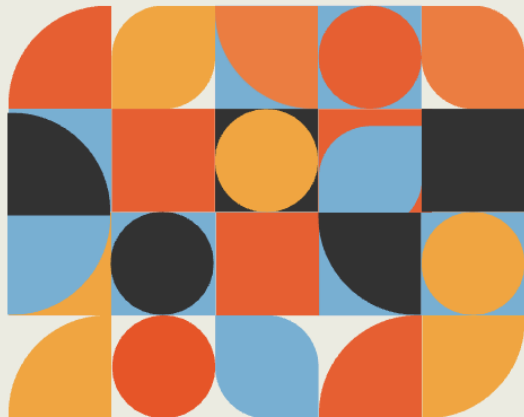




## ***SUPERFAKES: PISTAS SOBRE A INSERÇÃO DO CONSUMIDOR DE ALTA RENDA NO MERCADO DE FALSIFICAÇÃO DE MODA***

*Superfakes: Clues on the Involvement of High-Income Consumers in the Fashion Counterfeiting Market*

Wasserman, Sofia; Graduanda em Design de Moda; Centro Universitário SENAC SP, [sowwas@outlook.com](mailto:sowwas@outlook.com)<sup>1</sup>  
Almada, Larissa; PhD; Doutora em Design, Docente do Centro Universitário SENAC SP,  
[larissa\\_almada@yahoo.com.br](mailto:larissa_almada@yahoo.com.br)<sup>2</sup>

**Resumo:** A pesquisa tem como foco estudar o mercado de falsificações de luxo de moda por meio do recorte das *Superfakes* e quais são as relações entre o consumidor e o símbolo desses produtos, enquanto questiona as relações entre consumo e renda e as consequências via a existência de uma hierarquia social dentro do próprio mercado de falsificações no Brasil, especialmente na cidade de São Paulo.

**Palavras chave:** *Superfakes*, Falsificações de luxo, Hierarquia Social, Consumo.

**Abstract:** The research focuses on studying the luxury fashion counterfeit market through the analysis of *Superfakes* and what are the relationships between the consumer and the symbol of these products, while questioning the relationships between consumption and income and the consequences of the existence of a social hierarchy within the counterfeit market itself in Brazil, especially in the city of São Paulo.

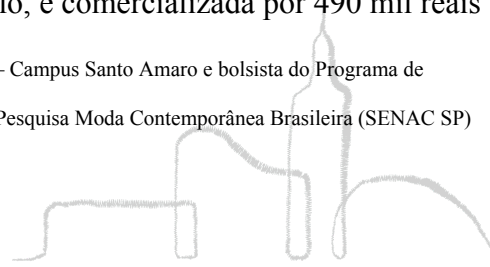
**Keywords:** *Superfakes*, Luxury counterfeit, Social Hierarchy, Consumption.

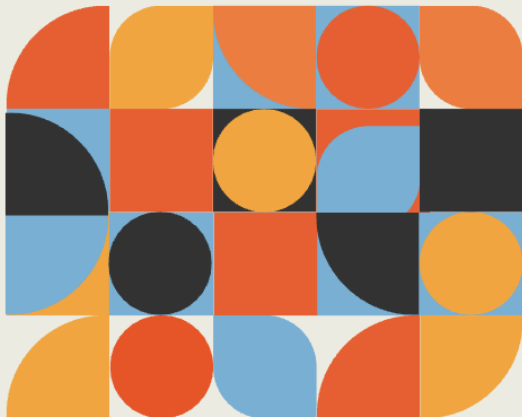
### **Introdução**

Em agosto de 2024, a revista PIAUÍ publicou uma reportagem na qual elucidou o sistema de venda dos produtos de moda *Superfakes*, quer dizer, cópias quase idênticas de produtos de luxo que apresentam alta qualidade de acabamento e matéria-prima e são vendidas por valores abaixo dos produtos autênticos, porém ainda altos se comparado com falsificações de baixa qualidade. Enquanto uma cópia da bolsa do modelo Birkin da grife de luxo francesa Hermès, originalmente feita em couro de crocodilo, é comercializada por 490 mil reais

<sup>1</sup> Sofia Wasserman. Discente do 6º semestre Bacharelado em Design de Moda do Centro Universitário SENAC – Campus Santo Amaro e bolsista do Programa de Iniciação Científica Tecnológica e Artística (PICTA) do SENAC São Paulo.

<sup>2</sup> Profa. Dra. Larissa Almada. Docente do Bacharelado em Design de Moda do SENAC SP. Líder do Projeto de Pesquisa Moda Contemporânea Brasileira (SENAC SP) e pesquisadora do Grupo de Pesquisa Design de Exposições: Práticas em Arte, Moda e Fotografia (CNPQ).





# 20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

podendo chegar a 2 milhões de reais, a *Superfake* é vendida na Loja Lili Bolsas, localizada em uma galeria na Av. Paulista em São Paulo, por 32 mil reais e feita em couro bovino texturizado para simular couro de crocodilo (PIAÚÍ, 2024). Já a bolsa falsificada de baixa qualidade pode ser encontrada por 270 reais no site chinês Temu.

Sobre o consumo de falsificações de luxo no contexto do final do século XX e do início do século XXI, é possível observar a partir de Wee, Tan e Cheok (1995) que “Quanto maior o nível educacional [do consumidor] menor a intenção declarada [de consumir produtos falsificados] (Wee; Tan; Cheok, 1995 *apud* Strehlau, 2004, p.59). Já nas entrevistas feitas por Suzane Strehlau (2004), vemos que os entrevistados, que possuíam formação no nível superior de ensino e também tinham histórico familiar com formações acadêmicas, pertencentes a classes A e B, relataram ter adquirido itens de luxo falsificados.

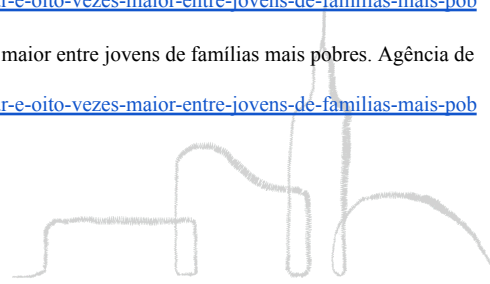
Vale sinalizar que, a partir de dados do IBGE sobre a relação de renda, escolaridade e razão geográfica, é possível entender que o grau de escolaridade tem relação direta com o nível de renda. Como o IBGE (2022) aponta, o abandono escolar é oito vezes maior entre jovens de famílias pobres<sup>3</sup> e um em cada cinco jovens entre 15 a 29 anos, que estavam desempregados e não estudavam, eram pobres<sup>4</sup>.

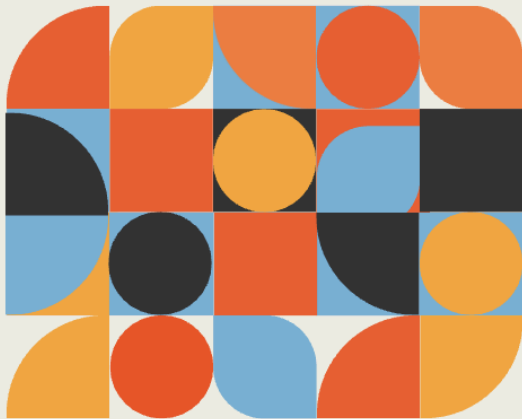
Esses dados do censo do IBGE demonstram que, se afirmarmos que a teoria de Wee, Tan e Cheok é correta, e que o baixo nível de escolaridade é um dos fatores que comprovam a propensão à compra de falsificações, assumiremos que, no Brasil, é a população pobre que tem maiores tendências ao consumo de falsificações, por ser maioria com baixo nível de escolaridade. Porém, se relacionarmos esse fato ao consumo de *Superfakes*, essa teoria não pode ser aplicada, já que um produto dessa categoria de falsificação é muito custoso para um indivíduo de baixa renda cujo salário mínimo atual no Brasil é de 1,5 mil reais.

Em decorrência da entrada das *Superfakes* no mercado de moda e do cruzamento do dado social de que quem consome moda falsificada são pessoas de baixa escolaridade e de baixa renda, o objetivo deste estudo, que faz parte da Iniciação Científica, é encontrar pistas que ajudem a entender o perfil do consumidor de

<sup>3</sup> INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Abandono escolar é oito vezes maior entre jovens de famílias mais pobres. Agência de Notícias IBGE, Rio de Janeiro, 6 nov. 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/25883-abandono-escolar-e-oito-vezes-maior-entre-jovens-de-familias-mais-pobres>. Acesso em: 8 jun. 2025.

<sup>4</sup> INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Abandono escolar é oito vezes maior entre jovens de famílias mais pobres. Agência de Notícias IBGE, Rio de Janeiro, 6 dez. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/25883-abandono-escolar-e-oito-vezes-maior-entre-jovens-de-familias-mais-pobres>. Acesso em: 8 jun. 2025.





# 20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

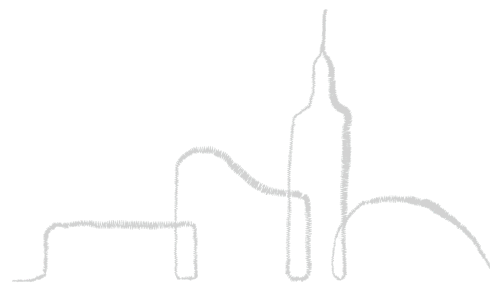
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

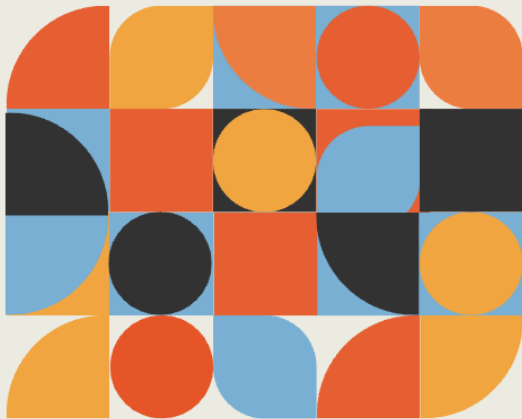
*Superfakes* e se estamos em um contexto no qual as *Superfakes* inserem o consumidor de alta renda e escolaridade no mercado de falsificações no contemporâneo. Para isso foram feitos levantamentos bibliográficos e uma pesquisa de campo dividida em três partes: uma entrevista de profundidade, visitas às lojas físicas localizadas em São Paulo e uma pesquisa anônima via formulário do Google para coleta de dados demográficos e análise de padrões de consumo de consumidores de produtos falsificados e originais de luxo.

## **Consumo de moda de luxo, simbolismos e hierarquias sociais**

A relação pessoa-objeto é subjetiva a qualquer item que permeia as barreiras da utilidade e do desejo, seja um produto ou um serviço. Em razão disso, as motivações por trás do consumo são diversas e, dentre todas elas, podemos dizer que o consumo de moda está especialmente relacionado ao status social. Os símbolos que um objeto carrega variam entre pessoas e culturas pois, a depender das razões demográficas e sociais de um indivíduo, influenciam como ele percebe e é afetado por esses impactos sobre um objeto. “Essa socialização faz com que as pessoas adotem valores que influenciam o consumo” (Miranda, 2017, p.45) e, com isso, utilizem esses símbolos para se comunicar e se posicionar em sociedade, demonstrando, por meio desses objetos de desejo, quem são e a que grupos pertencem. O mesmo se aplica ao mercado de moda de luxo, em que essa relação se torna mais clara. Embora possua diversas definições, o luxo está mais comumente atrelado ao consumo de produtos, serviços e marcas que conferem prestígio (Czellar; Dubois, 2002, Garfein, 1989, *apud* Strehlau, 2015) e costuma manifestar em quem o usa algum desejo de distinção social (Bourdieu 1979, p. 273-278, *apud* Strehlau, 2015). Esses produtos possuem um alto valor justificado por sua fabricação artesanal, pela alta qualidade das matérias-primas e, principalmente, pelo status referente às marcas a que pertencem.

O consumidor de artigos de luxo busca se beneficiar dos mecanismos de distinção social embutidos nas marcas. Ao utilizar os signos dessas marcas como meio de comunicação, o consumidor mostra às pessoas a qual classe pertence, quais locais frequenta e quais produtos costuma consumir (Miranda, 2008). Além disso, o seu entendimento do mercado de luxo também demarca sua distinção social.





# 20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Para consumir o luxo, a pessoa precisa aprender ao menos certos elementos do conhecimento naquele incorporado (Appadurai, 1986) (...) Daí ser comum no ramo do luxo tomar o cliente - potencial e, depois, iniciante - como um aprendiz, que deve ser levado a galgar etapas progressivas (Klinke, 2014, *apud* Strehlau, p.9)

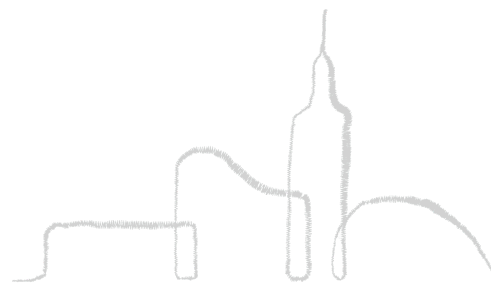
Essas diferenciações sociais ficam evidentes quando impostas por meio de medidas hierárquicas que demarcam as divisões das classes sociais baseadas em razões socioeconômicas, geográficas e culturais. A depender do fator de renda, os grupos populacionais têm diferentes formas de consumo: o mercado de luxo é direcionado aos ricos e, o de massa, aos pobres. Esses direcionamentos limitam as práticas de consumo do consumidor pobre, demarcando de forma clara o que ele pode ou não ter. Porém, em um mundo em que as barreiras que limitavam o acesso das classes mais baixas aos privilégios dos mais ricos — como o acesso a internet, à educação, a certos locais, produtos e serviços — vêm sendo desconstruídas, torna-se cada vez mais difícil definir a quem um produto deve ser realmente direcionado, dado que tanto uma pessoa com baixo poder aquisitivo quanto uma com mais dinheiro podem desejar um mesmo produto.

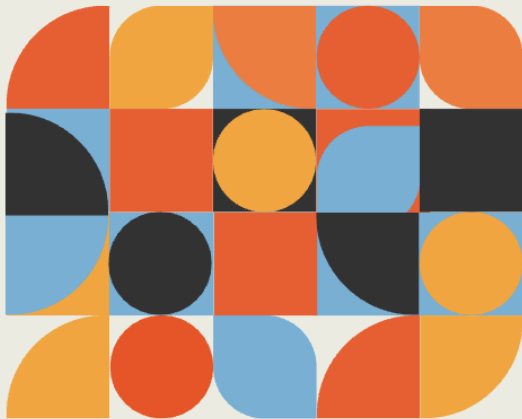
Este contexto em que produtos de prestígio não se voltam a consumidores pobres é reflexo da história social da moda e de valores de divisão social que acontecem há séculos e que direcionaram, através dessas hierarquias de vestimentas, regras baseadas nas posições sociais das pessoas, como afirma Larissa Almada:

Diante do desejo dos comerciantes de igualarem suas respectivas aparências, status e estilos de vida aos nobres, foram criadas as leis suntuárias, que tinham como foco impedir que as classes sociais inferiores imitassem o estilo de vida e os padrões de consumo das classes mais altas, com o intuito de manter a distinção entre elas e a ordem social almejada. (Almada, 2024, p.21).

Essa distribuição também inclui a origem das matérias-primas desses itens de moda e a forma com que são fabricados. Por exemplo, itens de luxo artesanais, feitos sob medida com materiais de alta qualidade, são verificados para as classes mais altas, que podem arcar com os custos desses itens exclusivos. Já os produtos mais baratos, que são feitos com materiais de baixa qualidade, são feitos pela *fast fashion* através de maquinários em larga escala e direcionados para a população mais pobre.

## ***Superfakes e o consumidor***





# 20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Foi a partir dessas relações hierárquicas com a separação do que é ou não acessível a um indivíduo que a população pobre criou formas de burlar o sistema hierárquico e social de moda por meio de réplicas, imitações e falsificações de itens de luxo aos quais não tinha acesso. A partir destas criações, os pobres puderam satisfazer seus desejos, pois atribuíram ao uso dessas peças falsas um senso de pertencimento que imaginariam atingir com as peças originais. Assim, passaram a viver, nessa fantasia, o pertencimento a uma outra realidade.

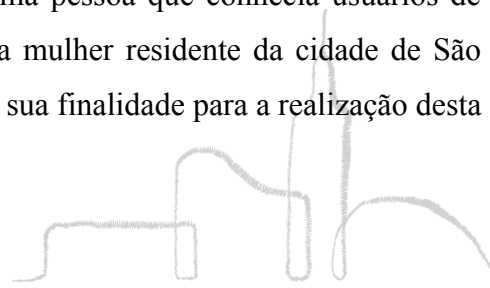
É justamente por essas falsificações de luxo permitirem que seus consumidores estabeleçam vínculos e distinções sociais (Gentry et al., 2002, *apud* Strehlau, 2014) que não são limitadas ao uso da população mais pobre. Como exposto anteriormente neste artigo, as *Superfakes* costumam custar no Brasil mais de mil reais e, apesar de o mercado de falsificações ter sido introduzido para tornar mais acessível os produtos das marcas de luxo a quem não podia arcar com seus custos, com o surgimento das *Superfakes*, tais itens deixaram de ter um caráter de acessibilidade e passaram a adquirir caráter de “bom negócio” para pessoas ricas que já consumiam produtos originais de grifes, mas que não queriam arcar com o alto custo de investir nas peças autênticas.

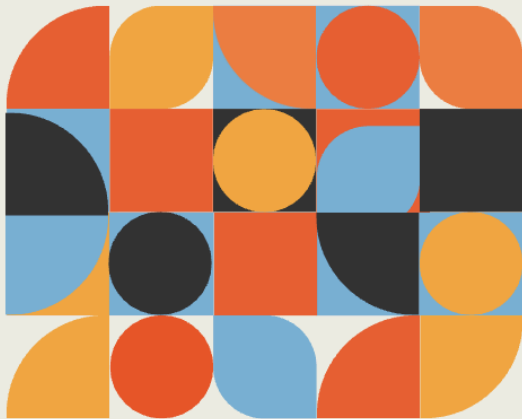
Apesar das diferenças socioeconômicas, as motivações que levam esses dois pólos a consumirem produtos falsificados são similares. Enquanto o pobre busca pertencer a um certo status social, o rico procura manter sua reputação e estilo de vida sofisticado e exclusivo usando essas falsificações de luxo para passar sua imagem de poder, mas sem gastar tanto quanto gastaria comprando as peças originais.

## Pesquisa de campo e resultados

Para entender quais seriam outras características da propensão ao consumo de falsificações, bem como o perfil do consumidor, foi iniciada uma pesquisa de campo em que foi feita uma entrevista em profundidade com uma consumidora de *Superfakes*, visitas às lojas físicas especializadas nestes produtos — no centro de São Paulo, na Av. Paulista —, além de uma pesquisa via formulário online com nove respondentes anônimas.

O contato para realizar a entrevista veio por recomendação de uma pessoa que conhecia usuários de *Superfakes*. Ao entrarmos em contato com a pessoa entrevistada — uma mulher residente da cidade de São Paulo e pertencente à classe B — esclarecemos a temática da entrevista e sua finalidade para a realização desta





# 20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

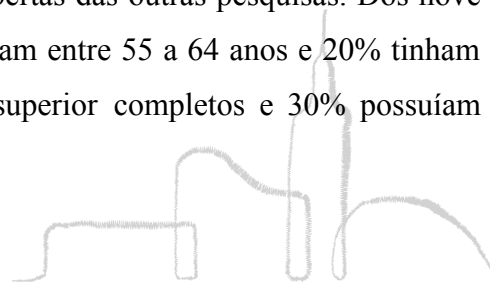
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

pesquisa. Ela se mostrou aberta a agendar uma reunião e responder às perguntas, que realizamos com base nos estudos feitos por Suzane Strehlau durante suas entrevistas com consumidoras de falsificações em 2004.

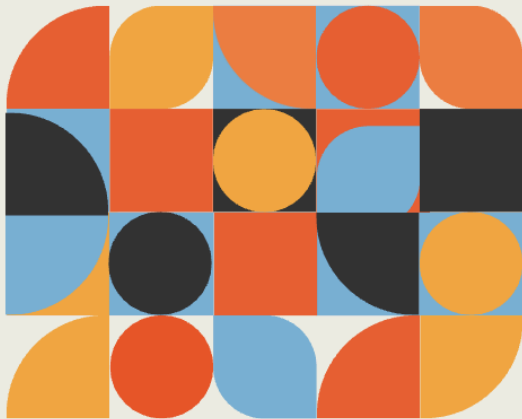
Na entrevista, feita por ligação de voz, a entrevistada estava em um local público e optou por manter seu anonimato e discrição. Ao iniciarmos a entrevista, abordamos novamente a temática principal da pesquisa de Iniciação Científica, explicando o termo *Superfakes* e a que se referia. Quando questionada sobre o termo, disse nunca ter ouvido falar nele e não saber a que tipo de produtos se referia. Continuamos com perguntas sobre suas origens, sua formação no ensino superior e seu histórico familiar. Constatamos que a entrevistada não era uma pessoa de baixa renda e nem de baixo nível de escolaridade. Durante a entrevista, ela não assumiu ser usuária de *Superfakes*, mas admitiu conhecer diversas pessoas ricas que consumiam esses produtos e demonstrou domínio dos valores, da qualidade da matéria prima e do acabamento, bem como das formas de adquirir os produtos. Ao fim da entrevista, notamos que a entrevistada sentiu-se acuada a assumir ser uma consumidora de produtos *Superfakes*, principalmente por estar em local público. O que confirmou tal suspeita foram as contradições apresentadas por ela ao assumir, inicialmente, não saber do que se tratavam *Superfakes* e, ao final da conversa, ter demonstrado um conhecimento amplo sobre esse tipo de produto e suas formas de uso, os meios de adquiri-los, além de ter reforçado algumas vezes, durante a ligação, seu pedido pelo anonimato.

Na pesquisa feita nas lojas físicas, consolidamos o perfil de consumidores de produtos *Superfakes* já indicado na entrevista. A característica socioeconômica da entrevistada se comprovou nas clientes analisadas em campo, se levamos em consideração a alta quantidade de produtos falsificados adquiridos por elas e seus valores de em média mil e seiscentos reais. Vale ressaltar que, apesar de esta pesquisa ter se voltado para produtos femininos, verificamos que o consumo de *Superfakes* não se restringe a gênero, como comprovado na pesquisa de campo, existir muitas lojas voltadas ao público masculino. Verificamos que os produtos ofertados entre as categorias de *Superfakes* divergiam, com blazers, camisetas e calçados para o masculino, e bolsas, acessórios e vestidos para o feminino.

Os resultados obtidos pelo formulário online reforçaram as descobertas das outras pesquisas. Dos nove respondentes, 100% se identificaram como mulheres cisgênero, 50% tinham entre 55 a 64 anos e 20% tinham 65 anos ou mais. Dessas mulheres, 40% possuíam níveis de ensino superior completos e 30% possuíam







# 20<sup>º</sup> COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

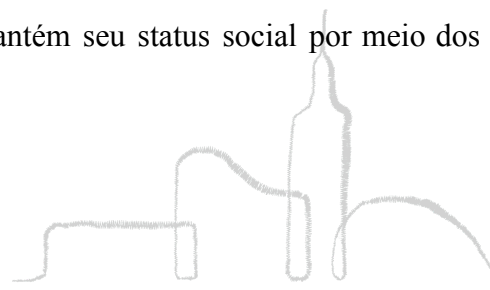
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

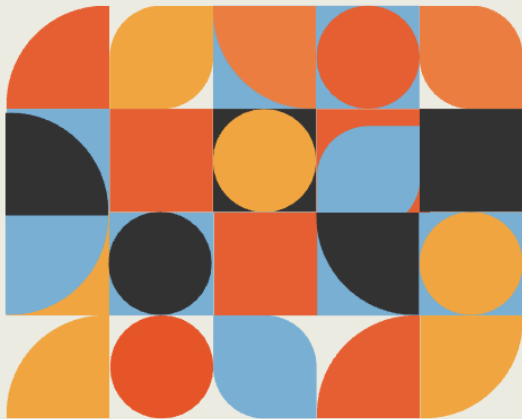
incompleto. Quanto à renda familiar, 44,4% afirmaram possuir renda igual a quatro ou mais salários mínimos e 20% possuíam renda igual ou superior a três salários mínimos. Sobre o consumo de *Superfakes*, 60% assumiram já ter consumido, enquanto 40% negaram o consumo. Para entender os tipos de produtos *Superfakes* que consumiam, listamos os produtos. Os resultados mostraram que 60% consumiam bolsas, mochilas e malas; 50% acessórios; 40% roupas e calçados. Esses dados reforçam a pesquisa de Strehlau (2015), que percebeu uma maior propensão ao consumo de bolsas, carteiras, malas e mochilas por parte destes consumidores. Sobre como conheceram este tipo de produto, 40% disseram ter sido através de amigos e familiares, 40% conheceram durante passeios a locais de venda. Quanto a falar abertamente sobre consumir esses produtos, 50% disseram não ter vergonha de admitir consumir *Superfakes*, 10% disseram que consumiam e preferiam que não soubessem e 10% assumiram não falar por ter vergonha de admitir. Para finalizar, questionadas sobre possuírem produtos de luxo originais, 60% disseram consumir tanto originais quanto *Superfakes*.

Após coletar e analisar os dados, foi possível comprovar que os consumidores de *Superfakes* são pessoas com níveis superiores de escolaridade e pertencentes às classes A e B, o que refuta a ideia proposta por Wee, Tan e Cheok sobre a baixa escolaridade e, portanto, a baixa renda, indicar uma propensão ao consumo de falsificações. Podemos perceber, por meio das pesquisas de campo e pelos dados referentes aos trabalhos de Strehlau e da revista PIAUÍ, que as motivações que propiciam esse consumo têm relação com o valor mais acessível, seguido do status social e do valor agregado às marcas de grife que são falsificadas.

Assim apetrechada, a pessoa é capaz de manter seu status (com certas limitações) mesmo incorrendo na adoção de marca de luxo falsificadas. Mas chegar e se manter no topo, dessa escala de luxuosidade, requer renda e, talvez até mais, competência para lidar com os bens e serviços de luxo, de forma natural e segura. A efetivação dos benefícios sociais requer conhecimento sobre marcas genuínas e as correspondências com falsificadas (o que, onde comprar, como usá-las). (Strehlau, 2015, p.95)

É importante pontuar que, apesar de ter maior renda, o consumidor de *Superfakes* não demonstra preocupação com os efeitos causados pelo consumo destes produtos. Uma de suas principais características é também dispor de itens originais das marcas, porque, independentemente de estar comprando produtos originais ou falsos, deve satisfazer sua demanda por menores preços enquanto mantém seu status social por meio dos signos desses objetos.





## Considerações Finais

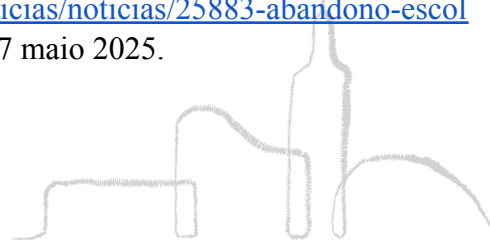
Após refletirmos sobre as *Superfakes*, foi possível entender que a questão hierárquica atribuída à moda e ao mercado de luxo, embora muito presente no Brasil, carece de estudos aprofundados. Talvez seja de interesse das grifes procurar entender quais são as formas com que podem combater o consumo e distribuição indevida dessas falsificações e orientar seus clientes sobre os benefícios de consumir os produtos originais.

Por fim, buscamos entender por meio deste artigo se não existe na cidade de São Paulo, sintomas da existência de uma hierarquia social no próprio mercado de falsificações, já que as *Superfakes* mostraram ser o máximo luxo das falsificações, com valores que podem ultrapassar os de produtos originais. Com base nas teorias sobre consumo de luxo, verificamos pressupostos em que a pauta sobre os níveis de escolaridade coincidia com a propensão à compra de artigos falsificados. A partir de uma análise, notamos que a população pobre foi posicionada de forma marginalizada, enquanto o consumo pela população rica foi dito como quase inexistente. Observando o consumo nacional de luxo e dados sobre a desigualdade socioeconômica e educacional brasileira, buscamos compreender a veracidade das teorias abordadas pelas lentes acadêmicas no país. É importante ressaltar os perigos dos mitos dentro da área da pesquisa de consumo de moda, que podem levar preconceitos enraizados a serem utilizados como bases de estudos para a comprovação de fatos.

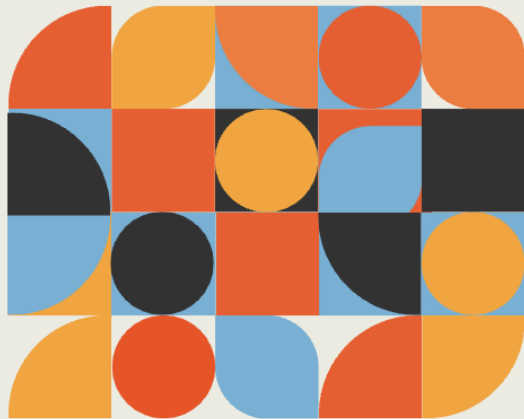
Nos próximos passos dessa pesquisa de iniciação científica, aprofundaremos a pesquisa bibliográfica, expandiremos a pesquisa de campo para entender as diferentes personas desse consumidor da falsificação de luxo e iniciaremos a confecção de um projeto de réplica de uma *Superfake* que será usado para análise e exposição do projeto final.

## Referências

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. Abandono escolar é oito vezes maior entre jovens de famílias mais pobres. **Editoria: Estatísticas Sociais**. SARAIVA, Adriana; SZPIZ, Helga (Arte). 06 nov. 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/25883-abandono-escolar-e-oito-vezes-maior-entre-jovens-de-familias-mais-pobres>. Acesso em: 27 maio 2025.







AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. Um em cada cinco brasileiros com 15 a 29 anos não estudava e nem estava ocupado em 2022. **Editoria: Estatísticas Sociais**. VINÍCIUS, Britto; GIL, Brisa (Arte). 06 dez. 2023.

Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38542-um-em-cada-cinco-brasileiros-com-15-a-29-anos-nao-estudava-e-nem-estava-ocupado-em-2022>. Acesso em: 27 maio 2025.

ALMADA, Larissa. **Teoria da moda: reflexões contemporâneas**. 1. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2024.

BATISTA JR., João. A era dos superfakes. **Revista Piauí**, ed. 215, ago. 2024.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SEGABINAZZI, Rodrigo Costa; REALE, Getulio Sangali; MARTINS, Marco Antônio Mabília. **Produtos falsificados entre indivíduos de baixa e alta renda no Brasil**. *International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)*, Porto Alegre, v. 2, n. 1, 30 jan. 2017. Disponível em:

<https://ijbmkt.emnuvens.com.br/ijbmkt/article/view/29/pdf06>. Acesso em: 25 jun. 2025.

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

<https://hdl.handle.net/10438/2532>. Acesso em: 27 maio 2025.

STREHLAU, Suzane; URDAN, André Torres; QUEVEDO-SILVA, Filipe. O valor percebido no luxo falsificado pelo cliente do artigo legítimo: uma investigação qualitativa. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 13, n. 3, p. [s.p.], set./dez. 2015. Disponível em:

<http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submitSubmissionEditing/985>. Acesso em: 27 maio 2025.

STREHLAU, Suzane; VILS, Leonardo; PEREIRA, Carolina Rezende; POLISEL, Raquel; CAMPANARIO, Paula Marques. Prontidão ao consumo de marcas de luxo falsificadas. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 12, n. 2, p. 182-206, maio-ago. 2014. Disponível em:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273731798009>. Acesso em: 27 maio 2025.

