



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

ANDRESSA SCHEIBELER

**OS FATORES INFLUENCIADORES DO CONSUMO DE
FALSIFICAÇÕES DE PRODUTOS DE LUXO**

Brasília – DF

2011

ANDRESSA SCHEIBELER

**OS FATORES INFLUENCIADORES DO CONSUMO DE
FALSIFICAÇÕES DE PRODUTOS DE LUXO**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Msc, Diego Mota
Vieira

Brasília – DF

2011

Scheibeler, Andressa.

Os fatores influenciadores do consumo de falsificações de produtos de luxo / Andressa Scheibeler. – Brasília, 2011.

74 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

Orientador: Prof. Msc. Diego Mota Vieira, Departamento de Administração.

1. Consumo de falsificação 2. Mercado de luxo. 3. Processo decisório. I. Título.

ANDRESSA SCHEIBELER

**OS FATORES INFLUENCIADORES DO CONSUMO DE
FALSIFICAÇÕES DE PRODUTOS DE LUXO**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da
aluna

Andressa Scheibeler

Msc, Diego Mota Vieira
Professor-Orientador

Bel, Késia Rozzett
Professor-Examinador

Brasília, 4 de julho de 2011

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado forças para chegar ao final de mais uma jornada e a minha família, cujo apoio sempre foi infinito. Agradeço também aos meus professores que são os responsáveis por todo o conhecimento adquirido e aos meus amigos pelo companheirismo durante essa caminhada.

RESUMO

A prática de falsificações é um fenômeno antigo que vem aumentando nas últimas décadas e acarretando prejuízos para a indústria de luxo e para a sociedade. Uma forma de solucionar a questão é encontrando os meios que justifiquem a existência desse problema e, considerando que o consumidor é um dos atuantes responsáveis para que esse mercado continue a existir, este trabalho busca apresentar fatores influenciadores que agem no processo decisório do consumidor e o levam a este comportamento. Estes fatores podem ser divididos em externos, internos e demográficos. Foram feitas entrevistas qualitativas semiestruturadas com jovens universitários com o objetivo de buscar percepções do que os levavam a comprar este tipo de produto e buscando compreender a situação-problema. Além dos fatores já estudados na literatura, foram evidenciados novos fatores externos, como a oportunidade de compra, a satisfação das necessidades de curto prazo, a acessibilidade que o produto traz, a oportunidade de um mercado mais justo e competitivo e as melhoras na qualidade do produto original. Os novos fatores internos encontrados foram o estereótipo da indústria da moda, satisfação em possuir bens originais e a fidelidade com os vendedores. Portanto, este trabalho possibilita uma melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor e os agentes influenciadores, de modo que, baseado nisto, políticas públicas voltadas ao combate deste tipo de produto poderiam ser criadas, e assim, diminuir com o grave problema que as falsificações acarretam para as organizações que comercializam produtos de luxo e para a sociedade.

Palavras-chave: Consumo de falsificação. Mercado de luxo. Processo decisório.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
1.1	Formulação do problema	7
1.2	Objetivo Geral	7
1.3	Objetivos Específicos	8
1.4	Justificativa	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1	O mercado de luxo e a pirataria	11
2.2	Processo decisório do consumidor	13
2.3	Fatores relacionados ao consumo de pirataria	15
2.3.1	Fatores internos	16
2.3.2	Fatores externos	17
2.3.3	Variáveis demográficas	19
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	21
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	21
3.2	Caracterização do objeto de estudo	21
3.3	Participantes do estudo	22
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa	23
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	24
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	44
	REFERÊNCIAS	46
	APÊNDICES	50
	Apêndice A – Roteiro da entrevista	50
	Apêndice B – Respostas as perguntas propostas	51

1 INTRODUÇÃO

No comércio global as vendas de produtos piratas foram estimadas em U\$600 bilhões de acordo com International AntiCounterfeiting Coalition (ABOUT..., [200-?]). A pirataria pode ser vista como a usurpação de marcas, patentes e direitos autorais na venda ou distribuição de diversos produtos e é crime previsto em nossa Constituição.

Segundo dados do Sindicato Nacional dos Auditores-Fiscais da Receita Federal (SINDICATO..., [2010?]), o Brasil perde por ano cerca de R\$ 30 bilhões em arrecadação por causa da pirataria e contrabando. A Feira do Paraguai, em Brasília, possui 1990 boxes e 96 quiosques, ocupados por 1.758 permissionários (HISTÓRICO..., [2011?]). Muitos artigos vendidos nestas bancas são falsificados e cada venda destes prejudica a indústria e comércio, diminui os postos de trabalhos formais e o Estado perde com tributação.

Contudo, consumi-los ainda é visto pela população como um ato de ilegalidade leve, um delito menos importante que não causa sérios prejuízos ao país, e para muitos não há vínculo entre o crime organizado e a pirataria, pois só conseguem ver os camelôs que se esforçam para vender as cópias e não o crime organizado que age através dele.

Algumas pesquisas apontam para falta de fiscalização do governo nas fronteiras, alfândegas e no comércio interno, a falta de penas mais duras para este crime, a disponibilidade de compras de réplicas e os preços dos artigos no mercado formal, porém não consideram que o consumidor é um dos atuantes responsáveis para que isso continue a existir. Deve-se compreender a questão psicológica, o mimetismo sofrido ao ver outros indivíduos próximos a ele comprando, a situação econômica e demográfica de quem consome, entre outros aspectos individuais e sociais.

Tendo em vista essas informações, este projeto visa buscar os fatores que influenciam o consumidor na busca de cópias de produtos de luxo com apelo à marca, como bolsas, relógios e roupas. Serão avaliados fatores situacionais, de experiência pessoal, fatores de influência social, critérios de decisão e julgamentos do consumo.

Com o conhecimento destes, mais informações estarão disponíveis acerca do processo decisório e buscar-se-á reflexões sobre a estratégia de combate à pirataria por parte do governo e das empresas, tendo em vista o consumidor como agente principal.

1.1 Formulação do problema

Segundo a International AntiCounterfeiting Coalition (ABOUT..., [200-?], a pirataria aumentou cerca de 100 vezes durante as últimas duas décadas porque existe a demanda por parte dos consumidores. Contudo, necessitamos identificar o motivo pelo qual isso continua a ocorrer. Conforme Giglio (2005), Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor pode ser explicado a partir de um processo em etapas destacando-se três grandes momentos: os antecedentes da compra (nascimento da expectativa, busca e escolha do produto); a compra propriamente dita (com seus processos de negociação) e a pós compra (com seus processos de uso e satisfação).

O projeto visa explicar o que leva o consumidor a deixar de buscar produtos de luxo originais e a comprar produtos falsificados tendo em vista seu modelo de decisão e também relacionando os aspectos de satisfação ou insatisfação gerados após sua utilização. Portanto o problema de pesquisa corresponde à seguinte questão: Como se dá a influência dos fatores determinantes para o consumo de pirataria ao longo do processo decisório do consumidor?

1.2 Objetivo Geral

Diante do exposto, tem-se como objetivo geral descrever a influência dos fatores determinantes para o consumo de pirataria no processo decisório do consumidor.

1.3 Objetivos Específicos

Visando alcançar a finalidade do projeto, podemos desenvolvê-lo através dos seguintes objetivos específicos:

- Analisar o mercado de luxo e o mercado de pirataria;
- Descrever as etapas do processo de tomada de decisão do consumidor;
- Identificar os fatores relacionados ao processo decisório de compra;

1.4 Justificativa

A Federação de Comércio do Estado do Rio de Janeiro e o instituto de pesquisa Ipsos elaboraram a pesquisa “O consumo de Produtos Piratas no Brasil” (FEDERAÇÃO..., 2010) para obter informações sobre os consumidores de produtos piratas em cidades e regiões metropolitanas no Brasil e foi revelado que 48% das pessoas entrevistadas já tinham comprado algum produto pirata, o que mostra um aumento de consumo desde 2006, em que 42% dos entrevistados eram consumidores. O consumo das falsificações passou a ser mais comum porque sua qualidade vem sendo melhorada pelo avanço da tecnologia utilizada para sua produção e pelo barateamento desta.

Rodrigues (2002), investigando esse mercado levantou que confecções produzem meio milhão de peças de roupas falsificadas ao mês e que as perdas anuais das empresas fabricantes de roupas, tênis, relógios e óculos de grifes famosas, brinquedos, CDs de música, cigarros e bebidas, lâmpadas, pilhas, peças de carro, combustível, ferramentas, programas e jogos de computador, fitas de vídeo, remédios são estimadas em R\$ 915 milhões.

Dessa forma, a presente pesquisa pode ser justificada por abordar um fenômeno de consumo em continuo crescimento, que tem se mostrado um problema para a indústria de luxo, apesar de possuir pouca produção acadêmica. Ainda há muitos pontos a investigar para que se possa compreender o consumidor no ambiente do luxo falsificado.

Além disso, a pesquisa é relevante, pois, analisando o comportamento do consumidor de falsificações, pode haver uma contribuição para a elaboração de políticas públicas voltadas ao combate de consumo de pirataria, por exemplo, adequando as estratégias de comunicação ao público com o objetivo de diminuir a sonegação fiscal, assegurar a sobrevivência de empresas e aumentar o número de empregos no mercado formal.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A prática da falsificação é um antigo fenômeno, mas somente nas últimas décadas do século XX começou a adquirir características de um setor da economia. Quarenta países foram listados pela International Intellectual Property Alliance (NEWS..., 2011) como necessitando de vigilância em relação às falsificações. Dentre eles, Argentina, Canadá, Chile, China, Costa Rica, Espanha, Índia, Indonésia, Filipinas, Rússia, Tailândia, Ucrânia e Vietnã estão como prioritários para se realizar o combate. Através de um sistema sofisticado de logística, as mercadorias se espalham por todo o mundo através de barcos, transporte terrestre ou aéreo. Também há o chamado tráfico formiga, em que os turistas de volta de férias trazem *souvenirs*.

Contudo, a questão ainda é complexa e diversos autores buscam uma conceituação mais apropriada para o termo falsificação. Bamossy e Scammon (1985) estão entre os primeiros autores a abordar academicamente este tema. De acordo com eles, a falsificação de marcas para fins comerciais é a prática fraudulenta de afixar uma denominação comercial para um produto.

O conceito de falsificação de Chaudhry, Peggy e Walsh (1996) considera produtos falsificados todos aqueles que parecem tanto quanto possível com o original e usam a mesma marca, os que parecem uma duplicata do original, mas apresentam um nome diferente, as reproduções que não são exatamente uma cópia e as imitações pouco convincentes.

Gentry et al. (2001) apresentam o problema através de um *continuum* entre o que é uma imitação e uma falsificação. O quadro 1 explica que o *continuum* vai desde uma cópia pelo fabricante, uma boa cópia de alguns atributos importantes do produto até uma cópia mal feita.

Item genuíno	Item de segunda classe	Excedente	Cópia legítima	Falsificação de alta qualidade	Falsificação de baixa qualidade
Produto original com garantia de qualidade total	Produtos autorizados pelo fabricante com pequenos defeitos ou antigos	Produtos produzidos localmente sem autorização do fabricante	Comerciantes copiam <i>design</i> de casas da moda	Não é produzido pelos padrões originais, mas similar em atributos – chaves	Significativamente diferente do original em diversos atributos-chave

Quadro 1 - *Continuum* genuíno falsificação

Fonte: Adaptado de Gentry et al. (2001, p. 262).

Segundo Giglio e Ryngelblum (2007), considera-se pirata a replicação de determinado produto sem o consentimento do fabricante original, 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 e envio da réplica pela internet.

Já Kay (1990) afirma que produtos falsificados são reproduções idênticas de artigos genuínos. São igualmente embalados, com a mesma marca e rótulo, visando parecer o artigo original ao consumidor.

Diante da idéia formada a partir dos conceitos de falsificações, serão abordadas algumas informações sobre a relação entre o mercado de luxo e a pirataria, o processo de decisão do cliente e os fatores determinantes da compra, visando analisar o comportamento do consumidor diante da possibilidade de obtenção de produtos piratas.

2.1 O mercado de luxo e a pirataria

O conceito de luxo é um conceito amplo, geralmente associado ao consumo de marcas que conferem prestígio aos que as utilizam (DUBOIS; CZELLAR, 2002). O consumidor busca nestes artigos uma forma de manter um destaque social, obter importância e exclusividade. Possuir produtos de luxo sinaliza que o indivíduo se encontra em classes superiores e dá legitimidade social. Strehlau (2004) afirma que

o limiar para atingir as altas camadas de consumo, além de renda elevada, também se baseia no ato de mostrar competência para julgar e usar bens e serviços, ou seja, ter um capital cultural. E o gosto também é moldado pelo meio social.

Segundo McKendrick (1982), este conceito de consumo de luxo é dinâmico, pois objetos tidos como “de luxo” em determinada época foram enquadrados em seguida em outras categorias – como conforto básico ou necessidade – a partir do momento em que seu consumo se ampliou e democratizou. Ou seja, os produtos migram de categoria a partir do momento em que não representam mais uma distinção social e assim, novos produtos nascem para substituí-los.

O conceito de luxo é determinado dentro de uma sociedade específica, em momento e lugar definidos e depende da cultura (BERRY, 1994, p. 239). O autor ainda afirma que produtos de luxo são aqueles que possuem preço elevado, que são raros, são objetos de desejo e cuja posse gera prazer.

Belk (1985, p. 139) afirma que “nossas posses são as coisas que mais contribuem para formar e refletir nossa identidade” e que os consumidores utilizam o consumo para estender, expandir e fortalecer o seu senso de identidade. Além disso, afirma que as pessoas não são apenas os corpos e aspectos psíquicos, mas tudo aquilo que chamam de seu.

Sendo assim, o consumo das réplicas destes produtos é uma maneira menos onerosa que o produto original de querer mostrar um dos dois posicionamentos do consumidor. Pode fazer um individuo mostrar que é distinto dos demais integrantes de um estrato social menos abastado ou pode fazer com que essa pessoa de classe mais baixa se passe por uma de classe econômica superior (BAGWEEL; BERNHEIM, 1996).

Na visão antropológica de Machado (2004), não importa onde a pessoa comprou o bem e sim o ambiente em que ela circula. Dessa forma, ninguém duvidará da originalidade de um produto que uma pessoa de classe alta comprou, mesmo que este seja falsificado. Contudo, se uma pessoa de classe menos abastada surgir com o mesmo produto, todos pensarão que este é falsificado, mesmo que ela tenha encontrado outras formas de conseguir o original, como ter parcelado a compra ou ganhado.

2.2 Processo decisório do consumidor

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), para satisfazer as necessidades individuais, no processo de decisão de compra o indivíduo analisa seis valores de mercado, a saber: desempenho, sociopsicológico, de conveniência, de atendimento, econômico, e de financiamento.

As decisões se baseiam se há possibilidade de compra, o que comprar, quando, de quem e como comprar. E é através delas que o consumidor avalia a compra de um produto genuíno ou de um produto pirata.

Solomon (2002) e Sheth, Mittal, Newman (2001) concordam que o processo de compra é uma resposta a um problema e o descrevem seguinte forma:

- Reconhecimento do problema: percepção do cliente que ele necessita da compra através de estímulos internos ou externos. Solomon (2002) afirma que esse processo inicia-se quando o consumidor percebe uma diferença expressiva entre o seu estado atual e algum outro estado que considere desejado ou ideal. Identifica que há um problema que deve ser resolvido. Sheth, Mittal, Newman (2001) afirmam também que um problema do consumidor traduz-se em qualquer estado de privação, desconforto ou falta (física e/ou psicológica) sentido por alguém. Desperta a necessidade de comprar algo para voltar ao estado normal de conforto;
- Busca de informação: é a busca de soluções para a resolução do problema. O risco percebido, o envolvimento, a familiaridade, a perícia e a natureza funcional do produto são alguns dos determinantes da busca. Uma vez determinado um problema que demande uma ação efetiva, inicia-se a pesquisa de informações, que pode resumir-se em algum dado previamente armazenado na memória ou numa busca mais detalhada para reunir a maior quantidade possível de informação. É comum o consumidor utilizar-se de outras formas mais fáceis como recorrer ao nome da marca, ao preço ou simplesmente imitar outrem.
- Avaliação de alternativas: identificação da marca preferida e formação da intenção de compra. Esse estágio demanda grande esforço, visto que há uma gama enorme de opções.

- Compra: é a escolha após a avaliação das alternativas. opção pela marca que tinha a intenção ou, pela falta desta ou por obter novas informações, uma nova marca.
- Experiência pós compra: nível de satisfação e respostas quanto ao abandono, reclamação e lealdade.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a tomada de decisão do consumidor possui logo após a compra o estágio de consumo (uso da alternativa) e ao final o estágio de descarte do produto não consumido ou do que sobrou. Além disso, os mesmos autores constataam a participação das influências ambientais (fatores externos) e diferenças individuais (fatores internos e demográficos) em todas as fases do processo decisório.

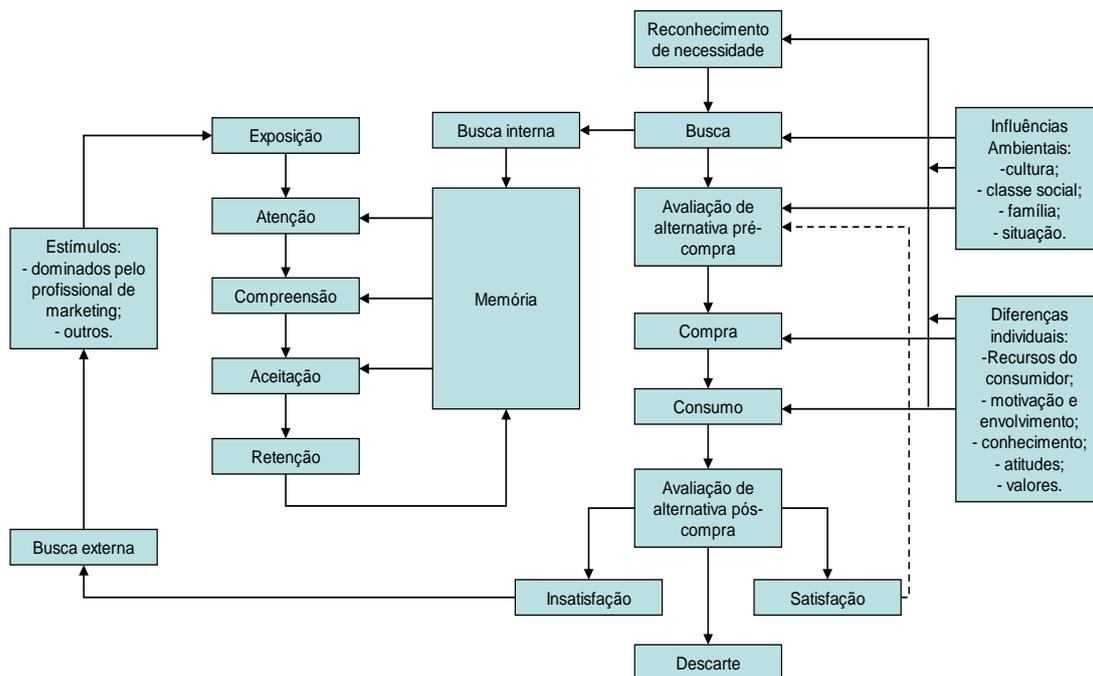


Figura 1: Processo decisório do consumidor
Fonte: Engel, Blackwell e Miniard, p. 102, 2000.

Analisando a Figura 1 pode-se verificar que os fatores externos influenciam no reconhecimento de uma necessidade, na busca por informação e nas avaliações de

alternativas (formação da intenção de compra). Os fatores internos e demográficos interferem no reconhecimento de necessidade, na compra e no consumo. Já a avaliação de alternativa pós-compra está sujeita ao nível de satisfação do consumo, mas sofre interferências indiretas dos fatores externos, internos e demográficos (VIEIRA, 2006).

2.3 Fatores relacionados ao consumo de pirataria

Cerca de 5% a 7% de todo o comércio global é constituído por réplicas segundo informações da International AntiCounterfeiting Coalition (ABOUT..., [200-?]). Muitos fatores são influenciadores na escolha destes por parte do consumidor e são justificados por algumas teorias, entre elas, a de Settle e Areck (1989) que sustenta que as relações econômicas, devido à racionalidade humana, são os fatores decisivos da compra. O preço é um aspecto importante e um dos pontos mais pesquisados em relação à pirataria, porém pesquisas de mercado têm mostrado que o maior comprador de produtos piratas é a pessoa da classe média, que teria o poder de compra do produto original (REHDER, 2007).

Oyakawa (1994) sustenta a tese de que as determinações sociais é que influenciarão o indivíduo e há também autores que defendem que traços de personalidade são determinantes, como Zaltzman e Motta (1996). Já Albers-Miller (1999) acredita que também há possibilidade do consumidor se satisfazer com o comportamento desviante ou se rebelando contra o sistema.

A literatura disponível mostra que os fatores influenciadores no processo decisório do consumidor são classificados em fatores demográficos, externos ou internos. Os fatores externos abrangeriam o preço, a pressão social e os atributos do produto (durabilidade, imagem, aparência física, propósito, qualidade e conteúdo de moda percebido). As variáveis demográficas incluiriam renda, escolaridade e idade, e os fatores internos seriam busca por status, por novidade, risco assumido, entre outros.

Já Wee, Tan e Cheok (1995) partem do pressuposto de que os fatores principais são divididos em psicográficos ou internos, estes subdivididos em atitude,

status da marca, materialismo, busca de novidade e risco assumido e, os atributos do produto e variáveis demográficas.

2.3.1 Fatores internos

Dentro dos fatores internos, a atitude é a relação positiva ou não que o consumidor vê nas falsificações, nas práticas de mercado e até mesmo no governo. Se o cliente possui más crenças e sentimentos sobre as operações da marca, ele optará pelas cópias, mostrando-se contra as corporações. Se ele possui uma melhor visão dos camelôs e uma visão contrária ao governo, ele também praticará tal ato. Além disso, quem já consumiu produtos falsificados tem atitude mais positiva em relação a estes e chegam a considerá-los tão bons quanto os originais (TOM et al., 1998)

Em relação ao status, os produtos de marca são elementos que ajudam os consumidores a criarem sua auto-imagem e mostrá-la ao seu ambiente social, indicando sua posição na sociedade (HOLT, 2002, VENKATESH, 1999, PROCTOR, PAPASOLOMOU-DOUKAKIS; PROCTOR, 2002). Eles dão uma identidade a quem usa e expressa sua personalidade, valores e gosto (BANISTER; HOGG, 2004; O'CASS, 2004). “Se o produto possibilita status, mas não há recurso para comprá-lo, então se adquire uma cópia como um substituto barato” (WEE, TAN; CHOUK, 1995, p. 22). Strehlau (2004) destaca que os consumidores compram produtos de luxo para satisfazer não apenas necessidades materiais, mas também para satisfazer necessidades sociais tal como o prestígio.

Já o materialismo é o apego às posses. Os produtos falsificados são meios mais baratos do consumidor atender essas necessidades materialistas (Wee, Tan; Chouk, 1995). As cópias são frequentemente vistas em países mais materialistas, pois o sentimento de julgamento é maior de acordo com seus bens.

A busca por novidade é a procura por novas tendências e por uma maior variedade de produtos. As réplicas podem ser consideradas também uma experimentação mais barata do produto, permitindo um consumo mais aventureiro. “Consumidores em busca de novidade tendem a comprar falsificações porque esses

são meios de baixo custo que satisfazem sua curiosidade e necessidade por experimentação” (Vieira, 2006, p. 38).

Não obstante, o risco assumido é o risco financeiro, funcional (risco da cópia não possuir o mesmo desempenho do original) e social (rejeição do grupo social em que está inserido). Consumidores avessos a esses riscos tendem menos a comprar falsificações (WEE, TAN e CHOUK, 1995).

Na análise de Vieira (2006) além destes foram citados o consumismo, a sensação de impunidade, a satisfação em fazer um bom negócio e o desejo de acesso a um grupo social. O consumismo é relacionado com a satisfação em comprar, mesmo que algumas vezes a quantidade comprada seja superior à necessidade. Já a sensação de impunidade evidencia a falta de repressão a compra e uso dos produtos falsificados. A satisfação em fazer um bom negócio é o sentimento de prazer mostrado ao comprar um produto mais barato, uma oportunidade que não pode ser perdida. Não obstante, o desejo de acesso a um grupo social é o desejo de pertencimento a um grupo social que possui um determinado status.

2.3.2 Fatores externos

Os fatores externos são divididos em atributos do produto, preço e a pressão social. Esta última está ligada à possibilidade dos cidadãos seguirem ou burlarem regras. Quando está sozinho ele se vê livre dessa pressão, porém quando está acompanhado a pressão social pode fazer com que o indivíduo se ajuste aos demais, sendo motivadora, ou então fazer com que ele resista a participar da ação, sendo inibidora (ALBERS-MILLER, 1999), mas no final a decisão de participar virá da capacidade do indivíduo racionalizar e justificar seu comportamento. Contudo, na comparação entre consumo de bens falsificados e consumo de bens roubados, os produtos piratas são mais fáceis de serem justificados como não sendo realmente ilegais (ALBERS-MILLER, 1999).

Os atributos do produto são as qualidades inerentes ao produto ou que o consumidor associa a ele e é o que distingue o produto dos demais. Conforme Wee, Tan e Chouk (1995), os atributos do produto podem ser divididos em três tipos

básicos: características ou propriedades físicas (durabilidade, qualidade e aparência física), benefícios (ganhos que o usuário obtém ao utilizar o produto) e imagem (como o produto representa o usuário).

São comumente encontrados seis atributos nas réplicas que impactam na compra: durabilidade, imagem, percepção de conteúdo da moda, aparência física, propósito e qualidade (WEE, TAN; CHOUK, 1995). Em relação a bens que possuem apelo à marca, as características físicas e a imagem são os de maior relevância, pois a aparência, a importância dada à marca e o que ela representa para a pessoa e para o grupo em que está inserida é o que dará maior satisfação ao consumidor.

Esses produtos hedônicos são intimamente ligados à moda e, por isso, as réplicas são frequentemente procuradas. Como as tendências mudam muito rapidamente, as pessoas não estão dispostas a pagar grandes somas pelo produto que entrará rapidamente em desuso.

Wee, Tan e Chouk (1995), concluem em sua análise que os atributos do produto é que mais justificam a compra dos produtos piratas. Dentre eles, os principais fatores foram: aparência, imagem, propósito e qualidade percebida.

Em pesquisa realizada por Vieira (2006), outros fatores influenciadores foram encontrados além dos já descritos.

“Dentre os fatores externos, foram citados a insegurança, a facilidade de trocar o produto que apresente alguma falha, a oportunidade de testar e conhecer um novo produto e a escassez de determinados bens no mercado regular. Além desses, também foram citados a existência de nichos ignorados por empresas regulares, o preconceito contra consumidores de baixa renda que freqüentam o comércio regular, necessidade urgente e finalmente, a proteção contra algum monopólio” (VIEIRA, 2006, p.70).

O autor menciona que esses fatores surgem pela negligência das organizações ou do Estado, ou por consumidores que recebem estímulos de marketing, mas não conseguem respondê-los.

De acordo com as análises de Tom et al. (1998), os maiores influenciadores para este tipo de produto foram aparência, atitude sobre falsificação, nível educacional, qualidade e renda familiar.

2.3.3 Variáveis demográficas

Há divergência entre autores quanto à classe social que mais consome produtos falsificados. Wee, Tan e Chouk (1995) declaram que quanto maior a renda, maior a preferência por produtos legítimos. Contudo a análise de Rehder (2007) apresenta que o maior comprador de produtos falsificados é a classe média e não as classes que possuem menor poder de compra. Segundo Strehlau (2004), classes sociais menos apoderadas dificilmente compram produtos de luxo falsificados e, muitas vezes, nem conhecem as marcas que os vendedores oferecem.

Já em relação à idade, os consumidores mais jovens tendem a ter maior preferência neste tipo de produto (WEE, TAN; CHOUK, 1995). A pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (PESQUISAS..., 2005) também indica esta propensão dos mais jovens à compra de réplicas e ainda diz que todas as classes sociais são consumidoras, porém há mudança no tipo de produto consumido. As classes A e B têm preferência em brinquedos, jogos eletrônicos, relógios e óculos, e a classe C em roupas, brinquedos, tênis e relógios. Já as classes D e E buscam roupas, brinquedos, tênis e relógios. Em relação à faixa etária, os jovens de 16 a 24 anos compram mais freqüentemente brinquedos e roupas; já os consumidores com idade entre 25 e 49 anos adquirem brinquedos e tênis; e pessoas com 50 anos ou mais costumam comprar brinquedos e relógios.

Esta mesma análise também revela que os homens procuram calças, camisas, tênis, relógios de pulso e óculos de sol e de grau e as mulheres buscam pulseiras, anéis, bijuterias em geral, bolsas de marcas famosas. As crianças do sexo masculino são seduzidas por artigos eletrônicos, bonés, agasalhos esportivos, chuteiras e camisas de time, enquanto as do sexo feminino procuram cadernos, canetas, calculadoras e mochilas.

FATORES INFLUENCIADORES	LITERATURA
FATORES DEMOGRÁFICOS	Renda
	Escolaridade
	Idade
FATORES EXTERNOS	Preço
	Pressão social
	Atributos do produto (durabilidade, aparência, propósito, qualidade e conteúdo de moda percebido)

	Insegurança
	Possibilidade de trocar o produto
	Escassez de determinados bens no mercado regular
	Possibilidade de testar e conhecer o produto
	Nichos ignorados pelas empresas regulares
	Preconceito contra os humildes, que se sentem inibidos de freqüentar as lojas
	Necessidade urgente
	Proteção contra monopólio
FATORES INTERNOS	Prazer em transgredir as normas sociais
	Vontade de rebelar-se contra o sistema
	Atitude
	Materialismo
	Busca por novidade
	Risco assumido
	Busca por status
	Consumismo
	Sensação de impunidade
	Sensação de estar fazendo um bom negócio
	Desejo de acesso a um grupo social

Quadro 2 – Fatores influenciadores

Fonte: Elaboração da autora

Com base na literatura apresentada, o quadro 2 resume alguns pontos encontrados. Com ajuda deles, foram levantados dados cuja análise é necessária para o diagnóstico das variáveis que interferem no processo decisório do consumidor de produtos de luxo piratas. A pesquisa busca apresentar quais os aspectos influenciadores do consumo deste tipo de produto e como estes agem no consumidor durante a tomada de decisão de compra.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O objetivo deste capítulo de métodos é fornecer uma estrutura para a realização do projeto de pesquisa e detalhar os procedimentos necessários à obtenção de informações para resolução do problema de pesquisa.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Para a realização dos objetivos propostos nesta pesquisa foi empregada uma abordagem qualitativa de caráter exploratório, pois assim, conforme Mattar (1996), pode-se prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema e, segundo Malhotra (2001), ajudar a compreender a situação-problema. A pesquisa exploratória se distingue por sua flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos (McCRACKEN, 1981).

Deste modo, a pesquisa baseia-se em pequenas amostras que geram *insights*, ou seja, a compreensão da natureza íntima de algo que se deseja descobrir, e percepção do contexto do problema, e não tem como fim a verdade absoluta, no entanto busca o entendimento de um campo ou a geração de hipóteses (MALHOTRA, 2001). Além disso, este método adotado é o mais apropriado em situações em que existe pouca informação acumulada e sistematizada sobre o tema (VERGARA, 2000).

Sendo assim, por se tratar de uma análise do comportamento do consumidor, o respondente não esteve restrito a um conjunto de respostas no questionário, visando à obtenção de ideias e dados adicionais aos já conhecidos e compreender o real cenário do problema.

3.2 Caracterização do objeto de estudo

Para Eisend e Schuchert-Güler (2006), uma falsificação é a reprodução de um produto original cujo valor da marca seja notável e justifique sua cópia. As

falsificações representam prejuízos para o arrecadamento do Estado, competição desleal com as empresas, faz com que o crime organizado continue atuando e impede a geração de empregos formais (McKINSEY; COMPANY, 2004). Além disso, os produtos falsificados não possuem garantia e podem causar uma série de prejuízos ao consumidor. E a pirataria pode diminuir a confiança do consumidor nos produtos originais, conforme Tom et al. (1998).

Dessa forma, a presente pesquisa em vez de mensurar as razões do consumo de produtos que usurpam marcas, patentes e direitos autorais, busca investigar o comportamento do consumidor deste tipo de produto e porquê ele o valoriza o prazer a curto prazo em detrimento aos danos de longo prazo causados por estes produtos aos seus consumidores e à sociedade.

3.3 Participantes do estudo

Tendo em vista que os jovens têm a maior predisposição ao consumo de pirataria de acordo com pesquisas anteriormente mencionadas (WEE, TAN; CHOUK, 1995, PESQUISAS..., 2005), elegeu-se por averiguar o perfil deste consumidor. A escolha dessas pessoas foi feita através do critério de julgamento, isto é, os participantes do estudo deveriam estar envolvidos com o objeto estudado para que pudessem transmitir informações importantes para a resposta do problema de pesquisa.

O universo do corpo de dados são consumidores de produtos falsificados de ambos os sexos, e de diversas classes sociais, acima de 20 anos de idade e residentes na cidade de Brasília. O corpo de dados foi selecionado por conveniência e coletado em uma única etapa no mês de junho de 2011.

Primeiramente, foram entrevistadas pessoas conhecidas dentro da Universidade de Brasília e depois, recebendo indicações destas, foram recrutados o restante dos entrevistados, técnica de recrutamento chamada *snow ball sampling* (ou bola de neve) para que se obtenha um número adequado de abordagens (HECKATHORN, 2002). Visto que em pesquisas exploratórias não se pode aplicar o conceito de representatividade da amostra, foi considerado o grau de saturação das respostas, que ocorre quando os discursos não estão mais contribuindo

significativamente à pesquisa por serem repetitivos ou similares (PAIVA JR; LEÃO; MELLO, 2007).

Entre quinze e vinte e cinco entrevistas individuais devem ser feitas por entrevistador devido ao trabalho de interpretação (GASKELL, 2002). De acordo com as restrições de recursos e com o estado de saturação das respostas foram dezesseis o número de entrevistas, cujo intuito foi extrair informações sobre as percepções, experiências e significados ligados ao comportamento de consumo (McCRACKEN, 1981).

3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

A fim de manter coerência teórica, optou-se por realizar entrevistas individuais em profundidade semiestruturadas para que a pesquisa pudesse ser aplicada em diversos segmentos da população e para que fosse possível verificar aspectos subjetivos. Assim, poder obter maior compreensão sobre as motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um determinado assunto (MALHOTRA, 2001).

“A entrevista qualitativa é essencialmente uma técnica, ou método, para estabelecer ou descobrir que existem perspectivas ou pontos de vista sobre os fatos, além daqueles da pessoa que inicia a entrevista” (GASKELL, 2002, p. 64). Dessa forma, ela visa identificar cursos alternativos para a solução de problemas e desenvolver novas hipóteses sobre o objeto de estudo.

Conforme Bauer e Gaskell (2003), as entrevistas em profundidade são mais extensas e se explora mais as razões que levam o entrevistado a reagir de certa forma diante das situações apresentadas. A forma aberta em que as entrevistas são dirigidas visa mostrar os caminhos apontados pelo entrevistado no decorrer do processo (McCRACKEN, 1981).

As entrevistas semiestruturadas almejam encorajar o respondente a falar sobre um determinado assunto mais abertamente. Algumas vantagens segundo Silverman (1993) neste tipo de entrevista é que os respondentes usam suas próprias definições sobre um tema, proporcionando maior riqueza nas respostas. Além disso,

o entrevistado define como irá abordar os temas e também permite que eles cheguem a assuntos não contemplados inicialmente no roteiro.

Apesar de o roteiro ter sido concebido contemplando questões referentes às dimensões levantadas na literatura, algumas questões eram passíveis de serem desenroladas e encontradas outras perspectivas a partir da visão do entrevistado. Sendo assim, permitiam que fossem apresentados outros pontos de vista.

Assim, foram utilizados questionamentos orientados para que houvesse um roteiro com as questões relevantes que desencadeiem em estímulos para que o entrevistado tratasse do objeto de estudo. Dentro desses questionamentos, foram realizadas tanto perguntas pontuais quanto gerais a fim de obter respostas válidas. Flick (2002, p. 117) menciona que

A fim de tornar acessíveis ambas as partes do conhecimento no estudo de um tema concreto, uma entrevista deve responder a critérios específicos: deve combinar convites para narrar acontecimentos concretos (que sejam relevantes ao tema em estudo) com perguntas mais gerais que busquem respostas mais amplas (tais como definições, argumentação, etc) de relevância pontual. Deve mencionar situações concretas em que se pode pressupor porque os entrevistados possuem determinadas experiências. Deve ser suficientemente aberta para permitir que o entrevistado selecione os episódios ou situações que ele quer contar, e também para decidir que forma de apresentação ele quer dar (ex: narrativa ou descrição). O ponto de referência deve ser a relevância subjetiva da situação para o entrevistado.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Este diagnóstico compreende as fases de pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados obtidos e interpretação (MINAYO, 1994). Sendo assim, as entrevistas foram realizadas no mês de junho de 2011 em local de maior comodidade aos jovens entrevistados, como seu local de trabalho ou em sua universidade e duraram de 5 a 20 minutos. Estes dados primários foram coletados por meio de entrevista semi-estruturada, dirigida de acordo com o documento presente no apêndice A. Foi pedido para que o entrevistado levasse o produto pirata no dia da entrevista para que ele pudesse falar mais claramente dos aspectos do produto e para que fossem tiradas fotos.

As entrevistas foram gravadas e na fase de pré-análise os depoimentos foram transcritos conforme constam no apêndice B e, em seguida, foram examinados e organizados para então serem selecionados de acordo com sua qualidade e relevância de informações.

Após a transcrição, os dados foram interpretados com base na análise de co-ocorrência. De acordo com Dellagnello e Silva (2005), nesta forma de análise busca-se retirar das informações levantadas as relações entre os elementos das mensagens onde o pesquisador dedica-se a apontar a presença simultânea de dois ou mais elementos num depoimento.

“A análise tem por objetivo organizar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de repostas ao problema proposto para investigação” (GIL, 1995, p. 166). Ela visa reduzir os dados brutos a uma forma interpretável e mensurável. Assim, com o emprego da análise de conteúdo pode-se chegar a conclusões por meio de assimilações ordenadas e objetivas das características do conteúdo da entrevista (DELLAGNELLO; SILVA, 2005).

Assim, os elementos semelhantes e de maior importância encontrados nas entrevistas foram reunidos. Isto é, foram agrupados analiticamente os elementos principais do discurso que possuem valores relevantes. Principalmente para a apreciação de pesquisas qualitativas, esta é uma análise útil por sistematizar os depoimentos e apoiar-se no estudo da linguagem de forma que permita expressar os valores e crenças por forma de esquemas do comportamento do indivíduo (DELLAGNELLO; SILVA, 2005).

Em seguida, as crenças comportamentais e os comportamentos dos participantes foram interpretados pela pesquisadora, pois a pesquisa qualitativa não se baseia somente na observação e pesquisa (JANESICK, 2000). Para isso, buscou-se nas vivências e opiniões dos entrevistados formas de satisfazer os objetos da pesquisa. Segundo a mesma autora, o pesquisador deve imergir nos dados através do processo indutivo, buscando respostas implícitas, *insights* intuitivos e ampliando sua visão sobre o tema tratado.

Janesick (2000, p. 393) ainda afirma que “a validade na pesquisa qualitativa está relacionada com descrição e exploração e se a explicação se encaixa com a descrição ou não”. Sendo assim, buscou-se obter a descrição dos fatores

influenciadores no comportamento do consumidor, fatores que fazem com que este troque os benefícios do produto original pelas réplicas de caráter hedônico.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Visando atingir os objetivos propostos pela pesquisa, através de entrevistas em profundidade buscou-se extrair impressões e experiências do consumidor deste tipo de produto. No apêndice B é apresentada a transcrição das entrevistas em sua totalidade e na análise deste capítulo alguns pontos relevantes foram apreciados.

Através da entrevista, pode-se verificar que os produtos de luxo falsificados comprados foram tênis, blusas, camisas de futebol, bolsas, calças, bermudas, relógios, óculos de sol, óculos de grau e câmera fotográfica. E que as impressões sobre os produtos foram conflitantes comparando as respostas de alguns entrevistados. Além dos fatores influenciadores que serão descritos e pelo tipo de produto comprado, essa diferença de opiniões também pode ser esclarecida pelo *continuum* entre imitações e falsificações mostrado por Gentry et al. (1991).

Os dados extraídos foram agrupados no quadro 3 de acordo com os fatores demográficos, externos e internos (ou psicográficos) definidos por Wee, Tan e Cheok (1995). Dessa forma, se tem uma melhor comparação entre os fatores influenciadores encontrados no referencial teórico e dos que foram obtidas na pesquisa de campo.

FATORES INFLUENCIADORES	LITERATURA	CAMPO
FATORES DEMOGRÁFICOS	Renda	Renda
	Escolaridade	
	Idade	
FATORES EXTERNOS	Preço	Preço
	Pressão social	Pressão social
	Atributos do produto (durabilidade, aparência, propósito, qualidade e conteúdo de moda percebido)	Atributos do produto (durabilidade, aparência, propósito, qualidade e conteúdo de moda percebido)
	Insegurança	Possibilidade de trocar o produto
	Possibilidade de trocar o produto	Melhoras trazidas na qualidade do produto
	Escassez de determinados bens no mercado regular	Escassez de determinados bens no mercado regular - produtos substitutos
	Possibilidade de testar e conhecer o produto	Acessibilidade
	Nichos ignorados pelas empresas regulares	Alternativa de comércio/ Mercado mais justo e competitivo
	Preconceito contra os humildes, que se sentem inibidos de freqüentar as lojas	Curiosidade em conhecer a marca
	Necessidade urgente	Necessidade de curto prazo

	Proteção contra monopólio	Oportunidade- Passar por locais em que os produtos eram vendidos
FATORES INTERNOS	Prazer em transgredir as normas sociais	Atitude
	Vontade de rebelar-se contra o sistema	Materialismo
	Atitude	Busca por novidade
	Materialismo	Risco assumido
	Busca por novidade	Busca por status
	Risco assumido	Consumismo
	Busca por status	Fidelidade com o vendedor
	Consumismo	Satisfação em ter um produto original
	Sensação de impunidade	Estereótipo da indústria da moda
	Sensação de estar fazendo um bom negócio	Sensação de estar fazendo um bom negócio/Custobenefício
	Capacidade de racionalizar e justificar seu comportamento	Capacidade de racionalizar e justificar seu comportamento
	Desejo de acesso a um grupo social	

Quadro 3: Comparação entre fatores influenciadores encontrados em campo e na literatura
 Fonte:Elaboração da autora

Em relação aos fatores demográficos, a única diferença encontrada foi na questão de renda, já que todos os participantes do estudo eram jovens universitários. Antes da entrevista foi perguntado como o entrevistado se sentia em relação a sua classe social, se era de uma classe mais abastada, média ou baixa, porém não foi utilizado nenhum instrumento de pesquisa para avaliar com segurança, já que a intenção deste trabalho é mostrar as percepções dos entrevistados quanto ao consumo de pirataria e outros trabalhos já apresentaram respostas quanto aos rendimentos (REHDER, 2007; PESQUISAS..., 2005).

Já de acordo com os fatores internos, os seguintes fatores puderam ser descobertos:

- Atitude

Os camelôs são vistos de forma positiva, como pessoas honestas que estão na livre iniciativa, pois não tiveram oportunidade. Estão ali para se sustentar e gerar renda pra toda sua família. Um entrevistado diz que o camelô é um micro empreendedor individual, que tem vontade de se legalizar, porém não encontra incentivo do governo. Cita também as campanhas do Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE, como ajuda a regularização da situação destes.

Segundo o entrevistado Tiago, “os camelôs surgem pela insuficiência do governo atender a sociedade de maneira geral e de maneira eficiente. E por essa

dificuldade a população acaba criando meios para se sustentar e acaba não conseguindo emprego, e não tendo alternativa de renda, eles vão pra esse tipo de comércio”. Já para Débora, que comprou a calça jeans da figura 2, os camelôs utilizam destes meios por ser “uma forma de sobrevivência, os que saem prejudicados no final da história, porque se tiver que acabar com alguma coisa vai acabar com eles. A polícia vai lá e vai fechar e acabar com os produtos deles. E são eles que não possuem um meio de sobrevivência, é a única saída que eles encontraram para ter uma renda familiar”



Figura 2: Calça jeans Diesel falsificada

Apesar da dificuldade de legalização vista por pelos respondentes, a entrevistada Rebeca diz que só compra dos formalizados, pois eles transparecem uma índole melhor. Que a regularização na questão fiscal e tributária impedem-nos de agirem ilegais em outras questões. “O camelô que vende produto ilegal eu não concordo, porque da mesma forma que ele vende produto ilegal ele pode roubar. Um cara que tem uma banquinha legalizada, registrada, que tem a plaquinha do empreendedor individual de alguma forma ele estando legal na questão fiscal e tributária acho que impede a pessoa de fazer outras coisas ilegais, transparece uma índole melhor”. A figura 3 mostra o relógio falsificado comprado por ela.



Figura 3: Relógio Diesel pirata

Foram indicadas a regularização dos camelôs, a melhora na fiscalização e controle e diminuição das taxações como estratégias de governo, pois as políticas realizadas não atendem as necessidades impostas. Que pelos altos tributos, as mesmas marcas são mais caras dentro do país do que fora dele, contribuindo para a pirataria e para compras no exterior. Também foi mencionada a defesa do governo as grandes corporações em detrimento aos camelôs.

Débora também afirma que “ele (o governo) não busca uma solução sustentável. Ele fala que vai fechar o camelô num dia, mas no outro dia terão mais cinco ou seis abertos, então as soluções que ele dá para a sociedade não satisfazem, são soluções muito em curto prazo e que não tem sustentabilidade”. Tiago diz: “Acredito que se o governo tivesse uma política que abrangesse melhor a população, uma política em que você tivesse uma carga tributária mais bem feita, que não acontece. É que o negócio formalizado é caro no Brasil. Acredito que o governo pode melhorar em muito nisso e diminuir essa informalidade que gera essa quantidade de produtos falsificados”.

Pedro também sustenta que os impostos no país são altíssimos. Para ele, “uma marca Louis Vuitton, é a mesma no mundo todo, só que fora do país ela é acessível a muito mais pessoas que são consideradas classe média ou classe média baixa. Aqui no Brasil, por excesso de impostos ou outras práticas, ela chega muito mais cara do que ela já seria, então isso acaba favorecendo a pirataria”

Além das percepções positivas aos camelôs e negativas em relação ao governo, alguns possuem a visão de que as grandes corporações não são afetadas com isso, pois elas já possuem um público específico e não deixarão de ganhar. A pirataria não gera influência sobre as grandes marcas, e até pode trazer visibilidade a elas, reforça o nome da marca.

Segundo Débora, as “grandes corporações na maioria das vezes não são muito afetadas com isso (...). Elas sempre terão o público que vai comprar. Quando elas fazem alguma coisa já o fazem pensando em um público alvo e esse público sempre vai comprar o bom, vai comprar a marca que eles querem. Não influencia tanto para eles.” E para Rebeca, “é óbvio que pra empresa de luxo isso é uma forma de ver que a marca dela é desejada (...). Ao mesmo tempo reforça a marca. São mais pessoas utilizando, é mais visibilidade da marca.”

- Status

Nas palavras do entrevistado Fernando que comprou os óculos de grau que pode ser visto na figura 4, “um produto de luxo representa um ícone, é um conjunto de ideias, um conjunto de comportamentos determinados por certos produtos.” Isto corrobora com a ideia de Belk (1985) de que as posses servem para formar e refletir nossa identificação e que dessas formas os consumidores utilizam os produtos de luxo para estender, expandir e fortalecer o seu senso de identidade. E que o produto tem o poder de defini-los para a sociedade.



Figura 4: Óculos de grau Dior pirata

Além disso, foi verificado que satisfazem uma necessidade social, servem para estarem inclusos em determinado grupo, serem aceitos e satisfazerem suas vaidades. Se todo o grupo acaba utilizando, eles buscam meios de utilizar também, mesmo que sendo através deste outro mercado levando os consumidores a se sentirem bem por levar o nome da marca, apoiando a ideia de Holt (2002), Venkatesh (1999) e Proctor et al. (2002).

Eduardo afirma que “hoje em dia se você não tem uma camisa da Hollister, você não é ninguém”. Uma das camisas compradas está apresentada na figura 5 e Beatriz que comprou a bolsa da figura 6 diz que “acredita que sim, as pessoas compram o produto justamente para mostrar pros outros que ela tem condições de comprar um produto caro e bom, isso mexe muito com as pessoas, elas querem contar uma vantagem sobre aquele produto, parece que isso vai dizer pros outros como elas são”. Essas respostas certificam a teste de Dubois e Czellar (2002).



Figura 5: Camisa falsificada



Figura 6: Bolsa Louis Vuitton falsificada

Porém foi percebida a visão de Machado (2004) que afirma que importa o local que a pessoa circula e não onde ela comprou. Assim você consegue diferenciar quem pode ou não utilizá-lo. Se a pessoa é de classe alta, ninguém duvidará que o produto seja pirata. Já uma pessoa de classe baixa, por mais que tenha parcelado a compra ou ganhado de alguém, todos pensarão que ela não está com um produto verdadeiro.

Débora diz: “Eu tenho uma calça que é falsificada, se eu usar essa calça as pessoas vão pensar que é original, porque não é meu guarda roupa que é pirata, é apenas uma calça. Agora as pessoas que geralmente compram nesses lugares têm um guarda-roupa inteiro, então você percebe que a renda daquela pessoa não condiz com o que ela tá usando”. Fabiana afirma que “conhece quando é falsificado e quando não é, pois o falsificado não está exposto em qualquer lugar, esta sempre nas lojas caras, nos lugares caros. E os piratas estão por aí, nas ruas, em qualquer lugar, nas feiras, calçadões. Numa rodoviária, por exemplo, você sabe que está usando pirata”.

Outros dois entrevistados analisam que a renda baixa da pessoa é o que a levará a usar falsificações. Que não é uma necessidade social, mas sim é uma forma de satisfazer as necessidades básicas, pois elas não querem possuir a marca e sim necessitam de um produto e acabam comprando os mais baratos que são os falsificados. Elisa, que também adquiriu uma bolsa presente na figura 7, sustenta que “satisfaz essa pessoa, mas não de forma social. Primeiro lugar as pessoas que não tem acesso pensam primeiro na comida, nas coisas mais essenciais, mas acho que isso soma mais no lado de acesso, lazer, algo que ela não pode ter”.



Figura 7: Bolsa Louis Vuitton pirata

Contudo, no caso destes entrevistados, suas visões são de que apenas classes sociais menos favorecidas compram esse tipo de produto e não toda a sociedade. Essa visão contraria pesquisas de mercado como a do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (PESQUISAS..., 2005) que já mostraram que todas as classes sociais fazem uso destes produtos.

- Materialismo/consumismo

Dos entrevistados apenas três homens disseram não sentir prazer em comprar. O restante apoiou sua necessidade consumista em percepções de que este é o grande mal do nosso tempo ou que este é um padrão de compra em que estamos inseridos. Podendo a pirataria satisfazer essa necessidade para alguns respondentes e para outros não. Ana afirma que “é o grande mal do nosso tempo, todo mundo tem essa necessidade de consumo muito grande e isso também influencia no comércio de pirataria”. Ela comprou a camisa da figura 8.



Figura 8: Camisa Tommy Hilfiger pirata

- Busca por novidade

Constata-se que os produtos piratas podem satisfazer necessidade de experimentar algo novo, de poder acabar com a curiosidade de um produto. Porém

apenas uma respondente de classe mais baixa disse ter satisfeito sua curiosidade em conhecer a marca.

Para outros entrevistados de classe mais abastada, o consumidor acaba satisfazendo a necessidade de poder adquirir um produto novo, porém não acaba com a curiosidade que se tem da marca em si, já que adquirindo um pirata você não está tendo contato com a marca necessariamente. Para estes, o produto não será como o original, como o da marca.

De acordo com Débora, “o produto pirata nunca vai ser igual ao original. Eu acho que por mais minha calça fosse confortável, nunca vai chegar aos pés de uma Diesel realmente. Não satisfaz minha curiosidade na marca.” Ana diz que “sim (satisfaz sua necessidade de ter algo novo), mas adquirindo o produto pirata a pessoa não está realmente tendo contato com a marca”.

- Risco assumido

Não foi citado diretamente o risco financeiro nas entrevistas, pois o preço desse tipo de produto pode chegar a se tão baixo que este risco é desconsiderado pelos entrevistados.

O risco funcional foi apresentado pelos respondentes ao afirmarem que certas falsificações não possuíam o mesmo desempenho dos originais ou que com o tempo elas venham a falhar. Tiago atenta que “a qualidade é muito mais baixa, então dependendo do produto pode haver riscos em relação à funcionalidade do produto.”

Também foi citado o risco social, mencionando o risco de ser rejeitado pelo grupo social ao qual pertence. Quando foi perguntado se dariam um presente pirata, a resposta em caso negativo é que preferiam dar um substituto a um pirata pelos riscos do produto, por ir contra seus princípios ou por sentirem vergonha. Assim, podemos verificar que o risco social desmotiva a compra desse tipo de produto.

A figura 9 mostra a camisa de futebol que Pedro obteve e o respondente afirma que “não (daria um presente falsificado), porque pega mal. Prefiro dar uma coisa mais simples e original do que dar um pirata.” “É muito chato estar usando um produto falsificado, até pelas camadas que usam os originais os falsificados são mal vistos”, diz Tiago.



Figura 9: Réplica da camisa de futebol

Apesar das pesquisas de Wee, Tan e Chouk (1995) mostrarem apenas esses três riscos, nas entrevistas o risco à saúde foi muito mencionado como fator desmotivador da compra. As consequências geradas à saúde do consumidor pelo uso de alguns produtos são avaliadas na hora da escolha destes. Beatriz declara que “sim, dependendo do produto (vê riscos). Perfumes, óculos de sol... podem dar problemas por não terem proteção necessária, tênis... Uma série de coisas. Tem que tomar cuidado com o que vai comprar.”

- Capacidade de racionalizar e justificar comportamento

A capacidade de racionalizar e justificar seu comportamento são vistas nos momentos em que os respondentes que são a favor da pirataria citam que este não causa tantos males a sociedade e que não vêm como uma coisa ilegal. E que também este é um problema gerado pelos governantes e os altos impostos estabelecidos, pelos altos preços dos produtos originais (foi citado que as marcas superfaturam em cima dos produtos). Além disso, a acessibilidade que os produtos piratas dão a pessoas menos desfavorecidas, dizem que é uma opção a mais ao consumidor.

- Sensação de estarem fazendo um bom negócio

Foi citado o custobenefício em comprar um pirata, comprovando o fator presente na pesquisa de Vieira (2006). Não apenas a relação com o preço do produto, mas aquela entre este, o material e a durabilidade do produto, mostrando que assim o consumidor estaria fazendo um bom negócio. “(Comprei) Pelo custo benefício. Achei que valesse pelo material e pela grana”, afirma Felipe que comprou a bermuda da figura 10. Ele também diz: “Valeu a compra pelo total investido, pelo

custo benefício eu compraria novamente, porque ela durou cerca de um ano mais ou menos e eu ainda uso. Satisfez minhas ambições”



Figura 10: Bermuda MCD pirata

Nesta pesquisa não foi identificado o prazer em transgredir normas sociais nem o desejo de ascender a outras classes sociais. Contudo, diferente de pesquisas anteriores, fica evidenciado outros fatores influenciadores internos: o estereótipo da indústria da moda, a satisfação em possuir bens originais e a fidelidade com os vendedores.

- Estereótipo da indústria da moda

Patrícia alega ser contra o estereótipo de beleza e de tipo físico que a indústria da moda impõe sobre os consumidores, preferindo buscar nas feiras que vendem produtos falsificados alternativas que se enquadrem a seu gosto e físico. “Eu gosto de calças mais neutras e básicas, não aquelas cheias de rasgos, então quando eu vou procurar em shoppings, as que eu acho são muito pequenas pelo estereótipo que se passa hoje no comércio daquelas mulheres muito magrinhas, muito “P”, 34 e 38. E pra mim calça tem que ser de um jeito e quando eu acho a calça sai por 500 reais.” A figura 11 exibe a calça comprada.



Figura 11: Réplica de uma calça jeans

- Satisfação em ter um produto original

Apesar de serem consumidores de produtos piratas, alguns entrevistados disseram que na compra deles o contentamento não é tão grande como quando se compra um produto original. Que o produto original dá uma sensação de maior satisfação a quem compra, por mais que ele não seja de uma marca tão conhecida.

Ana declara: “acho que vou preferir optar por um produto que não tenha uma marca tão conhecida, mas que vai me satisfazer mais”. Pedro afirma que “na maioria das vezes prefere comprar uma camisa original a 3 ou mais piratas. Satisfaz mais.” E Rebeca diz que “é muito mais prazeroso ter dinheiro, juntar e comprar um relógio original ou qualquer outro produto que deseje do que comprar um falsificado.”

- Fidelidade

Também foi verificado um sentimento de lealdade e confiança com os vendedores piratas. Se houve um sentimento de satisfação na primeira compra, com uma avaliação positiva da loja/vendedor em que compraram, eles passam a ter fidelidade e há reincidência desse comportamento.

“Tenho até uma fidelidade com a mulher da loja, com os locais que eu sempre compro”, diz Patrícia. Fabiana também possui o mesmo sentimento, afirmando que “pode comprar uma câmera digital, (...) eles dão o cartãozinho da loja.” Um dos itens adquiridos por Fabiana é a bolsa da figura 12.



Figura 12: Réplica de bolsa da Prada

Quanto aos fatores externos, foram encontrados tanto na literatura quanto nas entrevistas os que se seguem:

- Preço

Para os entrevistados que citaram o preço, podem ser observadas duas vertentes. Há os que não possuem dinheiro para comprar um original e por buscarem um nome, buscarem a representatividade da marca e status ou até mesmo para seguirem a moda e as tendências, acabam comprando os falsificados.

E os que compram não por estarem ligados a marca, e sim porque os produtos piratas chegam a custar mais barato até que produtos substitutos.

Felipe sustenta que “um produto falsificado tem a mesma qualidade que um substituto que compraria em uma C&A ou em uma Riachuelo, por exemplo, e ainda pagaria mais se fosse nessas lojas de departamento e mais ainda se fosse o produto de luxo verdadeiro”. Rebeca atenta que “um relógio substituto seria na faixa de uns 400 reais, um bom. Um original está na faixa de 800 e o pirata na faixa de 30 reais”.

- Pressão social

Quando foi perguntado o que as pessoas sentem ao verem outras utilizando produtos falsificados várias respostas mostraram que não há uma imagem negativa, pois elas também compram. Chegam a perguntar como a pessoa conseguiu uma falsificação de tão boa qualidade e imagem. Também pensam que a pessoa está na moda e tem estilo, mesmo não podendo pagar altas somas por isso. Que o uso já está tão banalizado que não há repreensões.

Bruno declara que “quem vê tá tão acostumado que não tem julgamento.” Segundo Amanda, que também comprou um relógio que consta na figura 13, “já falei (sobre seu produto pirata), mas elogiaram por ser bem parecido, bem próximo ao original”.



Figura 13: Relógio Michael Kors pirata

Foi citado também que nunca sofreram cerceamento por utilizá-los. No máximo perguntaram sobre o produto ou fizeram brincadeiras a respeito, mas nunca ninguém os oprime. “Com certeza. Amigos comentam, mas é mais brincando mesmo. Ninguém reprime”, diz Caio, que adquiriu o tênis presente na figura 14.



Figura 14: Réplica de um tênis

Contudo, para aqueles que vão contra a pirataria, a justificativa é pelo fato de que seu papel na sociedade interfere no futuro país, acarreta prejuízos e comprando-os agravaria problemas sociais que poderiam ser resolvidos através das taxações do governo. Rebeca sustenta que sua “posição na sociedade interfere. Acho que tem muitos problemas sociais que se as pessoas pagassem os impostos poderiam ser resolvidos.”

De qualquer forma, as duas vertentes sustentam a tese de Albers-Miller (1999), em que a pressão social fará com que o indivíduo se ajuste aos demais. No caso em que não há repreensões, a pressão serve como motivadora. Já aos que vão contra a pirataria a pressão age como inibidora no processo da compra.

- Atributos do produto

Os atributos do o produto encontrados em campo e nas pesquisas de Wee, Tan e Chouk (1995) e Vieira (2006) foram a durabilidade, a qualidade, os benefícios, a aparência física e a percepção do conteúdo de moda. Porém não foram encontrados a insegurança, a oportunidade de testar e conhecer um novo produto, existência de nichos ignorados por empresas regulares, o preconceito contra consumidores de baixa renda que freqüentam o comércio regular, necessidade urgente e a proteção contra algum monopólio na seguinte pesquisa. Segue alguns comentários relevantes:

- A depreciação do produto, qualidade do material e benefícios

“A única coisa foi a qualidade, ela é super confortável, mas depreciou mais rápido. Não é a qualidade de um original. Tenho uma calça que uso faz 6 anos e está como nova. A falsificada usei um ano ou dois. Por fora é muito bonito, mas o tecido realmente nunca será como o original”, diz Débora. Marcelo afirma que “em relação à qualidade eles são muito inferiores. Durabilidade também. Por exemplo,

câmera fotográfica se você comprar não vai durar muito, óculos qualquer queda quebra, relógio também quebra fácil. A qualidade é bem diferenciada”. Este respondente comprou os óculos da figura 15.



Figura 15: Óculos pirata

➤ Aparência física

“Algumas falsificações são grotescas. O tênis que eu comprei tinha algumas imperfeições que até ficava impossível de usar, então foi um produto que não valeu a pena”, conta Ana.

➤ Percepção de conteúdo de moda

Há uma busca pelos produtos piratas para conseguir acompanhar as mudanças rápidas das tendências da moda. Estas tendências mudam constantemente e as pessoas não estão dispostas a pagar caro por produtos que serão aproveitados apenas em um pequeno período. Tiago explica que “era um produto da moda e na época não tinha condições de comprar o original (...). Não comprou um substituto, porque era a tendência da moda, você quer seguir essa tendência e acaba comprando o falsificado”. Caio compartilha da mesma ideia: “Não comprei o substituto por uma questão de moda. Todo mundo tá usando, então a gente quer usar também”.

- Escassez de determinados bens no mercado regular

A ausência de produtos substitutos foi relacionada quando citadas as camisas de futebol, corroborando a tese de Vieira (2006). Justificaram que não existem produtos substitutos, só camisas que não são de jogo pelo mesmo preço ou até mais caras que as originais. Bruno afirma que comprou “porque faltava uma camisa pra torcer pelo meu time e eu tinha pouco dinheiro. Porque as camisas que

não são de jogo tinham o mesmo preço ou até mais caras do que as camisas de jogo falsificadas.”

Outros fatores externos relevantes que foram mencionados nas entrevistas não haviam sido vistos na literatura, como a oportunidade na hora da compra, a satisfação das necessidades de curto prazo, a acessibilidade que o produto traz, a oportunidade de um mercado mais justo e competitivo e as melhoras na qualidade do produto original.

- Oportunidade

Em relação ao motivo da compra, verificou-se também o fator oportunidade. Os entrevistados, embora não estivessem procurando por produtos falsificados, apenas por estarem em um local onde eles eram comercializados acabaram comprando. Não buscavam o produto, mas como eles estavam disponíveis no comércio por um preço considerável compraram.

Ana diz que adquiriu por “oportunidade. Estava passeando em São Paulo e apareceu a oportunidade de comprar, mas não que eu estivesse procurando realmente. E pelo preço baixo. Não comprei um substituto por causa do local em que eu estava. Era na 25 de março e os produtos lá são falsificados.” Marcelo afirma o mesmo: “Foi questão de oportunidade, eu vi no momento, gostei e como era barato eu comprei”.

- Atender as necessidades de curto prazo

Os produtos falsificados são uma alternativa para aquelas que desclassificam os produtos muito rapidamente. O grande consumo aliado ao desapego aos produtos faz com que o descarte seja rápido e o produto tenha que atender apenas um período curto, não precisa ter uma vida útil longa.

Para Patrícia “relógios não duram tanto, porque eu perco e tudo mais e é muito mais caro você comprar um produto original, mas pra quebrar é muito fácil, então eu prefiro comprar um que é igual e que seja bem mais barato.”

- Acessibilidade

Alguns entrevistados citaram o acesso que as réplicas dão para que as pessoas possam ter um produto de status que ela não poderia comprar por suas condições financeiras.

Elisa apoia a visão de que “nem todo mundo tem condições de comprar e eu acho que as falsificações deixam os produtos mais acessíveis não só a classe média, mas a mais baixa também. É algo que dá acesso as pessoas”. Para Pedro, “quando o cara só faz uma réplica de uma camisa ele só está tornando a camisa de futebol acessível às pessoas que não teriam como comprar aquilo em uma loja.”

- Mercado mais justo e competitivo

Foram encontradas citações a respeito da alternativa de comércio que os produtos piratas representam, que as falsificações são opções a mais para o consumidor que se vê preso as grandes marcas ou a produtos de qualidade inferior.

“O comércio pirata representa uma alternativa de comércio de um mercado mais justo e competitivo de concorrência ideal, combatendo o mercado controlado”, segundo Fernando. Conforme Patrícia, “as marcas superfaturam em cima dos produtos e às vezes não tem nada demais, só porque ela tem um nome ela chega a ser muito cara. Uma blusa, por exemplo, da Colcci ou Puma só tem um nome. A blusa é branca com uma estampa, que pra fazer uma roupa assim você gasta 15 reais, que é 10 reais de uma blusa e mais 5 pra colocar a estampa. E a pessoa põe pra vender por 150 reais a 200, uma blusa assim, lisa, que não compensa você gastar”

Alguns encontram até nas características de gestão do mercado pirata atributos a serem seguidos. Um respondente diz que a logística e distribuição dos produtos piratas é feita de forma tão impressionante que dever ser utilizado como um modelo a ser seguido pelas empresas. E que se este modelo fosse empregado em outros setores geraria desenvolvimento ao país.

- Melhoras na qualidade do produto

Afirmou-se também que a pirataria deve ser vista de forma positiva, pois ela força as grandes marcas a se aperfeiçoarem ou aumentarem a qualidade dos produtos e isso gera benefícios ao consumidor. Os produtos de alta qualidade ficam mais difíceis de ser copiados e isso causa ganhos a quem paga altas somas pelo produto.

Rebeca diz: “É um desafio porque cada vez mais as empresas de luxo têm que demonstrar que seu produto é original, porque o produto pirata está cada vez mais parecido com o original”. Felipe afirma que “campanhas já foram feitas no sentido de aumentar a qualidade de uma forma que eles não possam copiar. Eu

mesmo já tentei fazer uma réplica de uma camisa Nike pro meu time de futebol, mas não consegui. Então a partir do momento que eles lançam um produto de extrema qualidade fica mais difícil copiar.”

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Por meio das entrevistas, pôde-se chegar a *insights* sobre o pensamento e as avaliações do consumidor na hora da busca por produtos piratas. Essas percepções sobre a problemática podem ser observadas no quadro 3 e na leitura das entrevistas transcritas que constam no apêndice B. Foi utilizada a classificação dos fatores em demográficos, externos e internos. Alguns destes fatores já estavam previstos na revisão bibliográfica, contudo dados adicionais aos já conhecidos foram verificados.

A oportunidade que surge por estar em um local onde o produto é comercializado, a satisfação das necessidades de curto prazo que o produto proporciona, a acessibilidade que o produto dá as pessoas que não possuem condições financeiras, a alternativa de um mercado mais justo e competitivo que eles proporcionam e as melhoras na qualidade do produto original foram os fatores externos citados pelos entrevistados.

Já em relação aos fatores influenciadores internos, ficou evidenciado o estereótipo que a indústria da moda impõe sobre os consumidores, a satisfação em possuir bens originais em detrimento dos falsificados e a fidelidade que os consumidores passam a ter com os vendedores.

Como o meio de pesquisa foram pesquisas qualitativas semiestruturadas, a entrevista não teve como fim chegar a uma verdade absoluta e sim compreender a situação-problema, gerar um maior entendimento e extrair percepções que os entrevistados possuem sobre o tema. Dessa forma, abre-se espaço para que novas pesquisas sejam feitas para gerar novas hipóteses a respeito do tema ou dados adicionais aos já conhecidos. Também se pode realizar uma pesquisa quantitativa para corroborar com os dados já fornecidos.

Além disso, a pesquisa sofreu algumas limitações. Como os participantes da entrevistas foram apenas jovens universitários, talvez novidades possam ser acrescentadas se perfis diferentes fossem escolhidos, como pessoas de escolaridade diferente aos da análise. Também se deve lembrar que como a pesquisa só foi realizada em Brasília, os dados coletados em outras regiões do país

possam ser distintos, pois a realidade social de outras cidades brasileiras pode influenciar. Do mesmo modo, novas pesquisas poderiam ser feitas analisando as etapas do modelo de processo decisório.

Sendo assim, conclui-se que a pesquisa teve seus objetivos atingidos ao conseguir apresentar os fatores influenciadores do consumo de pirataria que agem no processo decisório do consumidor. Como a pirataria é um fenômeno em contínuo crescimento e haver pouca produção acadêmica, este trabalho possibilita uma melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor e amplia a visão que se tem das pessoas que compram este tipo de produto, pois é por causa deles que ainda há demanda.

Com base nele e em outros trabalhos, políticas públicas voltadas ao combate deste tipo de produto poderiam ser criadas, e assim, diminuir com o grave problema que as falsificações acarretam para as indústrias de luxo, para a sociedade e para o governo. Poderia haver assim a diminuição da sonegação fiscal, aumento de empregos no mercado formal e a sobrevivência de empresas poderia ser assegurada.

REFERÊNCIAS

ALBERS-MILLER, N. D. Consumer Misbehavior: Why people buy illicit goods. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 3, 1999.

BAGWELL, L. S.; BERNHEIM, B. D. Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. **The American Economic Review**, v. 86, n. 3. Jun 1996. p.349- 373.

BAMOSSY, G.; SCAMON, D. L. Product counterfeiting: consumers and manufacturers beware. **Advances in Consumer Research**. v.12, Iss.1, p.334-339, 1985.

BANISTER, E.; HOGG, M. K. Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: the case of the fashion industry. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 7, p. 850–868, 2004.

BAUER, M. W.; GASKEL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

BELK, R. W. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, 1985.

BERRY, C. The idea of luxury: A Conceptual and Historical Investigation. Cambridge: **Cambridge University Press**, 1994.

CHAUDHRY, P. E.; WALSH, M. G. An assesment of the impact of counterfeiting in international markets: The Piracy Paradox Persists. **Columbia Journal of World Business**, v.31, Iss. 3, p.34-49, 1996.

DELLAGNELLO, E. H. L.; SILVA, R. C. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa de administração. In: **Pesquisa Qualitativa em Administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

DUBOIS, B.; CZELLAR, S. Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions. **European Marketing Association XXXI Conference**, Braga-Portugal, 2002.

EISEND, M.; SCHUCHERT-GÜLER, P. Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview. **Academy of Marketing Science Review**, 2006.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**, LTC, 8ª ed. Rio de Janeiro, 2000.

FEDERAÇÃO de Comércio do Estado do Rio de Janeiro/ IPSOS. **O consumo de Produtos Piratas no Brasil**. Disponível em: <<http://www.fecomercio-rj.org.br/>> Acesso em: 22 maio 2011.

GASKELL, G. Entrevistas Individuais e Grupais. In: **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um Manual Prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GENTRY, J.; PUTREVI, S.; GOH, J.; COMMURI, S.; COHEN, J. The legitimacy of counterfeits: consumers choosing counterfeit brands and tourist seeking authentic counterfeits. **Macromarketing Conference**, Sydney, 2001.

GIGLIO, E. **Comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Thomson-Pioneira, 2005.

GIGLIO, E. M.; RYNGELBLUM, A. L. A lógica da estratégia de combate do governo e das empresas ao mercado pirata: uma análise a partir dos interesses e motivos dos consumidores. **INTERNEXT** – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 144-166, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 4ª ed., 1995.

Heckathorn, D.D. **Respondent-Driven Sampling II: Deriving Valid Estimates from Chain-Referral Samples of Hidden Populations**. *Social Problems* 49, 2002.

HISTÓRICO. Feira dos Importados, [2011?]. Disponível em: <<http://www.feiradosimportados.com.br/paginas/historico.asp>> Acesso em: 20 maio 2011.

HOLT, D. B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, v.29, n.1, p. 70–90, 2002.

ABOUT Counterfeiting. International AntiCounterfeiting Coalition, [200-?]. Disponível em: <<http://www.iacc.org/>> Acesso em: 23 maio 2011.

JANESICK, V. J. The Choreography of Qualitative Research Design: Minuets, Improvisations, and Crystallization. In: **Handbook of Qualitative Research**. Londres: Sage, 2000.

KAY, H. **Fake's Progress**. *Management Today*, p. 54-58, 1990.

MACHADO, R. P. **“A garantia soy yo”**. Etnografia das práticas comerciais entre camelôs e sacoleiros nas cidades de Porto Alegre (Brasil) e Ciudad Del Este (Paraguai). Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFRGS, Porto Alegre, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

McCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of the Consumer Research**, 13, p. 71-84, 1981.

McKENDRICK, N.; BREWER, J.; Plumb J. H. **The Birth of a consumer society: The commercialization of eighteenth-century England**. London: Europa Publications, 1982.

McKINSEY&COMPANY. **Eliminando as barreiras ao crescimento econômico e à economia formal no Brasil**. São Paulo, junho de 2004.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social: teoria, Método e Criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

NEWS and resources. International Intellectual Property Alliance, 2011. Disponível em: < <http://www.iipa.com/whatsnew.html> > Acesso em: 16 jun 2011.

O'CASS, A. Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. **European Journal of Marketing**, v. 38, n.7, p. 869–882, 2004.

OYAKAWA, E. As bases sociais para o surgimento do homem consumidor. **Revista da ESPM**, ano 1, n.1, p. 29-36, jun. 1994.

PAIVA JR, F.G.; LEÃO, A.L.; MELLO, S.C. Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração. **Anais do I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade**. Recife: ANPAD, 2007.

PESQUISAS. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, 2005. Disponível em:<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=AC1386B37474EED58325701F006FFD13> Acesso em: 16 jun 2011.

PROCTOR, S.; PAPASOLOMOU-DOUKAKIS, I.; PROCTOR, T. What are television advertisements really trying to tell us? A postmodern perspective. **Journal of Consumer Behaviour**, v.1, n. 3, p. 246–255, 2002.

REHDER, M. Quanto maior a renda, maior o consumo de produtos piratas. **Jornal O Estado de São Paulo**, p. B9, 27 mar. 2007.

RODRIGUES, L. **Pirataria S/A**. Isto É, 2002. Disponível em: <www.terra.com.br/istoé>. Acesso em: 25 maio 2011.

SETTLE, R.; ALRECK, P. **Why they buy**. New York: John Wiley&Sons, 1989.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SINDICATO Nacional dos Auditores-Fiscais da Receita Federal, [2010?]. Disponível em: <<http://www.sindifisconacional.org.br/>>. Acesso em: 23 maio 2011.

SOLOMON, M. R., **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STREHLAU, S. **O luxo falsificado e suas formas de consumo**. Tese apresentada ao Curso de Pós-graduação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2004.

TOM, G. et al. **Consumer demand for counterfeit goods**. *Psychology & Marketing*, v. 15, n. 5, 1998.

VENKATESH, A. Postmodernism perspectives for macromarketing: an inquiry into the global information and sign economy. **Journal of Macromarketing**, v. 19, n.2, p.153–169, 1999.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. (Project and reports of research in business administration). 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, D. M. **O consumo socialmente irresponsável**. Tese apresentada ao Curso de Pós-graduação da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

WEE, C.; TAN, S.; CHEOK, K. Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. **International Marketing Review**, v. 12, n. 6, 1995.

ZALTZMAN, C.; MOTTA, P. Segmentação de mercado dos consumidores mais velhos segundo seus perfis de estilos de vida. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 31, n. 4, 1996.

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro da entrevista

O objetivo desta entrevista foi coletar os dados necessários para entender os fatores influenciadores do consumo de produtos de luxo falsificados.

- 1- Qual foi o produto comprado? E quais suas impressões sobre ele? Fale um pouco da experiência de compra.
- 2- Porque comprou um produto de luxo falsificado? E por que não procura um substituto mais barato de outra marca?
- 3- Qual sua opinião a respeito do comércio de produtos piratas? É a favor do consumo?
- 4- Qual sua visão a respeito dos camelôs, das corporações e do governo no que tange a este tipo de produto?
- 5- Vê algum tipo de prazer em quebrar regras impostas pelo governo ao comprá-lo? Transgressão às normas impostas?
- 6- Acha que produtos de luxo podem satisfazer uma necessidade social?
- 7- O que pensa quando vê alguém utilizando esse tipo de produto?
- 8- Já recebeu algum tipo de cerceamento por utilizá-lo? Como foi?
- 9- Possui uma necessidade consumista? Sente prazer em comprar?
- 10- Já recebeu um presente pirata? Daria um produto destes de presente?
- 11- Vê nos produtos piratas uma forma de satisfazer necessidade de experimentar algo novo/curiosidade?
- 12- Você vê algum risco utilizando produtos piratas?
- 13- Vê alguma diferença em relação aos atributos dele com os originais?
- 14- Vê algum desconforto usando esse tipo de produto?
- 15- Voltaria a comprar produtos piratas? Por quê?

Apêndice B – Respostas as perguntas propostas

Seguem respostas às perguntas feitas através do questionário contido no apêndice A. Para manter o sigilo das respostas dadas utilizou-se nomes fictícios.

Ana

- 1- Blusa da Tommy e tênis da Puma. Qualidade do tênis da Puma nem se compara com o original. A blusa da Tommy até que compensou.
- 2- Oportunidade. Estava passeando em São Paulo e apareceu a oportunidade de comprar, mas não que eu estivesse procurando realmente. E pelo preço baixo. Não comprei um substituto por causa do local em que eu estava. Era na 25 de março e os produtos lá são falsificados.
- 3- Eu não acho certo, não concordo, mas às vezes pelos altos preços dos produtos originais esse mercado paralelo acaba ganhando força.
- 4- Eu acho que deveria ter mais incentivos do governo para regularizar a situação dos trabalhadores informais, porque eles estão trabalhando ali sem carteira assinada, pois é a fonte de sobrevivência deles. O governo deveria regularizar o comércio dos camelôs.
- 5- Não, pelo contrário. Não me atrai.
- 6- Pra muitas pessoas sim. Às vezes pré se inserir em um grupo social, um grupo de amigos, eles acabam adquirindo produtos falsificados pra poder parte de um determinado grupo.
- 7- Não sei. Não saberia dizer o porquê a pessoa adquiriu.
- 8- Algumas pessoas perguntaram “isso é pirata?”. Só.
- 9- Acho que sim. É o grande mal do nosso tempo, todo mundo tem essa necessidade de consumo muito grande e isso também influencia no comércio de pirataria.
- 10- Acho que sim. Não tenho certeza se era pirata, mas acho que sim. Não, de forma alguma daria. Sempre optaria por um produto de outra linha que não fosse pirata.

- 11-Sim, mas adquirindo o produto pirata a pessoa não está realmente tendo contato com a marca.
- 12-Sim, se for algum objeto que possa colocar em risco a saúde, óculos de sol que não tem uma lente adequada, com certeza. Riscos pra saúde.
- 13-Sim, algumas falsificações são grotescas. O tênis que eu comprei tinha algumas imperfeições que até ficava impossível de usar, então foi um produto que não valeu a pena. A blusa não teve problemas.
- 14-Senti desconforto usando o tênis.
- 15-Não pretendo. Acho que vou preferir optar por um produto que não tenha uma marca tão conhecida, mas que vai me satisfazer mais.

Beatriz

- 1- Uma bolsa. Esteticamente é muito bonita e parecida, mas você vê que o acabamento não é aquilo tudo e que ela não dura tanto quanto uma original duraria.
- 2- Pelo preço. Não tenho condições de comprar a mais cara. Mesmo sendo falsificada é uma marca, tem um nome que tem mais peso. É uma Louis Vuitton. Acaba que eu posso comprar uma arezzo, mas não é uma Louis Vuitton.
- 3- Se eu falar que não sou a favor, irei me contradizer, mas dependendo do produto. Mas já vi muitos produtos, como tênis, que fazem até mal para a saúde. Então não sou a favor desses produtos que podem trazer danos, problemas para as pessoas.
- 4- Os camelôs são úteis, não vejo como algo negativo. Mesmo se você não comprar eles estarão lá. Aqui no Brasil acho um pouco distorcido, pois as coisas são muito mais caras do que lá fora. A gente viaja e compra tudo mais barato. Assim, existe uma lógica por trás que deixa muito mais caro. Acho que falta um pouco a mão do governo, tanto na questão da pirataria, tem muita coisa falsificada e você acha tudo muito fácil, tanto na fiscalização e controle, e também no lance das marcas, que são muito mais caras aqui do que lá fora.
- 5- Não vejo prazer. Não sou contra o governo. É satisfação pessoal. Achei algo bonitinho e vou comprar, não tem nada a ver com o governo.

- 6- Acredito que sim, as pessoas compram o produto justamente para mostrar pros outros que ela tem condições de comprar um produto caro e bom, isso mexe muito com as pessoas, elas querem contar uma vantagem sobre aquele produto, parece que isso vai dizer pros outros como elas são.
- 7- Às vezes eu acho bonito, às vezes eu penso que a falsificação é boa. Depende. Mas não julgo, pois eu também compro.
- 8- Nunca. As imitações são ótimas não dá nem pra aparecer que são imitações.
- 9- Não diria que sou consumista, eu sei me controlar. Mas que é ótimo comprar, isso é, mas eu sei me frear.
- 10-Não. Também não daria, pois não gostaria de dar um presente que a pessoa poderia ter algum tipo de dor de cabeça, não ter onde trocar. Vai que ela possa ter um tipo de problema. Se eu comprar para mim, eu me responsabilizo, mas com os outros não.
- 11-Claro, tudo que é novo nós temos curiosidade, mesmo falsificado.
- 12-Sim, dependendo do produto. Perfumes, óculos de sol... podem dar problemas por não terem proteção necessária, tênis... Uma série de coisas. Tem que tomar cuidado com o que vai comprar. Não é qualquer coisa, de qualquer lugar. Óculos de sol quando não tem UVA/UVB pode dar algum problema na córnea, o tênis pode dar problema na coluna. Riscos pra saúde.
- 13-Claro. O acabamento, durabilidade. Você vê que vale a pena pagar pelo original.
- 14-Não.
- 15-Voltaria. Porque satisfaz minhas necessidades de curto prazo e porque me faz bem, é mais barato e nesse caso não está me impondo nenhum risco pra minha saúde.

Caio

- 1- Um tênis. Achei ele bom, confortável, mas ele acabou um pouco mais rápido do que eu achei que ele fosse acabar.
- 2- O original na época tava muito caro, porque era um produto novo. Então eu tive que escolher um falsificado mesmo que é mais barato e bem parecido com o original. Não comprei o substituto por uma questão de moda. Todo mundo tá usando, então a gente quer usar também.

- 3- É uma alternativa pra quem não tem condições de ter um produto de luxo , pode ficar na moda também. Mas tira o mercado do original, que teve todo um desenvolvimento e pesquisa para fazê-lo. Então a pessoa só copia e ganha em cima da pesquisa dos outros.
- 4- Os camelôs aproveitam dos produtos da moda e saem pra vender pra ganhar o dinheiro deles com o comércio informal. Acho difícil o governo conseguir fiscalizar isso, pois qualquer um é capaz de produzir um tipo de produto pirata dependendo do tipo de produto.
- 5- Não.
- 6- São produtos supérfluos, para satisfazerem a vaidade das pessoas.
- 7- Tá na moda e tem um certo estilo. Como a pessoa não tem condições ela vai e compra.
- 8- Com certeza. Amigos comentam, mas é mais brincando mesmo. Ninguém reprime.
- 9- Eu gosto. Sinto prazer em comprar sim.
- 10-Não lembro. Não daria, pois acho que a pessoa não ia gostar de receber.
- 11-Sim.
- 12-Vejo. No tênis em relação ao amortecimento é bem inferior ao original. O uso ou algum defeito que possa causar.
- 13-Qualidade e preço.
- 14-Não, desconforto mesmo foi só porque ele acabou mais rápido.
- 15-Sim. Pela minha condição financeira.

Débora

- 1- Calça. Gostei muito, tenho outras calças originais e é bem parecido com o produto.A única coisa que eu vi de diferente é que a depreciação dela é mais rápida que as outras, de resto nenhum problema, é até confortável.
- 2- Pelo preço. Na verdade eu não sei. Não me importo tanto com a marca, a questão dessa compra é que foram por várias razões. A primeira é que o produto é mais barato até que um produto substituto. Era bem mais em conta. E também porque estava de viagem na casa de um parente e minha prima e tia compravam nessa loja e me chamaram para conhecer, e eu acabei comprando.

- 3- O comércio é muito forte no Brasil. As pessoas têm uma imagem que querem atingir e fazem de tudo para atingi-la. E no Brasil as coisas são muito caras, é um fato que influencia muito, acontece com qualquer tipo de produto, com o tanto de impostos que temos eu acho é muito difícil falar que tenho que parar de comprar pirata, porque isso não vai acontecer. Acho que se deve fazer uma conscientização a respeito da redução de impostos e talvez essa conscientização a respeito dos piratas, acho que as pessoas acabam não se importando muito, se vão ajudar o tráfico ou não. Não tenho opinião formada se sou a favor ou não do consumo, obviamente que eu sei que é errado, porque é contra a lei, mas eu acho que é uma válvula de escape. A sociedade não deve pensar só por ser pirata e por estar estragando uma marca, mas o que vem com tudo isso.
- 4- Dos camelôs eu acho que é uma forma de sobrevivência, os que saem prejudicados no final da história, porque se tiver que acabar com alguma coisa vai acabar com eles. A polícia vai lá e vai fechar e acabar com os produtos deles. E são eles que não possuem um meio de sobrevivência, é a única saída que eles encontraram para ter uma renda familiar, muitas vezes é a única renda que a família tem e ela subsiste, não é uma sobrevivência muito boa. Grandes corporações na maioria das vezes não são muito afetadas com isso. Foi muito afetado o mercado de música, mas não pelo pirata e sim pela internet. Elas sempre terão o público que vai comprar. Quando elas fazem alguma coisa já o fazem pensando em um público alvo e esse público sempre vai comprar o bom, vai comprar a marca que eles querem. Não influencia tanto para eles.
- 5- Não sinto prazer em quebrar regras do governo e até acho isso muito errado o que eu fiz. Acho que o governo se omite muito em relação a muitas coisas. Ele não busca uma solução sustentável. Ele fala que vai fechar o camelô num dia, mas no outro dia terão mais cinco ou seis abertos, então as soluções que ele dá para a sociedade não satisfazem, são soluções muito a curto prazo e que não tem sustentabilidade.
- 6- Acho que sim, de status. Você percebe quando o produto é falsificado ou não. Por exemplo, eu tenho uma calça que é falsificada, se eu usar essa calça as pessoas vão pensar que é original, porque não é meu guarda roupa que é pirata, é apenas uma calça. Agora as pessoas que geralmente compram

nesse lugares tem um guarda-roupa inteiro, então você percebe que a renda daquela pessoa não condiz com o que ela tá usando, então você percebe a falsificação e também há falsificações muito esdrúxulas, dá pra perceber. Só que por mais que todos vejam que aquilo não é um produto original, a pessoa se sente bem porque está escrito o nome da marca.

- 7- Não penso nada. Acho que é muito da pessoa. Se ela se sente bem com aquilo, sem problemas. Na verdade o produto substituto não chega a ser tão barato quanto o falsificado, então a pessoa pode comprar uma calça da Renner mais cara ou uma calça da Colcci ou da Diesel falsificada mais barata, ela vai comprar a da Diesel porque tem o nome. Mas eu não penso nada na verdade.
- 8- Ninguém nunca falou nada. Já falaram que gostaram da calça, mas não perceberam que era falsificada e nunca ninguém fez nenhuma brincadeira também sobre isso.
- 9- Todo mundo sente prazer em comprar, mas eu acho que eu vivo bem. Geralmente eu faço compras em janeiro e fevereiro e se eu saio para comprar é pra comprar! Daí eu vou e experimento a loja inteira, é uma coisa que eu me dedico e saio com um objetivo, então eu aproveito a liquidação. Mas no dia a dia eu não sinto essa necessidade. Se eu vou a um shopping, se entro numa loja ai sim. Caso contrário é tranquilo, eu não faço muitas compras não.
- 10-Não. Não, eu prefiro não dar o presente.
- 11-Não, porque o produto pirata nunca vai ser igual ao original. Eu acho que por mais minha calça fosse confortável, nunca vai chegar aos pés de uma Diesel realmente. Não satisfaz minha curiosidade na marca.
- 12-Depende do produto. Se você usar um perfume é um risco muito alto, de alergia, de reação com a pele e eu tenho muito medo disso. Mas outros produtos (calças, camisetas) eu não vejo tantos riscos, depende da essência do produto.
- 13-A única coisa foi a qualidade, ela é super confortável, mas depreciou mais rápido. Não é a qualidade de um original. Tenho uma calça que uso faz 6 anos e está como nova. A falsificada usei um ano ou dois. Por fora é muito bonito, mas o tecido realmente nunca será como o original.
- 14-Não. É até mais confortável que as outras calças originais que eu tenho.

15-Voltaria se tivesse oportunidade. Assim, aqui em Brasília eu não encontro muitos produtos piratas bons, eu nunca encontrei, como os que eu encontrei nessa cidade do interior, mas acho que a calça era boa, barata e não é tanto pela marca. As calças piratas também imitam o corte da original e ele foi muito bom, o corte se aproximou muito com o original, o único problema foi o tecido, ai eu acho que o caimento ficou ótimo e eu compraria novamente sim.

Eduardo

- 1- Bermuda e camisa. Ruins. Péssima qualidade. Não valeu a pena.
- 2- Pelo custo e os produtos dessa indústria “fake” são bem parecidos. Não sei porquê não comprei um substituto. Hoje em dia eu prefiro. Prefiro comprar uma da C&A a um pirata.
- 3- Mais fácil pras pessoas que não tem poder aquisitivo pra comprar um produto caro como são os originais. E é muito parecido mesmo.
- 4- Eu acho que tem que existir os camelôs, porque pra que você pagar muito caro em um CD que deveria ser barato? Ai o cara compra 10 CDs por 5 reais do que comprar um por 25.
- 5- Não sei. Porque os impostos praticados pelo governo são abusivos.
- 6- Sim. Porque hoje em dia se você não tem uma camisa da Hollister, você não é ninguém.
- 7- Eu penso que o cara não tem dinheiro pra comprar um original.
- 8- Não. Só zuação. Os “brothers” zoam.
- 9- Gosto de comprar.
- 10-Não recebi e também não daria. Porque é de péssima qualidade e se eu gosto da pessoa não faria isso.
- 11-Não.
- 12-Sim, se você comprar tênis pirata ele vai fazer mal pra sua saúde, pra sua coluna. Eu não compraria principalmente sapatos que não vão fazer bem.
- 13-Total. Qualidade. Porque é muito igual, quem não conhece nem vai saber. Então é só qualidade mesmo.
- 14-Não.

15-Artigos de luxo não, porque não vale a pena. É melhor juntar o dinheiro e comprar um original do que comprar um falso que vai acabar em duas semanas.

Elisa

- 1- Uma bolsa. Foram ótimas, porque ela era bem parecida, o visual não mudou e pra mim me satisfaz.
- 2- Pelo preço mais em conta. Substitutos não têm o mesmo modelo e eu queria aquele.
- 3- Eu acho que de uma forma moderada agrega, pois nem todo mundo tem condições de comprar e eu acho que as falsificações deixam os produtos mais acessíveis não só a classe média, mas a mais baixa também. É algo que dá acesso as pessoas.
- 4- É algo assim: eu não concordo com o camelô na rua, não concordo com produto roubado, mas eu concordo com as falsificações. Não as falsificações que enganam as pessoas, mas aquelas que a pessoa saiba o que está comprando, saiba que é uma falsificação e que não terá a mesma durabilidade. Aí eu concordo sim com camelô em locais em que eles possam revender essas marcas, sei lá, o nome e copiar a forma do produto.
- 5- Eu acho que a gente paga tanto imposto que não vai fazer tanta diferença para o governo. Pode fazer o que eles falam que faz (tráfico...), mas eu sou a favor.
- 6- Necessidade social não, porque na minha visão a necessidade seria necessidades básicas das pessoas. Mas acho que satisfação das pessoas em prol de um luxo que elas não podem ter. Porque as pessoas que compram já sabem que é falsificado e você já vê que elas não têm acesso, então se não tivesse esse produto falsificado ela não teria o prazer de ter uma bolsa, ou um óculos, ou qualquer produto assim. Acho que satisfaz essa pessoa, mas não de forma social. Primeiro lugar as pessoas que não tem acesso pensam primeiro na comida, nas coisas mais essenciais, mas acho que isso soma mais no lado de acesso, lazer, algo que ela não pode ter.
- 7- É diferente quando você vê. Você sabe quem pode usar e quem não pode. Mas é o que eu falei: às vezes você vai a um local que tem uma classe baixa,

que você sabe que a pessoa não tem condições de comprar, mas você sabe que ela se satisfaz tendo aquele tipo de bolsa e querendo ou não está de uma forma equiparada a um luxo, mas não é algo que ela pode ter acesso. Só de olhar você sabe quem usa e quem não usa, mas acaba somando pra todo mundo.

- 8- Não, de forma alguma.
- 9- Sinto. Acho que de certa forma a pirataria poderia satisfazer essa minha necessidade, dependendo do produto.
- 10- Já, já ganhei uma bolsa. Daria falando pra pessoa que é pirata. Não enganando. Mas eu daria.
- 11- Acho que sim. As pessoas que compram piratas querem ter acesso a um produto novo. Então produtos piratas podem satisfazer sim.
- 12- Eu vejo risco pra quem vende, mas não pra quem usa. Tem camelô que não pode vender, alguns produtos são proibidos e não podem ser vendidos. Mas pra quem usa não. Acho que bem pelo contrário. É um acesso que a pessoa tem, é a opção que ela tem até porque ela sabe que é pirata.
- 13- Diferença enorme. Qualidade, durabilidade, preço... Várias coisas.
- 14- Vejo, porque é visível que é pirata. Nada que é pirata é totalmente imperceptível. O desconforto é que você deve saber no local que você usa, porque você não vai usar em qualquer local, porque as pessoas já te conhecem. Mas dependendo do local não tem nenhum desconforto.
- 15- Voltaria, porque acho que no caso da bolsa somou para mim, não foi um prazo muito grande por causa da durabilidade que não foi a mesma, mas no momento agregou pra mim, fiquei satisfeita.

Fernando

- 1- Óculos. Boas impressões.
- 2- Porque era mais barato do que o original. Porque a marca, por mais que seja falsificado, representa um status.
- 3- Totalmente a favor. O comércio pirata representa uma alternativa de comércio de um mercado mais justo e competitivo de concorrência ideal, combatendo o mercado controlado.

- 4- Sou a favor dos camelôs. O comércio pirata é um reflexo das políticas governamentais. Então se houvesse uma flexibilização, uma alteração de como funciona os tributos, os impostos, se o mercado fosse mais aberto e tivéssemos mais acesso a uma maior variedade de produtos, a produtos estrangeiros de melhor qualidade, com uma concorrência mais ideal, iria diminuir a quantidade de comércio pirata e a venda de produtos iria se normalizar com produtos de melhor qualidade e mais acessíveis.
- 5- Não.
- 6- De certa forma sim, mas é um pouco mais completo do que isso. Na verdade um produto de luxo representa um ícone, é um conjunto de ideias, um conjunto de comportamentos determinados por certos produtos. Isso se reflete socialmente também, mas é uma relação entre a pessoa e o produto.
- 7- Primeiro que eu não sei reconhecer muito bem, mas dependendo da ocasião a pessoa pode se passar por ridículo. É tão coerente uma pessoa usar um produto de determinada marca que eu nem desconfio que é pirata.
- 8- Não.
- 9- Sinto prazer. Acho que os produtos piratas podem sim satisfazer essa necessidade.
- 10- Suspeito que sim, mas não como pirata. Daria, dependendo do produto até falaria que é pirata.
- 11- Não nos produtos piratas.
- 12- Não.
- 13- Em alguns bastante, em outros eu não sei identificar as diferenças. Consigo ver nos óculos de sol ou de grau pirata que tem uma qualidade inferior, dependendo do óculos começa a esgotar a pintura. Agora tem tênis que eu não consigo identificar a diferença, as vezes nem as lojas conseguem. Inclusive tem pessoas que contam que as lojas de marca compram o produto pensando que é original, mas é pirata. Qualidade e tem alguns que a imagem também, deixa bem escancarado.
- 14- Não.
- 15- Voltaria. Porque é legal. Satisfaz minha necessidade.

Fabiana

- 1- Uma bolsa. Ruins, péssimas impressões, porque descascou, quebrou a alça muito rápido. O material era ruim, o forro da bolsa era ruim e rasgou rápido.
- 2- Era mais barata. Curiosidade em conhecer a marca.
- 3- Não sou a favor do consumo.
- 4- Os camelôs vendem o produto mais barato que as lojas, então vamos lá. E terminamos comprando uma coisa barata, mas que na verdade acaba saindo cara, compramos uma coisa errada. Eles estão ali porque é a opção deles, eles estão ali porque não tem outra alternativa, meio de sobrevivência, é aquilo que eles podem fazer. O governo não põe fiscais suficientes, então ficam soltos.
- 5- Não.
- 6- Não. Já compra sabendo que o produto não é bom e não é o mesmo.
- 7- Quem conhece sabe que é falsificado, quem não conhece acha que é original. Depende da visão da pessoa. Eu conheço quando é falsificado e quando não é, pois o falsificado não está exposto em qualquer lugar, esta sempre nas lojas caras, nos lugares caros. E os piratas estão por aí, nas ruas, em qualquer lugar, nas feiras, calçadões. Numa rodoviária, por exemplo, você sabe que está usando pirata. Você sabe que a pessoa não tem condições de comprar o original, então compra aquela. Mas o material, só de você ver, já sabe que não é original
- 8- Já falaram. Perguntaram se eu tinha ganhado de alguém, ou alguém usou e me deu. Mas não, fui eu quem comprou. Daí quando abre e vê o forro, o material, você desconfia logo.
- 9- Tenho.
- 10- Já recebi, não achei bom, se fosse original era melhor. Não daria de presente.
- 11- Eu nem compro, é raro. Também comprei um relógio pirata, mas não teve como diminuir a pulseira, então deixei ele jogado. Foi dinheiro jogado fora. Mas acho que acaba com a curiosidade de ter algo da marca. Tem uns que duram mais, outros que acabam mais rápido.
- 12- Vejo riscos. Dependendo do produto. Às vezes não funciona. Por exemplo, o relógio e um DVD.
- 13- Qualidade e material. Vê que é diferente. Imagem também é diferente.
- 14- Não vejo desconforto.

15-Talvez. Por exemplo, se eu for à feira dos importados eu posso comprar uma câmera digital, sempre foi bom nesses produtos, eles me deram o cartãozinho da loja. Um cinto a favela mudou de cor. E tem um problema quando eles não dão a nota fiscal, pois o produto pode ser roubado e não te dão garantias, então podem fugir. De vez em quando a polícia invade lá a feira. Voltaria a comprar por causa do preço.

Pedro

- 1- Camisa de futebol. Primeiro momento parecia com a original e depois vi que era fabricada em dois países na mesma etiqueta da camisa. Diz que era feita no Marrocos e também em Portugal, sei lá, um país da Europa. E a qualidade comparada com a original era bem abaixo.
- 2- Porque era mais barato. Substituto pra camisa de futebol não tem como. A camisa original era quase 200 reais.
- 3- Depende. Às vezes é só uma réplica e não prejudica, mas às vezes pode até ajudar até coisas piores, como o tráfico, marginalidade, bandidagem. Tem cara que só tá trabalhando pra ganhar seu dinheiro e tem cara que está enganando, falsificando, vendendo uma coisa errada, como algumas pessoas que vendem na feirinha, ou na rodoviária, por exemplo, câmera falsa que só tem uma pedra dentro e o cara te vende e sai fora. Ou então um óculos de má qualidade, que pode te deixar cego. Mas quando o cara só faz uma réplica de uma camisa ele só está tornando a camisa de futebol acessível às pessoas que não teriam como comprar aquilo em uma loja, uma camisa do flamengo. O cara não compraria de 200 reais, mas a de 30 sim.
- 4- O governo tende a defender as grandes corporações e na verdade ele acaba com a livre iniciativa, tem gente que só quer ganhar seu pão, vender uma coisa simples e não tá fazendo mal a ninguém. É a única maneira da pessoa sobreviver e pagar suas contas. Então existe uma fiscalização forte com pessoas que são honestas. E por outro lado o governo deve desincentivar outras práticas. É difícil saber até onde vai, e o que se pode fazer, devemos entrar em um consenso. Tem gente que é honesto e só quer uma renda.
- 5- Não, não é prazer.

- 6- Sim, tem muito disso. O problema é que os produtos chegam aqui muito mais caros do que eles chegam a outros países. Uma marca Louis Vuitton, é a mesma no mundo todo, só que fora do país ela é acessível a muito mais pessoas do que são consideradas classe média ou classe média baixa. Aqui no Brasil, por excesso de impostos ou outras práticas, ela chega muito mais cara do que ela já seria, então isso acaba favorecendo a pirataria.
- 7- Depende do produto. Normalmente eu não penso nada, mas muitas vezes eu só acho feio quando é muito mal feito.
- 8- Não, ninguém reparou.
- 9- Claro.
- 10-Não. Não, porque pega mal. Prefiro dar uma coisa mais simples e original do que dar um pirata, querendo enganar, ou coisa assim.
- 11-Depende do produto. Eu, apesar de ser consumista, na maioria das vezes prefiro comprar uma camisa original a 3 ou mais piratas. Satisfaz mais.
- 12-Dependendo do produto sim, como os produtos ligados à saúde, como óculos, pode ter risco. Óculos você pode até ficar cego, dependendo da lente. Mas roupas, bolsas, essas coisas básicas, não tem risco nenhum.
- 13-Sim,no caso da minha camisa é a qualidade do tecido. A falsificação ficou boa, mas quem entende já sente que não é do mesmo sentindo. É apenas uma mudança do tipo de tecido, no resto é quase a mesma coisa.
- 14-Não.
- 15-Dependendo do produto sim.

Felipe

- 1- Uma vez eu comprei uma Bermuda da MCD na feira do Paraguai por 20 reais. Valeu a compra pelo total investido, pelo custo benefício eu compraria novamente, porque ela durou cerca de um ano mais ou menos e eu ainda uso. Satisfaz minhas ambições.
- 2- Pelo custo benefício. Achei que valesse pelo material e pela grana. Eu acho que valeu a pena, porque um produto falsificado tem a mesma qualidade que um substituto que eu compraria em uma C&A ou em uma Riachuelo, por exemplo, e eu ainda pagaria mais se fosse nessas lojas de departamento e mais ainda se fosse o produto de luxo verdadeiro.

- 3- A gente acredita que há algo ilícito que pode movimentar narcotráfico, que pode alimentar outros tipos de tráfico, até mesmo o de pessoas e imigrantes para o Brasil, mas diante da conjuntura econômica eu acredito que é uma opção a mais para o consumidor. Ele se vê muito preso às grandes marcas ou a produtos de qualidade inferior. Então se você tem réplicas e se as grandes marcas continuam com campanhas publicitárias tão fortes a tendência da pirataria é só aumentar. E sinceramente eu não consigo ver tantos prejuízos assim dos produtos piratas.
- 4- O camelô é um comerciante. Um micro empreendedor individual que não teve opção e que de alguma forma descobriu que tinha tino pro comércio, descobriu que poderia comprar e vender mercadorias e que diante da carga tributária elevada e de outros obstáculos burocráticos ele desanima de abrir um negócio legal e continua com aquela barraquinha dele que pode alimentar seus filhos, pode comprar mais mercadorias e está dando perpetuidade, chama um vizinho pra trabalhar com ele, um primo desempregado, então eu acredito que o camelô tem muita vontade sim de ser legal, mas ele não se vê incentivo governamental para se legalizar. Por isso que campanhas como a do SEBRAE, como aquela que eles lançaram no ano anterior do micro empreendedor individual eu apoio totalmente, pois muitas vezes os camelôs estão sem opção mesmo. Claro que a pirataria rouba um market share violento deles, uma parcela de mercado sem tamanho, mas campanhas já foram feitas no sentido de aumentar a qualidade de uma forma que eles não possam copiar. Eu mesmo já tentei fazer uma réplica de uma camisa Nike pro meu time de futebol, mas não consegui. Então a partir do momento que eles lançam um produto de extrema qualidade fica mais difícil copiar.
- 5- Não.
- 6- De certa forma sim. Não há motivo para que eu consuma, mas eu vejo gente que compra por status.
- 7- Que eu me lembre não. Daria dependendo do destinatário do presente. Acho que não é todo mundo que merece grandes presentes e acredito que o pirata tem a cara de pirata sim, por mais que se diga que tá boa a qualidade deles. É identificável sim.
- 8- Não.
- 9- Não.

- 10-Sim, sem dúvida.
- 11-Que é alguém como eu. Eu sou usuário e não tenho vergonha. E particularmente não ligo pras marcas, mas se eu posso pagar um pouco menos por eles, eu pago menos mesmo.
- 12-Claro. Tem alguns produtos que são extremamente perigosos, podem ser prejudiciais. Perfumes por exemplo, sei que tem risco, como inflamações dermatológicas. Passar esses produtos na pele é perigoso sim. E produtos de saúde, como remédios, eu nem passo perto. Só coisas supérfluas que eu consumo.
- 13-Claro. Qualidade. O material deixa a desejar, mas satisfaz suas vontades.
- 14-Não. Óculos costumam ser prejudiciais, perigosos, por não proteger dos raios ultravioletas e também estragam com facilidade, você passa a enxergar de forma errada, então é perigoso.
- 15-Questão de custo benefício. Volto a dizer essa palavra, porque pra mim compensa. Não por estar imitando uma marca legal, mas sim por ser um produto mais barato e por atender minhas necessidades. E por não ser consumista, eu acho que qualquer produto que atenda minhas necessidades está de bom tamanho.

Bruno

- 1- Camisa de time de futebol. Dava pra enganar, mas não era muito confortável.
- 2- Porque faltava uma camisa pra torcer pelo meu time e eu tinha pouco dinheiro. Porque as camisas que não são de jogo tinham o mesmo preço ou até mais caras do que as camisas de jogo falsificadas.
- 3- Eu acho que a tendência é perpetuar, pois a taxaçoão no Brasil é muito pesada. Às vezes o que a gente paga no pirata é até caro, mas vale a pena, porque o imposto é absurdo. Até pela parte da mídia é um exagero. Eu não acho que produto pirata financia o tráfico, mas acho que o ideal era não comprar, porém você fica refém disso. De fato você não tem como comprar tudo original.
- 4- Engraçado você falar isso, porque ocorreu uma conversa que virou até motivo de chacota. Aqui em Brasília nós temos a feira dos Importados que tem tradição em comercializar produtos piratas e a conversa se passa a respeito

disso. Um belo dia tinha um brasileiro conversando com uma pessoa de fora falando que camelo vendia produto falsificado, chineses vende produto Louis Vuitton falso, e não tem nota fiscal, não tem garantia, o que não é pirata é contrabandeado. E a pessoa de fora perguntou: “e o governo, o que fez?”. E a resposta foi: “ele botou um telhado lindo! Agora não chove mais lá dentro!”. Eu acho que por parte do governo não há uma preocupação tão grande em fiscalizar. Por trás de tudo isso tem um comércio muito forte, até a própria distribuição dos produtos é uma coisa impressionante. É uma logística empresarial mesmo, mas de repente isso empregado em outro setor seria mais benéfico para o país.

5- Não.

6- Social não. Acho que é mais por falta de oportunidade mesmo. Por exemplo, seu filho não tem roupa e fica te perturbando. Então você pensa: uma camisa original é 100 reais e uma falsificada é 15. Não que seja uma necessidade, mas você fica sem alternativa.

7- Hoje em dia atingiu um grau que você nem vai perceber. Quem vê tá tão acostumado que não tem julgamento.

8- Não.

9- Acho que o padrão que temos pra sociedade hoje é este, de compra. Mas não acho que eu seja exacerbado.

10-Já, outra camisa de futebol. Dependendo da pessoa eu daria.

11-Não, não tenho disso.

12-Dependendo sim. Principalmente esses cremes e perfumes que você vai deixar em contato com sua pele e você não sabe a procedência. E outro que é bastante forte no mercado são os óculos escuros que não te oferecem a mesma proteção que seria o ideal.

13-Visualmente não, mas a sensação do toque do tecido sim. A qualidade era inferior.

14-Que chega a incomodar não, mas diferença há.

15-Procuro não, mas não tenho como te dizer que nunca mais voltaria.

Amanda

- 1- Relógio. Olhando com uma certa atenção ele apresentava várias imperfeições. Bem diferente do original.
- 2- Pelo fato do original ser muito mais caro. Não comprei e uma marca, porque eu queria ter o original e a réplica era o que mais se assemelhada.
- 3- Sou a favor, pois dá acesso as pessoas terem aquele produto de status que ela não teria condições de ter se não tivesse os piratas, por causa do preço.
- 4- Eu acho que apesar da venda de produtos piratas ser de uma forma irregular, acho que emprega muita gente e gera renda.
- 5- Não.
- 6- Pode sim, com certeza. A pessoa vai se sentir de uma forma mais poderosa e mais bem aceita na sociedade.
- 7- Que a pessoa é ligada na moda, ela quer ser aceita na sociedade, mas não tem dinheiro suficiente.
- 8- Já falaram, mas elogiaram por ser bem parecido, bem próximo ao original.
- 9- Sinto, mas acho que os produtos piratas não satisfariam essa minha necessidade de compra.
- 10- Já, uma bolsa. Não daria nenhum produto de luxo.
- 11- Sim.
- 12- Depende do produto. Se for um óculos pirata ai sim, um risco pra saúde.
- 13- Com certeza. Tudo. A imagem, a qualidade, os benefícios, ao material utilizado, a durabilidade. Enfim, infinitas coisas.
- 14- Com certeza. Me sentia mal em usar por saber que era falsificado.
- 15- Hoje em dia não, pelo fato de eu saber diferenciar bem o original do falsificado. Eu sentiria vergonha.

Marcelo

- 1- Um relógio e um óculos. Material não é muito bom. O óculos não durou muito, qualquer queda quebra, mas o relógio é bom.
- 2- Porque no local que eu estava eu o vi e achei legal, e eu não tenho muita paciência pra ir procurar em shoppings, nem dinheiro. Foi questão de oportunidade, eu vi no momento, gostei e como era barato eu comprei.
- 3- Acho que tem muitos impostos embutidos, então desfavorece a compra. Por mais que você tenha grana é um gasto excessivo. Eu particularmente não

- tenho nada contra a pirataria. É errado, mas os impostos também não favorecem você comprar o original.
- 4- Os camelôs fazem para sobreviver, se tivesse como cada um ter sua loja é lógico que eles teriam, mas como é difícil... eu não tenho nada contra. Se vejo uma coisa e gosto eu compro. As lojas acabam tomando um pouco de prejuízo por causa dos camelôs, mas é por conta dos impostos. E o governo acaba ferrando todo mundo.
 - 5- Não. Não compro pra ferrar o governo, só pensando no meu bem estar. Não vou gastar a toa sendo que posso comprar o mais barato.
 - 6- Acredito que sim.
 - 7- Nada, é normal.
 - 8- Não.
 - 9- Não, compro só de vez em quando.
 - 10- Já, vários. Óculos, relógio, camisa. Mas não me importo. Não me importo de receber, mas não daria. Dependendo do que fosse e se fosse alguém de muita amizade eu até daria, mas se fosse alguém de pouca amizade e eu tivesse que dar um presente, eu não daria não.
 - 11- Não, nenhuma.
 - 12- Não.
 - 13- Claro. Em relação à qualidade eles são muito inferiores. Durabilidade também. Por exemplo, câmera fotográfica se você comprar não vai durar muito, óculos qualquer queda quebra, relógio também quebra fácil. A qualidade é bem diferenciada.
 - 14- Não.
 - 15- Claro, porque se for algo que me agrada no momento eu não vou ter paciência de ir buscar em outra loja, ainda mais se for mais caro. Se eu gostar na hora eu compro

Patrícia

- 1- Relógio e calça. Gostei do que eu comprei, sem nenhum problema.
- 2- Pelo menos pra mim, relógios não duram tanto, porque eu perco e tudo mais e é muito mais caro você comprar um produto original, mas pra quebrar é

- muito fácil, então eu prefiro comprar um que é igual e que seja bem mais barato, 10 a 15 reais, e eu posso comprar vários. Não compro um substituto de outra marca, porque não é do tipo que eu quero.
- 3- Não que eu seja contra, eu acho errado, mas as marcas superfaturam em cima dos produtos e às vezes não tem nada demais, só porque ela tem um nome ela chega a ser muito cara. Uma blusa, por exemplo, da Colcci ou Puma só tem um nome. A blusa é branca com uma estampa, que pra fazer uma roupa assim você gasta 15 reais, que é 10 reais de uma blusa e mais 5 pra colocar a estampa. E a pessoa põe pra vender por 150 reais a 200, uma blusa assim, lisa, que não compensa você gastar.
 - 4- Eu acho que os camelos estão errados, porém é a forma deles conseguirem dinheiro e as pessoas continuam investindo nisso, porque enquanto as lojas mesmo e as marcas continuam superfaturando em cima dos produtos (e tem gente que pode comprar deles), tem pessoas menos favorecidas que também tem vontade de usar, então elas vão e pegam produtos falsificados, piratas. Eu acho que os camelos estão errados, mas não tão errados assim.
 - 5- Não vejo como quebrar regra.
 - 6- Sim.
 - 7- Nada.
 - 8- Não, pois não dá pra ver. Alguns produtos dá pra perceber, por exemplo, tênis ou aquelas calças que são bem forjadas, mas a minha é lisa, sem estampa nenhum, é lisa.
 - 9- Adoro comprar, enquanto eu puder comprar serei uma pessoa muito mais feliz.
 - 10- Não recebi, e também não daria, pois não é todo mundo que gosta. Por exemplo muitas pessoas perguntam onde eu comprei meu relógio que parece realmente original e eu digo que é pirata e as pessoas querem também, pois é igual, é muito parecido mesmo. Nunca me deu problema, funciona por muito mais tempo do que os originais que eu comprei e eu continuo usando. Mas não daria, pois não é todo mundo que gosta, apesar de que você não perceberia a diferença.
 - 11- Talvez, mas nunca pensei realmente nisso. Posso fazer inconscientemente.
 - 12- Não.

- 13- Não, funciona do mesmo jeito, me dá as horas do mesmo jeito e me cobre igual. Minhas calças que eu compro que não são de marca duram muito mais que as de marca. Pelo menos as calças eu acho muito melhores, relógios eu não posso falar muito, porque eu não sou tão viciada neles assim. Meu irmão gosta muito de relógios, então ele compra tudo original, mas eu não vejo muita diferença, pois relógio é uma coisa difícil de você perceber a falsificação, só quando ele é muito mal feito. Calça é a mesma coisa. Quando não é muito cheia daquelas estampas, quando é calça lisa, não tem o que perceber.
- 14- Nenhum, acho até melhor.
- 15- Sim, porque eu gosto. Tenho até uma fidelidade com a mulher da loja, com os locais que eu sempre compro. Então, por exemplo, eu gosto de calças mais neutras e básicas, não aquelas cheias de rasgos, então quando eu vou procurar em shoppings, as que eu acho são muito pequenas pelo estereótipo que se passa hoje no comércio daquelas mulheres muito magrinhas, muito “P”, 34 e 38. E pra mim calça tem que ser de um jeito e quando eu acho a calça sai por 500 reais. Eu não pago esse valor em uma calça, mesmo que ela vá durar dois anos, porque nesse período ela já se desgastou ou saiu de moda. Eu prefiro ir à feira, comprar uma calça por 50 reais que vai ser igual, porque ela é lisa também, não tem nada demais, e ela vai durar também esses dois anos e eu vou gastar 50 reais em vez de 500.

Rebeca

- 1- Um relógio. Ótimas impressões, pena que estragou. Serviu, dava pra ver as horas, mas depois estragou e eu tive que jogar fora.
- 2- Porque eu não tenho dinheiro pra comprar um original. Porque eu não tenho nem dinheiro para um substituto. Um relógio substituto seria na faixa de uns 400 reais, um bom. Um original está na faixa de 800 e o pirata na faixa de 30 reais.
- 3- Eu não aprovo, apesar de ter feito isso. Minha posição na sociedade interfere. Acho que tem muitos problemas sociais que se as pessoas pagassem os impostos poderiam ser resolvidos. Óbvio que não são resolvidos só porque a pessoa não pagou o imposto, porque o que é pago não atinge o objetivo final,

mas daí é outro problema, outra discussão. Mas eu sou a favor de que devemos pagar impostos, até pela questão social, fazer contribuições, apesar de eu achar que há alguns impostos são meio surreais.

- 4- O camelô que vende produto ilegal eu não concordo, porque da mesma forma que ele vende produto ilegal ele pode roubar. Um cara que tem uma banquinha legalizada, registrada, que tem a plaquinha do empreendedor individual de alguma forma ele estando legal na questão fiscal e tributária acho que impede a pessoa de fazer outras coisas ilegais, transparece uma índole melhor. Eu não sou muito a favor de pirataria, no entanto que foi minha única experiência com isso, não tenho mais nada, nem DVD, CD... Tem que banir a pirataria de luxo ou não. É obvio que pra empresa de luxo isso é uma forma de ver que a marca dela é desejada e ai tem outras formas de se produzir. É um desafio porque cada vez mais as empresas de luxo têm que demonstrar que seu produto é original, porque o produto pirata está cada vez mais parecido com o original e ao mesmo tempo reforça a marca. São mais pessoas utilizando, é mais visibilidade da marca, apesar de que o povo que usa Louis Vuitton não anda com o povo que usa as outras, não é o mesmo público que usa a pirata, se bem que até a Louis Vuitton pirata é cara! Eu sou muito do mérito, se o cara cobra 20 mil reais numa bolsa, parabéns para ele que conseguiu chegar a esse preço de venda e ter público que compre esse produto por esse preço, mas óbvio que sai da minha realidade, não é uma coisa que eu me imagino utilizando. Não compraria o pirata pra ir contra a empresa. Eu comprei o pirata porque eu precisava de um relógio e aquele modelo me agradou mais do que qualquer outro pirata.
- 5- Não.
- 6- Acho que sim. Às vezes tem essa questão de se manter em um certo status. Se meu grupo usa o original eu vou comprar o falsificado pra usar também.
- 7- Dependendo da pessoa eu acho que não tem onde cair morto e quer mostrar que tem algo. Mas tem gente assim como eu que precisava de uma bolsa e lá na banca dentre as milhões escolheu um modelo pirata. Mas não ia generalizar, é mais da pessoa.
- 8- Nunca falaram. Apesar do meu produto se parecer com o original, ele é um pouco diferente em relação ao tamanho. O relógio original era de um tamanho maior, então você já vê que não era original, apesar de ser bem parecido.

- 9- Eu ADORO comprar, mas não tenho dinheiro. Então estou no prazer de economizar mais do que comprar.
- 10-Não que eu tenha percebido. Não daria, ficaria com vergonha.
- 11-Não.
- 12-Vejo muitos riscos. Por exemplo, pro meu filho eu sempre busquei produtos originais. Todos os brinquedos. Eu preferia pagar o mais caro em brinquedos de luxo, até porque os brinquedos, quando ele era pequeno, eram bem interativos, então meu medo era que caísse uma peça, quebrar uma bolinha, então sempre me preocupei com a segurança. E eu também não uso muitos produtos piratas.
- 13-Imagem, além do tamanho tinha um ponteiro que não era branco. Só aparência, pois relógio marcava hora de qualquer jeito. A durabilidade também não, tanto é que ele quebrou. Acho que foi a bateria que parou de funcionar, mas como o preço do relógio eram só 30 reais, eu preferi nem comprar outra bateria, pois acho que ela seria do mesmo preço, ou com uns 10 ou 15 reais a mais eu compraria um novo. E eu não sou muito de usar relógio. Só queria um relógio, comprei, estragou e joguei fora.
- 14-Não. E também nem ligo.
- 15-Não. Acho que é muito mais prazeroso eu ter dinheiro, juntar e comprar um relógio original ou qualquer outro produto que eu deseje do que comprar um falsificado. É óbvio que uma bolsa Louis Vuitton de 20 mil reais eu nunca terei dinheiro, quer dizer, em breve eu terei dinheiro, mas de qualquer forma eu acho que não teria coragem de pagar isso em uma bolsa. Mas é óbvio que tem bolsas mais baratas. Eu tenho bolsa da Victor Hugo que eu penei para pagar. Mas é original, é minha e era meu sonho ter essa Genda da Victor Hugo. Comprei e dá muito mais prazer do que comprar vários produtos piratas. Eu não sou a favor desse consumo.

Tiago

- 1- Um tênis. Você tem a mesma aparência, o mesmo design por um custo muito mais baixo.
- 2- Era um produto da moda e na época eu não tinha condições de comprar o original, por esse custo mais baixo eu me senti motivado a comprar. Não

- comprei um substituto, porque era a tendência da moda, você quer seguir essa tendência e acaba comprando o falsificado.
- 3- Hoje eu tenho uma opinião totalmente adversa, inclusive contraditória. Sou contra quem compra. Quando eu comprei não tinha essa cabeça. Acho que devemos comprar o original, porque prejudica a sociedade.
 - 4- Os camelôs surgem pela insuficiência do governo atender a sociedade de maneira geral e de maneira eficiente. E por essa dificuldade a população acaba criando meios para se sustentar e acaba não conseguindo emprego, e não tendo alternativa de renda, eles vão pra esse tipo de comércio.
 - 5- Não. Acredito que se o governo tivesse uma política que abrangesse melhor a população, uma política em que você tivesse uma carga tributária mais bem feita, que não acontece. É que o negócio formalizado é caro no Brasil. Acredito que o governo pode melhorar em muito nisso e diminuir essa informalidade que gera essa quantidade de produtos falsificados.
 - 6- Claro que gera status, mas se você for ver em questão de ser produtivo, de maneira nenhuma.
 - 7- É difícil você julgar, porque até eu mesmo já comprei. A pessoa não tem condições de comprar esses produtos, mas quer seguir a tendência e está em um meio social, em um grupo, que utiliza esses produtos originais e você quer seguir a tendência. Mas eu diria que não vale a pena. Se você pensar de uma maneira mais ampla, você vê que acaba prejudicando a sociedade. Acho que não vale a pena comprar só pra satisfazer seu status.
 - 8- Não.
 - 9- Não.
 - 10- Não me lembro. Não daria, porque quem compra tá errado, então de maneira nenhuma eu compraria, pois vai contra meus princípios.
 - 11- Vejo.
 - 12- Claro que a qualidade é muito mais baixa, então dependendo do produto pode haver riscos. Em relação à funcionalidade do produto. Às vezes você compra um celular falsificado que não fornece tanta segurança que o original daria, então é um risco. Não que isso comprometa a saúde, mas varia de produto pra produto.
 - 13- Vejo. Qualidade, segurança, satisfação. Com certeza você ficaria muito mais satisfeito com um produto original.

- 14-Vejo. É muito chato estar usando um produto falsificado, até pelas camadas que usam os originais os falsificados são mal vistos.
- 15-Não. Hoje eu tenho princípio de que você está prejudicando a sociedade. Pode prejudicar também a sua família dependendo dos produtos que você compra.