da indústria. Por razões éticas todas as informações que permitissem identificar o entrevistado ou a indústria falsificadora foram suprimidas da análise.

O local escolhido para a coleta de dados é um polo industrial calçadista brasileiro que será aqui identificado pelo nome fictício Portal do Sudeste. A escolha se deu pela acessibilidade aos produtores de calçados, já que, a proximidade geográfica do pesquisador facilitou a coleta. Todos os entrevistados pela pesquisa, bem como o falsificador que permitiu a etnografia/ observação participante fazem parte da rede de contatos do pesquisador.

5.2.2 Análise de dados

O processo de análise dos dados, baseado na análise de conteúdo, foi apoiado teoricamente por Bardin (1977); Glaser & Strauss (1967); Strauss & Corbin (2008). Tratando-se da análise de conteúdo, optou-se pela escolha do método pela linearidade entre as formas de coleta de dados e os objetivos do presente trabalho. Em relação ao processo de codificação, optou-se por realizar a identificação dos códigos diretamente no arquivo de áudio através do Atlas ti.

Essa técnica permitiu, além da flexibilidade e rapidez da análise, considerações de entonações vocais, sinais emocionais etc., que são artifícios de relevância para a análise de dados e que dificilmente seriam identificados na análise de textos transcritos.

O processo de codificação das entrevistas foi realizado de forma dedutiva, conforme sugerido por Bardin (1977), relacionando-as com as questões guias da segunda explanada fundamental de Hunt (1983), conforme pode-se observar no Quadro 33.

Quadro 33 – Relação entre os códigos e as questões do roteiro de entrevista

Número do código	Código	Referência na questão do roteiro de entrevista
C1	Qualidade	Perguntas 1 e 41
C2	Funcionários	Pergunta 2
C3	Preço	Perguntas 3, 4, 5, 30, 41 e 42
C4	Influência Governamental	Perguntas 3, 15, 23, 27, 28, 39, 40, 45 e 46
C5	Influência do mercado estrangeiro	Perguntas 3 e 42
C6	Promoção	Perguntas 6, 7, 8, 9, 10, 24, 36, 37, 41, 43, 44 e 52
C7	Custeio da produção	Perguntas 9, 20, 21, 22, 23 e 41
C8	Marca própria e falsificada	Perguntas 11, 22, 23, 25, 27, 34, 35, 41, 45, 48 e 53
C9	Condição de demanda	Perguntas 12, 16, 42, 43, 49 e 50
C10	Distribuição	Perguntas 8, 13, 14, 17, 18, 24, 26, 36, 37, 40, 52 e 54
C11	Colaboração entre indústrias	Perguntas 13, 25 e 28
C12	Percepção da informalidade	Perguntas 15, 38, 39, 40, 46, 47, 49, 55 e 56
C13	Desenvolvimento do produto	Perguntas 19, 20, 21, 22, 23, 34 e 41
C14	Produção	Perguntas 20, 21, 22, 23, 33, 35, 38, 40, 41, 45 e 48
C15	Falsificação e falsificadores	Perguntas 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 47, 50, 51, 52, 53, 54, 55 e 56
C16	Medos e desafios	Perguntas 32, 33, 34, 35, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45 e 55

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

As perguntas pertencentes a cada código tiveram o objetivo de capturar a perspectiva do entrevistado sob determinada questão, realizando questionamentos por meio de múltiplas abordagens. A descrição de cada código será apresentada na análise de dados, considerando a visão dos entrevistados em relação aos questionamentos. Como sugerido por Bardin (1977), Godoy (1995) e Mayring (2000) para melhor sustentação do estudo, pode ser necessário o desenvolvimento da análise de dados relacionando-a com as questões teóricas e metodológicas da pesquisa.

Quadro 34 - Questões guias de Hunt (1983) e códigos da análise

Questão guia	Produção	Precificação	Promoção	Distribuição
Códigos	C1, C3, C7, C13, C14	C3, C7, C13, C14	C5, C6, C8, C13, C14	C5, C10, C13, C14

Questão guia	O que	Onde	Como	Quem
Códigos	C8, C11, C13, C15, C16	C5, C10	C5, C10, C13, C15, C16	C2, C3, C9, C11, C15, C16

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Dessa forma, cada subcapítulo da análise de dados será uma questão guia, com seus respectivos códigos. O processo de validade e confiabilidade se deu da seguinte forma: utilizou-se, *a priori*, a *face validity* ou validação comunicativa, que é a confrontação das informações obtidas na etnografia/ observação participante com aquelas obtidas nas entrevistas (Paiva Júnior, Leão, & Mello, 2011). Dessa forma, o presente estudo foi estruturado comparando as informações obtidas no processo etnográfico/ observação participante com as das entrevistas.

5.3 Achados de pesquisa

O presente tópico está estruturado em oito seções, iniciando pelas motivações para produção de artigos falsificados.

5.3.1 O que é

‘O que é’, é uma questão guia de pesquisa sugerida por Hunt (1983) buscando, nas pesquisas de marketing, conhecer o fenômeno em sua forma intrínseca. Nesse sentido, cinco códigos foram analisados, os quais buscam em si e entre si revelar, na visão do falsificador, o que é um produto falsificado.

As principais marcas de calçados esportivos falsificadas pela indústria são Nike, Adidas e Olympikus. “O pessoal falsifica de tudo! *Mais* ultimamente *tão* falsificando muito Adidas e Nike, é o que dá mais saída” (Respondente 1). Também se observou marcas de grifes como Calvin Klein, Lacoste e Armani. “*Tô* tentando diversificar, sabe! Esses produtos (com marcas de grifes), *num* tem tanta fiscalização, eles (a fiscalização) nem *amola*” (Respondentes 3). Pode-se observar que há uma preferência por marcas que a produção do calçado seja em outros países, implicando em uma possível redução da fiscalização. Atentando-se a esse fato, observou-se também que há fiscalização pela indústria legalmente constituída. Em alguns momentos,

foi relatado pelos entrevistados que a fiscalização da indústria legalmente constituída é mais eficiente do que a fiscalização do Estado. “Os advogados da Olympikus (marca de calçado legalmente constituída) já vieram aqui com a polícia e o mandado para prender tudo [...] eles levam tudo” (Respondente 1). Como observado no primeiro artigo, a iniciativa privada também pode colaborar a repressão e combate de produtos falsificados.

Considerando a falsificação no que se relaciona à qualidade, como pode-se observar pela Imagem 4, há cópia do produto genuíno em dois níveis de similaridade: os produtos de primeira linha e os produtos de segunda linha. O calçado da esquerda na Imagem 4 pode ser considerado de segunda linha e o da direita de primeira linha. “O genérico (calçado falsificado) tem vários graus de qualidade” (Respondente 2). Os produtos falsificados de primeira linha apresentam um grau de similaridade elevada com o produto genuíno, em comparação, por exemplo, com os produtos falsificados de segunda linha, que já apresentam um baixo grau de similaridade com o produto genuíno. “O produto de segunda linha geralmente é vendido com um preço mais baixo do que aquele de primeira linha, melhor acabado. Todos os dois vendem bem, *mais* aqui em Portal do Sudeste (nome fictício da cidade) o que mais faz é o segunda linha, mas *tá* melhorando muito!” (Respondente 4). Além dos graus de semelhança entre o calçado esportivo genuíno e o falsificado há também outras características que podem ser utilizadas para ilustrar o que é o calçado esportivo falsificado. Os níveis de similaridade entre o calçado

Imagem 4: Diferença entre o calçado de 1ª linha e o 2ª linha no modelo Adidas SpringBlade



Fonte: dados de pesquisa (2015).

genuíno e o falsificado é uma abordagem que pode ser considerada aderente ao *continuum* defendido por Gentry et al. (2001) no qual apresenta o produto falsificado em diversos níveis de similaridade e qualidade.

Além da marca e a qualidade do produto, pode-se observar também que há uma preocupação em copiar ‘tags’ de identificação, caixas para armazenamento, forma de colocar o produto na caixa e selos de qualidade impressos no produto. Todos esses processos são realizados para que o produto falsificado seja comercializado com melhor margem de lucro, pois o grau de semelhança é maior. Também se observou que a comercialização do produto de primeira linha, onde o grau de semelhança é alto, por vezes é realizada como se o produto fosse genuíno, com emissão de notas fiscais, que atestam a originalidade do produto. Evidentemente, tanto a documentação como o produto são falsos. “Aqui em Portal do Sudeste tem gente que vende o produto de primeira linha como se fosse original. Vai com nota (nota fiscal) e tudo (risos)!” (Respondente 5). Esse aspecto pode ser relacionado com os achados do primeiro artigo, considerando que os falsificadores esforçam para aumentar a similaridade. Dessa forma, consideram que podem realizar a venda do produto como se fossem genuínos.

Os calçados esportivos falsificados apresentam duas distinções. A primeira é o produto copiado de um produto produzido pela indústria legalmente constituída. A segunda é a criação de um produto ‘autêntico’, que não é produzido pela indústria legalmente constituída, no entanto afixa-se ao produto uma marca de renome para sua comercialização. “Aqui em Portal do Sudeste a gente tem que inovar, sair na frente, por isso que *nóis* cria um produto *pra* sair na frente” (Respondente 5). Dessa forma, sugere-se que a indústria falsificadora pode assumir dois comportamentos possíveis, como se observa no Quadro 35, relacionado as distinções para a falsificação do calçado.

Quadro 35 – Comportamento do falsificador para a criação de um modelo de calçado

Comportamento para falsificação	Indústria falsificadora
Comportamento 1	Copia-se o produto e a marca (produto de primeira e segunda linha). Há produtos genuínos no mercado, dessa forma há possibilidade de comparação pelo consumidor.
Comportamento 2	Cria-se um produto e afixa-se uma marca de renome. Não há distinção entre primeira e segunda linha, pois, a indústria legalmente constituída não comercializa o modelo.

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Sugere-se que quando se produz um calçado esportivo ‘novo’ e afixa-se uma marca de renome para sua comercialização, o falsificador pode ter maior intenção de enganar o consumidor final, considerando que aquele produto comercializado se trata de um produto genuíno e

“lançamento” da indústria legalmente constituída, ou seja, o consumidor terá menor possibilidade de compará-lo com outro e avaliar a similaridade. Pode-se observar que o estudo de Grossman & Shapiro (1998) não considera a indústria ilegal da falsificação como produtora de um item ‘novo’ e que insere uma marca de referência como forma de facilitar a comercialização do produto falsificado.

Buscando responder o que é a falsificação de calçados, pode-se sugerir que: é uma produção que desenvolve um calçado esportivo ‘novo’ e comercializa o produto como um lançamento ou linha de uma marca de renome, ou a cópia de um produto genuíno, que é replicado em dois níveis de qualidade: primeira linha e segunda linha. Para corroborar a comercialização há investimentos em caixas de armazenagem semelhantes às aquelas comercializadas com os produtos genuínos, *tags*, impressões das informações de qualidade e originalidade no produto e formas de armazenagem e acondicionamento do produto nas embalagens.

Observou-se ainda que, o que os falsificadores consideram fábrica pode também ser considerada como uma montadora, onde diferentes partes do calçado são fornecidas por diferentes empresas, sendo que a indústria falsificadora apenas monta o calçado com essas partes. Na indústria onde foi realizada a etnográfica/ observação participante ocorre a montagem do calçado falsificado. Ressalta-se também que foi observado que o processo de montagem ocorre em todas as indústrias onde foram realizadas as entrevistas. Os processos de produção são semelhantes entre si. Para que a montagem seja realizada é necessária uma ampla rede de fornecedores e parceiros para a aquisição de matérias-primas e insumos para a produção. Se observou que a indústria falsificadora só consegue produzir se a rede de fornecedores for capaz de supri-la com, por exemplo, solas semelhantes aos dos produtos genuínos, atacadores (cadarços) semelhantes aos produtos genuínos, couro semelhante ao produto genuíno, impressões e pinturas semelhantes aos produtos genuínos, etc. Na indústria falsificadora não se observou a produção de nenhuma matéria-prima para a produção do calçado falsificado, somente a montagem.

Quanto a colaboração e integração das indústrias falsificadoras, pôde-se perceber que as indústrias falsificadoras são integradas e colaboram entre si para o desenvolvimento do calçado falsificado. Foi observado que a colaboração apresenta duas abordagens: a primeira abordagem percebida se dá na produção do calçado falsificado e a segunda na formação do preço. Foi observado que as indústrias emprestam produtos, matérias-primas, insumos, produtos acabados etc., para outras indústrias. “Se precisar eles pegam as facas aqui (empréstimo de equipamentos para a produção do calçado)” (Respondente 2). No entanto, apesar das indústrias

pesquisadas utilizarem a mesma rede de fornecedores, segundo os entrevistados não há colaboração para a formação de preço “é um tentando furar o olho do outro (vender o produto falsificado pelo menor preço) (Respondente 2).

Foi observado que a cooperação entre indústrias que realizam a montagem do produto final pode ser dividida em quatro condições: cooperação na produção, cooperação logística, cooperação na proteção e cooperação de recursos humanos. A cooperação na produção foi observada no fato que as indústrias emprestam materiais de corte (o que é chamado entre os falsificados de ‘facas’) e insumos para a produção do calçado (couro e materiais colantes). Observou-se também que há uma forte cooperação para o compartilhamento das melhores práticas para a produção do calçado falsificado, que é realizada em encontros informais entre os empresários do setor. “Quando eu comecei, o João (*nome fictício de outro falsificador*) me ajudou de mais, me ensinou muita coisa!” (Respondente 5).

A cooperação logística foi observada na distribuição dos produtos falsificados. Em alguns casos a indústria adquire o produto falsificado de outra indústria (que pode ser pago com outro produto a ser produzido ou em dinheiro) para que um pedido seja entregue ao cliente na data específica. “Aqui, se eu precisar o Paulo (*nome fictício do falsificador*) me passa parte da produção dele pra eu fechar o meu pedido. Depois eu devolvo a produção pra ele ou pago” (Respondente 5). A cooperação na proteção também foi observada na indústria. Observou-se que os empresários comunicam a presença de fiscalização, que busca reprimir a produção de calçados falsificados. “Quando a receita tá aqui na cidade, o pessoal avisa a gente, aí *nóis* fecha a fábrica e vamos *pra casa*” (Respondente 5). A cooperação de recursos humanos ocorre quando uma indústria parceira necessita entregar uma grande produção e outra indústria cede funcionários para que a indústria parceira consiga produzir e entregar o pedido. “Para você ter noção, eu mesmo já fui ajudado pelo Sebastião (*nome fictício do falsificador*) no final do ano, tinha muito pedido para entregar” (Respondente 6).

Quanto a atribuição de significados do falsificador sobre a falsificação, pode-se observar que a narrativa apresentou duas categorias: a) a experiência do falsificador e qualidade do produto falsificado e, b) rentabilidade do produto falsificado e a produção da indústria falsificadora. Foi observado que o processo de falsificação possui uma curva de experiência, no qual os profissionais mais experientes se dedicam à produção de calçados de primeira linha, que possuem maior similaridade com o calçado genuíno e os menos experientes se dedicam a produção de calçados de segunda linha que, além da menor similaridade com o calçado genuíno, tem

menor valor no mercado. “O Pedro (*nome fictício do falsificador*) já tá nesse mercado há uns 20 anos, ele só faz primeira linha, *num* mexe com segunda linha não” (Respondente 5).

No mesmo sentido da curva de experiência do falsificador, foi observado durante as entrevistas que aqueles falsificadores que iniciam a produção de determinado calçado antes da maioria dos falsificadores podem obter maior lucratividade, considerando que o modelo falsificado é comercializado por poucos ofertantes. A capacidade da indústria em copiar o produto genuíno de forma rápida e economicamente viável pode estar intimamente atrelada a experiência do falsificador. “Quando eu comecei *num* conhecia ninguém, aí ficava tudo mais difícil para produzir, ninguém confia na gente” (Respondente 5). Os dados sugerem que quanto maior a experiência, maior a facilidade do falsificador em produzir um calçado esportivo similar ao genuíno. Entende-se que os falsificadores menos experientes são aqueles que conhecem menos a rede de fornecedores e, por consequência, têm política de crédito mais restrita com seus fornecedores. Com o passar do tempo o falsificador ‘fica conhecido’ e mais confiável, e pode ter acesso facilitado a rede de fornecedores necessária para a produção de determinado modelo falsificado. A curva de experiência e a adaptabilidade e velocidade no lançamento de um produto falsificado foi observado também no estudo de Yoo & Lee (2012), **nesse caso relacionando ao lado da demanda**, pois quanto maior a assimetria de conhecimento entre o falsificador e o consumidor, maior a probabilidade de compra do produto falsificado e para a produção de um produto com maior similaridade é necessário maior experiência do falsificador.

5.3.2 Onde

Foi observado durante as entrevistas que são poucas as preocupações quanto às políticas do mercado externo sobre a produção de calçados falsificados por parte dos falsificadores, considerando que a produção dos calçados esportivos falsificados é consumida no mercado doméstico. Quanto à concorrência com o mercado externo, ou seja, a venda de produtos, principalmente chineses, no mercado doméstico, observou-se que a atual política cambial brasileira pode proteger a indústria de calçados (legal e ilegal), favorecendo as exportações e desmotivando as importações.

Notou-se ainda que, em alguns depoimentos, os entrevistados mencionaram que houveram períodos em que os calçados esportivos chineses concorreram com produtos produzidos nacionalmente. Nessa época, os produtos chineses chegavam com uma qualidade maior e com menor preço. Assim, nesse período, houve uma queda nas vendas das indústrias falsificadoras

da cidade. No entanto, como relatado pelo Respondente 2, nesse mesmo período, fábricas da região venderam para comerciantes chineses nos grandes centros, pois na época as indústrias falsificadoras chinesas não conseguiram atender a demanda; “os chineses compraram muito aqui na cidade, aqueles que vendem em São Paulo, na 25 de março, então o próprio chinês que não tinha mercadoria foi obrigado a comprar aqui” (Respondente 2).

Observou-se que há indústrias na cidade pesquisada que exportam para países do Mercosul, principalmente o Paraguai, porém nenhum dos entrevistados exportou para outros países. Sugere-se que os calçados exportados para o exterior, principalmente para o Paraguai, possivelmente seriam revendidos do outro lado da fronteira, ou seja, são fabricados no Brasil, vendido para o Paraguai e depois revendidos para o Brasil. “Aqui teve uma vez que eles chegaram a mandar para o Paraguai” (Respondente 4). “Sabe esse tênis aqui que eu tô usando, eu comprei no Paraguai (referia-se a um calçado esportivo da marca Nike). (Respondente 5).

O processo produtivo das indústrias falsificadoras é distribuído por transportadoras legalmente constituídas. O processo de distribuição é realizado da seguinte forma: a) a indústria falsificadora possui representantes em todo o Brasil que são comissionados sobre as vendas realizadas. A distribuição dos representantes comerciais da indústria falsificadora, onde se realizou a etnografia/ observação participante está descrito na Tabela 2. b) o representante realiza as vendas e envia o pedido para a produção da indústria, c) após a produção a mercadoria é expedida com Nota Fiscal lícita ou ilícita, d) a transportadora coleta o produto com Nota Fiscal destinado ao lojista comprador, e) o lojista recebe o produto e realiza os pagamentos e, f) o representante recebe os pagamentos e repassa os valores negociados à indústria.

Tabela 2 – Presença geográfica dos representantes

Estado da Federação	Porcentagem
São Paulo	55%
Minas Gerais	35%
Rio de Janeiro	4%
Paraná	3%
Roraima	1%
Santa Catarina	1%
Bahia	1%

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Como se observa na Tabela 2, não há um grande mercado consumidor de produtos falsificados, apesar do número de representantes apresentar maior frequência na região sudeste do Brasil. O que se observou é que a revenda e, por consequência, o consumo do produto falsificado está em todo território brasileiro. O número de distribuidores não é determinante para o

maior número de vendas, pois a indústria falsificadora pode ter poucos representantes em regiões espaciais que representam a maioria das vendas.

Tais representantes possuem diversas indústrias como representadas e são responsáveis pelas vendas em determinada região, que geralmente são próximas ao seu local de residência. O processo de expansão da indústria falsificadora depende em grande parte, segundo os falsificadores, da ação dos representantes, pois são eles os responsáveis em conectar a indústria produtora com o mercado consumidor. “Vou te falar um negócio, aqui em Portal do Sudeste todas as fábricas *tá* nas mãos dos representantes” (Respondente 5).

Foi observado nas indústrias falsificadoras que há representantes em São Paulo/SP, Belo Horizonte/MG, Governador Valadares/MG, Ribeirão Preto/SP, Rio de Janeiro/RJ, Baixada Fluminense/RJ, Uberlândia/MG, Campinas/SP, Campos dos Goytacazes/RJ, etc. “Tem gente de todo o lado, mas vem muito lojista de São Paulo e Belo Horizonte” (Respondente 2). “Vendem em todo o lugar, na 25 de março (São Paulo/SP), no Shopping Oi (Belo Horizonte/MG)” (Respondente 4).

De forma geral a produção de calçados falsificados é voltada para o mercado doméstico, que atualmente sofre pouca/ nenhuma concorrência do mercado chinês e o processo de expansão do mercado doméstico de calçados falsificados está intimamente atrelado à capacidade da indústria falsificadora em identificar, recrutar e capacitar representantes comerciais nas regiões onde se deseja comercializar o calçado falsificado.

5.3.3 Como

A percepção da informalidade pelos falsificadores pode apresentar duas abordagens: a) percepção quanto a negócios informalizados e b) percepção quanto aos impactos da falsificação. No primeiro caso, observou-se que os empreendedores têm uma percepção negativa quanto à informalidade de empresas, ou seja, empresas que não são registradas na Receita Federal do Brasil, não recolhem impostos e suas operações se dão em pequena escala, com o emprego de no máximo um funcionário, além do proprietário, sendo essa uma forma análoga à uma indústria de garagem. É necessário afirmar que as empresas falsificadoras pagam impostos sobre parte da produção (o que se observou em torno de 20% da produção é declarada junto aos órgãos fiscais), considerando as indústrias falsificadoras entrevistadas. “Hoje em Portal do Sudeste não *tá* tão bom, por que tem muito imposto, então acaba dificultando muito” (Respondente 1).

Para melhor entendimento da segunda abordagem foi descrito no Quadro 36 as categorias, considerando os aspectos de formalização jurídica e tributária.

Quadro 36 - Categoria de falsificador quanto a formalização jurídica e tributária

Categoria	Descrição
1	Totalmente informal; Compra Notas Fiscais falsas para comercializar seus produtos; Toda produção de calçados é falsificada
2	Formal (pessoa jurídica, normalmente Microempreendedor Individual); Adquire Notas Fiscais falsas para comercializar seus produtos; Toda produção de calçados é falsificada
3	Formal (pessoa jurídica, empresário individual ou Microempreendedor individual); Parte da produção é comercializada com Notas Fiscais da própria empresa; Pequena parte da produção é com marca própria.
4	Formal (pessoa jurídica, enquadramento tributário; simples nacional, presumido ou real); Produção de calçados falsificados é comercializada com Notas Fiscais da própria empresa; Maior produção de calçados com própria marca.

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Os participantes do presente estudo são do tipo 1, 2 e 3. A categoria 4 foi desenvolvida de acordo com o depoimento dos entrevistados das categorias anteriores. As categorias foram elaboradas para facilitar o entendimento quanto ao nível de adequação tributária e jurídica. Os aspectos tributários relatados pelos falsificadores são, em grande parte, relacionados a aquisição de notas fiscais de empresas terceiras para comercialização do produto ou a emissão da nota fiscal da própria indústria falsificadora. Os aspectos jurídicos apresentados no presente estudo estão relacionados a inscrição da empresa junto aos órgãos de arrecadação municipal, estadual e federal. Quanto à produção, pode-se observar que quanto mais avançada é a categoria, menor é a produção do calçado falsificado.

Assim as considerações acerca da percepção de como se identificam, limitou-se aos três primeiros tipos de falsificadores. Para melhor entendimento, foi realizado no Quadro 37 uma matriz que busca sintetizar a percepção dos falsificadores em relação a sua categoria. A intercessão entre os eixos x e y representam a auto avaliação do falsificador como também a sua avaliação em relação as outras categorias de falsificadores já apresentadas no Quadro 36. A categoria 4 não foi avaliada, considerando que nenhum dos entrevistados apresentaram perfil que se adequasse a tal categoria.

Quadro 37 – Perfil dos falsificadores

Avaliação	1	2	3
1	Se observa como injustiçado. Justifica a prática da falsificação pela corrupção no governo, alta custo tributário etc.	Avalia que o empresário cresceu e tem <i>medo</i> de ser descoberto pela fiscalização.	É o empresário estruturado. Teve sorte de crescer e é <i>bobo</i> por pagar impostos
2	Vê a produção do 1 como inferior, não tem ‘mente aberta’ e arrisca muito para trabalhar. Não critica o 1 por que, provavelmente já fez o mesmo.	Se observa como falsificador formal, pagador de impostos. Ainda arrisca na aquisição de Notas Fiscais falsas para comercialização, pois quer manter o teto de faturamento do MEI.	É o exemplo para o falsificador 2. Ele quer desenvolver o negócio para que consiga produzir e se estruturar da mesma forma do empresário 3.
3	Observa que o falsificador 1 prejudica o mercado, sonega impostos, não tem responsabilidade jurídica sobre o produto e por consequência um preço de produção menor.	O mesmo que se aplica ao falsificador 1.	Se auto observa como empreendedor e deseja formalizar toda a produção. Considera que o produto com marca própria tem maior lucratividade e segurança.

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016)

O que se observa no Quadro 37 é que entre os falsificadores há uma cobrança pela formalização, mesmo que na prática não se perpetue; “todo mundo que faz genérico (calçado falsificado) quer ter uma marca própria um dia” (Respondente 1). “A *nome de uma grande indústria calçadista legalmente constituída* começou um dia fazendo genérico” (Respondente 5). “Produzir com marca própria dá mais tranquilidade, sabe!?” (Respondente 1). Apesar dos falsificadores estarem inseridos em um ambiente comercial que pode propiciar a produção de calçados falsificados, percebe-se entre eles que a comercialização dos falsificados é, ao mesmo tempo, essencial para o crescimento da indústria como também um limitador. Observa-se nas narrativas, que não há grandes indústrias calçadistas que produzem **exclusivamente** calçados falsificados. Considera-se assim, que para ser grande, há a necessidade de produzir com marca própria. Sugere-se que há uma ruptura, dada a condição da indústria calçadista em determinado momento, que tende a desenvolver e produzir calçados com marca própria em detrimento do falsificado.

Quanto a percepção sobre o impacto da falsificação, foi observado, durante as entrevistas e pelo processo etnográfico/ observação participante, que os falsificadores não usam o seu próprio produto falsificado. Durante esse processo também se observou que somente um representante usava naquele momento um produto falsificado. Além disso, no depoimento dos entrevistados, observou-se que os filhos desses, compram produtos originais em lojas das próprias marcas (loja da Adidas em Belo Horizonte). “Hoje o pessoal quer é modinha, *pra* você ver: fui em Belo Horizonte e consegui comprar um Adidas original por 200 conto (R\$ 200,00). “Um

amigo meu me perguntou se dava problema usar o SpringBlade (modelo de calçado esportivo da Adidas), eu falei que não, mas se for *pra* praticar esporte esse aqui não aguenta” (Respondente 5). Os dados sugerem que os calçados falsificados, independentemente do nível de qualidade, podem trazer consequências negativas para o consumidor que usá-lo, tanto que, se as consequências fossem iguais aos dos modelos genuínos, não haveriam depoimentos de desaprovação dos falsificadores quanto ao uso do calçado falsificado por pessoas com maior vínculo relacional, como filhos e amigos.

Em relação ao desenvolvimento de patologias correlacionadas ao uso do calçado falsificado, foi afirmado pelos entrevistados, em diversas vezes, que o produto não traz nenhum problema para o consumidor, mas em ‘alguns casos’, segundo os falsificadores, traz desconforto e hematomas (calos e bolhas). Como relatado pelo Respondente 2, quando questionado sobre o uso do calçado falsificado foi respondido que: “dá uns calinhos (risos) ”.

Considerando o desenvolvimento do calçado esportivo falsificado, há diversas variáveis. Ao longo da pesquisa observou-se o desenvolvimento do modelo 3190 da marca New Balance, apresentado na Imagem 5.

Imagem 5 – New Balance 3190



Fonte: dados de pesquisa (2015).

O mesmo modelo foi utilizado para a criação de um outro modelo, utilizando a marca Nike, mas que **não é produzido pela própria Nike**. Esse aspecto da produção foi observado em outros modelos que eram comercializados tanto pela marca Lacoste como também da marca Osklen. Pôde-se observar um modelo que era comercializado com marca própria e também com

a marca Nike. Os calçados são idênticos, exceto o fato do logotipo. Produzir um calçado que não é produzido pela indústria legal pode dificultar a avaliação se o produto é genuíno ou falsificado. A dificuldade se dá pela não existência de um modelo genuíno para comparação. Além disso, em diversos momentos os falsificadores sugeriram que esse tipo de estratégia é empregada para a venda do produto como se fosse original, enganando o consumidor. Essa possível deficiência do mercado legalmente constituído, considerando a desinformação do consumidor, pode dificultar a comparação do calçado falsificado e o genuíno. Conforme foi observado no primeiro artigo, a informação sobre as características do item adquirido é um fator relevante para a aquisição de um item genuíno, em vez da aquisição de um item falso se passando por genuíno.

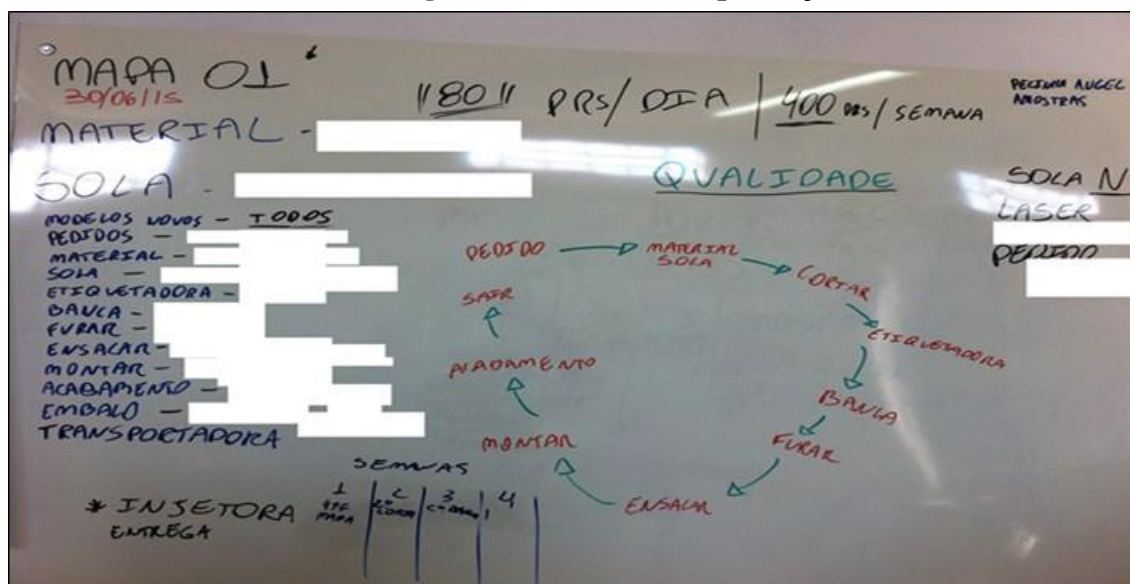
Como se observa na Imagem 5, o modelo falsificado pela indústria apresenta diversas particularidades para sua produção, considerando que o solado é colorido, cadarços coloridos, o interior do calçado é colorido em cores diferentes das estampas externas e internas. Em alguns modelos baseados no 3190 o solado apresenta cores em vários tons, sendo que as estampas do material sintético devem acompanhar as cores do solado.

O primeiro passo para a falsificação do modelo 3190 da New Balance foi a criação do protótipo ou matriz, ou como os falsificadores chamam, ‘modelo’. O processo de falsificação é iniciado pela aquisição do modelo genuíno, realizando então sua desmontagem e posteriormente sua cópia. Ao contrário de outros modelos de calçados esportivos que são falsificados pela indústria, esse não foi através do método de aquisição do modelo genuíno para posteriormente copiá-lo. O Responde 1 relatou que: “se a Adidas lança um tênis lá nos Estados Unidos, o pessoal de Portal do Sudeste vai lá e compra e traz pra cá e faz o genérico (falsificado)”. Continua ainda que “se a Olympikus passar a propaganda de um tênis hoje, amanhã já tá sendo feito em Portal do Sudeste” (Respondente 1).

Segundo o falsificador, o modelo à ser falsificado não era comercializado no Brasil. Nesse caso o falsificador retirou imagens no site da fabricante para iniciar o processo de falsificação. A falsificação exigiu a participação de nove empresas fornecedoras, sendo: 1) indústria para confecção do solado em Etil Vinil Acetado (EVA); 2) indústria química de beneficiamento do EVA; 3) indústria gráfica para impressão das cores no material externo e interno, inclusive as palmilhas; 4) indústria gráfica para coloração do solado EVA, 5) indústria para o fornecimento dos materiais externos e internos (couro, cadarços, palmilhas etc.); 6) indústria gráfica para confecção das caixas dos produtos; 7) indústria metalúrgica para criação dos moldes corantes (facas) com o *design* do calçado esportivo; 8) indústria confeccionista para costura da

logomarca no couro; 9) indústria confeccionista para fechamento do calçado no molde. No entanto, o falsificador resumiu os processos produtivos conforme se observa na Imagem 6.

Imagem 6 – Processos da produção



Fonte: dados de pesquisa (2015).

A produção do calçado esportivo falsificado observado no caso específico do 3190 da New Balance, apresenta os seguintes passos: 1º passo) identificar o modelo a ser falsificado; 2º passo) identificar a indústria de solado em EVA que consiga produzir solas em EVA de acordo com as especificações do modelo; 3º passo) identificar a indústria gráfica para a impressão das cores no couro e tecido; 4º passo) adquirir as matérias primas para a produção; 5º passo) produzir os moldes cortantes (facas) do modelo e seus tamanhos; 6º passo) cortar os moldes e enviar para a gráfica imprimir as cores do modelo; 7º passo) enviar o produto cortado e já com as cores impressas para a indústria confeccionista afixar logomarca e outros detalhes necessários para a costura do calçado; 8º passo) fazer os moldes (semelhante a um pé humano) dos calçados esportivos; 9º passo) encaminhar o material cortado, com as cores impressas e costurado para a segunda indústria confeccionista responsável pela ligação entre o couro e o solado; 10º passo) coletar o solado de EVA e enviar para a indústria química para prepará-lo para colagem; 11º passo) enviar o solado de EVA para a indústria gráfica imprimir as cores de acordo com as cores impressas no couro e estampas internas; 12º passo) enviar as palmilhas para a indústria gráfica imprimir cores e desenhos de acordo com o modelo; 13º passo) colar o solado no material externo, embalar e disponibilizar para a comercialização. **O que se observou na indústria falsificadora foi que somente o 13º passo é realizado diretamente pela indústria,** sendo todos os outros realizados por terceiros, sugerindo que a fábrica de calçados falsificados

pode ser entendida como uma montadora, já que não se ‘fabrica’, mas se ‘monta’ o calçado. Observou-se duas práticas que a indústria falsificadora utiliza para identificação do modelo a ser falsificado: a primeira prática é a identificação por fotos ou vídeos que são enviados por representantes comerciais da indústria falsificadora, da internet ou de outros falsificadores.

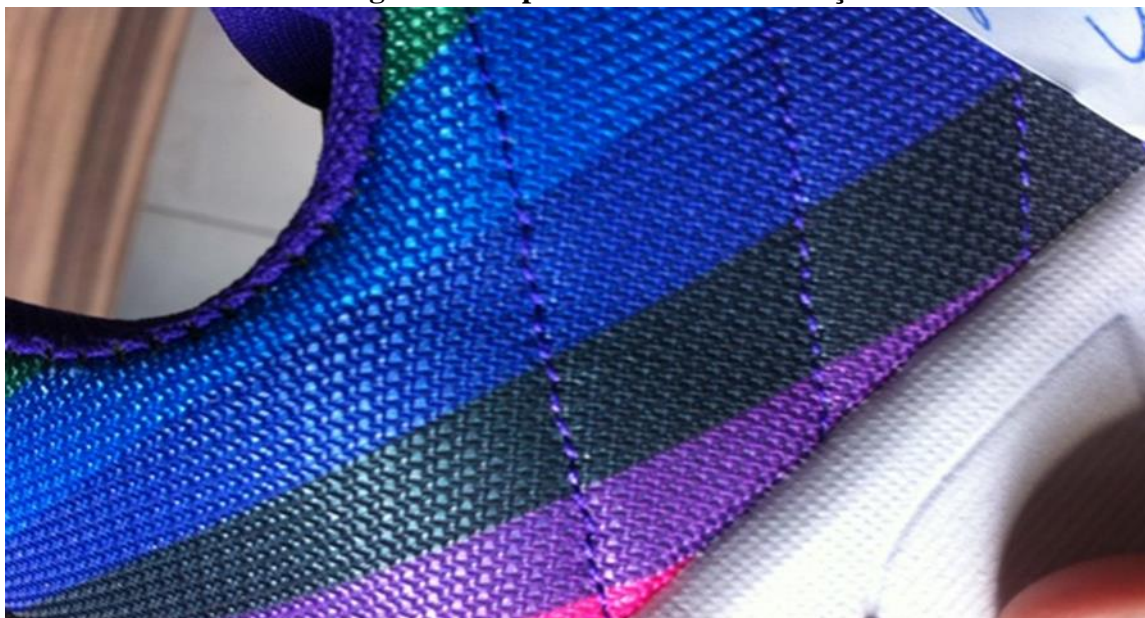
O primeiro passo para a produção do calçado esportivo falsificado é identificá-lo. “Às vezes o representante vê um modelo interessante e me manda para ver se consigo fazer” (Respondente 5).

A segunda é a aquisição do modelo original no comércio legal e assim o calçado é desmontado e as partes são enviadas para os fornecedores para que realizem os ‘moldes’ e assim copiá-lo. Observou-se também que a indústria falsificadora busca calçados que não são comercializados no Brasil, ou seja, a possibilidade de o calçado ser descoberto como falso é menor, considerando que o consumidor não tem fácil acesso ao produto genuíno para compará-lo. É o que ocorreu com o caso específico do modelo 3190 da New Balance, já que no período em que ocorreu a pesquisa o calçado não era comercializado pela marca no Brasil.

A indústria que produz a sola do calçado esportivo é uma indústria de porte significativo, com aproximadamente 100 funcionários. Visivelmente organizada, ela produz solado para grandes indústrias calçadistas (falsificadoras ou não). Durante as visitas que foram realizadas na indústria produtora de solados não foi permitida a gravação de imagens do processo produtivo.

O 3º passo que é realizado pela indústria gráfica foi relatado pelo Respondente 5, que é o processo de maior complexidade na produção do modelo falsificado. Utilizou-se diversas técnicas de impressão para que se pudesse chegar no resultado ideal para a comercialização. A Imagem 7 exemplifica a complexidade para o desenvolvimento do modelo, pois como se pode observar as cores do tecido/ couro não são transferidas para as linhas das costuras do calçado. Além disso, segundo o responsável gráfico pelo processo, a tinta e o processo utilizado permite que o calçado seja exposto a diversos produtos químicos e temperaturas extremas, sem que haja desconformidade da pintura do tecido ou do couro.

Imagem 7 – Impressão de cores no calçado



Fonte: dados de pesquisa (2015).

Se observou também que a indústria gráfica apresenta duas distinções, sendo uma indústria responsável pelos processos em tecido e couro e outra responsável pelos processos de coloração do solado.

O quinto passo é aquele onde se produz os moldes cortantes para a produção do recorte do calçado a ser falsificado. Observou-se que o falsificador pesquisado já havia adquirido os moldes cortantes para a produção do modelo. O sexto passo é a impressão da marca do produto no couro. Durante o processo etnográfico observou-se que a indústria falsificadora envia diretamente o couro para a indústria gráfica. De forma geral, o produto acabado, após receber a

Imagem 8: Parte do calçado falsificado

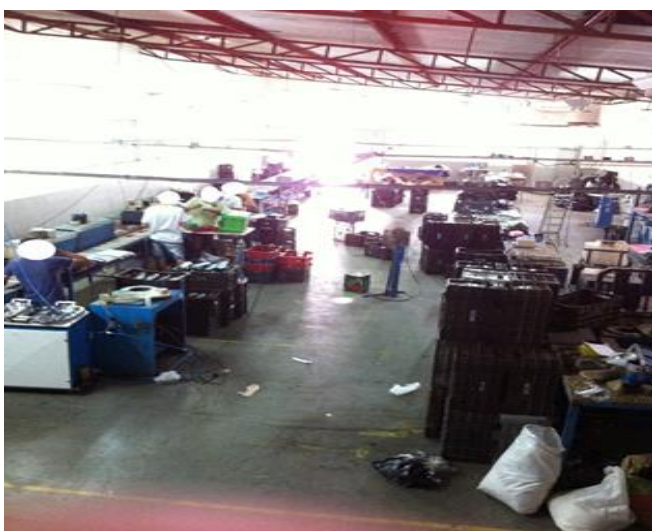


Fonte: dados de pesquisa (2015).

pintura e desenho da logomarca, é idêntico ao da Imagem 8. Nesse estágio da produção, falta somente o processo de colagem da sola e a embalagem para a comercialização do produto.

Durante a etnografia o pesquisador teve acesso a indústria confeccionista responsável pelos processos de costura do New Balance 3190. No entanto não foi autorizado a registrar nenhuma fotografia dos processos produtivos. Porém, para exemplificar o processo, teve-se acesso a indústria que também pode prestar serviços para o falsificador, realizando o mesmo processo para o desenvolvimento do modelo New Balance 3190. No entanto, a indústria da Imagem 9 não foi responsável pelos processos de criação do New Balance 3190.

Imagem 9 – Indústria de colagem



Fonte: dados de pesquisa (2015).

Observou-se nessa indústria a desconsideração às normas básicas de segurança no trabalho, como: calçado fechado, máscaras para proteção DE contravapores químicos, luvas para proteção das mãos, etc. Nessa indústria também foi observado, aparentemente, o emprego de mão-de-obra infantil.

O 8º passo para a produção do modelo falsificado consistiu no desenvolvimento dos moldes. Foi observado que os falsificadores utilizam moldes de outros modelos. Esses moldes

são comercializados por outras indústrias em Portal do Sudeste, que encerraram a produção de determinado modelo e revende os moldes usados.

O 9º passo para criação do calçado falsificado não pôde ser registrado pelo pesquisador, pois no processo de transporte houve divergências de horários entre o pesquisador e o responsável pelo transporte entre às indústrias. O 10º passo foi observado durante o beneficiamento do EVA pela indústria química, onde também se observou desconsideração às normas de segurança no trabalho, aparente emprego de mão-de-obra infantil e presença de crianças (que não estavam trabalhando) na dependência da indústria.

Imagem 10 – Indústria fornecedora de pintura de solas



Fonte: dados de pesquisa (2015).

O 11º passo apresenta situação semelhante à indústria retratada na Imagem 10. No entanto o que se observou na indústria responsável pelo décimo primeiro passo para a produção do calçado falsificado foi singular na experiência etnográfica/ observação participante. Constatou-se, nesse caso, um processo diferente daqueles até então observados quanto às condições de trabalho e aparentemente emprego de mão-de-obra infantil. Ao lado onde se realiza a pintura do solado, há o que se parece ser um antigo *chiqueiro* onde há cachorros e galinhas. O mau cheiro de fezes de animais com produtos químicos inviabiliza a presença no ambiente por longo tempo. No entanto, todos os funcionários, quando questionados sobre as condições de trabalho disseram que “já acostumaram”. O décimo segundo passo para a produção do calçado falsificado não permitiu que o pesquisador acessasse as dependências da empresa.

O 13º passos é o único passo observado que realmente é realizado pela indústria falsificadora. O processo é relativamente simples. Para a montagem do calçado falsificado utiliza-se

uma mistura química para colagem do molde no solado. Após a montagem, o calçado é prensado e já está disponível para comercialização.

O que se observa na Imagem 11 é o calçado falsificado. De forma geral, o que pode se observar no processo produtivo de calçado esportivo falsificado é uma grande dependência da rede de fornecedores da indústria falsificadora. Observou-se também que a inovação, ou seja, a

Imagem 11 – Montagem do calçado falsificado



Fonte: dados de pesquisa (2015).

criação do modelo novo depende da capacidade dos fornecedores em atender as especificidades de cada modelo, considerando que cada modelo apresenta particularidades. O que ficou evidente é que quanto mais inovador é o calçado genuíno, maior a dificuldade da indústria falsificadora em imitá-lo. Houve depoimentos dos participantes quanto a dificuldade em produzir determinadas partes do calçado, considerando que a produção com alta similaridade das partes pode resultar em um calçado de primeira linha “tem um *nylon* que a Adidas faz que a gente não consegue comprar, esse *nylon* que eles fazem a gente imita sabe, mas não é o mesmo” (Respondente 1).

Observou-se que a cidade no qual foi realizada a pesquisa pode ser considerada ‘preparada’ para a falsificação, pois as especificidades da produção do calçado falsificado dependem exclusivamente da capacidade da cadeia de fornecedores em atendê-la. Sugere-se que a produção de calçados esportivos falsificados é favorável na cidade pesquisada e que em outra região,

que não tenha um arranjo produtivo local destinado a produção de calçados, a prática poderia ser dificultada.

5.3.4 Quem

O tópico ‘quem’ busca considerar o papel do indivíduo quanto aos processos produtivos do calçado falsificado. O tópico analisa os agentes da indústria falsificadora, o comportamento do indivíduo para comercialização e também as considerações dos falsificadores sobre os consumidores de calçados falsificados. Esse tópico foi apoiado principalmente por notas realizadas durante o processo etnográfico/ observação participante.

O que se observou é que muitos dos proprietários de fábricas que falsificam calçados já foram funcionários de outras indústrias falsificadoras. Os funcionários em geral são residentes próximos à indústria falsificadora e são, em sua maioria naturais de outras regiões do país. Observou-se também que geralmente é o próprio falsificador (proprietário da fábrica) que ensina aos funcionários a função. Considerando a indústria na qual foi realizada a etnografia, por ser uma empresa considerada de menor porte, os funcionários realizam todas as etapas produtivas do calçado. Sugere-se que o custo inicial para montagem de uma fábrica pode ser considerado baixo, facilitando a mudança de empregado para empregadores. “Tem funcionário que pega o acerto e monta a fábrica” (Respondente 4).

O que se observou também é o pouco conhecimento da percepção do cliente final. Apesar do falsificador ser considerado ‘um especialista’ na produção, há pouca preocupação da indústria quanto à percepção do cliente sobre o produto falsificado. O que se observou foi que os falsificadores não têm acesso direto ao cliente final de seus produtos, desconhecem as consequências e se limitam a argumentar sobre a qualidade dos seus produtos falsificados. Argumentam que a semelhança com o calçado genuíno já é um indicativo da qualidade do produto falsificado, ou seja, se é semelhante visualmente, a qualidade também pode ser semelhante. “Não é o mesmo material que eles (Adidas) usam não, mas é muito parecido” (Respondente 6). Na visão de DeKieffer (2006) e Jennings (1989) o falsificador pode não apresentar condição de reflexão moral ou ética com o consumidor final dos produtos falsificados, mesmo considerando o risco físico do consumo de calçados falsificados sendo *inferior* ao risco físico do consumo de medicamentos, alimentos, bebidas, peças automotivas, peças de aeronaves falsificadas etc. Segundo sugerem os autores, os falsificadores preocupam somente com a condição comercial do

‘empreendimento’ e desconsideraram as possíveis consequências negativas que o consumidor dos seus produtos venha a sofrer.

A prática de comercializar o produto falsificado como se fosse original também foi mencionado. Nesse caso, o consumidor adquire o produto com a expectativa de ser genuíno, só que na realidade é falso. Muitos distribuidores relataram que calçados considerados de ‘primeira linha’ são comercializados pelos lojistas como genuínos, principalmente pela internet através de sites de venda Mercado Livre. “Eles não falam que é original, mas também não falam que é falsificado” (Respondente 3). “Tem um cara aqui em Portal do Sudeste que *tá* vendendo um tênis Nike (falsificado) por quatrocentos e tantos reais, *tá* rachando de ganhar dinheiro” (Respondente 4).

Durante a etnografia o falsificador que recebeu o pesquisador estava desenvolvendo modelos da Osklen e da Calvin Klein para serem vendidos como se fossem originais, através da internet. O falsificador estava desenvolvendo o projeto de uma loja virtual dedicada a comercialização de parte de sua produção como também da produção de outras indústrias. “Se eu vender um tênis desses por 170 conto (R\$ 170,00) é o mesmo que vender uns 25 tênis desse jeito que eu vendo, marcando (mark-up) 5 reais no par, *tá* me entendendo?!” (Respondente 5). Novamente, os falsificadores utilizam modelos de calçados não comercializados no Brasil e comercializa calçados falsificados imitando o genuíno pela *internet* dificultando a comparação pelo consumidor.

5.3.5 Produção

O tópico produção buscou relacionar os aspectos da qualidade do calçado falsificado produzido pela indústria falsificadora. A forma como se opera ou cria um modelo de calçado falsificado já foi relatado no tópico ‘como’.

Para a análise da qualidade do calçado falsificado não foi utilizado nenhum parâmetro técnico, no entanto a pesquisa proporcionou obter a visão dos falsificadores no que se relaciona a qualidade de seus produtos. O pesquisador considerou o grau de similaridade entre o calçado falsificado e o genuíno, relacionando à qualidade do produto. O que se observou foi que os falsificadores utilizam diversas técnicas para que o calçado falsificado seja semelhante ao genuíno. Observou-se que não se usa as mesmas matérias-primas para a produção do calçado e que há diversos insumos que são substituídos (diferente qualidade daqueles encontrados no

calçado genuíno). Se o calçado genuíno utilizar, por exemplo, uma moderna técnica de manipulação do couro para sua produção, na indústria falsificadora, por exemplo, pode-se optar por um material semelhante ao couro que permita a manipulação e, por consequência um grau de similaridade maior. Em suma, as observações sugerem que se tem atenção à similaridade e não a qualidade/ durabilidade do calçado falsificado.

Foi observado também uma falha na produção, relacionada à qualidade do calçado falsificado, conforme a Imagem 12. As perfurações por onde são inseridos os cadarços dos calçados falsificados em geral não são retilíneos. Observou-se que o processo para perfurar a superfície do calçado para passar os cadarços é feito de forma manual, considerando as indústrias visitadas. Dessa forma, foi observado e também relatado pelos entrevistados que a possibilidade de ter todos as perfurações retilíneas é pequena e que nos calçados falsificados, em geral, as perfurações não obedecem ao padrão retilíneo exigido.

Imagem 12 – Desafios da produção de falsificado



Fonte: dados de pesquisa (2015).

Como se observa na Imagem 12 há cuidado com os acabamentos do calçado. Linhas soltas, partes sem colar são geralmente resolvidas nos últimos processos que antecedem a embalagem do calçado falsificado. A qualidade da caixa também deve ser similar ao do produto

original. Como observado o processo de costura da ‘língua’ do calçado falsificado geralmente não é reto, indicando que o processo foi realizado manualmente de forma imprecisa.

Além das observações durante o processo de pesquisa, buscando avaliar a durabilidade e conforto do calçado falsificado, foi doado dois produtos falsificados para uso do pesquisador, durante o processo etnográfico. Observou-se que nos primeiros dias de uso o calçado esportivo falsificado doado apresentou descolagem dos materiais. Observou-se também que, com o uso cotidiano do calçado, parte da sola havia desprendido. No entanto, não foi relacionado nenhum parâmetro técnico para teste da qualidade do produto, considerando no presente estudo apenas considerações de uso do produto falsificado pelo pesquisador.

5.3.6 Precificação

O tópico precificação apresenta observações sobre as questões econômicas-financeiras da indústria falsificadora objeto de estudo etnográfico. Foram abordados dois aspectos para análise: preço e custeio da produção. O aspecto preço foi relacionado a depoimentos sobre a condição financeira do negócio e o aspecto custeio da produção foi relacionado a observações sobre o valor das matérias-primas e insumos de produção. Esse código contemplou os dados coletados no sistema de computador que é utilizado para gerenciar a indústria falsificadora, assim como anotações realizadas durante o processo etnográfico.

Considerando a indústria falsificadora onde foi realizada a etnografia, foram analisados 2211 produtos fabricados, considerando a diversidade de modelos e numerações. Cada modelo e numeração apresentavam custos de produção diferentes. Em geral o que se pôde observar é que um calçado falsificado apresenta, em média (considerando a análise dos 2211 modelos), o custo total de R\$ 29,17 por par e o preço de venda médio de R\$ 35,90 reais por par. O processo de precificação é por meio do *mark-up*. No entanto todos os empresários utilizam preços condizentes com o mercado, apesar de ser uma questão óbvia, considerando que são os mesmos fornecedores, as mesmas transportadoras e em geral os mesmos clientes, então o custo total de um calçado esportivo com o mesmo nível de qualidade pode apresentar baixa variância entre indústrias falsificadoras do mesmo arranjo produtivo. Hilton et al. (2004) relacionam o menor custo da produção de artigos de moda com o preço final inferior ao artigo legítimo. Trata-se de um raciocínio relativamente simples, porém a qualidade do produto falsificado pode aumentar exponencialmente o valor de venda, permanecendo o custo praticamente inalterado, considerando a experiência do falsificador. Nessa perspectiva, como sugerida pela literatura, tanto a

produção como o consumo de produtos falsificados ocorrem em diversos mercados, principalmente com o avanço da *internet*. Assim, observa-se que a concorrência entre as indústrias falsificadoras se dá no sentido de ‘arranjos de indústrias’ e não ao nível de firma de forma individual.

A análise do custo total da indústria falsificadora foi realizada considerando o período de janeiro a agosto de 2015. De forma geral, acredita-se que a indústria falsificadora analisada representa o perfil das indústrias falsificadoras do arranjo produtivo.

Dessa forma, considerando a média entre o custo total e o preço de venda médio, pode-se auferir uma margem líquida para o falsificador de R\$ 6,73 ou 18,74% sobre o preço de venda por par de calçado falsificado comercializado. Esses valores são de calçados considerados pelos falsificadores de segunda linha. Calçados de primeira linha apresenta uma margem superior. Os depoimentos dos entrevistados sobre os preços dos calçados de primeira linha são de R\$ 80,00 no atacado com custo de R\$ 45,00 e o mesmo produto é comercializado no varejo em média por R\$ 150,00. As margens são superiores a 50%. No entanto, o mercado de calçados falsificados apresenta particularidades em relação a lucratividade do empreendimento.

Apesar da margem líquida no comércio de calçados falsificados ser acima do EBTIDA das indústrias que fabricam os calçados genuínos (ex.: Nike Inc. em 2014 foi de 11,69% -EBTIDA/ROB), a indústria falsificadora apresenta uma taxa de inadimplência elevada para os padrões de mercado – considerando as empresas legalmente constituídas do mesmo setor, são atualmente 5% de inadimplência (SPC, 2015). Essa particularidade é importante também, considerando a experiência do falsificador no mercado. Quanto mais experiente, menor a inadimplência. No período em que se realizou a etnografia a indústria falsificadora apresentava 7,85% de inadimplência. O faturamento médio da indústria falsificadora onde se realizou a etnografia foi de R\$ 34,837,24, com produção média de 970 pares de calçados esportivos falsificados mensalmente, considerando os oito primeiros meses de 2015. Em valores absolutos, já descontando a inflação dos últimos 12 meses (junho de 2014 a junho de 2015) e a inadimplência do período, a indústria falsificadora de calçados apresentou o valor líquido mensal de R\$ 5.444,15. Enfatiza-se que o valor líquido não foi debitado nenhum tipo de tributo ou investimentos. Foi observado também que a fórmula de custeio da produção de calçados falsificados não considera, por exemplo: pró-labore dos falsificadores e depreciação dos equipamentos. Ainda foi observado que a indústria falsificadora tem baixo capital de giro, considerando que os prazos médios de recebimento das vendas são de 60 dias.

Assim, de forma geral, se observou que a indústria falsificadora apresenta viabilidade econômica financeira, considerando que a organização que participou do processo etnográfico pode ser considerada uma organização com alto grau de informalidade.

5.3.7 Promoção

O subcapítulo promoção é destinado a análise dos aspectos que envolveram argumentos dos entrevistados no sentido de promover os calçados falsificados nas praças de distribuição. Para tal foi analisado duas abordagens, sendo a promoção correlacionada a marca própria e a marca falsificada.

O código ‘promoção’ destina-se a identificar na argumentação dos entrevistados fragmentos que relacionavam como, onde e quando promovem os seus produtos, sejam eles falsificados ou genuínos.

O calçado falsificado é promovido de forma distinta do calçado genuíno. Como já foi discutido, as indústrias calçadistas pesquisadas produzem tanto o calçado genuíno (com uma marca própria) como também o calçado falsificado. No entanto, a produção de calçados com marca própria é inferior em relação a produção de calçados falsificados.

Para melhor entender o processo de promoção dos calçados foi desenvolvido no Quadro 38 as diversas abordagens relacionadas a promoção do calçado.

Quadro 38 - descrição das questões envolvendo a promoção de calçados

Como promovem	
Calçado falsificado	Tipos de mídia: catálogo impresso, Facebook, Mercado Livre e representantes. Diferencial divulgado: grau de similaridade entre o genuíno e o falsificado e o preço ao consumidor. Custo da promoção: ínfimo, somente com as fotos dos produtos e a impressão do catálogo colorido. Em média um catálogo custa R\$ 100,00.
Calçado com marca própria	Tipos de mídia: catálogo impresso, outdoors, jornais impressos, Facebook, Mercado Livre, representantes, vendedores, loja virtual própria, lojas próprias, lojas exclusivas e feiras e exposições. Diferenciais divulgados: design, qualidade, marca e preço. Custo: oscila de acordo com a praça a ser divulgada, <i>share</i> da marca e o tipo de mídia utilizado.
Quando promovem	
Calçado falsificado	Ênfase: no início da produção da nova coleção de calçados falsificados.
Calçado com marca própria	Ênfase: Em todo o ciclo de vida do produto, sendo os maiores investimentos no lançamento da coleção.
Onde promovem	
Calçado falsificado	Praças: raio de atuação dos representantes e mercado de varejo através da internet, com maiores vendas no sul e sudeste brasileiro. Busca-se somente a captação de lojistas que revenderão o calçado falsificado. Por razões óbvias a

Continua.

	marca falsificada é um símbolo de renome e já conhecido pelo mercado do consumidor final.
Calçado com marca própria	Praças: raio de atuação dos lojistas. Busca-se além da captação de pontos de venda, fortalecer a marca junto ao consumidor final. Esse fator pode ser entendido como o principal obstáculo para a criação de marca própria.

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Apesar da promoção de calçados falsificados ser voltada para a captação de lojas que revenderão o produto falsificado, a promoção orientada para a venda de calçados com marca legítima apresenta, além da orientação na captação de vendedores, também o desenvolvimento da marca junto aos clientes finais.

A indústria falsificadora utiliza a produção e a promoção de calçados falsificados, buscando garantir a sua sustentabilidade, considerando que o investimento na produção e promoção de calçados com marca legítima pode não ter o resultado esperado pela indústria. Nesse caso, prefere-se produzir um calçado esportivo falsificado, considerando que a venda desse produto é mais certa em relação ao produto genuíno, levando em consideração também as incertezas e a aceitação da marca do calçado. Ainda sobre a promoção, observou o que se pode entender como ‘paradoxo da indústria de falsificados’, sendo que para sobreviver há a necessidade da produção do calçado falsificado, dada a facilidade na comercialização. No entanto, para o desenvolvimento da indústria, espera-se a produção de calçados com marca própria.

Nesse aspecto, sugere-se que pode haver uma ilusão junto aos falsificadores, considerando que a produção de calçado falsificado inviabiliza as condições para crescimento da indústria. Lembrando que, a precificação do calçado falsificado considera o custo total de produção e também o preço de mercado do calçado falsificado produzido pela indústria concorrente. Nesse sentido, pode-se sugerir que o calçado genuíno não apresenta condição de comparação, ou seja, ele é um produto autêntico que poderá ser comercializado com margens superiores ao falsificado.

Sobre as questões promocionais do calçado de marca própria e falsificada, sugere-se quatro reflexões sobre o comportamento do falsificador, no que se relaciona ao ‘paradoxo da indústria de falsificados’. A primeira se dá pelo despreparo do empresário produtor de calçado. Os participantes da entrevista podem ser considerados tecnicamente despreparados para a gestão da indústria. A segunda possibilidade é o desconhecimento do mercado consumidor. O empresário desconhece em grande parte o consumidor final dos produtos que ele produz. A terceira questão pode ser entendida pela necessidade imediata de caixa, ou seja, o empresário investe na indústria com expectativa de retorno de curtíssimo prazo. Dificilmente, nesse caso, uma

marca própria consegue sustentar a indústria. A quarta e última questão observada é o ambiente no qual se insere as indústrias, podendo favorecer a produção de falsificados. Nesse caso o empresário ‘nadaria contra a corrente’, pois a maioria dos empresários de seu porte fazem falsificado.

5.3.8 Distribuição

Nesse tópico buscou-se avaliar como fazem e quem são os agentes responsáveis pela distribuição do calçado falsificado produzido no arranjo produtivo local. Além da descrição operacional da distribuição, buscou-se relacionar os medos e desafios relatados no processo de distribuição, pois se observou que é nesse processo onde incide maior fiscalização e repressão do comércio ilegal, comumente relatados pelos entrevistados.

Conforme introduzido no subcapítulo ‘onde’, a distribuição do calçado falsificado pode ser dividida em seis partes, sendo a primeira – item a - já relacionada ao representante e descrita no subcapítulo ‘onde’. Os outros processos são apresentados no Quadro 39.

Quadro 39 – Processo de distribuição da indústria falsificadora

- | |
|---|
| b) o representante realiza as vendas e envia o pedido para a produção da indústria |
| c) após a produção a mercadoria é expedida com Nota Fiscal lícita ou ilícita |
| d) a transportadora coleta o produto com Nota Fiscal destinado ao lojista comprador |
| e) o lojista recebe o produto e realiza os pagamentos |
| f) o representante recebe os pagamentos e repassa os valores negociados à indústria |

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016).

Para melhor entendimento do processo comercial da indústria falsificadora, após o desenvolvimento do modelo do calçado esportivo falsificado o fabricante envia o produto para o estúdio fotográfico e as fotos do produto são impressas em catálogos. Esses catálogos são enviados por correspondência ou entregues pessoalmente aos representantes.

Pode-se também observar que um representante possui relacionamento comercial com diversas indústrias falsificadoras que produzem os mesmos modelos de calçado. Em geral, o pedido de compra realizado pelo representante é enviado à indústria falsificadora, que disponibiliza o calçado com o menor preço, dentro dos padrões de qualidade exigido pelo cliente e também o produto é entregue mais rápido. O processo burocrático de envio de compra do calçado falsificado, observado na atividade etnográfica, é realizado entre o proprietário da indústria e o representante. Em poucos casos observados esses processos são realizados com o lojista. O que se observou é que o pedido de compra é realizado por telefone e e-mail. Os dados do

pedido são impressos em papel e entregues ao responsável pela produção. Após a produção do calçado falsificado o mesmo papel é anexado às caixas com os calçados falsificados.

Após a produção do calçado, observou-se que o falsificador opta por duas vias para a emissão de nota fiscal. A primeira é a emissão da nota fiscal através do CNPJ da própria indústria. A segunda é a emissão da nota fiscal através do CNPJ de outra indústria. Nesse segundo caso, foi observado que indivíduos requerem registro do CNPJ em nome de terceiros e vendem a nota fiscal para outras indústrias. Com isso, o falsificador objetiva manter a indústria falsificadora que produz o calçado dentro do limite de faturamento do Microempreendedor Individual (MEI). A indústria falsificadora paga, em média R\$ 1,00 por cada par de tênis que é inserido na nota fiscal adquirida de outra empresa. Sugere-se que a empresa que ‘comercializa’ a nota fiscal não recolhe tributos, considerando que o preço da nota fiscal é sobre a quantidade de pares e não o valor total. Ainda nesse sentido, a indústria falsificadora emite nota fiscal com valores reduzidos, ou seja, caso a venda seja de R\$ 1.000,00, por exemplo, a nota fiscal, seja ela com o próprio CNPJ ou CNPJ de terceiros, é de R\$ 200,00. Foi observado que são declarados ao fisco aproximadamente 20% do valor total da transação. Junto com a nota fiscal normalmente é enviado um boleto bancário com o valor total e real da transação.

O processo de recebimento da transação é feito de duas formas: a) o lojista comprador paga à indústria produtora e b) o representante recebe do lojista comprador e paga a indústria produtora. O que se observou com maior frequência é a prática ‘b’, pois a indústria produtora considera que o relacionamento com o representante é melhor estruturado do que o relacionamento com o lojista. Além disso, a probabilidade de inadimplência do representante é menor do que o do lojista, considerando que o representante possui maior interesse pela reputação junto a indústria do que o lojista. O que se observou com frequência é o pagamento antecipado, ou seja, o representante realiza o pagamento do pedido comprado antes do início da produção. Essa estratégia busca reduzir a inadimplência e atrasos com pagamentos.

As transportadoras que realizam a distribuição dos calçados falsificados são em geral grandes empresas logísticas que atuam em todo o território brasileiro. Todas as transportadoras que o pesquisador teve contato no momento da coleta dos calçados falsificados afirmaram que não transportam calçados falsificados e se caso identificar que a indústria calçadista está enviando calçado falsificado a transportadora passaria a não realizar novas distribuições para aquela indústria. “O pessoal da *nome da empresa logística* me bloquearam (risos). Abriram as caixas e viram que era genérico (falsificado), aí *num* teve nem jeito de argumentar, por que eles já tinham me falado que se pegar ia bloquear” (Respondente 5).

Para evitar que a transportadora logística deixe de transportar calçados falsificados produzidos pela indústria, os calçados vão embalados em grandes embalagens (normalmente com 12 caixas de pares de calçado) sendo que essas embalagens maiores não trazem nenhum tipo de símbolo que permita identificar que no interior estão calçados falsificados.

Os medos e desafios inerentes à distribuição se dão pela apreensão da carga pelos órgãos governamentais no processo de transporte, assim como furto ou roubo da mercadoria no momento da expedição. Vale lembrar que em ambas as situações a probabilidade de recuperar a mercadoria é praticamente nula, considerando, por exemplo, que a possibilidade do falsificador registrar junto a polícia a queixa crime contra suspeitos de furtos ou roubos é pequena, pois o produto a ser recuperado é ilícito. No primeiro caso, de apreensões pelos órgãos governamentais, os falsificadores relataram o ‘jeitinho brasileiro’, que, de acordo com o volume transportado, há a ‘possibilidade’ do pagamento de valores financeiros para que a carga não seja apreendida. O desafio logístico da falsificação de calçados esportivos é relatado pelo Respondente 1: “Teve uma vez que eu *tava* num Golf indo para *nome da cidade* entregar um pedido para um cliente. O pessoal da *nome de uma instituição governamental* me parou, pediu dinheiro. Falei com eles que não tinha dinheiro e que ia receber do cliente e na volta pagava” (Respondente 1).

Considerando os aspectos observados na distribuição, notou-se a prática de compra de notas-fiscais para a comercialização do produto. Notou-se também que as transportadoras podem desestimular a comercialização de falsificados, considerando a estratégia de não transportar calçados falsificados. Observou-se ainda que a indústria de calçados esportivos tem dependência dos representantes, considerando que as indústrias falsificadoras, em sua maioria, promovem seus produtos somente junto aos representantes.

5.4 Considerações finais do artigo

As considerações finais buscarão confrontar os objetivos do estudo com os seus achados, tecendo considerações do pesquisador sobre o que se observou no contexto de pesquisa.

Os objetivos da pesquisa era entender o mercado de falsificação considerando a segunda explanada de Hunt (1983) e suas questões de pesquisa, que são: o que é, onde, quem, como, aspectos relacionados à produção, comercialização, promoção e precificação.

O que é o fenômeno sob a perspectiva do falsificado, apresentou quatro abordagens. Observou-se que o mercado de produtos falsificados é dinâmico e o processo de adaptação de um modelo genuíno deve ser breve. Notou-se também que os falsificadores colaboram entre si, sendo que há colaboração entre fornecedores e indústria falsificadora e também entre indústrias

falsificadoras. Nesse caso, a última pode ser dividida em quatro tipos de colaboração, sendo que a primeira é a cooperação para a produção do calçado esportivo falsificado, a segunda, cooperação para a distribuição logística do produto falsificado, a terceira, cooperação para a proteção contra ações de repressão e a quarta, cooperação por meio de recursos humanos.

Observou-se que as indústrias colaboram com aquelas as quais os proprietários têm maior confiança entre si. Notou-se que o relacionamento entre os falsificadores é amistoso e próximo. A relação entre os falsificadores extrapola as relações de negócio, envolvendo a dimensão familiar, em alguns casos.

No que se relaciona aos aspectos do tópico ‘onde’, observou-se que quase a totalidade da produção é comercializada no país, principalmente para as regiões sul e sudeste, embora existam casos de indústrias falsificadoras que exportam para o Paraguai. A influência de outros *players* globais de falsificação foi observada nos depoimentos dos entrevistados, no entanto, percebeu-se que houve um avanço em competitividade após a exposição das indústrias falsificadoras a outros mercados globais de falsificação.

Observou-se ainda que a cidade na qual foi realizada a pesquisa pode ser considerada propícia para a falsificação, pois conta com uma ampla rede de fornecedores que auxiliam a indústria a falsificar. Observou-se também que são os fornecedores, na ampla maioria, os responsáveis pela inovação, ou seja, são responsáveis indiretamente pelo lançamento de calçados falsificados. Foi observado ainda, que entre os falsificadores há uma cobrança pela formalização, mesmo que na prática não se perpetue. Aquele que não cumpre com nenhuma formalização é estigmatizado pelos outros. No entanto, o pesquisador percebeu que há uma grande diferença entre a prática e as narrativas. Percebeu-se que há pouca ou nenhuma preocupação pelas questões formais do negócio.

Também foi observado que familiares dos falsificadores não usavam os produtos falsificados. Chamou atenção que em alguns depoimentos os falsificadores relatavam a aquisição de produtos genuínos para familiares. Quanto às consequências do uso do produto falsificado, observou que há pouca preocupação pelos desdobramentos das consequências sobre o uso do calçado falsificado. A preocupação do falsificador é ‘pagar as contas no final do mês’ e que ‘o consumidor é que se preocupe com ele’.

Quanto à promoção, foi observada a clara intenção de enganar o consumidor, ou seja, a prática de comercializar o produto falsificado como se fosse original. Usa-se a venda em sites da internet e redes sociais. Muitos anúncios são colocados como se o tênis fosse original (inclusive com o preço próximo ao do original). No entanto, em alguns sites da internet pode-se

perceber que o local onde se localizava o vendedor era a mesma cidade onde a pesquisa foi realizada, sugerindo que o calçado também fosse falsificado, já que a cidade não conta com nenhuma fábrica de marcas multinacionais.

Considerando os aspectos observados na distribuição, notou-se a prática de compra de notas-fiscais para a comercialização do produto. Esse fato chamou a atenção do pesquisador. Durante o processo etnográfico deu-se a entender que empresas eram abertas em nome de funcionários das indústrias falsificadoras, sem o consentimento dos funcionários. Assim, eram comercializadas notas fiscais entre indústrias falsificadoras e não era recolhido nenhuma espécie de tributo ao Fisco. Esse fato chamou a atenção pela incidência de diversos crimes, como falsidade ideológica, falsificação de documentos, sonegação, estelionato etc., e obviamente crime contra a propriedade intelectual.

No que se relaciona aos aspectos financeiros-econômicos da indústria falsificadora, observou-se, de forma geral, que a indústria falsificadora apresenta viabilidade econômico-financeira. No entanto, percebeu-se que a alta dependência de distribuidores (poucos consumidores e muitos ofertantes) e dos fornecedores (poucos fornecedores e muitos compradores) colocam a indústria de produtos falsificados em uma posição de desvantagem estratégica. E o que se observa é que a indústria analisada exerce menos pressão, do ponto de vista estratégico, aos consumidores e também aos distribuidores.

De forma geral, acredita-se que a presente pesquisa atendeu aos objetivos propostos. O arcabouço proposto por (Hunter, 1983) se mostrou apropriado para a condução do trabalho. Além disso, acredita-se que o trabalho veio a preencher uma lacuna de pesquisa, já que, de acordo com os levantamentos, esse foi o primeiro trabalho que analisou o mercado de falsificação pelo lado da demanda. Espera-se, com isso, fomentar futuros estudos sobre o tema, no que se relaciona a investigação de outras indústrias falsificadoras, considerando um maior tempo de observação, bem como a análise do comportamento da indústria legítima no desenvolvimento de ferramentas que possam desestimular a produção de calçados falsificados. Podem ser consideradas limitações do estudo: pouco entrevistados, poucas indústrias observadas, aprofundamento dos dados e método de coleta.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS DA DISSERTAÇÃO

Este capítulo apresentará, de forma sucinta, a estrutura da dissertação, considerando os três artigos realizados e suas interligações. Após essa apresentação serão tecidas considerações sobre as contribuições gerenciais e acadêmicas e, por fim, as limitações do estudo e as sugestões para futuras pesquisas.

Os resultados do primeiro artigo foram orientados na interlocução de fatores que influenciam o mercado de produtos falsificados. Essa interlocução foi realizada pela análise de publicações internacionais que tratavam o tema sob a perspectiva da oferta. Primeiramente foi realizada uma explanação tratando das relações dos códigos observados na literatura sob o prisma do marketing. Após essa etapa, realizou-se uma análise de co-ocorrência de códigos e foram tecidas considerações sobre cada co-ocorrência de maior relevância.

Considerando os objetivos do primeiro artigo, pode-se sugerir que na literatura internacional houve indícios que a falsificação pode ser entendida por meio da sua região geográfica, considerando que determinadas áreas geográficas se especializam em determinado produto. Considera-se que a especialização em determinado produto é prerrogativa para cooperação entre empresas falsificadoras, considerando que o ambiente é favorável para a produção de determinado produto falsificado. Têm-se com isso a dificuldade de determinada região geográfica que seja especializada na produção de calçados falsificados, produzir, por exemplo, cigarros falsificados.

No que se relaciona aos aspectos estratégicos, pôde-se observar que a operação de determinada indústria falsificadora pode ser impossibilitada caso não haja cooperação entre indústrias falsificadoras. Sugere-se que se não houver cooperação entre indústrias falsificadoras o mercado teria pouca possibilidade de sucesso, sendo que uma denúncia formal aos órgãos competentes para repressão e combate encerraria ou dificultaria a produção e comercialização do falsificado. Essa visão foi observada também no trabalho empírico.

Quanto às marcas falsificadas, pôde-se observar um prejuízo ‘invisível’ para a indústria legalmente constituída. O uso, por exemplo, de produtos de luxo falsificados, por grande número de consumidores, resultaria em uma possível perda de distinção da marca para seu público-alvo, considerando que a marca deixaria de ser exclusiva. Essa questão pode também ser analisada sob o pressuposto do combate ao mercado de falsificados. Sugere-se que o desenvolvimento de equipamentos e sistemas que permitam ao consumidor, no ato da compra, identificar o produto falsificado, dificultaria para o falsificador comercializar o produto ilegítimo como se fosse genuíno.

Quanto à repressão e combate, pode-se observar que há uma dificuldade sistêmica em combater o mercado de falsificados. Sugere-se que há uma ineficiência deliberada por parte do Estado em combater o mercado ilícito. Nesse ponto, compara-se o modelo econômico de países desenvolvidos baseadas em inovação e países em desenvolvimento baseadas em commodities. Observa-se que há majoritariamente estudos e relatórios sobre a falsificação de países desenvolvidos (principalmente os Estados Unidos), analisando e refletindo sobre as práticas de combate e repressão de países em desenvolvimento. Sugere-se que a ineficiência em combater o mercado de falsificados, por parte dos países em desenvolvimento, pode ser entendida pela deficiência competitiva desses, frente aquelas economias baseadas em inovação. Sugere-se ainda que, na visão das economias em desenvolvimento, a ‘falsificação’ é um mal necessário para o desenvolvimento econômico. Por fim, entende-se que se as economias em desenvolvimento acatassem o modelo de repressão das economias desenvolvidas haveria uma perda significativa para aquela economia.

Tratando-se das contribuições do primeiro artigo, considerou-se que os esforços empregados na tentativa de encontrar pontos comuns sobre fatores distintos obtidos nas co-ocorrências foram essenciais para o desenvolvimento do estudo. Isso foi possível pela reflexão de pontos isolados na literatura, que foram analisados e comparados com outros dentro do mesmo arcabouço. Sugere-se que as análises dessas inter-relações permitiram estruturar argumentos que em um só texto não era obtido. As argumentações do primeiro artigo consideraram que os achados de pesquisa foram encontrados, sob a perspectiva da análise de todos os artigos que tratavam sobre o tema e que dificilmente seriam encontrados pela análise única de cada obra isoladamente.

O segundo estudo que trata da revisão da literatura foi orientado à perspectiva brasileira para o levantamento do estado da arte das publicações da área de Administração sobre falsificação. A pesquisa foi importante para entender a estrutura, as abordagens, as metodologias e, principalmente, o que já foi pesquisado e debatido pela academia, assim como as possíveis lacunas de pesquisa da área. Frente aos resultados obtidos, considerou-se que o desenvolvimento de um estudo empírico que tratasse da falsificação sob o lado da oferta poderia trazer contribuições inéditas para o estudo da falsificação.

Respondendo aos objetivos do presente estudo, pode-se perceber que as características gerais das publicações nacionais são heterogêneas, o que também se observa nos métodos de coleta e análise dos dados. Os conceitos de base e suas teorias, no que se relaciona a falsificação, apresentam inúmeras referências que podem ser utilizadas por futuros pesquisadores sobre o

tema. As sugestões para futuras pesquisas e as limitações do estudo se dão, de forma resumida, nos aspectos metodológicos dos trabalhos. Apesar do *corpus* de pesquisa ser recente no Brasil, observa-se inúmeros avanços para entendimento do fenômeno.

Pôde-se observar ainda que as pesquisas brasileiras sobre falsificação abordaram o fenômeno de modo predominantemente quantitativo, com ênfase no consumo de produtos falsificados. Os principais objetos de estudos das pesquisas brasileiras são o combate e repressão ao mercado de falsificados e a falsificação na indústria fonográfica. A Fundação Getúlio Vargas foi a instituição que teve o maior número de dissertações e teses sobre o tema e os eventos da ANPAD foram os principais divulgadores de artigos.

Considerando as referências e teorias de base, foram utilizadas com frequência os seguintes autores como referências: Bamossy e Scammon, (1985). Chakraborty et al., 1996, 1997. Baize, 1999. Gentry et al, 2001. Lipovetsky, 2004. Staake, Thiesse e Fleisch, 2009. Eisend e Schuchert-Güler, 2006. Bloch, Bush e Campbell, 1993. Cordell, Wingtada e Keischnick-Jr, 1996. Hennigs, Wiedmann et al., 2012. Bagozzi; Gürhan-Canli; Priester, 2002. Nill; Schultz II, 1996. Zaichkowsky, 1995. Collins-Dodd; Zaichkowsky, 1999. Chaudhry, 1996. Bush et al., 1989 e Grossman e Shapiro, 1988. Gupta; Gould; Pola, 2004. Eisend; Guler, 2006. Leite, 2012. Casali et al., 2010 e Douglas; Cronan; Behel, 2007.

O terceiro artigo buscou conhecer e entender o mercado de falsificação pela perspectiva da oferta. Esse estudo foi realizado em um importante polo calçadista brasileiro com falsificadores de calçados esportivos. Esse estudo foi desenvolvido buscando preencher o *gap* de pesquisa identificado pelas revisões sistemáticas da literatura.

A falsificação é vista pelo falsificador por meio de quatro perfis de falsificadores. Esses perfis podem ser analisados considerando a curva de experiência do falsificador e também a progressão da indústria falsificadora. Foi observado que a indústria falsificadora é influenciada pela indústria legalmente constituída no que se relaciona à velocidade do lançamento de modelos de calçados e a concorrência com outros polos falsificadores ao redor do globo. Foi observado também que os falsificadores pesquisados têm pouca ou nenhuma metodologia de gestão empregado na indústria. Em sua maioria, os falsificadores gerenciam seu negócio de forma amadora. Observou-se ainda que há cooperação entre falsificadores no lançamento de novos modelos, compartilhamento de equipamentos, mão-de-obra e também na proteção contra as investigações de repressão e combate.

A promoção de calçados falsificados é realizada por meio dos representantes comerciais. São eles os agentes responsáveis pela promoção do calçado falsificado junto ao lojista.

Foram observadas também promoções de calçados falsificados em lojas na *internet*. Nesse caso, constatou-se que por vezes, os falsificadores utilizam da internet para comercializar calçados falsificados como se fossem genuínos.

A distribuição é realizada por transportadores logísticos legalmente constituídos. Foi observado que há um discurso de desaprovação da produção de calçados falsificados pelos operadores logísticos. No entanto, durante a observação, percebeu-se somente um operador logístico que adota o discurso na prática, nesse caso, o operador não transporta calçados falsificados que são identificados pela empresa.

6.1 Implicações gerenciais

Como já discutido no decorrer do presente estudo e referenciado por dezenas de pesquisas, o mercado da falsificação movimenta bilhões de dólares anualmente. Os achados de pesquisa sugerem que o combate ao mercado da falsificação em algumas regiões poderia ter mais eficiência se o Estado não considerasse esse setor como fonte geradora de empregos como também fonte de desenvolvimento econômico. Nesse ponto-de-vista, pôde-se observar que na cidade onde foram pesquisadas as indústrias falsificadoras, a inefetividade do poder público que por essência seria o principal responsável pelo controle e combate. Sugere-se que se houvesse repressão naquela cidade milhares de pessoas poderiam perder seus empregos, e consequentemente, milhões de reais poderiam deixar de ser arrecadados pelo Governo Municipal. Sim, mesmo que na hipótese de a indústria falsificadora contribuir de forma incipiente para a arrecadação do município, o emprego e a geração da renda da indústria falsificadora faz com que, de certa forma, haja arrecadação. A indústria legalmente constituída, que concorre com o mercado de calçados esportivos falsificado, pode se considerar desamparada pelo poder público, se houver o objetivo de reduzir o mercado ilegal de calçados esportivos falsificados.

Pode-se observar, no entanto, que a indústria legalmente constituída gera maior impacto para a indústria de calçados esportivos falsificados quando há uma grande inovação no modelo produzido. Nesse sentido, o amadorismo da indústria falsificadora estudada se torna um importante gargalo para a produção de calçados com grande similaridade. Dessa forma a diferença visual do artigo falsificado para o artigo genuíno poderia tornar a identificação de um calçado esportivo falsificado pelo consumidor mais fácil. Ainda, dada a inefetividade do Estado no que se relaciona a repressão do mercado ilícito, restaria à indústria produzir calçados esportivos

com matérias-primas complexas que o falsificador não consiga desenvolver no mercado. Sugere-se com isso, que o consumidor de produto genuíno teria maior condição de detectar o produto falsificado no momento da compra.

Foi observado também que o preço pode não ser o principal fator para o processo de decisão na aquisição de um produto falsificado em relação a um legítimo. Como relatado no estudo, há a comercialização de um produto falsificado em valores muito próximos ao produto original (no caso um produto falsificado por 150 reais e um genuíno por 200 reais). No entanto, o que se observou foi que a ‘novidade’ tem maior preço, tratando-se que o produto falsificado de R\$ 150,00 é uma réplica de um calçado lançamento, enquanto o produto genuíno de R\$ 200,00 é um produto ‘ponta de estoque’. Sugere-se, com isso, que se a indústria legalmente constituída reduzir o preço do calçado, a iniciativa, além de reduzir o lucro, poderá não surtir os efeitos suficientes para a redução do mercado de calçados falsificados. No entanto, a estratégia de competição em preço, considerando que a concorrência não recolhe impostos ao fisco, não investe em pesquisa e desenvolvimento, não há investimento em propaganda e o risco de insucesso do produto é praticamente nulo, é uma tarefa árdua e complexa, praticamente impossível.

A indústria legalmente constituída deverá, além do investimento contínuo no desenvolvimento de produtos inovadores produzir produtos com ciclo de vida cada vez menores. Com isso, sugere-se que o tempo utilizado pela indústria falsificadora para replicar o produto em larga escala já tornaria o produto ‘fora de moda’. A velocidade no lançamento de produtos genuínos tornaria a indústria falsificadora obsoleta, pois não teria condições de concorrer com lançamentos de alta complexidade. Tal estratégia sugerida poderia reduzir o mercado de calçados esportivos falsificados. No entanto, isso não impediria que a indústria falsificadora copiasse o calçado, mas que sua exploração comercial seria mais limitada. Esse ciclo de vida é importante, pois o processo de produção de um calçado em larga escala pela indústria falsificadora envolve diversos custos que, com um maior número de lançamentos inviabilizaria a produção.

Outra implicação gerencial pode ser sugerida no sentido de divulgação dos produtos genuínos pelas marcas de renome. Observou-se em diversos casos a produção de um calçado genuíno pela indústria falsificadora no qual se insere uma marca de renome para a comercialização do modelo, que dependendo da qualidade (primeira linha ou segunda linha) pode ser comercializado como lançamento da marca genuína. A implicação gerencial, nesse sentido, seria a divulgação frequente do mix de produtos da marca genuína em mídias de massa para que

o consumidor tenha condições de identificar qual modelo é produzido genuinamente pela indústria legal. No entanto, o que se observou é que os falsificadores, de forma geral, produzem calçados que não existem no portfólio da marca genuína, afixa-se uma marca de renome para aumentar seu potencial comercial (assim o mesmo calçado pode ser da marca New Balance e também Nike).

6.2 Implicações acadêmicas

Um fenômeno que em essência se conhece pouco. A presente pesquisa pode ser considerada relevante para o entendimento do fenômeno da falsificação, pois considerando a revisão literária de mais de duas centenas de artigos, não se observou na literatura revisada nenhuma menção a pesquisas que trataram da falsificação sob os aspectos da oferta. Com isso, espera-se que o ineditismo dos achados possa contribuir para o entendimento do fenômeno.

Pode-se considerar que a identificação do *gap* de pesquisa tratando-se da revisão literária de artigos, dissertações e teses é um aspecto relevante para a produção de futuros estudos sobre o tema. A estruturação da dissertação, no que se relaciona a produção de dois artigos que tratam da revisão literária, pode ser um instrumental válido para a estruturação de futuros estudos sobre esse e outros temas.

6.3 Limitações e sugestões

Considera-se como limitações do presente estudo: a análise das publicações internacionais revisou somente artigos em inglês. A análise da literatura revisou somente artigos, teses e dissertações da Administração. Poderia ser útil revisar a literatura considerando os métodos de pesquisa adotados pelo estudo, considerando artigos de outros idiomas, assim como artigos, dissertações e teses de outras áreas do conhecimento, já que a falsificação é um fenômeno observado em outras áreas do conhecimento como Direito, Medicina, Engenharia, Sociologia etc. Quanto à pesquisa empírica, entende-se como limitação o próprio método adotado, os poucos entrevistados e o curto período de etnografia/ observação participante. Sugere-se que futuros estudos tenham maior tempo de observação e considere um maior número de entrevistados.

Referências

- Anwar Mir, I. (2013). Examination of attitudinal and intentional drivers of non-deceptive counterfeiting in a South Asian context. *Journal of Business Economics and Management*, 14(3), 601–615.
- Bamossy, G., & Scammon, D. L. (1985). Product Counterfeiting - Consumers and Manufacturers Beware. *Advances in Consumer Research*, 12(Eds), 334–339.
- Bardin, L. (1977). *L'Analyse de Contenu* (70th ed.). Paris: Presses Universitaires de France.
- BASCAP. (2011). Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy. Retrieved February 10, 2015, from www.iccwbo.org/bascap
- BASCAP. (2015). *Responsibilities of intermediaries: piracy in the supply chain advocacy*.
- Berman, B. (2008). Strategies to detect and reduce counterfeiting activity. *Business Horizons*, 51(3), 191–199.
- Bertero, C., Caldas, M., & Jr, T. W. (1999). Produção científica em administração de empresas: provocações, insinuações e contribuições para um debate local. *Revista de Administração Contemporânea*, 3(1), 147–178.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2009). An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research*, 62(3), 368–378. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.012>
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191–216.
- Bian, X., & Veloutsou, C. (2007). Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. *Journal of Brand Management*, 14(3), 211–222.
- Boister, N., & McGrady, B. (2011). Why and How to Make a Treaty Crime of Medicine Counterfeiting: A Reply to Attaran, Bate and Kendall. *Journal of International Criminal Justice*, 9(4), 947–951.
- Carpenter, J. M., & Edwards, K. E. (2013). U.S. Consumer Attitudes toward Counterfeit Fashion Products. *Journal of Textiles and Apparel*, 8(1), 1–16.
- Casali, R. do R. B., & Costa, F. J. da. (2012). Uma análise dos impactos da estrutura de custos percebida sobre a predisposição à pirataria de software. In *Encontro de Marketing da ANPAD* (pp. 1–16). Curitiba/PR, Brasil.
- Cavalcanti, R., & Nosal, E. (2011). Counterfeiting as Private Money in Mechanism Design. *Journal of Money, Credit and Banking*, 43(2), 625–636.
- Cedric, A., & Smith, A. B. (1947). The Counterfeit Coin Problem. *The Mathematical Gazette* 1, 31(293), 31–39.
- Chakraborty, G., Allred, A., Sukhdial, A., & Bristol, T. (1997). Use of negative cues to reduce demand for counterfeit products. *Advances in Consumer Research*, 24(-), 345–349.
- Chakraborty, G., Allred, A. T., & Bristol, T. (1996). Exploring consumers' evaluations of counterfeits: The roles of country of origin and ethnocentrism. *Advances in Consumer Research*, 23(-), 379–384.

- Chaudhry, P. E. (2006). Changing levels of intellectual property rights protection for global firms: A synopsis of recent U.S. and EU trade enforcement strategies. *Business Horizons*, 49(6), 463–472.
- Chaudhry, P. E., & Walsh, M. G. (1995). Intellectual property rights. *The Columbia Journal of World Business*, 30(2), 80–92. [http://doi.org/10.1016/0022-5428\(95\)90027-6](http://doi.org/10.1016/0022-5428(95)90027-6)
- Chaudhry, P. E., & Walsh, M. G. (1996). An assessment of the impact of counterfeiting in international markets: The piracy paradox persists. *The Columbia Journal of World Business*, 31(3), 34–48.
- Chaudhry, P. E., Zimmerman, A., Peters, J. R., & Cordell, V. V. (2009). Preserving intellectual property rights: Managerial insight into the escalating counterfeit market quandary. *Business Horizons*, 52(1), 57–66.
- Chaudhry, P., & Zimmerman, A. (2013). Protecting Your Intellectual Property Rights. *Management for Professionals*, -(2), 60–63.
- Chaudhry, P., & Zimmerman, A. (2013). The Global Growth of Counterfeit Trade. *Management for Professionals*, -(-), 141–158.
- Chen, C. L., Chen, Y. Y., Huang, Y. C., Liu, C. S., Lin, C. L., & Shih, T. F. (2008). Anti-counterfeit Ownership Transfer Protocol for low RFID System. *Transactions on Computers*, 7(8), 1149–1158.
- Chen, Y.-Q., Zhu, H., Le, M., & Wu, Y.-Z. (2014). The Effect of Face Consciousness on Consumption of Counterfeit Luxury Goods. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(6), 1007–1014.
- Chiu, W., Lee, K.-Y., & Won, D. (2014). Consumer Behavior Toward Counterfeit Sporting Goods. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(4), 615–624.
- Chong, J. N. C. (2008). Sentencing Luxury: The Valuation Debate in Sentencing Traffickers of Counterfeit Luxury Goods. *Fordham Law Review*, 77(3), 1147–1181.
- CNPC. (2010). *Brasil Original*. Brasília/DF.
- Commuri, S. (2009). The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers' Brand Relationships. *Journal of Marketing*, 73(3), 86–98.
- Contreras, R. B. (2011). Examining the Context in Qualitative Analysis : The Role of the Co-Occurrence Tool in ATLAS. ti. EQR Training & Consulting, Inc.
- Costa, R. R. C., & Sant'Anna, S. R. (2008). O “legal” do pirata : um olhar sobre as práticas de Consumo de Produtos Falsificados. In *Encontro de Marketing da ANPAD* (pp. 1–16). Curitiba/PR, Brasil.
- Dabija, D.-C., Dinu, V., Tachiciu, L., & Pop, C.-M. (2014). Romanian Consumers Behaviour Towards Counterfeit Products. *Transformations in Business & Economics*, 13, 124–143.
- Davel, E., & Alcadipani, R. (2003). Estudos críticos em administração: produção científica brasileira nos anos 1990. *Revista de Administração de Empresas*, 43, 72–85.
- DeKieffer, D. (2006). Trojan drugs: Counterfeit and mislabeled pharmaceuticals in the legitimate market. *American Journal of Law & Medicine*, 32(2-3), 325–349.
- Del, I., Habitus, M. Y., El, E. N., La, C. D. E., Una, M., & Del, A. (2013). Influência Da Marca E Habitus No Consumo De Moda : Uma Análise Do Comportamento De Compra De Produtos

- Falsificados Influence of Brand and Habitus in Fashion Consumption : an Analysis of the, 594–612.
- Delener, N. (2000). International Counterfeit Marketing: Sucess without risk. *Review of Business*, 16–20.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research*. London/ UK: Sage Publications.
- Donagan, A., & Steinmann Jr., M. (1959). Art and counterfeit art. *College English*, 20(5), 252–254.
- Economist, T. (2015). Imitating property is theft. Retrieved June 17, 2015, from <http://www.economist.com/node/1780818>
- Ehrlich, B. J. (1986). The private sector combats products counterfeiting. *Law Review*, 8(3), 1–23.
- Estado, A. (2012). Falsificação, uma indústria brasileira que não pára de crescer. Retrieved November 30, 2014, from <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,falsificacao-uma-industria-brasileira-que-nao-para-de-crescer,20020310p25964>
- Fan, W.-S., Lan, C.-H., Huang, Y.-K., & Chang, R.-S. (2013). A study on purchasing behavior of teenagers in Taiwan: example of counterfeit goods. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(6), 1289–1300. <http://doi.org/10.1111/jasp.12092>
- Fernandes, C. (2013). Analysis of counterfeit fashion purchase behaviour in UAE. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17, 85–97. <http://doi.org/10.1108/13612021311305155>
- Ferreira, M. C. de B. (2007). *A falsa ilusão de ter: investigando os tipos de valor para o consumidor de falsificações*. Fundação Getúlio Vargas. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, Brasil.
- Ferreira, M. S. Â., Martins, H. C., & Moreira, A. (2012). A informalidade como estratégica competitiva no mercado de autopeças. *Amazônia, Organização E Sustentabilidade*, 1(2), 33–48.
- Figueiredo, M. D. de, & Cavedon, N. R. (2015). Transmissão do Conhecimento Prático como Intencionalidade Incorporada : Etnografia numa Doceria Artesanal. *Revista de Administração Contemporânea*, 19(3), 336–354.
- Flores-Pereira, M. T., & Cavedon, N. R. (2009). Os bastidores de um estudo etnográfico: trilhando os caminhos teórico-empíricos para desvendar as culturas organizacionais de uma livraria de shopping center. *Cadernos EBAPE.BR*, 7(1), 152–168.
- FNPC. (2015). FNPC. Retrieved March 24, 2015, from <http://www.forumcontrapirataria.org/web/forum/entrevista/31>
- Forzley, A. M., & Forzley, M. (2003). Counterfeit Goods and the Public's Health and Safety. *Intellectual Property*, (July). Retrieved from <http://papers.ssrn.com/abstract=1347007>
- Franke, G. (2011). *A moda e o vestir sob a perspectiva do popular: um estudo sobre o comportamento e a percepção de consumidores de um shopping popular sobre moda e consumo de vestuário*.
- Froman, A. M. B. G. (2015). *2015 Special 301 Report*. Washington dC.
- Galhanone, R. F. (2008). *Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com*

consumidores de produtos de luxo ou sofisticados. Universidade de São Paulo. Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Geiger-Oneto, S., Gelb, B. D., Walker, D., & Hess, J. D. (2012). “Buying status” by choosing or rejecting luxury brands and their counterfeits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 357–372.

Gentry, J. W. J., Putrevu, S., Shultz II, C., Commuri, S., Shultz, C. J., Cammuri, S., & Commuri, S. (2001). How Now Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in a “Counterfeit Culture.” *Advances in Consumer Research*, 28, 258–265.

Gillette, M. (2010). Copying, Counterfeiting, and Capitalism in Contemporary China: Jingdezhen’s Porcelain Industry. *Modern China*, 36(4), 367–403.

Glaser, G. B., & Strauss, A. L. (1967). The discovery of Grounded Theory strategies for qualitative research.

Godoy, A. S. (1995). Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57–63.

Goldwasser, K. (2010). Knock It Off: An Analysis of Trademark Counterfeit Goods Regulation in the United States, France, and Belgium. *Cardozo Journal of International and Comparative Law*, 18(207), 1–237.

Green, R. T., & Smith, T. (2002). Countering Brand Counterfeiters. *Journal of International Marketing*, 10(4), 89–106.

Grohmann, M. Z., Radons, D. L., Rosa, A. C. da, Nunes, J. D., Battistella, L. F., & Piveta, M. N. (2015). Os jovens e a pirataria: investigando o uso não autorizado de software. *Revista de Administração Da UNIMEP*, 13(1), 67–90.

Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79–100.

Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1998). Counterfeit-Product Trade. *American Economic Review*, 78(1), 59–75.

Ha, S., & Lennon, S. J. (2006). Purchase Intent for Fashion Counterfeit Products: Ethical Ideologies, Ethical Judgments, and Perceived Risks. *Clothing and Textiles Research Journal*. <http://doi.org/10.1177/0887302X06293068>

Harvey, M. (1988). A new way to combat product counterfeiting. *Business Horizons*, 31(4), 19–28.

Harvey, M. G., & Ronkainen, I. A. (1985). International Counterfeiters: Marketing Success Without the Cost and the Risk. *Columbia Journal of World Business*, 20(3), 37.

Harvey, P. J., & Walls, W. D. (2003). Laboratory markets in counterfeit goods: Hong Kong versus Las Vegas. *Applied Economics Letters*, 10(14), 883–887. <http://doi.org/10.1080/1350485032000155431>

Hezewijk, V., & Jeroen, K. (2008). Montex and Rolex - Irreconcilable Differences? A Call for a Better Definition of Counterfeit Goods. *IIC-International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 39(7), 775–795.

Hidayat, A., & Diwasasri, A. H. A. (2013). Factors Influencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands among Indonesian Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 143–151.

- Hilton, B., Choi, C., & Chen, S. (2004). The ethics of counterfeiting in the fashion industry: Quality, credence and profit issues. *Journal of Business Ethics*, 55(4), 345–354.
- Hulse, C. (1970). Financial Institution Bond Coverage of Forged or Counterfeited Instruments. *Insurance Law Journal*, (570), 403–405. Retrieved from http://apps.webofknowledge.com/full_record.do?product=UA&search_mode=Refine&qid=4&SID=4Dpju5jPa8hIgsOYqfD&page=4&doc=165
- Hunt, S. D. (1983). Theories and the Fundamental Explananda of Marketing. *Journal of Marketing*, 47(1), 9–18.
- Hurtado, R. L., & Lasmar, M. C. (2014). Medicamentos falsificados e contrabandeados no Brasil : panorama geral e perspectivas de combate ao seu consumo Counterfeit and contraband drugs in Brazil : overview and prospects for preventing their use Medicamentos falsificados e irregulares en Brasil, 30(4), 891–895.
- IACC. (2014). Counterfeiting Statistics. Retrieved November 23, 2014, from <http://www.iacc.org/counterfeiting-statistics>
- ICC. (2014). Counterfeiting Intelligence Bureau. Retrieved November 23, 2014, from <http://www.iccwbo.org/products-and-services/fighting-commercial-crime/counterfeiting-intelligence-bureau/>
- Jacobs, L., Samli, A. C., & Jedlik, T. (2001). The Nightmare of International Product Piracy. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 499–509.
- Jamieson, M. (1999). The Place of Counterfeits in Regimes of Value: An Anthropological Approach. *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 5(1), 1–11.
- Jennings, J. S. (1989). Trademark Counterfeiting: An Unpunished Crime. *The Journal of Criminal Law and Criminology*, 80(3), 805.
- Justiça, M. da. (2004). Combate à Pirataria - Ministério da Justiça. Retrieved January 17, 2015, from portal.mj.gov.br
- Kim, H., & Karpova, E. (2009). Consumer Attitudes Toward Fashion Counterfeits: Application of the Theory of Planned Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 79–94. <http://doi.org/10.1177/0887302X09332513>
- Lai, K. K.-Y., & Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand Imitation: Do the Chinese Have Different Views? *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 179–192.
- Leite, A. R. do A. (2012). *Jogo Justo: o materialismo e a Responsabilidade Social do Consumidor no Consumo de Videogames Piratas*. Universidade Federal da Paraíba. Universidade Federal da Paraíba/PB, Brasil.
- Li, Y., & Rocheteau, G. (2011). On the threat of counterfeiting. *Macroeconomic Dynamics*, 15(1), 10–41.
- Lin, C. H. (2008). The effects of endorsers' traits on counterfeit purchase. In *PICMET: Portland International Center for Management of Engineering and Technology, Proceedings* (pp. 2349–2353).
- Liu, S. (2010). Anti-counterfeit System Based on Mobile Phone QR Code and Fingerprint. In *Second International Conference on Intelligent Human-Machine Systems and Cybernetics* (Vol. 2, pp. 236–240).
- Lockhart, K., Guerin, S., Shanahan, S., & Coyle, K. (2010). Expanding the test of counterfeit

- deviance: are sexual knowledge, experience and needs a factor in the sexualised challenging behaviour of adults with intellectual disability? *Research in Developmental Disabilities*, 31(1), 117–30.
- Macesich, G. (1961). Counterfeit Detectors and Pre-1860 Monetary Statistics. *The Journal of Southern History*, 27(2), 229–232.
- Machado, S. G. da M., & Bazuchi, K. R. V. (2012). A Internacionalização das Estratégias de Enfrentamento da Pirataria: um Estudo de Caso nas Empresas Farmacêuticas Multinacionais no Brasil. In *Encontro Nacional da ANPAD* (pp. 1–15). Rio de Janeiro, Brasil.
- Machado, S. G. da M., & Mello, R. B. de. (2013). A Gestão Estratégica e a Ilegalidade : um estudo de caso do combate à pirataria no Brasil. *Revista Brasileira de Gestao de Negócios*, 15(47), 186–203.
- Mackenzie, S. (2010). Counterfeiting as corporate externality: intellectual property crime and global insecurity. *Crime Law and Social Change*, 54(1), 21–38. <http://doi.org/10.1007/s10611-010-9246-5>
- Maia, P. P. K. dos S. (2013). *O significado do falsificado: estudo do comportamento da consumidora de bolsas*.
- Martins, J. P. C. (2012). *O mercado de musica digital brasileiro: um estudo sobre o comportamento brasileiro*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Matos, C. A. de, & Ituassu, C. T. (2005). Comportamento do consumidor de produtos piratas: os fatores influenciadores das atitudes e das intenções de compra. *Encontro Nacional Da ANPAD*, (2004), 1–16.
- Mayring, P. (2000). *Qualitative Content Analysis*. *Forum Qualitative Social Research* (Vol. 1).
- Mercurio, B. (2012). Beyond the Text: The Significance of the Anti-Counterfeiting Trade Agreement. *Journal of International Economic Law*, 15(2), 361–390.
- Minagawa, T., Trott, P., & Hoecht, A. (2007). Counterfeit, imitation, reverse engineering and learning: reflections from Chinese manufacturing firms. *R&D Management*, 37(5), 455–467.
- Moodie, C., Purves, R., Mckell, J., & de Andrade, M. (2014). Young women smokers' perceptions and use of counterfeit cigarettes: Would plain packaging make a difference? *Addiction Research & Theory*, 22(3), 263–270.
- Mourad, S. (2012). The effects of counterfeit on luxury brand buying behavior, in terms of consumption experience. In *CERAG* (pp. 1–15). Grenoble/ France: Université Pierre Mendés.
- Newell, S. (2013). Brands as masks: public secrecy and the counterfeit in Côte d'Ivoire. *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 19(1), 138–154.
- OECD. (2009). Magnitude Of Counterfeiting And Piracy Of Tangible Products: An Update. In *OECD* (pp. 1–6). Retrieved from www.oecd.org/sti/counterfeiting
- Olsen, J. E., & Granzin, K. L. (1993). Using Channels Constructs to Explain Dealers' Willingness to Help Manufacturers Combat Counterfeiting. *Journal of Business Research*, 170(27), 147–170.
- Paiva Júnior, F. G. De, Leão, A. L. M. D. S., & Mello, S. C. B. De. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. *Revista de Ciências Da Administração*, 13(31), 190–209.

- Pang, L. (2008). 'China Who Makes and Fakes': A Semiotics of the Counterfeit. *Theory, Culture & Society*, 25(6), 117–140.
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide*. Blackwell Publishing.
- Phau, I., & Teah, M. (2013). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 26(1), 15–27.
- Pinto, M. D. R., & Lara, J. E. (2007). A Pesquisa na Área do Comportamento do Consumidor: Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira Entre 1997 e 2006. In *XXXI Encontro da Anpad* (pp. 1–16).
- Pollinger, Z. A. (2008). Counterfeit Goods and Their Potential Financing of International Terrorism. *The Michigan Journal of Business*, 1(1), 85–102.
- Putze, E., Conway, E., Reilly, M., & Madrid, O. (2008). *The Deadly World of Fake Drugs*. *Foreign Policy* (Vol. 168). Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/25462337>
- Qian, Y. (2014). Brand Management and Strategies Against Counterfeits. *Journal of Economics & Management Strategy*, 23(2), 317–343.
- Rabello, J. B. (2014). Pirataria movimentada valor igual ao quarto PIB da AL. *Estadão*. Retrieved from <http://politica.estadao.com.br/blogs/joao-bosco/pirataria-movimentada-valor-igual-ao-quarto-pib-da-al/>
- Radon, A. (2012). Counterfeit Luxury Goods Online: An Investigation of Consumer Perceptions. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 74–49.
- República, P. da. (2015). Código Penal - dos crimes contra a propriedade intelectual. Retrieved January 17, 2015, from <http://www.soleis.com.br/ebooks/criminal1-42.htm>
- Romani, S., Gistri, G., & Pace, S. (2012). When counterfeits raise the appeal of luxury brands. *Marketing Letters*, 23(3), 807–824.
- Ryngelblum, A. L., & Giglio, E. M. (2006). Análise da viabilidade estratégica do plano anti-pirataria do Conselho Nacional de Combate à Pirataria. In *Encontro Nacional da ANPAD* (pp. 1–16). Salvador/BA, Brasil.
- Ryngelblum, A. L., & Giglio, E. M. (2008). As Políticas Públicas no Combate à Pirataria: Reflexões sobre a Prática da Gestão Pública. *Encontro Nacional de Estudos Organizacionais Da ANPAD*, 1–16.
- Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2006). Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(2), 179–202.
- Santos, C. R. dos. (2010). *Pirataria musical: entre o ilícito e o alternativo*. Universidade de Uberlândia Minas Gerais - Brasil.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397–418. [http://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](http://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- Shore, B., Venkatachalam, a. R., Solorzano, E., Burn, J. M., Hassan, S. Z., & Janczewski, L. J. (2001). Softlifting and piracy: Behavior across cultures. *Technology in Society*, 23(4), 563–581.
- Shultz II, C. J., & Saporito, B. (1996). Protecting intellectual property: Strategies and

recommendations to deter counterfeiting and brand piracy in global markets. *The Columbia Journal of World Business*, 31(1), 18–28.

Silk, M. A. (1986). Legal Efforts of the United States and the Republic of China of Taiwan at Controlling the Transnational Flow of Commercial Counterfeit Goods. *Maryland Journal of International Law and Trade*, 10(2), 210–229.

Sly, C. (2001). Counterfeit parts: The scourge of industry. *Practical Failure Analysis*, 1(4), 8–12. <http://doi.org/10.1007/BF02715324>

SPC. (2015). Inadimplência cresce em setembro e já atinge 57 milhões de brasileiros, diz SPC Brasil. Retrieved October 12, 2015, from <https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/indices/156-inadimplenciacresceemsetembroejaatinge57milhoesdebrasileirosdizspcbrasil>

Spink, J., Moyer, D., Park, H., & Heinonen, J. (2013). Defining the types of counterfeiters, counterfeiting, and offender organizations. *Crime Science*, 2(8), 1–10.

Staake, T., Thiesse, F., & Fleisch, E. (2012). Business strategies in the counterfeit market. *Journal of Business Research*, 65(5), 658–665.

Staake, T., Thiesse, F., & Fleisch, E. (2013). The emergence of counterfeit trade: a literature review. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 320–349.

Strauss, A., & Corbin, J. (2008). *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*.

Strehlau, S. (2004). *O luxo falsificado e suas formas de consumo*. Fundação Getúlio Vargas. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil.

Stumpf, S. A., & Chaudhry, P. E. (2010). Country matters: Executives weigh in on the causes and counter measures of counterfeit trade. *Business Horizons*, 53(3), 305–314.

Stumpf, S. A., Chaudhry, P. E., & Perretta, L. (2013). Fake: can business stanch the flow of counterfeit products? *Journal of Business Strategy*, 32(2), 4–12.

Taber, N. (2010). Institutional ethnography, autoethnography, and narrative: an argument for incorporating multiple methodologies. *Qualitative Research*, 10(1), 5–25.

Tang, F., Tian, V.-I., & Zaichkowsky, J. (2014). Understanding counterfeit consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 4–20.

Terres, M. D. S., Cavedon, N. R., Santos, C. P. Dos, & Oliveira, M. O. R. De. (2010). “O que reluz, definitivamente, não é ouro.” Um Estudo de Inspiração Etnográfica sobre o Consumo de Réplicas de Marcas de Luxo. In *Encontro de Marketing da ANPAD IV* (pp. 1–17).

Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology & Marketing*, 15(5), 405–421.

Trindade, T. D. O. (2008). Identidades e representações: significados associados ao consumo de pirataria. In *Encontro de Marketing da ANPAD* (pp. 1–16). Curitiba/PR, Brasil.

Tsai, M.-F., & Chiou, J.-R. (2012). Counterfeiting, enforcement and social welfare. *Journal of Economics*, 107(1), 1–21.

Vieira, D. M. (2006). *O consumo socialmente responsável*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

Watson, L., & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487–511.

Wee, C.-H., Ta, S.-J., & Cheok, K.-H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. *International Marketing Review*, 12(6), 19–46.

WHO. (2008). Counterfeits have harmful effects on patients ' health and can kill Counterfeits frustrate efforts to deal with high burdens of disease Counterfeits undermine health care systems Increased international collaboration is essential to defeat counterfeiting. *WHO Brochure*, (May).

Wilcock, A. E., & Boys, K. A. (2014). Reduce product counterfeiting: An integrated approach. *Business Horizons*, 57(2), 279–288.

Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247–259.

Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2010). Trick or Treat? An Examination of Marketing Relationships in a Nondeceptive Counterfeit Market. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(3), 247–270.

Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2011). Consumer consideration of non-deceptive counterfeit goods: a contingency matrix approach. *The Service Industries Journal*, 31(15), 2617–2631.

Yang, D., & Fryxell, G. E. (2009). Brand Positioning and Anti-counterfeiting Effectiveness. *Management International Review*, 49(6), 759–779.

Yoo, B., & Lee, S.-H. (2012). Asymmetrical effects of past experiences with genuine fashion luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each. *Journal of Business Research*, 65(10), 1507–1515.

APÊNDICE

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Nome

Nome da fábrica

Número de funcionários

Tempo em que trabalha com calçados

A fábrica está localizada em nessa cidade ou em outro lugar

1 Como é a qualidade dos calçados produzidos em nessa cidade?

2 Quem que trabalha nas empresas de calçados?

3 O preço do calçado dessa cidade sofre influência do governo? E do mercado exterior?

4 Geralmente, nas empresas que o senhor conhece, quem é que decide o preço do calçado?

5 Quando é que os calçados sofrem reajuste de preço? Tem uma época específica para isso acontecer?

6 Onde se faz a propaganda dos calçados nessa cidade? Jornal, televisão, internet...? O genérico também se faz propaganda?

7 Normalmente quem faz a propaganda das empresas de calçados nessa cidade? Tem uma agência ou é a empresa mesmo que produz o conteúdo?

8 Tem uma região do país mais específica que o pessoal mais faz propaganda?

9 As empresas têm um orçamento disponível para propaganda ou é na medida da necessidade mesmo que se define o orçamento?

10 Normalmente quando são os períodos que mais se investem em propaganda?

11 O senhor produz usando uma marca sua ou fabrica para empresas que contratam uma indústria calçadista?

12 O que o senhor acha que o cliente busca na compra de um calçado produzido aqui nessa cidade?

13 As empresas definem qual região cada uma deve atuar? Há algum tipo de camaradagem entre elas?

14 Tem alguma região no Brasil que é forte na compra de calçados daqui?

15 Tem muitas empresas na informalidade ainda? Isso é bom ou ruim na opinião do senhor?

- 16 De quanto em quanto tempo, em média, um cliente leva para fazer pedidos? Por que o senhor acredita que leva esse tempo?
- 17 Como é feito o transporte até o mercado que mais compra?
- 18 Se um calçado com sua marca fosse fabricado em outra região do Brasil, ele teria maior ou menor condição de concorrer com o mesmo calçado produzido aqui nessa cidade?
- 19 É muito difícil criar um modelo de tênis? O que é mais difícil?
- 20 Quem define quais produtos serão vendidos? Tem uma pessoa na fábrica que ajuda na criação dos modelos?
- 21 Quanto custa criar um novo modelo de tênis? E uma nova marca, fica muito caro criar?
- 22 Os custos é o fator que mais impede uma empresa de criar um novo modelo?
- 23 O que deveria ser feito para ajudar mais as empresas a resolver o problema do custo para criação de um novo modelo de tênis?
- 24 O mesmo calçado é vendido por quanto tempo sem fazer alterações?
- 25 O senhor tem amigos que preocupam com a construção da marca?
- 26 O senhor consegue explicar detalhadamente como é feita a comercialização dos seus produtos? Tem diferença das outras fábricas que o senhor conhece? Por que?
- 27 Atualmente alguém ajuda as empresas daqui a criar e desenvolver marcas próprias? Alguma instituição governamental de fomento?
- 28 Como o senhor avalia o relacionamento entre as empresas calçadistas daqui com as instituições governamentais e de fomento?
- 29 Desde quando o senhor tem notícias que é produzido genéricos em aqui na cidade?
- 30 O senhor sabe me falar mais ou menos, de quanto até quanto vai o preço de um genérico produzido aqui – para vender para o lojista?
- 31 Tem regiões da cidade que há empresas que produzem legalmente e outras ilegalmente? Se sim, qual a principal diferença entre essas regiões?
- 32 Na opinião do senhor, é mais arriscado trabalhar com sua marca ou com genérico? Por quê?
- 33 Na opinião do senhor, quais são as maiores dificuldades para produzir calçados aqui? Por que?
- 34 Como as indústrias que produzem por meio de marca própria são prejudicadas pelas indústrias que produzem genéricos?
- 35 O senhor acredita que as empresas que produzem calçados de imitação possuem maior ou menor condição de permanecerem competitivas no mercado? Na opinião do senhor como isso acontece?

- 36 Onde se realiza a venda de produtos? Feiras, na própria fábrica, na empresa do cliente, por telefone, internet...?
- 37 Quando o produto for genérico a venda ocorre da mesma forma?
- 38 Na sua opinião quais são as vantagens e desvantagens de trabalhar de forma ilegal nessa cidade?
- 39 Se essas empresas tivessem oportunidade em legalizar a produção, o senhor acredita que elas fariam isso?
- 40 Teria exemplos do que deveria ser feito para legalizar a produção?
- 41 A competição pelo menor preço desestimula criar uma marca própria? Por quê?
- 42 Como o senhor avalia a concorrência que os produtos dessa cidade enfrentam em relação aos produtos chineses?
- 43 Considerando a imagem que as pessoas têm dessa cidade, o senhor acredita que essa imagem ajuda ou atrapalha as empresas que criam e comercializam produtos com marcas próprias?
- 44 Você acredita que a imprensa, de modo geral, mais ajuda ou atrapalha aquelas empresas que comercializam produtos com marcas próprias aqui nessa cidade?
- 45 Quais incentivos o senhor acredita que seriam necessários para que as empresas daqui trabalhassem com marcas próprias?
- 46 Na sua opinião o governo mais ajuda ou atrapalha os empresários daqui?
- 47 Na opinião do senhor qual a principal consequência negativa que a produção de genéricos deixa para a cidade? E a principal consequência positiva?
- 48 Os produtos genéricos daqui são realmente parecidos com os originais?
- 49 Na opinião do senhor, essa cidade pode ser considerada a capital nacional dos genéricos?
- 50 Na sua opinião os clientes finais sofrem consequências negativas pelo consumo de genéricos?
- 51 Na opinião do senhor, de 10 indústrias calçadistas daqui, quantas delas produzem calçados genéricos?
- 52 No caso de um produto genérico, como é feita a propaganda desse produto? Tem diferença do produto com sua marca? Quais?
- 53 Quais são as marcas mais imitadas? Por que? Há alguma que tende a ser menos imitada? Por que?
- 54 Quando o produto é genérico o transporte é diferente? Como é que faz para não ter problemas com a fiscalização?

55 Alguns empresários calçadistas no Brasil obtêm sucesso imitando as marcas famosas em seus produtos? O que o senhor acha dessa prática?

56 O senhor possui algum colega que trabalha com produtos genéricos? Se sim, quantos?

Finalização

Há alguma questão que o senhor gostaria de relatar sobre o mercado calçadista dessa cidade ou indústrias que produzem imitação?

Agradecimentos