



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

SABRINA ALVES DE OLIVEIRA

**MERCADO DE LUXO: uma análise baseada em  
consumidores de produtos de luxo falsificados residentes  
no DF**

Brasília – DF

2014

SABRINA ALVES DE OLIVEIRA

**MERCADO DE LUXO: uma análise baseada em  
consumidores de produtos de luxo falsificados residentes  
no DF**

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

Professora Orientadora: Dra. Solange  
Alfinito

Brasília – DF

2014

Oliveira, Sabrina Alves de.

MERCADO DE LUXO: uma análise baseada em consumidores de produtos de luxo falsificados residentes no DF / Sabrina Alves de Oliveira – Brasília, 2014.

65 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2014.

Orientadora: Profa. Dra. Solange Alfinito, Departamento de Administração.

1. Mercado de Luxo. 2. Falsificação. 3. Produtos de luxo.

**SABRINA ALVES DE OLIVEIRA**

**MERCADO DE LUXO: uma análise baseada em  
consumidores de produtos de luxo falsificados residentes  
no DF**

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

**Sabrina Alves de Oliveira**

Dra. Solange Alfinito  
Professora-Orientadora

Dra. Patrícia Guarnieri dos Santos  
Professora-Examinadora

Dra. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe  
Professora-Examinadora

Brasília, 27 de junho de 2014.

Dedico este trabalho aos meus pais, Roberto e Osvânia, que sempre me amaram incondicionalmente e me apoiaram em tudo nessa caminhada rumo ao bacharelado.

Primeiramente, agradeço a Deus, que sempre esteve comigo, me ajudando em todos os momentos. Jamais conseguiria sem a ajuda Dele.

Aos meus pais, que sempre me apoiaram e ajudaram em tudo. Obrigada por acreditarem em mim!

Aos meus irmãos, Johnatan e Samantha, que estiveram ao meu lado nos melhores momentos da minha vida. Amo muito vocês.

Ao meu noivo Vitor, que me ajudou muito com sua experiência de pesquisa e me apoiou nessa empreitada. Te amo muito, meu amor!

À professora Solange, que muito me ajudou com sua orientação e suporte em todos os momentos em que precisei.

E por fim, meu obrigada a todos os entrevistados que participaram desta pesquisa.

“O luxo é uma necessidade que começa onde a necessidade termina”

Coco Chanel

## RESUMO

O presente estudo tem como principal objetivo identificar os fatores que motivam os brasileiros a comprarem produtos de luxo falsificados. O pequeno número de pesquisas existentes a respeito do tema no mercado da capital federal e o crescimento tanto do segmento do luxo quanto do comércio de produtos falsificados justificam este trabalho. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, onde dez pessoas do sexo masculino e feminino, todas residentes no Distrito Federal, foram entrevistadas a partir de um roteiro semiestruturado elaborado pela pesquisadora. A análise dos dados foi feita utilizando-se a análise de conteúdo. Os relatos coletados mostraram que o principal fator que leva os consumidores brasileiros a comprar produtos de luxo falsificados é o preço baixo em relação aos produtos de luxo originais, seguido pela facilidade em se encontrar tais produtos em Brasília. Além disso, o comércio de falsificados justifica-se pela falta de oportunidades no mercado de trabalho formal, pela má gestão dos tributos por parte do governo e pela falta de condições financeiras para se adquirir os produtos originais.

Palavras-chave: Mercado de luxo. Falsificação. Produtos de luxo.



## ABSTRACT

The present study has as the main objective the identification of the factors that motivate the acquisition of counterfeit luxury products by the inhabitants of Brasília. The limited amount of available researches already developed about this issue in Brasília justifies this work. In order to get this through, it was made a qualitative research, where ten men and women, all of them living in the Federal District, were interviewed with a semi-structured plan elaborated by the researcher. Data analysis was made with usage of content analysis. The collected reports show that the main factor that leads consumers to acquire counterfeit luxury products is the low price in comparison with the original ones, followed by the availability of such products in Brasília. Besides that, the counterfeit products market is explained the lack of opportunities in the formal market, by the poor taxes management by the government and by the lack of financial conditions to make possible the acquisition of original products.

Key-words: Luxury Market. Counterfeit. Luxury products.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo do comportamento do consumidor .....	20
Figura 2 – Pirâmide de Maslow: Hierarquia das necessidades .....	21

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Posição e valores das marcas de luxo em 2013 .....	23
---	----

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	13
1.1	Formulação do problema .....	14
1.2	Objetivo Geral .....	15
1.3	Objetivos Específicos .....	16
1.4	Justificativa .....	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	18
2.1	Comportamento do Consumidor .....	18
2.1.1	Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor .....	19
2.2	Mercado de luxo .....	22
2.2.1	Luxo .....	24
2.2.2	Produtos de luxo .....	27
2.2.3	As marcas de luxo .....	28
2.3	O comércio de falsificados .....	29
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	32
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa .....	32
3.2	Participantes .....	33
3.3	Instrumento .....	34
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados .....	34
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	37
4.1	Características de consumidores de produtos de luxo falsificados residentes no DF .....	37
4.2	Definição de produto de luxo para consumidores do DF .....	40
4.3	Percepção de consumidores do DF quanto ao comércio de produtos falsificados .....	43
4.4	Fatores que motivam a compra de produtos de luxo falsificados por consumidores que residem no DF .....	47
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	53

REFERÊNCIAS.....	56
APÊNDICES.....	62
Apêndice A – Roteiro de entrevista.....	62
Apêndice B – Temas, categorias e subcategorias da pesquisa.....	64

## 1 INTRODUÇÃO

Desde o início das civilizações até os dias atuais, o luxo, símbolo de riqueza e distinção social, acompanha o homem em suas mais variadas formas. Hoje, o luxo está inserido em um mercado mundial, movimentando grandes volumes de capital e gerando renda e empregos (GALHANONE, 2005). Apenas em 2012, o mercado de luxo movimentou 212 bilhões de euros pelo mundo (EXAME, 2013). Por aqui, o crescimento no setor colocou o Brasil entre os cinco maiores mercados de produtos de luxo do globo, com 1,6 milhões de consumidores regulares no segmento (VAALOR, 2013). Ter uma das maiores populações mundiais, ser uma economia em expansão, o aumento no PIB, além de um sistema de crédito que permite parcelamentos, facilitando o acesso da classe média ao luxo são alguns dos fatores que têm propiciado o desenvolvimento do setor do luxo brasileiro (CAROZZI, 2005).

Com o segundo maior PIB per capita entre as capitais, Brasília é considerada uma das melhores cidades para se investir no setor do luxo, depois de São Paulo e Rio de Janeiro (RODRIGUES, 2011). A inauguração do shopping Iguatemi em 2010 (AMORIM, 2010), destinado a atender ao público do luxo, e a chegada de grifes internacionais de luxo como Louis Vuitton, Gucci, Christian Louboutin e Victor Hugo na capital federal, demonstram que Brasília já está inserida no contexto do mercado de luxo.

Do mesmo modo que aumenta a participação do mercado de luxo no país, cresce também o comércio de produtos de luxo falsificados. Falsificação é a reprodução dos aspectos únicos de um produto, com a violação dos direitos de propriedade intelectual ou industrial pertencentes à empresa fabricante. É imitação ou alteração com fraude de produtos originais (ADIPEC, 2013). O caráter de exclusividade e a tendência atual de democratização do luxo (LIPOVETSKI, 2005) incitaram o desejo ao acesso a tais bens em uma parcela maior da sociedade, porém desprovida das mesmas condições socioeconômicas daqueles que já são clientes fiéis do luxo. Dessa forma, os produtos de luxo, antes restritos a um pequeno grupo com muitos recursos, passaram a ser cobiçados por outras classes sociais desprovidas do poder aquisitivo necessário ao consumo no segmento. Estes encontraram no comércio de falsificações uma alternativa a suas aspirações.

No Brasil, apenas no primeiro semestre de 2013, foram apreendidos R\$ 738 milhões em mercadorias ilegais, incluindo produtos falsificados (COBUCCI, 2013). Esse comércio prejudica o país de diversas maneiras. No aspecto econômico, surge uma concorrência desleal perante os fabricantes originais (COSTA; SANT'ANNA, 2008), pois as imitações são vendidas a preços mais baixos e com custos menores, devido à sonegação de impostos. No plano governamental, a venda de falsificações provoca uma alta evasão de tributos, sendo que estes poderiam ser aplicados em melhorias à educação, saúde, saneamento e habitação dos brasileiros (MEDEIROS, 2005). A sociedade também é prejudicada, pois, além de consumir produtos de baixa qualidade e perder os benefícios dos recursos que deveriam ser arrecadados e reinvestidos pelo governo, ela sofre com a ameaça à geração de empregos formais.

Este trabalho objetiva estudar o consumidor de produtos de luxo falsificados no Distrito Federal. No primeiro capítulo se encontra uma pequena introdução ao tema em questão, com a formulação do problema de pesquisa, a exposição dos objetivos e a justificativa do estudo. O segundo capítulo é composto pelo referencial teórico, onde estão os principais conceitos e informações relevantes para o entendimento da pesquisa. São descritos o comportamento do consumidor, o mercado de luxo e a falsificação. No terceiro capítulo é apresentada a metodologia da pesquisa, incluindo informações a respeito dos participantes, do instrumento utilizado, dos procedimentos de coleta e de análise de dados. O capítulo quatro inclui os resultados da pesquisa e no capítulo cinco são explicitadas as conclusões e recomendações deste trabalho.

## **1.1 Formulação do problema**

Kotler e Keller (2006) afirmam que o processo de decisão de compra é influenciado por estímulos ambientais, estímulos de marketing, características individuais e fatores psicológicos. O consumidor possui necessidades fisiológicas e psicológicas, que, ao atingirem um nível de intensidade considerável, são reconhecidas como motivos. A motivação é o processo determinante do

comportamento humano, que surge a partir de uma necessidade. Entender a motivação é entender por que os compradores compram o que compram (SOLOMON, 2011).

A literatura aponta diversas motivações para o consumo de produtos falsificados. Costa e Sant'Anna (2008) relatam que a principal motivação para esse hábito são os preços baixos dos produtos. Há também o desejo de personalização e estar na moda. Além disso, o consumo de falsificados é visto como moralmente aceitável e mais compensador, já que se investe menos para adquirir um produto semelhante. Também Azevêdo, Baccaro e Galão (2008) assinalam que os preços baixos em relação aos produtos originais é um dos principais motivos para a compra de falsificados. A relação custo/benefício dos produtos também é válida, devido ao baixo risco envolvido com o dispêndio na aquisição. No contexto do luxo, Wilcox, Kim e Sen (2009) apontam que o desejo dos consumidores por produtos de marcas de luxo falsificadas está na capacidade de que tais marcas cumpram seus objetivos sociais e a intenção de compra de marcas de luxo falsificadas é predita pelas atitudes dos consumidores quanto às funções sociais das marcas de luxo. Também sugerem que, se estes objetivos sociais forem compreendidos, é possível influenciar o comportamento dos consumidores de produtos falsificados.

Diante disso, por que os consumidores do Distrito Federal compram produtos de luxo falsificados, no setor de vestuário?

## **1.2 Objetivo Geral**

O objetivo principal deste trabalho é identificar por que os consumidores, residentes no Distrito Federal, compram produtos de luxo falsificados no setor de vestuário.



### 1.3 Objetivos Específicos

Com o propósito de atingir o objetivo geral anteriormente descrito, este foi dividido nos seguintes objetivos específicos:

- Levantar as características de consumidores de produtos de luxo falsificados, residentes no DF;
- Identificar a definição de produto de luxo para consumidores do DF;
- Levantar a percepção de consumidores do DF quanto ao comércio de falsificados;
- Identificar e descrever os fatores que motivam a compra de produtos de luxo falsificados por consumidores que residem no DF.

### 1.4 Justificativa

O Brasil está entre os dez maiores mercados de luxo no mundo, atrás apenas dos EUA, na América (GASPERIN; REICHELT, 2009) sendo que o faturamento no setor chegou a R\$ 18,54 bilhões em 2011 (GFK; MCF CONSULTORIA, 2010). Ainda, a capital federal é a cidade mais procurada fora do eixo Rio de Janeiro – São Paulo para investimentos no setor de luxo. O alto percentual de pessoas com alta renda é um dos motivos que tem atraído grifes de luxo para Brasília e estimulado o desenvolvimento desse mercado na cidade.

Por outro lado, neste país, a procura por produtos falsificados aumentou significativamente nos últimos anos (AZEVEDO; BACCARO; GALÃO, 2008). O crescimento do comércio ilegal estimula o crime organizado, a sonegação de impostos, a concorrência desleal com as empresas que respeitam as leis, além de trazer prejuízos ao meio ambiente, já que os produtos falsificados não respeitam as normas de preservação (PROCON, 2012). A sociedade, o governo e as empresas fabricantes originais perdem com a proliferação de produtos falsificados no mercado.

O presente trabalho pretende contribuir, assim, com informações importantes a respeito do consumidor de produtos falsificados. O objetivo do marketing é satisfazer as necessidades dos consumidores. Porém, antes de disso, é preciso saber quais são essas necessidades e por que elas existem, ou seja, o que motiva essas necessidades (SOLOMON, 2011). Os consumidores podem influenciar diretamente na continuidade ou não da expansão do comércio de produtos falsificados (PROCON, 2012). Logo, a identificação das principais motivações para a compra de produtos de luxo falsificados gera uma ferramenta hábil tanto para os gestores de empresas de luxo quanto para o governo. Os gestores podem trabalhar suas estratégias de preço, linhas e divulgação de produtos, visando ganhar a fatia de mercado que hoje consome produtos falsificados. E o governo pode conscientizar os consumidores através de campanhas e políticas, combatendo as falsificações.

No campo teórico, após levantamento do estado da arte por meio do método de pesquisa bibliográfica proposto por Villas, Macedo-Soares e Russo (2008), foram encontrados poucos trabalhos a respeito do tema em discussão. Esta pesquisa, então, pretende contribuir para o campo acadêmico, gerando conhecimento, além de discutir e analisar um mercado pouco estudado, mas com sérias implicações sociais e gerenciais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, são apresentados os principais temas e conceitos necessários à compreensão desta pesquisa. Serão expostos o comportamento do consumidor, juntamente com os fatores que influenciam a sua decisão de compra, o mercado de luxo, a história e conceituação do luxo e as especificidades dos produtos de luxo e, por fim, o comércio de produtos falsificados e suas características.

### 2.1 Comportamento do Consumidor

Todos consomem produtos e serviços. Mas, afinal, o que é consumo? Etimologicamente, o termo vem do latim *consumere*, palavra que significa utilizar, destruir, esgotar (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Segundo Statt (1997), consumo se relaciona às atividades mentais, emocionais e físicas desempenhadas quando as pessoas selecionam, compram, utilizam e descartam produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor é um campo de estudos interdisciplinar, com ênfase para a psicologia e pesquisas de natureza sociológica, econômica e antropológica, além dos estudos de marketing, administração e publicidade (IGLESIAS; ALFINITO, 2006). Para Solomon, o comportamento do consumidor é a área que estuda os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (2011). O processo de consumo inclui as influências sobre o consumidor que ocorrem antes, durante e depois da compra (SOLOMON, 2011), sendo que estas influências podem ser de caráter cultural, social, pessoal e psicológico (KOTLER; KELLER, 2006). Os gestores que trabalham com o consumidor aprendem desde cedo que o objetivo principal do marketing é satisfazer as necessidades dos consumidores. Mas, para isso, é preciso entender por que surgem tais necessidades, ou seja, quais são as motivações que interferem no processo de compra.

### 2.1.1 Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Para Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais são os que exercem maior e mais profunda influência e incluem a cultura, subcultura e classe social. A cultura é o conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos comuns de uma sociedade e é o principal determinante do comportamento e dos desejos de um indivíduo. Cada cultura é formada por subculturas, que são grupos de identificação e socialização mais específicos, como nacionalidades, religiões, grupos raciais e outros. As classes sociais são formas de estratificação social, são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, ordenadas em uma hierarquia e cujos integrantes compartilham valores, interesses e comportamentos similares. Classes sociais possuem várias características: distinguem-se quanto ao vestuário, padrões de linguagem ou preferências de atividades; em cada classe, as pessoas ocupam posições hierarquicamente diferentes; uma classe social é formada por um conjunto de variáveis, como renda, profissão ou nível de escolaridade e existe uma mobilidade que permite que uma pessoa passe de uma classe social para outra ao longo da vida. Pessoas de diferentes classes sociais apresentam diferenças quanto à preferência por produtos e marcas em diversas áreas, o que mostra a importância desse conhecimento para a gestão de marketing.

Os fatores sociais e pessoais também influem no comportamento do consumidor. Os fatores sociais são representados por grupos de referência, pelos papéis sociais e *status*. Os grupos de referência são compostos por pessoas que inspiram comportamentos e atitudes em um indivíduo, sendo que o mais importante deles é a família. Os papéis sociais são as atividades esperadas que uma pessoa deva desempenhar, sendo que cada papel carrega um *status*. Já os fatores pessoais são as características individuais como idade, profissão, nível de renda, personalidade, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2006).

O processo de decisão de compra é influenciado por estímulos ambientais e de marketing e por uma combinação de fatores psicológicos (que ocorrem no consciente do comprador) e características do consumidor, como representado na Figura 1.

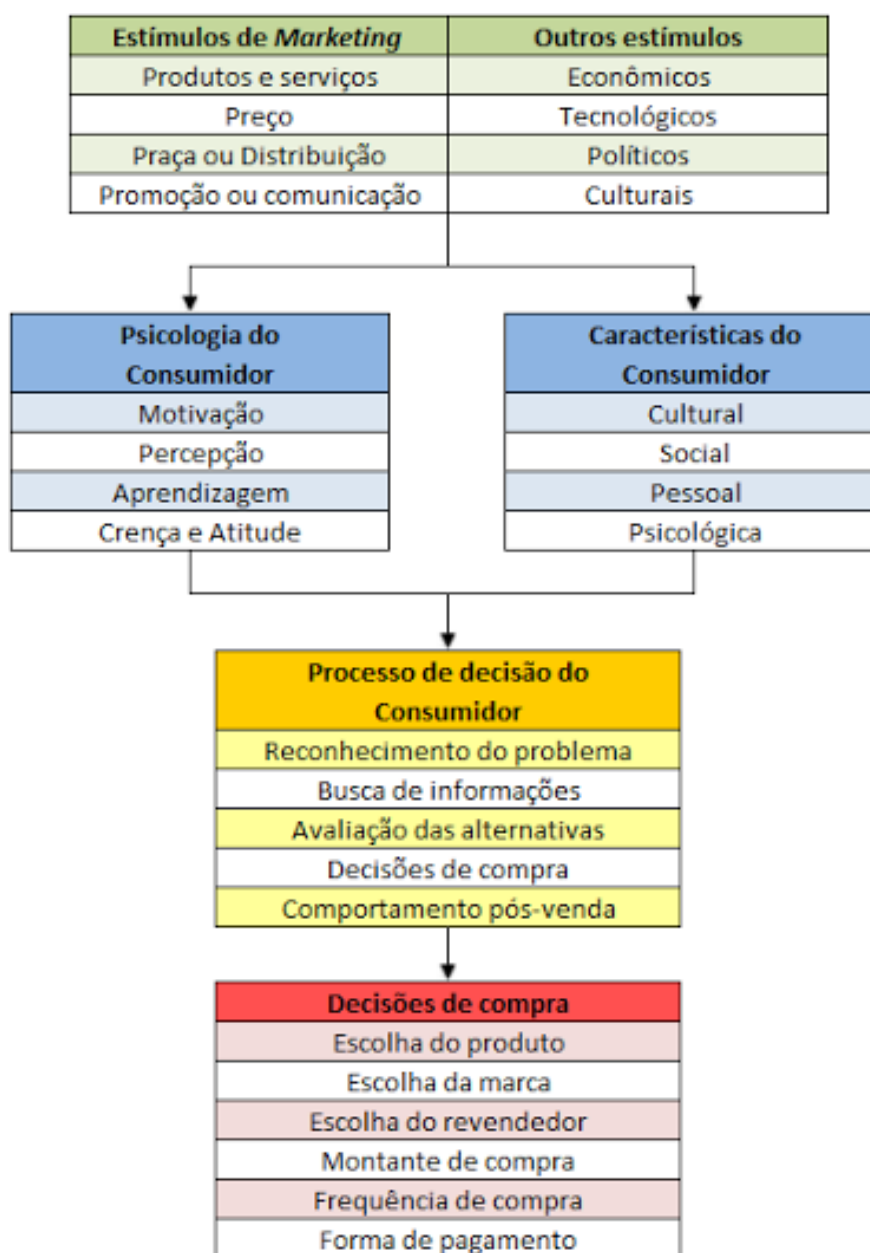


Figura 1 – Modelo do comportamento do consumidor.  
 Fonte: adaptado de KOTLER e KELLER, 2006.

São quatro os fatores psicológicos descritos por Kotler e Keller (2006): motivação, percepção, aprendizagem e memória, todos com impacto na reação do consumidor aos estímulos de marketing. A motivação é uma necessidade suficientemente importante para levar uma pessoa a agir. O ser humano possui diversas necessidades, fisiológicas e psicológicas, e quando essas necessidades alcançam um nível de intensidade considerável, passam a ser reconhecidas como motivos. Uma das teorias mais conhecidas sobre a motivação humana é a de

Maslow, que expõe uma hierarquia das necessidades humanas, dispostas da mais urgente para a menos urgente, conforme mostrado na Figura 2. Em ordem de importância, elas são as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização e as pessoas tentam satisfazer a necessidade mais importante antes de satisfazer a próxima necessidade. Voltando aos fatores psicológicos, percepção é o processo pelo qual o homem seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem do mundo, influenciando a maneira de agir de uma pessoa motivada. A percepção deriva da relação entre estímulos físicos, o ambiente e das condições internas de cada um, variando consideravelmente entre indivíduos. A aprendizagem é o conjunto de mudanças comportamentais de alguém, incorridas pela experiência. Por fim, a memória é o armazenamento de informações e experiências pessoais acumuladas ao longo da vida.



Figura 2 – Pirâmide de Maslow: Hierarquia das necessidades  
 Fonte: adaptado de PSICÓSMICA, 2012

Para Solomon (2011, p.154), “entender a motivação é entender por que os consumidores fazem o que fazem”. O autor descreve motivação como o processo

determinante do comportamento humano, que ocorre com o estímulo de uma necessidade. Surge uma necessidade que cria um estado de tensão no consumidor, e este tenta reduzi-la ou eliminá-la. Essa necessidade pode ser utilitária ou hedônica. Uma necessidade utilitária é o desejo de se obter um benefício funcional ou prático. Já uma necessidade hedônica envolve o desejo por experiências ou fantasias emocionais. Desejo é a manifestação de uma necessidade e é formado por uma combinação de fatores pessoais e culturais. A diferença entre o estado atual do consumidor e o estado ideal na visão deste cria uma tensão, que gera um impulso no sentido de reduzir essa diferença. O consumidor, então, vai à procura de diversas maneiras para satisfazer suas necessidades, sendo que suas escolhas são determinadas por fatores culturais, pessoais e experiências vivenciadas.

Engel, Blackwell e Miniard (1990), sob a perspectiva do marketing, explicam que o processo de decisão de compra do consumidor é determinado por influências ambientais, diferenças individuais e processos psicológicos. As influências ambientais são compostas pela cultura, classe social, influência pessoal, família e situação. Diferenças individuais são fatores internos, que incluem: recursos econômicos, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, estilo de vida e os aspectos demográficos. Os processos psicológicos são formados pela capacidade do consumidor em processar informações, pelos processos de aprendizagem, pelas atitudes e comportamento e pelas mudanças.

Está claro que o consumidor é influenciado por diversos fatores no momento da compra. Deste modo, esta pesquisa procurará identificar quais são as principais motivações dos brasileiros para o consumo de produtos de luxo falsificados. Para compreender tal objetivo é preciso conhecer a dinâmica do mercado de luxo.

## **2.2 Mercado de luxo**

O luxo, antes restrito ao universo dos reis e das elites, hoje está inserido no mercado global, movimentando um grande volume de capital e gerando renda e empregos (GALHANONE, 2005). De acordo com Carozzi (2005), o mercado de luxo é dividido em 35 subsetores, alguns dos quais: acessórios de moda, bagagem e

artigos de couros, calçados, cosméticos, pele, vestuário, relógios, joias, lingerie, perfumes e outros.

Em 2012, o mercado de luxo movimentou 212 bilhões de euros pelo mundo, um crescimento de 10% em relação a 2011 (EXAME, 2013). Segundo o *Best Global Brands 2013*, ranking que avalia e classifica as diversas marcas de acordo com seu valor no mercado global, entre as cem marcas mais valiosas do mundo, sete marcas de luxo se destacam: Louis Vuitton, avaliada em US\$ 24,893 bilhões, Gucci, Hermès, Cartier, Prada, Tiffany & Co. e Burberry (INTERBRAND, 2013). Conforme pode ser observado na Tabela 1, as cinco últimas marcas mencionadas avançaram de posição no ranking, o que demonstra o crescimento do setor do luxo e o desenvolvimento das marcas tanto no âmbito setorial, quanto no global.

Tabela 1: Posição e valores das Marcas de Luxo em 2013

<b>Posição em 2012</b>	<b>Posição em 2013</b>	<b>Nome da Marca</b>	<b>Valor da Marca (US\$ bilhões)</b>
17	17	Louis Vuitton	24,893
38	38	Gucci	10,151
63	54	Hermès	7,616
68	60	Cartier	6,897
84	72	Prada	5,570
70	75	Tiffany & Co.	5,440
82	77	Burberry	5,189

Fonte: adaptado pela autora a partir de Interbrand, 2013.

No Brasil, não há a fabricação de produtos de luxo, apenas a sua comercialização (PIANARO; MARCONDES, 2008). Aqui, os números apontam um faturamento de R\$ 18,54 bilhões em 2011 e um crescimento de 18% em relação ao ano de 2010, segundo a última edição da pesquisa “O mercado de luxo no Brasil”, da GFK em parceria com a MCF Consultoria. O país está entre os dez maiores mercados de luxo do mundo, atrás apenas dos EUA, na América (GASPERIN; REICHELTL, 2009).

Vários fatores colaboram para o crescimento do setor do luxo no Brasil, inclusive o investimento de várias empresas internacionais. Segundo o Relatório do Desenvolvimento Humano 2013, realizado pela Organização Mundial das Nações Unidas, o Brasil possui um IDH elevado e é considerado um dos países mais ricos



do mundo. O Brasil também é um dos mais populosos mundialmente, com uma economia em desenvolvimento que cresce a cada ano, sendo o mercado brasileiro considerado um dos mais promissores do globo. O governo tem aumentado seu rol de importações, facilitando a diversificação de produtos importados. Além disso, o sistema brasileiro de parcelamento de compras a crédito tem favorecido o acesso da classe média aos produtos de luxo. Culturalmente, a ascensão das mulheres ao mercado de trabalho, a valorização do bem-estar, da beleza e do lazer e a adoção generalizada de hábitos de vaidade pelos homens também propiciam o incremento no setor do luxo (GRANERO; ALBUQUERQUE, 2007).

Brasília, que possui o segundo maior PIB per capita entre as capitais brasileiras, é apontada como uma das melhores cidades para se investir no setor do luxo, atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro (RODRIGUES, 2011). Várias lojas de marcas de luxo se instalaram na cidade nos últimos anos, como Victor Hugo, Louis Vuitton, Gucci e Cristian Laboutin. A maioria delas concentra-se no shopping Iguatemi, localizado em um bairro nobre e destinado a atender um público seletivo.

Antes de falar de produtos de luxo, é preciso entender o que é o luxo e como ele se destacou na história.

### 2.2.1 Luxo

O luxo não é um fenômeno atual. Segundo Lipovetsky (2005), desde o paleolítico, o homem já convivia com o luxo, ou melhor, uma forma de luxo. Porém, o luxo nos tempos antigos não significava a posse de bens caros e preciosos. O luxo estava no “espírito do dispêndio”: despreocupação com o futuro, o consumo abundante de alimentos, sem estocá-los, o gozo do tempo livre, a partilha de objetos e alimentos com os membros da comunidade. Nas sociedades primitivas, as ofertas cerimoniais, as trocas de presentes, a partilha de bens e os dispêndios ostentatórios assumem um papel fundamental nas relações sociais, pois é na prodigalidade que o luxo toma forma. Os grandes chefes dão banquetes e festas e trocam presentes para demonstrar prestígio e, dessa forma, se tornam prestadores de obrigações com a sociedade. Paradoxalmente ao luxo moderno, o luxo antigo subordinava o individual ao coletivo, contrariando a concentração de riquezas.

O luxo também habitava no relacionamento entre o homem, os deuses e os espíritos. No passado, as dádivas e objetos preciosos, as oferendas e doações eram oferecidas aos seres mitológicos e religiosos em troca de proteção, generosidade, abundância e vida. O luxo estava a serviço da religião, de um “contrato” entre homens e seres espirituais, um modo de pensar mágico e místico. O luxo também se colocava ao lado da paz. A troca simbólica de dádivas entre chefes de tribos, as festas e distribuição de presentes substituíam a hostilidade pela aliança. Os excessos com hospitalidade silenciavam as armas (LIPOVETSKI, 2005).

O surgimento do Estado dividiu a sociedade em classes, alterando profundamente a história do luxo, que nesse momento se encarrega de representar os poderosos e soberanos. A lógica agora é a da acumulação e concentração de riquezas e o homem, através do luxo, consegue exibir seu lugar na hierarquia, tanto no plano terrestre quanto no espiritual. Com o estabelecimento do Estado-nação, as religiões também adquirem lugar de destaque, e da mesma forma que os deuses devem ser servidos com grandes banquetes e dádivas preciosas, os grandes reis despóticos, reconhecidos como encarnações divinas na terra, também precisam ser honrados de todas as maneiras, com habitações, alimentação, roupas e toda sorte de objetos suntuosos. O luxo também adquire o papel de assegurar a eternidade, como pode ser observado nos grandes funerais e nas tumbas construídas pelos faraós e reis da época (LIPOVETSKI, 2005).

A ascensão da burguesia e do capitalismo retira da nobreza aristocrática o monopólio do poder e inaugura uma nova cultura onde o luxo deixa de ser privilégio daqueles de sangue real, se tornando acessível aos homens que progridem pelo trabalho e mérito. O luxo se insere na cultura, e a partir daí adquire um grande apelo estético. O gosto e procura pelas obras de arte e o interesse pela moda caracterizam esse momento. A relação entre homem e tempo se transforma e o apego ao passado também entra na cena do luxo: a busca e valorização de antiguidades e relíquias, os colecionadores e leilões de objetos históricos marcam uma paixão pelo antigo, que agora possui valor. O burguês está cercado de obras de arte, de roupas suntuosas, promove bailes e banquetes em homenagens. O luxo passa a ser a representação da ascensão de classe, do sucesso econômico do homem, do merecimento do conforto e prazer alcançado pelo mérito (LIPOVETSKI, 2005).

Hoje, o luxo está totalmente inserido em uma lógica de mercado e é considerado um setor econômico que movimentava bilhões de dólares por ano em todo o mundo. A industrialização e produção em escala permitiram o surgimento de um luxo mais barato, “semiluxo”, destinado às classes médias, como assinala Lipovetsky. Agora, não apenas as classes sociais do topo da pirâmide desfrutam do luxo, mas qualquer pessoa que queira viver experiências e emoções. Individualização, emocionalização, democratização são os processos envolvidos na nova cultura do novo luxo (LIPOVETSKY, 2005). Apesar do uso do luxo como forma de diferenciação de classe, de admiração e reconhecimento ainda estar presente no lado da procura, a motivação para os dispêndios suntuosos também encontram pessoas que querem experimentar sensações e experiências de prazer. Assim, o luxo moderno encontra espaço no relacionamento afetivo entre seus clientes e os bens caros. É um luxo a serviço do pessoal, como um presente que cada um dá a si, traduzidos não apenas em objetos suntuosos, mas em cuidados com o corpo e saúde, o bem-estar e lazer, mais ainda, na busca pela juventude “eterna”. (LIPOVETSKI, 2005).

A missão de conceituar luxo não aparenta ser fácil, porém se faz totalmente necessária. Afinal, como definir algo que se relaciona à irracionalidade, ao excesso, à fantasia e emoção? Para compreender o significado de luxo é essencial entender as relações sociais embutidas no relacionamento do indivíduo com os objetos, no significado deste relacionamento, e no valor dado a tais objetos, que muitas vezes ultrapassam o valor do próprio indivíduo (CASTARÈDE, 2005).

Definir luxo é difícil, devido à sua extensa caracterização na história (ROCHA; HAMESTER; SCHLEDER, 2012). Segundo o dicionário Aurélio (2000, p. 434), luxo significa “vida que se leva com grandes despesas supérfluas e o gosto do conforto excessivo e do prazer; fausto. Bem ou prazer custoso e supérfluo”. Luxo também possui o sentido de ostentação, magnificência, ornamento, superfluidade e esplendor (BUENO, 2000).

Para alguns autores, a etimologia da palavra sugere que o termo luxo deriva do latim *lux*, que significa “luz”, o que explica as principais características de objetos tipicamente luxuosos, como as joias, confeccionadas com metais e pedras preciosas, brilhantes (POLO; GOMES, 2009). O termo também se associa aos conceitos de brilho, esplendor, distinção perceptível ou resplandecente (GALHANONE, 2005 apud BRAGA, 2004). Porém, Roux (2005), afirma que essa

não é a etimologia real de luxo e alega, em concordância com outros autores (ROCHA; HAMESTER; SCHLEDER, 2012 apud ALÉRÈS, 2000; CASTARÈDE, 2005; D'ANGELO, 2006), que o termo tem origem na palavra latina *luxus*, que inicialmente significava crescer em excesso. A partir do século XVII a palavra luxo adquire a conotação de “excesso em geral” e atualmente o vocábulo se associa a suntuosidade, fausto, riqueza, ostentação, magnificência, abundância, refinamento.

O luxo está ligado a tudo que é caro, raro e exclusivo, é símbolo das distinções entre as classes sociais, e sinaliza privilégio, prestígio, nobreza, elite, riqueza. Luxo é o que não é acessível a todos (GALHANONE, 2005). Luxo é a criação de uma fronteira entre as classes, é o que diferencia uma pessoa dentre as demais, tornando-a única (CAMPANHOLO; BEVILACQUA, 2011). Assim, concluímos que é justamente esse caráter de exclusividade, de algo que a maioria comum deseja, mas não consegue obter, que torna certo objeto luxuoso.

O luxo também é relacionado ao belo, ao sonho, à arte, ao imaterial. Para Lipovetsky (2005, p. 19), “o luxo é o sonho, o que embeleza o cenário da vida, a perfeição tornada coisa pelo gênio humano”. O luxo é o belo, e a aplicação da arte aos objetos (KAPFERER, 2003 apud POLO; GOMES, 2009). “Os produtos de luxo não são banalizados e carregam consigo uma aura de sonho, uma conotação imaterial” (CASTARÈDE, 2005 apud CAMPANHOLO; BEVILACQUA, 2011). O luxo associa-se à tentativa de materializar o sonho, à beleza e à arte. É uma fuga do mundo material, simplista, para o universo do fausto, da fantasia, onde é possível a realização dos desejos.

### 2.2.2 Produtos de luxo

Os produtos de luxo possuem características muito específicas que os diferenciam dos demais e estão presentes nas sociedades desde os tempos mais antigos. Se antes eles eram muito utilizados na troca de dádivas entre chefes e reis ou assumiam um caráter e simbolismo religioso, aproximando os homens dos deuses, hoje os produtos de luxo fazem parte de um enorme mercado que movimenta altas cifras pelo mundo todo (LIPOVETSKI e ROUX, 2005).

Para Galhanone (2005), alguns fatores essenciais definem um produto como sendo de luxo: a qualidade, tradição, artesanania e tecnologia dos produtos; forte identidade de marca, produção limitada, distribuição seletiva e altos preços. O produto de luxo apela aos sentidos e à experiência vivenciada pelo adquirente. Seu valor está relacionado mais ao caráter subjetivo e supérfluo do que ao caráter utilitário e funcional do bem em si. As principais características e atributos dos produtos de luxos são a excelente qualidade, alto preço, escassez, tradição, histórico de existência, reputação global e forte apelo estético (PIANARO; MARCONDES, 2008 apud NUENO; QUELCH, 1998; LOMBARD, 1989; DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2000; ALLÉRES, 2000; ROUX, 2005). O preço é um dos principais determinantes na escolha do consumidor e muitas empresas o utilizam como ferramenta estratégica, personalizando o preço de acordo com o segmento em que o produto está inserido (KOTLER; KELLER, 2006). No setor do luxo, as empresas se utilizam da estratégia dos preços altos para traduzirem o simbolismo envolvido e reforçarem o caráter de exclusividade dos produtos (PIANARO; MARCONDES, 2008). A promoção de um produto de luxo é diferenciada. A divulgação de uma marca de luxo é feita por meio de eventos, feiras de moda ou grandes campanhas publicitárias, que transmitem a sua identidade e a imagem de desejo pelos produtos (PIANARO; MARCONDES, 2008). As estratégias de distribuição também são importantes ferramentas estratégicas das empresas de luxo, destacando-se aqui o ponto de vendas, local onde ocorrem as experiências entre o cliente e a marca tão desejada (SÁ; MARCONDES, 2010).

### 2.2.3 As marcas de luxo

No mercado do luxo, o papel das marcas é primordial e estas transmitem uma história, tradição, uma personalidade que legitima o produto perante o cliente (GALHANONE, 2005). Diferentemente dos produtos comuns de consumo, que transmitem seus benefícios funcionais, as marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos, a experiências. A imagem de uma marca de luxo na perspectiva do consumidor deve ser forte e única, deve remeter a emoções, sentimentos de prazer e beleza, deve justificar seu valor agregado por sua legitimidade e identidade

(ROUX, 2005). Otto (2010) ressalta as características presentes em uma marca de luxo: alta qualidade, prestígio, exclusividade, estética sobrevalorizada e atemporalidade, estimulando no consumidor os cinco sentidos e as sensações de bem-estar social. Ainda, Roux afirma que:

Para o produto de luxo, as três dimensões mais acentuadas são a altíssima qualidade, o preço elevado e o efeito de prestígio da marca. Da mesma maneira, uma marca de luxo é definida pela altíssima qualidade de seus produtos, pelo fato de ser mundialmente (re)conhecida, com produtos muito caros de um estilo inimitável. (ROUX, 2005, p. 132).

Pelo fato de as marcas serem importantes ativos das empresas do luxo, o gerenciamento adequado destas se torna uma ferramenta estratégica fundamental para aquelas que querem crescer, conquistar clientes e aumentar seu *market-share*. Roux (2005) destaca que os fatores de sucesso de uma marca de luxo se baseiam em uma identidade clara e legível da marca, no desenvolvimento de um ou mais produtos “faróis” (produtos-chave, que representam a marca) e uma cultura inovadora associada a um rígido processo de gestão.

### **2.3 O comércio de falsificados**

No último ano, em dois meses de operações realizadas na América Latina, África, Ásia e Europa, a INTERPOL (Organização Internacional de Polícia Criminal) apreendeu 24 milhões de produtos falsificados, avaliados em US\$ 133 milhões (ISTOÉ DINHEIRO, 2013). No Brasil, a procura por produtos falsificados cresceu significativamente nos últimos anos (AZEVEDO; BACCARO; GALÃO, 2008). Aqui, apenas no primeiro semestre de 2013, foram apreendidos R\$ 738 milhões em mercadorias ilegais, incluindo produtos falsificados (COBUCCI, 2013). Para Flávio Passos Coelho, inspetor-chefe da Alfândega de Vitória, “O comércio de produtos falsificados é grande no país. Esse tipo de produto prejudica a sociedade e causa concorrência desleal”.

O conceito de falsificação é diverso na literatura (AZEVEDO; BACCARO; GALÃO, 2008) e geralmente se confunde com o de pirataria. Para alguns autores, os dois termos possuem um significado comum (AZEVEDO; BACCARO; GALÃO,

2008; COSTA e SANT'ANNA, 2008). Segundo a ADIPEC (2013), falsificação é a imitação e reprodução fraudulenta dos aspectos particulares de um produto, violando os direitos de propriedade intelectual ou industrial pertencentes à empresa fabricante original. Já pirataria, termo não-jurídico que remonta a roubo e comércio ilegal, se refere à cópia ou reprodução não autorizada de produtos, materiais, marcas ou sinais visuais, violando assim os direitos autorais e de propriedade. Para Giglio e Ryngelblum (2009), a pirataria é a replicação de um produto sem o consentimento do fabricante original, sem o pagamento dos devidos direitos autorais, licença ou patente. A comercialização destes produtos pode ser feita sob a forma de falsificação, cópia do material original, replicação de marcas ou logotipos. A falsificação pode ser decepcionante, quando o comprador não sabe que está adquirindo uma cópia, ou sem decepção, quando o consumidor sabe ou desconfia que esteja levando um produto diferente do original (SAPHIRO, 1988 apud MARTINS et al., 2011). Assim, no consumo de falsificados, há dois tipos de transação: aquela na qual o consumidor é enganado e a outra em que o consumidor sabe que está levando uma imitação (STREHLAU, 2008 apud MARTINS et al., 2011). Esta pesquisa trabalhou apenas com os consumidores que sabem que estão levando produtos falsificados.

Em 2012, a Fundação de proteção e defesa do consumidor de São Paulo (PROCON/SP), em parceria com o Fórum Nacional contra a pirataria e a ilegalidade (FNCP), publicou um Guia visando esclarecer os consumidores a respeito do consumo de produtos ilegais. Neste, produtos de origem ilegal representam uma ameaça à sociedade por não respeitarem as normas técnicas brasileiras, além da falta de garantias e o oferecimento de riscos à saúde e segurança dos consumidores. Os produtos de origem ilegal são classificados em falsos, piratas, contrabandeados e decorrentes de descaminho. Os produtos falsos são cópias do produto original, porém com qualidade inferior, e os piratas são aqueles que não respeitam os direitos autorais. Os produtos contrabandeados são clandestinos, com importação proibida e aqueles decorrentes de descaminho são produtos importados sem autorização e sem o recolhimento dos devidos impostos.

Entre os principais motivos para o consumo de produtos falsificados, o preço figura como o principal. Costa e Sant'Anna (2008) relatam que o preço é a principal motivação para se comprar produtos falsificados, seguido pelo desejo de personalização e estar na moda. Também apontam que o consumo de falsificados é

visto como moralmente aceitável e mais compensador, já que se investe menos para adquirir um produto semelhante. Da mesma forma, Azevêdo, Baccaro e Galão (2008) assinalam que os preços baixos em relação aos produtos originais é um dos principais fatores para a compra de falsificados. A relação custo/benefício dos produtos também é válida, devido ao baixo risco envolvido com o dispêndio na aquisição.

A comercialização de produtos falsificados implica uma série de problemas na ordem econômica, governamental e social. No aspecto econômico, surge uma concorrência desleal perante os fabricantes originais (COSTA e SANT'ANNA, 2008), pois as imitações são vendidas a preços mais baixos e com custos menores, haja vista a sonegação de impostos agregada a estes bens. No plano governamental, a venda de falsificações provoca uma alta evasão de tributos, sendo que estes poderiam ser aplicados à educação, saúde, saneamento e habitação dos brasileiros (MEDEIROS, 2005). A sociedade também é prejudicada pelo mercado das cópias, pois, além de adquirirem produtos de baixa qualidade e serem prejudicadas com o desvio de recursos que deveriam ser arrecadados e reinvestidos pelo governo, sofrem com a ameaça à geração de empregos formais. A associação da pirataria ao crime organizado, envolvendo tráfico de drogas e armas, enleva mais um problema de ordem social.



### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

#### **3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa**

A pesquisa teve como principal objetivo identificar por que os consumidores brasileiros compram produtos de luxo falsificados, no setor de vestuário. Quanto aos seus objetivos, classifica-se em exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória é o primeiro passo de qualquer pesquisa e acontece quando o tema é pouco explorado (REIS, 2008). Toda pesquisa acadêmica, desenvolvida com o intuito de elaborar uma monografia, utiliza a técnica da pesquisa exploratória, que possibilita a aproximação do pesquisador ao tema e objeto de estudo, a construção de questões de pesquisa importantes, a visão geral a respeito do assunto em questão e a análise de exemplos que estimulam a compreensão do assunto pesquisado (REIS, 2008). A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno e, apesar de não se comprometer a explicar os fenômenos descritos, serve de base para associações de variáveis e explicações posteriores (VERGARA, 1998). Dessa forma, o presente estudo é de caráter exploratório, por buscar o conhecimento de um tema relativamente novo e pouco estudado, principalmente em se tratando do mercado brasileiro, e é também descritivo, por buscar identificar e descrever características de uma população de consumidores.

Quanto à abordagem, este estudo se caracteriza como qualitativo, haja vista o objetivo da pesquisa qualitativa de entender, descrever e por vezes explicar os fenômenos sociais observados (FLICK, 2008). Os dados são primários, coletados através de entrevistas em profundidade. A entrevista qualitativa apresentou-se como o melhor método para a coleta de dados, já que o objetivo é uma compreensão detalhada das motivações em relação aos comportamentos em contextos sociais específicos (GASKELL, 2002).

### 3.2 Participantes

Na pesquisa qualitativa, pela sua especificidade, a escolha dos participantes não deve seguir os procedimentos da pesquisa quantitativa, sendo que o termo “seleção” é mais adequado do que “amostragem” (GASKELL, 2002). Não existe um método para selecionar os entrevistados em investigações qualitativas, cabendo ao pesquisador utilizar-se de sua imaginação social científica para montar a escolha dos respondentes (GASKELL, 2002).

Nesta pesquisa, destaca-se o conceito de *corpus*. Etimologicamente, o termo é o equivalente em latim da palavra corpo (MCENERY; WILSON, 1996 apud SILVA; SILVA, 2013). Na linguística, o termo está relacionado a um conjunto de textos e, aqui, o conceito foi abordado como um princípio alternativo de coleta, um processo de escolha racional sistematizada análoga à amostragem representativa, porém com diferenças estruturais (BAUER; AARTS, 2008 apud SILVA; SILVA, 2013). O *corpus*, de referência eminentemente qualitativa, tem a finalidade de expor atributos desconhecidos, os signos, sentidos e representações presentes em uma prática social (SILVA; SILVA, 2013).

Neste trabalho, o *corpus* de pesquisa foi formado pelo conjunto de textos constituídos das entrevistas realizadas. Para a seleção dos entrevistados, buscou-se uma heterogeneidade no perfil dos candidatos, com o objetivo de levantar os diferentes pontos de vista até então desconhecidos. Assim, foram entrevistadas dez pessoas, todas residentes no Distrito Federal. Este número foi definido seguindo o critério de saturação proposto por Bauer e Aarts (2002), em que a finalização é dada quando o acréscimo de representações não acrescentam novas informações. Para Pires (2008), esse número é atingido entre oito e dez entrevistas. Assim, a partir da nona entrevista, as informações levantadas já não apresentavam diferenças significativas em relação às anteriores.

Os participantes situam-se na faixa etária de vinte e cinquenta e cinco anos, todos consumidores de produtos de luxo falsificados. Buscou-se, a fim de maximizar a variedade do fenômeno (BAUER; AARTS, 2002), no caso, o consumo de produtos de luxo falsificados, pessoas com diferentes perfis, tanto em relação ao consumo, quanto em características sociodemográficas. Assim, foram entrevistados quatro

homens e seis mulheres que residem em diferentes bairros do DF, com perfis de compra, profissão e preferências diferenciadas.

### **3.3 Instrumento**

Para a realização das entrevistas individuais foi utilizado um roteiro semiestruturado, desenvolvido pela pesquisadora, conforme Apêndice A. O roteiro possui vinte e duas perguntas abertas, elaboradas e agrupadas em temas de acordo com os quatro objetivos da pesquisa: perfil do consumidor, definição de produto de luxo, conhecimento acerca do comércio de falsificados e consumo de produtos de luxo falsificados.

Para os primeiros temas, perfil do consumidor e definição de produto de luxo, foram elaboradas quatorze questões, que versam sobre informações sociodemográficas, identidade do respondente, hábitos de consumo e conceito de produto de luxo. A respeito do conhecimento acerca do comércio de falsificados, quatro perguntas foram desenvolvidas e abordaram a opinião sobre a comercialização de falsificados, os motivos para a compra, as consequências para a sociedade e a venda desses produtos em Brasília. Sobre o consumo de produtos de luxo falsificados, principal tema desta pesquisa, foram feitas quatro perguntas sobre a compra de produtos de luxo falsificados e sua motivação, a frequência e tipos de produtos consumidos.

O roteiro foi desenvolvido com base na pesquisa bibliográfica elaborada pela pesquisadora, buscando-se perguntas que respondessem aos objetivos da pesquisa de forma satisfatória. Instrumentos de pesquisas correlatas foram analisados neste sentido.

### **3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

Os dados foram coletados através de entrevistas individuais em profundidade, com a utilização do roteiro semiestruturado descrito anteriormente. As

entrevistas foram agendadas previamente e ocorreram em locais, data e horário de preferência do entrevistado. Todas foram conduzidas diretamente pela pesquisadora e foram gravadas em áudio com autorização prévia dos participantes. As entrevistas foram realizadas no mês de maio de 2014 e tiveram uma duração média de 15 a 20 minutos. Procurou-se criar um ambiente descontraído para que os entrevistados se sentissem à vontade para manifestar suas opiniões livremente.

Para a análise dos dados utilizou-se a análise de conteúdo, seguindo os princípios sugeridos por Bardin (1977) e Laville e Dionne (1999). A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa para produzir inferências replicáveis e práticas partindo dos dados em direção ao seu contexto (KRIPPENDORFF, 1980 apud BAUER, 2002). É um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas (BAUER, 2002). Ainda, segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Dessa forma, a análise de conteúdo foi o método escolhido para o tratamento dos dados, em conformidade com os objetivos exploratórios e descritivos deste estudo.

Os dados foram analisados manualmente, seguindo as três etapas propostas por Bardin (1977): a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. A pré-análise é a fase de organização do material, na qual foi elaborado o roteiro com as perguntas, foram selecionados os candidatos e agendadas as entrevistas. Na fase de exploração do material, que consiste essencialmente em operações de codificação, desconto ou enumeração (Bardin, 1977), todas as entrevistas foram transcritas. Nessa fase, buscou-se seguir o procedimento de organização dos dados para análise de conteúdo descrito por Laville e Dionne (1999). Após a transcrição e leitura do material, foram definidos quatro temas, cada um referente a um objetivo de pesquisa proposto, quais sejam: características do consumidor, definição de produto de luxo, conhecimento acerca do comércio de falsificados e consumo de produtos de luxo falsificados. Dentro de cada tema foram definidas categorias, seguindo o modelo misto em que o pesquisador as define previamente, porém se permite modificá-las em função do que a análise apontará (LAVILLE; DIONNE, 1977). Cada categoria foi dividida em subcategorias e, após isso, foram feitos os recortes do conteúdo, divididos em unidades de registro, com o significado básico, e em unidades de contexto, que contêm as unidades de registro no contexto da resposta do entrevistado. Os temas, categorias e subcategorias definidos nesta pesquisa estão dispostos no Apêndice B.

Na última etapa, a de tratamento dos resultados, onde o analista propõe inferências e interpretações a propósito dos objetivos preestabelecidos (BARDIN, 1977), os dados foram analisados e interpretados e foram comparadas as respostas de cada entrevistado com pesquisas correlatas.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No presente capítulo é apresentada a análise dos dados e os seus resultados. Os resultados apresentados foram divididos e reunidos de acordo com os objetivos da pesquisa.

### 4.1 Características de consumidores de produtos de luxo falsificados residentes no DF

A respeito do tema características dos consumidores, foram elaboradas dez perguntas. Estas foram agrupadas em duas categorias. A primeira é alusiva a informações pessoais, referentes à idade, sexo, profissão, *hobbies* e identidade dos entrevistados.

Entrevistado	Idade	Residência	Profissão	Hobbies
<b>Homem 1</b>	34 anos	Águas Claras	Professor universitário, perito judicial e contador	Esportes, filmes e séries
<b>Homem 2</b>	26 anos	Águas Claras	Desempregado	Esportes, filmes e séries
<b>Homem 3</b>	50 anos	Asa Norte	Psicólogo, juiz arbitral, professor e pastor	Esportes e esportes radicais
<b>Homem 4</b>	21 anos	Cruzeiro	Empresário e cabelereiro	Viagens
<b>Mulher 1</b>	48 anos	Asa Norte	Doméstica	Esportes, ler, viagens, cinema, compras
<b>Mulher 2</b>	20 anos	Taguatinga	Estudante universitária	Ler, música, cinema, shows
<b>Mulher 3</b>	25 anos	Asa Norte	Emissora corporativa em uma empresa de turismo	Esportes, viagens, shopping
<b>Mulher 4</b>	27 anos	Guará	Assistente de produção de eventos e “concurseira”	Cinema, teatro, restaurantes
<b>Mulher 5</b>	29 anos	Lago Sul	Especialista em educação no Cespe	Esportes e religião
<b>Mulher 6</b>	55 anos	Asa Norte	Assessora técnica na Câmara dos Deputados	Passeios, viagens e compras

Quadro 1 – Informações pessoais  
Fonte: dados da pesquisa

A idade dos entrevistados situou-se em uma faixa entre 20 e 55 anos. Quatro pessoas são do sexo masculino e seis do sexo feminino, todas residentes

em diferentes bairros do Distrito Federal. Apesar da grande variedade quanto às atividades profissionais dos participantes, percebe-se uma convergência quanto aos *hobbies*, com destaque para as atividades de esporte e viagens como as mais citadas. Quanto à identidade, foi feita a seguinte pergunta: “Como você se descreveria? Quem é você?” Cada participante fez uma descrição de suas características percebidas, que são divergentes em relação a cada um, conforme mostrado no Quadro 2:

<b>Entrevistado</b>	<b>Identidade</b>
<b>Homem 1</b>	Batalhador, trabalhador e dedicado ao crescimento profissional.
<b>Homem 2</b>	Verdadeiro, autêntico, desbocado, centrado, dedicado.
<b>Homem 3</b>	Lutador, vitorioso, realizado, equilibrado, tranquilo, consumista.
<b>Homem 4</b>	Trabalhador, crítico, esforçado, honesto, sincero, político, sociável, consumista.
<b>Mulher 5</b>	Carinhosa, sociável, vaidosa.
<b>Mulher 6</b>	Extrovertida, alegre, chique, vaidosa, consumista.
<b>Mulher 7</b>	Amiga, sincera, agradável, extrovertida, perfeccionista.
<b>Mulher 8</b>	Simples, engraçada, tranquila, batalhadora, tímida.
<b>Mulher 9</b>	Aberta a novas experiências, sociável.
<b>Mulher 10</b>	Feliz, sociável, gosta de animais.

Quadro 2 – Identidade dos entrevistados  
Fonte: Dados da pesquisa

A segunda categoria, composta por informações de consumo, conteve informações sobre o que o entrevistado gosta de comprar, os itens de vestuário que compra mais, se consome produtos de luxo originais, os produtos de luxo de marcas originais consumidos, as marcas de luxo originais consumidas e os motivos para compra de tais marcas.

Em resposta à pergunta “o que você gosta de comprar?”, com exceção de um entrevistado, todos apontaram roupas como itens de consumo preferidos. As mulheres também apontam sapatos como um dos itens que mais gostam de comprar. Material esportivo, artigos tecnológicos, maquiagem, perfumes, livros e joias também foram incluídos, pelos entrevistados, no rol de objetos de consumo prediletos. Algumas respostas dos entrevistados estão dispostas no Quadro 3.

<b>O que você gosta de comprar?</b>	
<b>Homem 1</b>	“Roupa e material esportivo. Material esportivo independente do que seja. Ah sim, perdão, e tecnologia também. Adoro comprar tecnologia. Celular, equipamentos eletrônicos pra casa [...]”
<b>Homem 3</b>	“[...] de maneira geral vestuário e calçados. E mantimentos pra dentro de casa. Eu tenho, procuro manter a despensa sempre abastecida.”
<b>Homem 4</b>	“Roupa. Me prendo muito a roupa. Eu gosto de comprar roupa.”
<b>Mulher 1</b>	“Ah, roupa, sapato. Eh perfume, bijuterias, essas coisas assim.”
<b>Mulher 2</b>	“Livro. Amo comprar livro. Ah, eu gosto de comprar joia, roupa mesmo, gosto bastante.”
<b>Mulher 3</b>	“Ai, sapatos! Sapatos, roupas, acessórios eu gosto demais de comprar. Óculos, bolsa eu gosto muito. Maquiagem também, eu gosto muito de comprar.”
<b>Mulher 4</b>	“Sapatos. Gosto muito. Sapato e bolsa, mas eu tenho comprado mais sapato do que bolsa.”
<b>Mulher 5</b>	“Saia. Eu amo comprar saia. Eu acho muito chique essa saia. Eu gosto de sapato também.”
<b>Mulher 6</b>	“Roupa, sapatos, bijuterias e relógios. Ah, e perfumes. São cinco coisas que eu mais gosto.”

Quadro 3 – O que você gosta de comprar?

Fonte: dados da pesquisa

Quanto aos itens de vestuário mais consumidos, todos apontaram em primeiro lugar roupas e, em seguida, sapatos e acessórios. Em relação ao consumo de produtos de luxo originais, apenas as mulheres 1 e 2 afirmaram não comprar esse tipo de produto. Todos os outros entrevistados consomem ou já consumiram produtos de luxo originais. No tocante às marcas de luxo originais que os entrevistados mais compram, foram citadas Yves Saint Laurent, Dior, Guess, Armani, Dolce&Gabbana e Calvin Klein, além de outras menos frequentes.

<b>Que marcas de luxo você costuma comprar? Ou já comprou?</b>	
<b>Homem 3</b>	“Yves Saint Laurent, Christian Dior. Não é com frequência não [...] é, Giorgio Armani.”
<b>Homem 4</b>	“Armani Exchange, Tommy Hilfiger, Guess, Rauph Lauren.”
<b>Mulher 3</b>	“Michael Kors, eu tenho um relógio da Michael Kors.”
<b>Mulher 4</b>	“Tenho muito perfume da Lancôme, que eu gosto muito, da Cacharel, Dolce&Gabbana [...] Calvin Klein, tenho um perfume da Calvin Klein. E da Tommy. Só.”
<b>Mulher 5</b>	“Ultimamente que eu uso sempre, eu uso da Yves Saint Laurent, meu predileto, eu uso Ferragamo, que é italiano também, eu gosto muito. Eu gosto de Dior, que tenho várias. [...]”
<b>Mulher 6</b>	“De relógio tenho Donna Karan, um relógio Donna Karan, tenho óculos Dolce&Gabbana.”

Quadro 4 – Que marcas de luxo você costuma comprar? Ou já comprou?

Fonte: dados da pesquisa

Em relação aos motivos para a compra das marcas de luxo citadas pelos entrevistados, fica explícito que a qualidade é o principal fator para a escolha daquelas. Como diz a entrevistada (mulher 5), “primeiro pela qualidade, sempre a qualidade.” A durabilidade dos produtos e o respeito da marca no mercado também



são motivadores para a escolha das marcas de luxo. Isso condiz com a assertiva de Roux (2005), de que uma marca de luxo é definida principalmente pela altíssima qualidade de seus produtos e seu reconhecimento mundial. Otto (2010) também ressalta a alta qualidade como uma das principais características de uma marca de luxo. O papel das marcas no mercado de luxo é primordial e estas transmitem uma história, tradição, uma personalidade que legitima o produto perante o cliente (GALHANONE, 2005).

<b>Por que consome marcas de luxo?</b>	
<b>Homem 1</b>	“Pelo respeito da marca ao longo do tempo no mercado. São mercados consagrados, são marcas consagradas. Pela consagração dessas marcas. [...] mas pelo fato de conhecer elas no mercado, saber da satisfação das pessoas que utilizaram [...]”
<b>Homem 2</b>	“Pela qualidade e por eu me sentir bem também na roupa.”
<b>Homem 4</b>	“É algo que vai ficar no meu guarda-roupa durante anos e eu não vou precisar comprar outro [...]”
<b>Mulher 3</b>	“Eu liguei muito a durabilidade, ah sim, ligado ao fato da marca em si, porque o fato de você vestir, por exemplo, assim entre aspas um Michael Kors, é sinônimo de você ter um bom gosto, você ter algo de durabilidade, de conforto.”
<b>Mulher 4</b>	“Mais por isso, assim, pela durabilidade né? Não pelo, assim, o preço é caro né? Mas eu acho que valeu a pena.”
<b>Mulher 5</b>	Primeiro pela qualidade, sempre a qualidade [...] são marcas que já existem há muito tempo e que tem uma procedência, você sabe a qualidade. Se você compra e são testadas, não são testadas em animais. Eu acho isso muito importante também que eu prezo muito a causa dos animais.”
<b>Mulher 6</b>	“Claro, qualidade né? Não adianta ser de marca e ser de péssima qualidade [...] Dura.”

Quadro 5 – Porque consome marcas de luxo?

Fonte: dados da pesquisa

## 4.2 Definição de produto de luxo para consumidores do DF

A fim de identificar como consumidores do Distrito Federal definem um produto de luxo, foram feitas as seguintes perguntas: “O que é um produto de luxo para você?” e “Cite cinco palavras que vêm à sua cabeça quando você pensa em produto de luxo”. As Estas perguntas tinham como objetivo identificar as associações que os consumidores fazem quando pensam em luxo e produto de luxo.

<b>O que é um produto de luxo para você?</b>	
<b>Homem 1</b>	“Produto de luxo pra mim é aquilo que eu não tenha como comprar hoje, nas minhas condições financeiras, o tempo todo. [...] Eu tenho que fazer uma reserva financeira pra adquirir aquilo. [...] além de não ser tão necessário assim pra eu ter [...]”
<b>Homem 2</b>	“Pra mim, produto de luxo é o que cabe ao que eu quero. [...] eu olhe no espelho e esteja bem pessoalmente [...] Tem que ser duradouro [...] Uma roupa tem que ser aquela roupa que, por mais que você lave, ela não vai desbotar nada [...]”
<b>Homem 3</b>	“[...] é aquilo que se torna supérfluo [...] é o que é elegante [...] é o que é caro [...] é o que tem marca [...] O luxuoso pra mim é no contexto de ser elegante.”
<b>Homem 4</b>	“Um produto com qualidade [...] E uma qualidade que eu não tenha que, mesmo que eu enjoje de usar, mas eu não tenha que ter o desprazer daquilo acabar na minha mão, tá entendendo?”
<b>Mulher 1</b>	“Acho que tem que ser de uma boa marca e um pouco caro também.”
<b>Mulher 2</b>	“Eu acho que mais o design do produto né? O preço também [...] mais caro.”
<b>Mulher 3</b>	“[...]pra mim ele tá ligado a um produto importado, que são de marcas mundialmente conhecidas tipo Chanel, Louis Vuitton, hã, sempre agregado a um custo muito, muito, muito elevado [...] Então pra mim produto de luxo é com certeza um produto de qualidade [...] e que há um índice de satisfação do público muito grande.”
<b>Mulher 4</b>	“Eu acho que qualidade. Quando fala em luxo eu logo, o preço né? A gente logo pensa no preço, uma coisa super cara, mas eu penso assim, na qualidade que aquele produto vai oferecer [...] É o alto preço. Acho que é uma coisa que vai demorar pra desgastar, pra estragar. Acho que é um bem durável.”
<b>Mulher 5</b>	“[...] tem uma presença forte, eu acho que é um luxo você ter, usar Yves Saint Laurent, usar outras marcas, Dior [...] não é uma coisa comum que você usa assim [...]”
<b>Mulher 6</b>	“Tem que ser de boa qualidade. Se for roupa, tem que ser bonita, de boa aparência, que te [...] que mostre que aquilo é uma coisa de valor [...]”

Quadro 6 – O que é um produto de luxo pra você?

Fonte: dados da pesquisa

É percebido que a maioria dos entrevistados considera o alto preço como uma característica intrínseca de um produto de luxo. Essa conclusão concorda com o conceito de Allérès (2000, p.189) que afirma que “o preço de mercado de um produto de luxo é um dos critérios determinantes de sua vinculação ao universo do luxo.” A fixação dos preços, que muitas vezes podem parecer irracionais, é geralmente baseada em critérios racionais, como a utilização de matérias-primas nobres e raras (ALLÉRÈS, 2000). No setor do luxo, as empresas se utilizam da estratégia dos preços altos para traduzirem o simbolismo envolvido e reforçarem o caráter de exclusividade dos produtos (PIANARO; MARCONDES, 2008).

Além do preço, conforme pode ser visto nas respostas acima, os consumidores também incluem a qualidade, durabilidade, beleza, diferenciação, exclusividade e a marca reconhecida como atributos de um produto de luxo. Esse

entendimento também é compartilhado por Pianaro e Marcondes (2008), que caracterizam os produtos de luxo como sendo de excelente qualidade, escassos, tradicionais, com reputação global e forte apelo estético (NUENO; QUELCH, 1998; LOMBARD, 1989; DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2000; ALLÉRES, 2000; ROUX, 2005 apud PIANARO; MARCONDES, 2008). Galhanone (2005) também alega que as principais características comuns aos produtos de luxo, além dos preços altos, são a qualidade, tradição, artesanaria, produção limitada e forte identidade da marca.

Entre as palavras associadas pelos entrevistados a produto de luxo, as mais frequentes foram qualidade, beleza e preço, conforme mostrado no Quadro 7.

<b>Entrevistado</b>	<b>Palavras associadas a produto de luxo</b>
<b>Homem 1</b>	Qualidade, sofisticação, alegria, satisfação, durabilidade, luxo, glamour, destaque, exclusividade.
<b>Homem 2</b>	Ostentação, dinheiro, riqueza, famosos e ouro.
<b>Homem 3</b>	Qualidade, elegância, essencial, útil e valor.
<b>Homem 4</b>	Óculos, sapato, bom relógio, boa camisa e qualidade.
<b>Mulher 1</b>	Qualidade, preço, moda, beleza, marca.
<b>Mulher 2</b>	Joia, riqueza, beleza, glamour e status.
<b>Mulher 3</b>	Riqueza, poder, luxúria, ostentação e conforto.
<b>Mulher 4</b>	Qualidade, durabilidade, glamour, beleza, preço, ostentação.
<b>Mulher 5</b>	Beleza, conforto, praticidade, autenticidade, autonomia, qualidade.
<b>Mulher 6</b>	Beleza, preço, qualidade, agradável, realização, felicidade.

Quadro 7 – Palavras associadas a produto de luxo

Fonte: dados da pesquisa

As palavras associadas a produtos de luxo pelos entrevistados estão de acordo com a afirmação de Galhanone (2005) de que o luxo é tudo o que é caro, raro e exclusivo, é símbolo das distinções entre as classes sociais, e sinaliza privilégio, prestígio, nobreza, elite, riqueza, o que não é acessível a todos. Lipovetsky (2005) também relaciona o luxo à beleza, à arte, ao sonho, ao imaterial.

### 4.3 Percepção de consumidores do DF quanto ao comércio de produtos falsificados

Com o objetivo de identificar a percepção dos consumidores brasileiros de produtos de luxo falsificados, foram elaboradas quatro perguntas. A primeira, visando verificar se os entrevistados eram a favor ou contra o comércio de falsificados, além de outras informações correlatas, foi feita a seguinte pergunta: Qual a sua opinião a respeito do mercado de produtos falsificados?

Qual a sua opinião a respeito do comércio de produtos falsificados?	
<b>Homem 1</b>	“Eu vou falar em dois aspectos, um aspecto legal e um aspecto social. O aspecto legal eu sou contra porque querendo ou não a maioria desses produtos não são tributados. [...] Então dentro da concepção pelo menos da satisfação pra boa parte da nossa sociedade brasileira eu acho que é viável porque pelo menos a pessoa se vê com um produto que mesmo que é falsificado, mas ele tem uma certa qualidade né?”
<b>Homem 2</b>	“Então, eu tenho lá minhas opiniões em relação a coisa pirata. Tem coisa que nem sempre eu acho errado não.”
<b>Homem 3</b>	“As falsificações é o seguinte, pra mim torna-se relativo. [...] enquanto aquele ali tá defendendo o pão dele pra vender o que é falso e tudo mais eh, eu não posso ser contra o pão daquele que tá ganhando. Quem tem que ser são as leis. [...] agora se eu gostei, eu compro.”
<b>Mulher 5</b>	“Olha eu, eu não vejo como uma coisa boa sabe. Eu acho que assim, eu vejo como se fosse um alerta pras marcas ou baixarem o preço pra que as pessoas tivessem mais poder aquisitivo pra comprar e com o preço menor cortaria né. [...] Eu não concordo porque você compra produtos de má qualidade, pode fazer mal pra pele, pode dar alergia. Não digo pelo vestuário né, porque eu não sei, mas assim, pelos cosméticos eu acho muito perigoso.”
<b>Mulher 6</b>	“Depende do produto. Se for uma falsificação que o produto é bom, não prejudicando ninguém, você não tá prejudicando ninguém, tá me agradando eu levo. Não tem problema nenhum, desde que não seja coisa ilegal, coisa ilegal eu não compro [...] contrabando ou alguma coisa assim [...] mas se for tudo legalizado e o produto for bom eu não me importo de comprar não.”

Quadro 8 – Qual a sua opinião a respeito do comércio de produtos falsificados?

Fonte: dados da pesquisa

As opiniões são diversas. Apesar de alguns entrevistados declararem ser contra o comércio de produtos falsificados, todos eles compram ou já compraram esse tipo de produto, incluindo produtos de luxo falsificados. Alguns são relativamente contra e a favor, como fica claro na resposta do homem 1: “O aspecto legal, eu sou contra porque querendo ou não a maioria desses produtos não são tributados” e “A satisfação da sociedade que é mais interessante né? Pra mim nesse sentido que aí eu sou a favor justamente disso. Porque não é porque que eu hoje

tenho condições de comprar que eu vou ser contra quem pode adquirir um produto que não seja original ou não seja autorizado pra poder vender.” Percebe-se que, apesar de ser contrário ao comércio de falsificados pelo fato de não haver tributação, o mesmo é justificado pela falta de recursos de algumas pessoas que não têm condições de comprar o produto original. Além disso, o fato da má gestão de tributos pelo governo também justifica a venda de produtos falsificados, como podemos ver nas seguintes palavras do homem 1: “Se os nossos políticos [...] utilizassem todos os tributos pra poder trazer benefícios pra sociedade, então [...] eu questionaria esse tipo de atitude. Mas como os nossos políticos não utilizam todos os recursos pra sociedade, ai vem justamente o outro lado.”

A opinião a favor também se justifica no fato de que, pela falta de oportunidade no mercado de trabalho, algumas pessoas recorrem a venda de produtos falsificados para sobreviver, como é apontado pelo homem 3: “[...] enquanto ele aquele ali tá defendendo o pão dele pra vender o que é falso e tudo mais eh, eu não posso ser contra o pão daquele que tá ganhando” e pelo homem 4: “[...] mas é uma necessidade de um pai de família. [...] ele tem que cuidar dos filhos dele, ele tem que cuidar da casa dele. E a gente vive num país onde a oportunidade é mínima. Então eu não posso condená-lo por isso.” Essas opiniões entram em conformidade com a assertiva de Costa e Sant’Anna (2008) de que a compra de produtos falsificados é moralmente aceitável pelos consumidores.

As noções de informalidade e ilicitude por vezes não são claras e ora se distanciam, ora se aproximam uma da outra, conforme assinalado por Pinheiro-Machado (2008). Informalidade diz respeito às práticas de trabalho e mercado não regulamentadas pelo Estado e ilicitude se relaciona a questões como contrabando e pirataria, consideradas criminosas do ponto de vista legal. Esse aspecto aparece na resposta da mulher 6: “desde que não seja coisa ilegal. Coisa ilegal eu não compro. Contrabando [...] mas se for tudo legalizado e o produto for bom eu não me importo de comprar não”, e na resposta do homem 3: “Agora, se eu soube que aquele produto falsificado ele, é fruto de roubo, fruto de morte, fruto de contrabando pesado e tudo mais, então eu não compro, porque vai ter outro como o mesmo produto e não tá nessa situação.”

Quanto às opiniões contrárias, aparece a questão dos produtos que podem oferecer riscos à saúde, como cosméticos e óculos de sol. Como diz a mulher 5: “eu não concordo porque você compra produtos de má qualidade, pode fazer mal pra

pele, pode dar alergia, fora outros riscos né, que a pessoa pode correr”. A mulher 4 também concorda com esse aspecto: “O risco, assim, meu oftalmologista sempre briga, ah, para de comprar”; assim como o homem 2: “[...] óculos mesmo eu nunca comprei falsificado, porque minha vista está em jogo.”

Em relação aos motivos para a compra de produtos falsificados, foi perguntado o seguinte aos respondentes: Por que você acha que as pessoas comprem produtos falsificados? As principais respostas são apresentadas no Quadro 9.

<b>Por que você acha que as pessoas comprem produtos falsificados?</b>	
<b>Homem 1</b>	“O primeiro deles que eu considero é que eles não têm condições de comprar o original. [...] O segundo fator é por causa da própria segurança. [...] Também porque entra no aspecto de oportunidade.”
<b>Homem 2</b>	“A razão é única. É o valor. O valor é muito mais barato e às vezes a pessoa não é porque ela é uma pessoa de má índole, mas às vezes ela quer comprar o produto original mas o cara tá metendo a mão no produto [...]”
<b>Homem 4</b>	“Necessidade [...] Quem usa algo falsificado por gosto? Ninguém. O ser humano gosta de ostentar, o ser humano gosta de ter, ele gosta de poder. Ninguém usa por, é por necessidade.”
<b>Mulher 1</b>	“Acho que as pessoas não ganham assim. Pra comprar os originais as pessoas tem que ganhar muito. E eles ganham pouco. Acho que é mais por isso. Pelo preço.”
<b>Mulher 2</b>	“Porque é mais barato. Por causa do preço.”
<b>Mulher 3</b>	“[...] você tá comprando porque tem a marca e você quer aparentar o que você não é [...] você só tá comprando aquilo porque tem aquela marca e todo mundo que quer ostentar usa”.
<b>Mulher 4</b>	“Preço. Só por isso”
<b>Mulher 5</b>	“Pra tá inserida num meio, na sociedade. [...] então, se você não tá com uma bolsa que todo mundo, que uma artista tem, você não é nada, se sente inferior, as pessoas tendem a se sentirem inferiorizadas por isso. Então o que leva isso é querer ser como uma outra pessoa.”
<b>Mulher 6</b>	“O preço. Normalmente pra mim é o preço. [...] Ah, às vezes a pessoa quer dar uma de bacana [...] é justamente pra aparecer que é chique entendeu?”

Quadro 9 – Porque você acha que as pessoas comprem produtos falsificados?  
Fonte: dados da pesquisa.

Fica claro que o principal motivo para a compra de produtos falsificados é o preço baixo em relação aos originais. Isso confirma a afirmação de Azevêdo, Baccaro e Galão (2008) que apontam o preço baixo em comparação ao do original como um dos principais motivos para o consumo de produtos falsificados. Costa e Sant’Anna (2008) também relatam que a principal motivação para esse hábito é o preço baixo desses produtos.

A vontade de ostentar, de querer estar inserido em determinado meio social e de usar algo divulgado pela mídia e utilizado por famosos também aparece como motivador para o consumo de produtos falsificados, principalmente quando estes são de marcas de luxo. Conforme diz a mulher 3: “Você só tá comprando aquilo porque tem aquela marca e todo mundo que quer ostentar usa”, e a mulher 5: “Pra tá inserida num meio [...] querer parecer, é querer ser como uma outra pessoa”.

A questão da segurança também é apontada pelo homem 1 como motivo para a compra de produtos falsificados, conforme especificado na resposta: “E usa aquilo dali justamente naquele ambiente ao qual ela vai se sentir um pouco com maior risco” e “Mandam replicar pra poder usar aquelas joias replicadas com uma boa qualidade, mas porque a original tá guardada dentro do cofre, com medo de serem roubadas.”

A terceira pergunta feita aos participantes foi “Quais as consequências que você acha que o mercado de produtos falsificados pode ocasionar?”.

<b>Quais as consequências que você acha que o mercado de produtos falsificados pode ocasionar?</b>	
<b>Homem 2</b>	“Olha, o cara que é o dono do produto se lasca né? Porque vai perder dinheiro o fabricante. [...] Eu acho que ele (o governo) acaba ganhando, porque ele acaba apreendendo tudo. E duvido que ele não vende isso depois também né? Mas acho que o governo em si, ele vai acabar perdendo, lógico, porque tudo quanto é coisa tem imposto né? [...]”
<b>Homem 3</b>	“[...] às vezes os produtos são apreendidos, são apreendidos e são reaproveitados dentro dos órgãos competentes. Então, isso acontece [...] então a corrupção tá muito grande. [...] O produto falso eh, não, já não tem aquele padrão de qualidade. Às vezes compra-se e não tem o padrão de qualidade [...]”
<b>Homem 4</b>	“Ele atrasa muito o comércio. Ele atrasa muito o fabricante original. [...] Porque tem muito na rua. Não tem como eu ser empresário e abrir uma loja da Armani sendo que o cara tem uma banquinha ali na feira que vende metade do preço, falsificado. Ele vai pegar todo o público. E eu vou acabar desfazendo. [...] A única consequência pro governo é a geração de impostos. [...] Pro consumidor não é um problema. Sempre é uma solução.”
<b>Mulher 1</b>	“(O governo) perde porque os falsificados, eles não pagam impostos né? [...] Não, quem compra não perde nada. Eu acho que ganha até.”
<b>Mulher 3</b>	“Eu acho que as perdas são enormes, porque você fomenta vários, muito mais um mercado negro. Um mercado escuro que muitas vezes tá ligado à criminalidade. Muitas vezes tá ligado ao uso de drogas, a coisas ilícitas.”
<b>Mulher 4</b>	“Ah, isso ai eu acho que traz com certeza um prejuízo pra empresa né? [...] Então isso acaba que, não sei, quebra mesmo as empresas que estão ali vendendo os originais.”
<b>Mulher 5</b>	“Ah, pro governo eu vejo os impostos né? [...] pra sociedade eu não vejo problema não [...]”
<b>Mulher 6</b>	“[...] de falta de, dos impostos que deixa de pagar. Prejudica os outros que estão pagando impostos e vendendo coisas originais.”

Quadro 10 – Quais as consequências que você acha que o mercado de produtos falsificados pode ocasionar?

Fonte: dados da pesquisa

Fica evidente que a sonegação de impostos e os prejuízos para as empresas fabricantes dos produtos originais são os principais resultados do comércio de falsificados. Além disso, é interessante o fato de que alguns entrevistados não acreditam que o mercado de produtos falsificados traga problemas à sociedade. Pelo contrário, beneficiam seus compradores. Isso fica claro na afirmação da mulher 1: “[...] quem compra não perde nada. Eu acho que ganha até”, da mulher 5: “[...] pra sociedade eu não vejo problema não [...]” e do homem 4: “Pro consumidor não é um problema. Sempre é uma solução.” Esse resultado também é confirmado pela pesquisa de Azevêdo, Baccaro e Galão (2008) em que é evidenciada a percepção, por grande parte dos entrevistados, de que não existe relação entre os problemas sociais e a venda de falsificados. Aliás, os problemas sociais antecedem os infortúnios do comércio de falsificados. Esta última questão também é fundamentada pelas respostas de alguns entrevistados que apontam a venda de falsificados como uma solução à falta de oportunidades no mercado de trabalho formal.

A última pergunta a respeito do presente tema foi relacionada aos locais em que há a comercialização de produtos falsificados em Brasília. Os locais apontados foram: a Feira dos importados, localizada no SIA; os camelôs situados na Rodoviária e próximo ao shopping Conjunto Nacional; a feira do Guará; os camelôs nas entrequadras e nas ruas das cidades do entorno e até mesmo em lojas nos shoppings.

#### **4.4 Fatores que motivam a compra de produtos de luxo falsificados por consumidores que residem no DF**

Para levantar os fatores responsáveis pela compra, por brasilienses, de produtos de luxo falsificados, foram feitas quatro perguntas a respeito do consumo de luxo falsificado, os motivos, os tipos de produtos e marcas consumidos e a frequência de consumo. A respeito da compra de produtos de luxo falsificados, todos os participantes compram ou já compraram esse tipo de produto.



	<b>Tipos de produtos de luxo falsificados mais consumidos</b>	<b>Frequência de consumo de produtos de luxo falsificados</b>
<b>Homem 1</b>	Roupas e óculos	Baixa
<b>Homem 2</b>	Roupas, relógios, tênis e bolsas	Alta
<b>Homem 3</b>	Relógios, roupas, perfumes	Alta
<b>Homem 4</b>	Roupas	Baixa
<b>Mulher 1</b>	Roupa e bolsas	Alta
<b>Mulher 2</b>	Óculos, relógios e roupas	Alta
<b>Mulher 3</b>	Bolsas	Baixa
<b>Mulher 4</b>	Bolsas, óculos, roupas, perfumes	Alta
<b>Mulher 5</b>	Relógios	Baixa
<b>Mulher 6</b>	Roupas e relógios	Baixa

Quadro 11 – Tipos de produtos de luxo falsificados mais consumidos e frequência  
 Fonte: dados da pesquisa

O Quadro 11 foi elaborado a partir das respostas quanto ao tipo de produtos mais consumidos pelos respondentes. A frequência foi inferida a partir de todas as respostas a respeito do consumo de produtos de luxo falsificados. Fica evidente que, a partir das respostas deste quadro, o item de vestuário de luxo falsificado mais consumido é a roupa, seguido por bolsa e relógio. É interessante notar que nenhum dos entrevistados citou sapatos como produtos de luxo falsificados consumidos, sendo que tênis foi indicado pelo Homem 2.

Para o levantamento dos fatores que motivam a compra de produtos de luxo falsificados, foi feita a seguinte pergunta: “Você já comprou produtos de luxo? Gostaria de falar um pouco mais sobre isso?” Ficou claro que o preço é o principal motivo para a compra de artigos de luxo falsificados, conforme mostrado nas respostas constantes do Quadro 12. Dos dez entrevistados, oito apontaram o preço como o maior fator para a compra de produtos de luxo falsificado. Isso fica claro na resposta da Mulher 6: “[...]Mas sempre é pelo preço mais baixo na realidade.” Na afirmação do homem 4 observa-se que a falta de condições financeiras no passado levaram ao consumo de produtos de luxo falsificados: “Eu não trabalhava, eu não tinha emprego, não tinha dinheiro e eu precisava me vestir. [...] a falta de oportunidade gerou que no passado eu adquirisse falsificados.” Hoje, o homem quatro afirma que só compra produtos de luxo originais: “Hoje eu vou olhar, por que não vestir uma calça que vai durar cinco anos? [...] Não tem porque, então eu vou comprar uma original.” Conclui-se que algumas pessoas, por uma situação momentânea de baixo poder aquisitivo, compram bens de luxo falsificados, mas interrompem esse consumo a partir do momento em que são capazes financeiramente de adquirir os originais. Essas afirmações estão em conformidade

com as principais pesquisas sobre consumo, que supõem que os consumidores compram produtos de marca falsificados predominantemente pelos seus baixos preços (GENTRY et al.,2006; PHAU et al., 2001 apud BIAN; MOUTINHO, 2009).

<b>Fatores que influenciam a compra de produtos de luxo falsificados</b>	
<b>Homem 1</b>	“Mas porque isso, porque dentro da, eu comprava alguns produtos que eu sabia que eram produtos descartáveis. Então eu vou comprar um óculos pra uma corrida, e eu posso cair, vai quebrar, eu não vou usar nunca um original né?”
<b>Homem 2</b>	“Porque eu não tinha dinheiro pra comprar original.”
<b>Homem 3</b>	“[...] eu comprei já muitos falsificados. Se o produto for bom ele vai continuar comigo e ninguém pega ele. [...] Às vezes é um produto que a própria, o próprio sistema de internet te oferece pra você comprar. Ah, mas ele é de marca, ele não é de marca, eu não tô preocupado com isso. Ele é elegante, ele é bonito, ele é bom, eu compro.”
<b>Homem 4</b>	“Eu comprei justamente porque eu não tinha oportunidade. E pra mim era a facilidade. Ou a necessidade. Eu não trabalhava, eu não tinha emprego, não tinha dinheiro e eu precisava me vestir. Por que não vestir o que todo mundo tá usando, o que o Neymar tá usando, por um preço mais barato? Por que não? [...] Mas a falta de oportunidade gerou que no passado eu adquirisse falsificados.”
<b>Mulher 1</b>	“Porque são mais baratos que os originais”.
<b>Mulher 2</b>	“Por causa do preço, mais acessível. Não também, não tanto por causa da moda do momento, mas porque era uma coisa barata.”
<b>Mulher 3</b>	“Ah, eu acho que na época foi pela necessidade, eu achei o modelo bonitinho, era pequenininha. Eh, custava eu acho que trinta reais. Era um modelo que lembrava um pouco pelas cores. Normalmente a Louis Vuitton usa cor eh, marrom e bege [...] mais pela necessidade de ter um produto com aquelas características [...]”
<b>Mulher 4</b>	“Oh, comprei pelo preço né? Novamente, o preço tava bom. [...] Achei que compensou, entendeu?”
<b>Mulher 5</b>	“Eu comprei um relógio [...] Mont Blanc, aquela coisa maravilhosa que custa cinco mil reais, ai eu ah quanto é, ai ele dez reais, ai eu falei eu quero, ai eu cheguei aqui em Brasília com o relógio maravilhoso, todo mundo achando que era super, um relógio chiquérrimo, e o relógio dez reais. [...]”
<b>Mulher 6</b>	“[...] eu só compro quando eu vejo que o produto é bom e que eu não tô fazendo nada ilegal.[...] Mas sempre é pelo preço mais baixo na realidade. Além do gosto é o preço que conta, já que os originais são bem caros.”

Quadro 12 – Fatores que influenciam a compra de produtos de luxo falsificados

Fonte: dados da pesquisa

A facilidade e disponibilidade de produtos de luxos falsificados também foram citados como motivos que levam ao consumo de falsificados, como pode ser visto na afirmação do homem 3: “[...] tá disponível e tudo mais. Agora se não tiver ali, ah, então eu não vou atrás, eu não vou em tal lugar que tem um produto falso, não, isso não.” Igualmente a fala da mulher 1: “Encontra em tudo quanto é canto.” Também é identificado o uso da internet como uma ferramenta na compra de produtos falsificados, como indica o homem 1: “Você compra pela internet, pelo Ebay né, pelo Mercado Livre e assim sucessivamente. Você tem essa questão

logística que ainda facilita.” e o homem 3, “já comprei em internet, a gente compra muito em internet. [...] Às vezes é um produto que a própria, o próprio sistema de internet te oferece pra você comprar.” Depreende-se assim que a internet tem facilitado o consumo de produtos de luxo falsificados, principalmente as compras no exterior e que há sites específicos para esse tipo de comercialização.

O homem 1 levanta uma questão interessante ao afirmar que a maioria dos produtos de luxo originais comprados é para presentear, ao passo que quando a compra é para si, ele opta pelos falsificados: “Eu já comprei produtos, continuo comprando produtos de luxo, mas só que dentro da percepção dos produtos de luxo eu acabo comprando não pra mim. Na maioria das vezes quando eu compro (pra mim), eu compro quando há uma promoção significativa. [...] No entanto, eu compro produtos de luxo pra dar de presente.” E “Eh, normalmente quando eu compro pra mim eu sempre compro, comprava as falsificadas.”

Um item que se destaca é o constrangimento por ser reconhecido como consumidor de produtos de luxo falsificados. Isso fica evidente na afirmação da mulher 5: “[...] aí o resto, quando já tá falsificado, já compro sem marca mesmo. Eu prefiro comprar sem marca, não, porque eu fico com vergonha também, eu não tenho coragem, eu fico com vergonha. Assim, eu prefiro comprar. É eu já compro aquele ali que não tem marca nenhuma.” O homem 2 também sustenta essa afirmativa ao dizer que “claro que eu não vou comprar um roupa falsificada que eu vejo que a qualidade é ruim pra sair pra uma festa. Eu não sou idiota ao ponto de mostrar pra todo mundo que a roupa que eu estou é falsificada.” Estas declarações se relacionam aos achados de Suraj (2008), em pesquisa realizada na Ásia. Este identificou que os compradores de produtos originais adotam estratégias para enfrentar a proliferação de produtos falsificados, entre elas o *abranding*, em que os consumidores retiram marcas e símbolos chamativos de seus produtos para evitar que outras pessoas os falsifiquem. Nesta pesquisa, podemos falar em um novo tipo de *abranding*, em que o consumidor de produtos falsificados compra estes de marcas desconhecidas (ou sem marca) a fim de não serem identificados como consumidores de produtos de luxo falsificados e, assim, não perderem o seu status social.

<b>Marcas de luxo falsificadas que costuma comprar</b>	
<b>Homem 1</b>	“O do óculos, o Ray Ban, do Ray Ban.[...] Nike. Porque dos preços de material esportivo, Nike acaba sendo mais caro do que qualquer outro né.”
<b>Homem 2</b>	“Já comprei Tommy [...] já comprei relógio da Nike, tênis da Nike, tudo falsificado já. [...] Já comprei bolsa da Guess[...] já comprei calça comprida [...] até óculos da Guess acho que tem também. [...] Calvin Klein, Armani.”
<b>Mulher 1</b>	“Nike, Tommy. É, acho que, que eu me lembro assim, foram essas.”
<b>Mulher 2</b>	“Eh, óculos comprei Ray Ban mesmo, bolsa da Victor Hugo, relógio da Chanel, mais esses produtos específicos mesmo.”
<b>Mulher 4</b>	“Chanel, Louis Vuitton, Tommy eu compro bastante. Dolce&Gabbana, Calvin Klein também. Gucci né? Tipo imitação da bolsa da Gucci, Dior, óculos também. [...] Prada.”
<b>Mulher 5</b>	“Mont Blanc [...] ai o resto, quando já tá comprando falsificado, já compro sem marca mesmo.”
<b>Mulher 6</b>	“Falsificado, Michael Kors, Lacoste [...] Gucci.”

Quadro 13 – Marcas de luxo falsificadas que costuma comprar.

Fonte: dados da pesquisa.

Quanto às marcas de luxo falsificadas mais consumidas, observa-se uma grande variedade de escolha entre os respondentes. Os homens citaram marcas relacionadas ao setor de esportes, como Nike e Ray Ban. Uma das marcas mais citadas foi a Tommy Hilfiger, em seguida Chanel e Calvin Klein. A variedade na escolha das marcas pode ser resultado da diversidade de faixa etária e perfil de compra dos participantes da pesquisa.

Observa-se que os resultados das quatro categorias examinadas na Análise de Conteúdo respondem aos quatro objetivos desta pesquisa. Quanto às características dos consumidores do DF de produtos de luxo falsificados, o primeiro objetivo, foi visto que essas características são diversificadas, já que buscou-se a heterogeneidade dos selecionados. As roupas foram apontadas como o artigo de compra predileto e os motivos para compra de produtos de marcas de luxo originais incluíram qualidade, durabilidade dos produtos e respeito da marca no mercado. Em relação à definição de produto de luxo, o segundo objetivo, os principais atributos levantados pelos entrevistados foram o alto preço, qualidade superior, durabilidade, beleza, diferenciação, exclusividade e uma marca reconhecida internacionalmente. No terceiro objetivo, a percepção dos consumidores brasilienses frente ao comércio de produtos falsificados, ficou evidente que os entrevistados concordam que este traz prejuízos à sociedade, porém é justificado pela falta de condições financeiras de algumas pessoas para adquirir os originais, pela falta de oportunidades de empregos no mercado de trabalho formal e pela má gestão dos impostos por parte do governo. Além disso, os participantes alegaram que as principais consequências negativas atingem o governo, através da sonegação de impostos, e as empresas fabricantes

de produtos originais. No quarto e último objetivo, os fatores que motivam a compra de produtos de luxo falsificados, ficou claro que o principal motivo alegado pelos entrevistados é o preço baixo dos falsificados em relação aos produtos de luxo originais. A disponibilidade e facilidade em encontrar estes produtos de luxo falsificados no Distrito Federal também são fatores que motivam e contribuem para o consumo.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O mercado de luxo cresceu significativamente no Brasil nos últimos anos, instigando pesquisadores e gestores a conhecer melhor tanto o consumidor como suas motivações e fenômenos correlacionados. O presente estudo teve o intuito de conhecer um dos desdobramentos desse setor em ascensão, qual seja, a falsificação de produtos de luxo.

Esta pesquisa buscou identificar por que os brasileiros consomem produtos de luxo falsificados. Para isso, o estudo foi dividido em quatro objetivos, os quais procuraram identificar o perfil do consumidor brasileiro de produtos de luxo falsificados, a definição de produto de luxo para estes, o conhecimento a respeito do mercado de produtos falsificados e os fatores que influenciam na compra de produtos de luxo falsificados. A abordagem qualitativa foi escolhida em função do caráter exploratório e descritivo da pesquisa, já que esse tema é novo e desconhecido em relação aos consumidores do Distrito Federal.

A pesquisa conseguiu atingir todos os seus objetivos. Foram entrevistadas dez pessoas, quatro homens e seis mulheres, todas residentes no DF e com idade entre vinte e cinquenta anos. Destaca-se dos resultados que o perfil do consumidor é heterogêneo e diversificado, sendo que os produtos de vestuário e perfumes são os preferidos na hora da compra. Quanto à definição de produto de luxo, ficou claro que os brasileiros o consideram como um produto de alto preço e exclusivo, com qualidade, durabilidade e beleza, além de estampar uma marca confiável e conhecida mundialmente. Em relação ao comércio de produtos falsificados, as opiniões são diversas. O consumidor entende que esse mercado traz prejuízos à sociedade, às empresas fabricantes dos originais e ao governo, porém é justificado pela falta de oportunidades no mercado de trabalho formal e pelos altos tributos sobre os produtos importados. No tocante aos fatores para o consumo de produtos de luxo falsificados, o preço baixo em relação aos produtos originais é o motivo que prevalece. Além disso, a disponibilidade e facilidade em comprar falsificados na capital federal também favorece o consumo destes.

Outras informações relevantes também foram levantadas. A internet foi apontada como um instrumento para o consumo de produtos de luxo falsificados, facilitando a compra destes de países como China e Estados Unidos. Além disso, foi

identificado que algumas pessoas não se sentem à vontade em utilizar produtos de luxo falsificados em seu ambiente social e recorrem à compra de produtos falsificados sem marca ou de marcas desconhecidas. Interessante destacar também que muitos consumidores de produtos de luxo falsificados compram os originais em promoções ou *outlets*, ou seja, quando estão com um desconto no preço. Igualmente significativa foi a declaração de um dos entrevistados, que compra produtos de luxo falsificados para si, porém ao presentear outras pessoas, ele prefere adquirir o original.

Foi verificado ainda que alguns consumidores brasileiros de produtos de luxo falsificados consideram que o governo é conivente com esse comércio e alguns órgãos responsáveis pela apreensão de falsificados muitas vezes se beneficiam com esses produtos, utilizando-os ou vendendo-os. E, por fim, algumas pessoas sugeriram que, se as empresas detentoras das marcas de luxo originais reduzissem o preço de alguns produtos, ou se o governo diminuísse a taxaço sobre esses produtos importados, haveria uma queda na venda dos falsificados.

Como em toda pesquisa, esta também teve algumas limitações. Primeiro, os recursos de tempo e acesso à população pertinente. Segundo, a abordagem qualitativa permitiu o conhecimento do tema e das diversas opiniões manifestadas, mas não permitiu generalizações. Além disso, a maioria dos entrevistados, em relação às características levantadas, são de classe média a alta. É importante destacar que buscou-se candidatos de classes sociais mais baixas, porém, quando foi realizado o contato pela pesquisadora, estes sequer conheciam produtos e marcas de luxo concernentes ao estudo. Assim, conclui-se que o consumo consciente de produtos de marcas de luxo, sejam eles originais ou falsificados, é feito por pessoas com condições financeiras suficientes para terem acesso a informações e produtos de tais marcas.

O estudo realizado é significativo e traz informações importantes tanto para a área acadêmica quanto para a área de administração e marketing. Para a área acadêmica, este trabalho contribui com o levantamento de informações e características de um tema ainda novo e pouco estudado. Recomenda-se que sejam realizadas pesquisas com uma abordagem quantitativa a respeito do problema proposto, de forma a explicar e generalizar os aspectos aqui descobertos. Para os gestores, este estudo levantou percepções de consumidores que podem ser utilizadas em estratégias de gestão de marcas e produtos de luxo. Com base em

declarações de entrevistados e na relevância do preço como motivador para a compra de produtos de luxo falsificados, a política de preço de marcas originais pode ser reconsiderada. Pelo fato de o alto preço ser um dos atributos definidores de um produto de luxo (ALLÉRÈS, 2000), não é indicado para uma fabricante de produtos de uma marca de luxo torná-los mais baratos. Porém, as empresas podem criar linhas de produtos ou diferentes marcas com preços menores, e com boa qualidade, visando abarcar essa fatia de consumidores que hoje recorrem ao luxo falsificado.

Como agenda futura de pesquisa, o problema aqui proposto é relevante e requer um estudo aprofundado, com a utilização de uma abordagem quantitativa para a generalização dos resultados e explicação das relações entre os fatores. Pode-se utilizar uma escala validada para o levantamento dos fatores de consumo ou uma nova escala que se alinhe aos objetivos propostos pode ser desenvolvida.

Conclui-se que o tema é novo, relevante e merece ser estudado mais profundamente, a partir de várias abordagens. Apesar das limitações, esta pesquisa cumpriu os seus objetivos e levantou conhecimentos importantes a respeito do consumidor de produtos falsificados, além de apoiar novas indagações e pesquisas.



## REFERÊNCIAS

ADIPEC – ASSOCIAÇÃO DOS DISTRIBUIDORES E IMPORTADORES DE PERFUMES, COSMÉTICOS E SIMILARES. Disponível em <<http://www.adipec.com.br/selo/pirataria>>. Acesso em 02 nov. 2013.

ALLÉRÈS, D. **Luxo...: Estratégias/marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

AMORIM, D. **A partir de hoje, o Shopping Iguatemi recebe os clientes classe A de Brasília**. Correio Braziliense, Brasília, 30 mar. 2010. Disponível em: <[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2010/03/30/interna\\_cidades\\_df,182849/index.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2010/03/30/interna_cidades_df,182849/index.shtml)>. Acesso em 09 jun. 2014.

AZEVÊDO, A. C.; BACCARO, T. A.; GALÃO, F. P. **Eu sou o pirata da perna de pau, do olho de vidro, da cara de mau: estudando o comportamento de compra de produtos falsificados de consumidores em Londrina/PR**. In: XII SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, São Paulo: FEA-USP, 2009. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/1003.pdf>> . Acesso em 25 set. 2013.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. 1ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 6.ed. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUER, M. W.; AARTS, B. **A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos**. In: GASKELL, G.; BAUER, M. W. Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. **Análise de conteúdo: uma revisão clássica**. In: GASKELL, G.; BAUER, M. W. Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BEST GLOBAL BRANDS 2013. Interbrand. Disponível em: <<http://interbrand.com/en/best-global-brands/2013/sector-overviews/luxury-2013.aspx>>. Acesso em 03 nov. 2013.

BIAN, X.; MOUTINHO, L. **An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration.** Journal of Business Research, v.62, n.3, p. 368-378, mai. 2009.

BUENO, S. **Silveira Bueno: minidicionário da língua portuguesa.** São Paulo: FTD, 2000, p. 481.

CAMPANHOLO, T.; BEVILACQUA, S.; **LUXO: is not for all.** Revista da Católica, v.3, n. 5, jan./jul. 2011. Disponível em: <<http://catolicaonline.com.br/revistadacatolica2/artigosv3n5/artigo06.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2013.

CAROZZI, E. M. F. **Mercado de Luxo no Mundo e no Brasil e Christian Dior: reposicionamento de marca no setor do luxo.** ESPM, São Paulo, n.12, p. 110-113, jan./fev. 2005. Disponível em: <<http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/DIOR.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2013.

CASTARÈDE, J. **O Luxo: o segredo dos produtos mais desejados do mundo.** São Paulo: Barcarolla, 2005.

COBUCCI, L. **Apreensão de mercadorias ilegais nas fronteiras cai 3,5%, diz Receita.** Brasília, ago. 2013. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/policia/apreensao-de-mercadorias-ilegais-nas-fronteiras-cai-35-diz-receita,c0fb8242dcf40410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 03 dez 2013.

COSTA, R. R. C; SANT'ANNA, S. R. **O “legal” do Pirata: Um olhar sobre as práticas de consumo de produtos falsificados.** In: III Encontro de marketing da ANPAD, 2008, Curitiba. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema\\_2008/2008\\_EMA138.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2008/2008_EMA138.pdf)> . Acesso em: 25 set. 2013.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**, 6<sup>a</sup> ed. Dryden Press, 1990.

FERREIRA, A. B. H. **Miniaurélio Século XXI: o minidicionário da língua portuguesa.** 4.ed. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2000, p. 434.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa.** 3.ed. Porto Alegre: Artemed, 2009.

FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR – PROCON/SP.

**Produto ilegal: como identificar e evitar sua compra.** São Paulo, 2012. Cartilha publicada ao consumidor. Disponível em: <

[http://www.forumcontrapirataria.org/web/download/cartilha\\_procon\\_versao\\_digital.pdf](http://www.forumcontrapirataria.org/web/download/cartilha_procon_versao_digital.pdf)>. Acesso em: 7 mar. 2014.

GALHANONE, R. F. **O mercado do luxo: aspectos de marketing.** Revista Rege-USP, São Paulo, 2005, p. 1-12.

GASKELL, G. **Entrevistas individuais e grupais.** In: GASKELL, G.; BAUER, M. W. Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

GASPERIN, C.; REICHEL, V.P. **Mercado de luxo: estratégias para internacionalização de empresas joalheiras do Brasil.** Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, v. 4, n. 2, p. 83-100, jul./dez. 2009. Disponível em: < <http://internext.espm.br/index.php/internext/article/view/93/89>>. Acesso em 25 set. 2013.

GFK E MCF CONSULTORIA APRESENTAM OS RESULTADOS DA 6ª EDIÇÃO DA PESQUISA "O MERCADO DE LUXO NO BRASIL. GFK, jan. 2013. Disponível em: <<http://www.gfk.com/br/news-and-events/press-room/press-releases/Paginas/GfK-e-MCF-Consultoria-apresentam-os-resultados-da-6%C2%AA-edi%C3%A7%C3%A3o-da-pesquisa-O-Mercado-de-Luxo-no-Brasil.aspx>>. Acesso em: 24 out. 2013.

GRANERO, A. E.; ALBUQUERQUE, L. G. G. de. **O mercado de luxo: composto de marketing e crescimento no Brasil.** Revista Eletrônica de comunicação. Franca, v. 2, n. 1, jan./jun. 2007. Disponível em: < <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/432>>. Acesso em 30 set. 2013.

GIGLIO, E. M.; RYNGELBLUM, A. L. **Uma investigação sobre o ator consumidor na rede de pirataria e uma proposta de alternativa de estratégia de combate.** Revista de Adm. Mackenzie, São Paulo, v. 10, n. 4, p. 131-155, jul./ago. 2009.

IGLESIAS, F.; ALFINITO, S. **A abordagem multi-metodológica em comportamento do consumidor: dois programas de pesquisa na oferta de serviços.** Rev. Psicol. Organ. Trab, Florianópolis, v. 6, n. 1, p. 139-165, jan./jun. 2006. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-66572006000100006&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572006000100006&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 15 nov. 2013.

INTERPOL APREENDE 24 MILHÕES DE PRODUTOS FALSIFICADOS NO MUNDO. Istoé Dinheiro, set 2013. Disponível em: <[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/124241\\_INTERPOL+APREENDE+24+MILH OES+DE+PRODUTOS+FALSIFICADOS+NO+MUNDO](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/124241_INTERPOL+APREENDE+24+MILHÕES+DE+PRODUTOS+FALSIFICADOS+NO+MUNDO)>. Acesso em: 03 nov. 2013.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed, 1999.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das letras, 2005.

LUXURMARKET: BRAZILIAN MARKET 2013. **Valor Luxury Lab: Negócios de luxo no Brasil e no Mundo**. Disponível em: <<http://luxurylab.com.br/mercadodeluxo/luxurymarket/>> Acesso em: 25/10/2013..

MARCONDES, R. C; SA, Ricardo R. L.G. **O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil**. Cad. EBAPE. BR, Rio de Janeiro, vol.8, n.3, p. 514-534, set. 2010.

MARTINS, B. S. et. al. **Pirataria e Falsificação: onde o pobre e o rico se igualam...ou será que se diferenciam?** Revista Pensamento e Realidade. São Paulo, v. 26, n. 2, p. 22-25, out./nov. 2011.

MEDEIROS, L. A. **A CPI da Pirataria: os segredos do contrabando e da falsificação no Brasil**. São Paulo: Geração Editorial, 2005.

MERCADO DE LUXO CRESCERÁ ENTRE 4% E 5% EM 2013. Exame.com, 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/mercado-de-luxo-crescera-entre-4-e-5-em-2013>>. Acesso em: 05/11/2013, às 21h.

OTTO, G. **A Força de Uma Marca de Luxo**. GO Associados. Disponível em: <http://gabrielaotto.com.br/a-forca-de-uma-marca-de-luxo/>>. Acesso em 04/12/2013, às 20h.

PIANARO, L.; MARCONDES, R. C. **Estratégias de Marketing no mercado de roupas e acessórios de Luxo**. Revista de Adm. FACES Journal, Belo Horizonte, v. 7, n.1, p. 103-122, jan./mar. 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194016882007>> Acesso em 4 set 2013.

PINHEIRO-MACHADO, R. **China-Paraguai-Brasil uma rota para pensar a economia informal**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 23, n. 67, p. 117-133, jun. 2008. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69092008000200009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69092008000200009&script=sci_arttext)>. Acesso em: 10 fev. 2014.

PIRÂMIDE DE MASLOW: HIERARQUIA DAS NECESSIDADES. 2012. Disponível em: <<http://www.psicosmica.com/2012/06/psicologia-humanista.html>>. Acesso em: 26 mai. 2014.

POLO, C.; GOMEZ, L.S.R. **Luxury Branding – Marca e Design. Convergências: Revista de investigação e ensino das artes**. Disponível em: <<http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/39>>. Acesso em: 10/12/2013, às 15h.  
REIS, L. G. *Produção de monografia: da teoria à prática*. 2.ed. Brasília: SENAC-DF, 2008.

RELATÓRIO DO DESENVOLVIMENTO HUMANO 2013. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Disponível em: <<http://www.un.cv/files/HDR2013%20Report%20Portuguese.pdf>>. Acesso em 03 dez. 2013.

RODRIGUES, L. **Grifes de luxo descobrem Brasília e expandem filiais após São Paulo**. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 03 nov. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me0311201114.htm>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

ROCHA, S.; HAMESTER, M.; SCHLEDER, V. **O Luxo on-line: possibilidades de acesso**. Revista de Recensões de Comunicação e Cultura, UBI-Portugal, 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rocha-hamester-schleder-o-luxo-on-line-possibilidades-de-acesso.pdf>>. Acesso em 03 dez. 2013.

SILVA, T. D. L.; SILVA, E. M. **Mas o que é mesmo corpus? Alguns apontamentos sobre a construção de Corpo de Pesquisa nos estudos em administração**. In: XXXVII Encontro da ANPAD, 2013, Rio de Janeiro. Estratégias e Métodos de Pesquisa Quantitativos e Qualitativos. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2013/05%20-%20EPQ/PDF%20EPQ%20-%20Tema%202/2013\\_EnANPAD\\_EPQ1021.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2013/05%20-%20EPQ/PDF%20EPQ%20-%20Tema%202/2013_EnANPAD_EPQ1021.pdf)> . Acesso em: 30 abr. 2014.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STTAT, D. A. **Understanding the consumer: a Psychological approach.** Macmillan Publishers Limited, 1997.

SURAJ, Commuri. **The Impact of Counterfeiting on Genuine- Item Consumer's Brand Relationships.** Journal of Marketing, v.73, p.86-98, mai. 2009.

THOMAS, D. **Deluxe: como o luxo perdeu o brilho.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

VAALOR, L. **O mercado de luxo continua se desenvolvendo no Brasil, agora em cidades do interior de São Paulo.** Valor Luxury Lab, 2013. Disponível em: <<http://luxurylab.com.br/2013/10/07/o-mercado-de-luxo-continua-se-desenvolvendo-no-brasil-agora-em-cidades-do-interior-de-sao-paulo/>>. Acesso em 23 mar. 2014.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 2. ed. São Paulo, Editora Atlas, 1998.

VILLAS, M. V.; MACEDO-SOARES, T. D. L. A.; RUSSO, G. M. **Bibliographical Research Method for Business Administration Studies: a Model Based on Scientific Journal Ranking.** Brazilian Administration Review, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 139-159, abr./jun. 2008.

WILCOX, K.; KIM, M. H.; SEN, S. **Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?** Journal of Marketing Research, v. 46, n. 2, p. 247-259, abr. 2009.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Roteiro de entrevista

#### **PERGUNTAS:**

#### **Perfil do consumidor brasileiro de produtos de luxo falsificados/definição de produto de luxo:**

1. Fale um pouco sobre você: o que gosta de fazer? Trabalha com o quê? sua idade, residência, profissão, hobbies.
2. Como você se descreveria? Quem é Você?
3. Gosta de ir às compras?
4. O que gosta de comprar?
5. Gosta de comprar itens de vestuário?
6. Que tipos de produtos de vestuário costuma consumir com mais frequência?
7. Consome produtos de luxo?
8. Que tipos de produtos de luxo?
9. O que é um produto de luxo para você?
10. Cite cinco palavras que vem a sua cabeça quando você pensa em produtos de luxo.
11. Que marcas de luxo você costuma comprar? Ou já comprou?
12. Por que consome estas marcas?
13. Tem conhecimento de produtos falsificados de alguma de suas marcas preferidas?
14. O que pensa sobre isso?

#### **Percepção do consumidor brasileiro quanto ao comércio de falsificados**

15. Qual a sua opinião a respeito do comércio de produtos falsificados?
16. Por que você acha que as pessoas compram produtos falsificados?
17. Quais as consequências que você acha que o mercado de produtos falsificados pode ocasionar?
18. Já viu produtos falsificados sendo vendidos em Brasília? Onde?

**Fatores que motivam a compra de produtos falsificados:**

19. Você conhece pessoas que já compraram produtos falsificados?
20. Você já comprou produtos de luxo falsificados? Gostaria de falar um pouco mais sobre isso?
21. Quais produtos de luxo falsificados você costuma comprar? E quais marcas?
22. Quantos produtos de luxo falsificados você comprou nos últimos meses?



### Apêndice B – Temas, categorias e subcategorias da pesquisa

TEMA	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
Características do consumidor	Informações pessoais	Idade
		Sexo
		Residência
		Profissão
		Hobbies
		Identidade
	Informações de consumo	O que gosta de comprar
		Itens de vestuário que compra mais
		Consumo de itens de luxo (originais)
		Produtos de luxo consumidos
		Marcas de luxo consumidas (originais)
Motivos para comprar marcas de luxo		
Definição de produto de luxo	Conceito de produto de luxo	O que é produto de luxo
	Associações a produto de luxo	Palavras associadas a produto de luxo
Conhecimento acerca do comércio de falsificados	Opinião a respeito do comércio de falsificados	Opinião sobre o comércio de falsificados
		Motivos para compra de falsificados
		Consequências do mercado de falsificados
	Comércio de falsificados no DF	Locais de venda de falsificados em Brasília
Consumo de produtos de luxo falsificado	Perfil de consumo de produtos de luxo falsificados	Compra produtos de luxo falsificados
		Tipos de produtos de luxo falsificados mais comprados
		Marcas de luxo falsificadas consumidas
		Frequência de consumo
	Motivações para a compra de produtos falsificados	Fatores para consumo de produtos de luxo falsificados