



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

BÁRBARA LOUISE MORAES BARROS

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À
PRODUTOS DE LUXO FALSIFICADOS**

Brasília – DF

2012

BÁRBARA LOUISE MORAES BARROS

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À
PRODUTOS DE LUXO FALSIFICADOS**

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

Orientadora: Prof^a Doutora Solange
Alfinito

Brasília – DF

2012

Barros, Bárbara Louise Moraes.

A percepção do consumidor em relação à produtos de luxo falsificados / Bárbara Louise Moraes Barros. -- Brasília, 2012.

54f. : il.

Monografia (Bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2012.

Orientador: Dra. Solange Alfinito.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Falsificações. 3. Luxo. 4. Percepção I. Título.

BÁRBARA LOUISE MORAES BARROS

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À
PRODUTOS DE LUXO FALSIFICADOS**

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

Bárbara Louise Moraes Barros

Profª Doutora Solange Alfinito
Professor-Orientador

Titulação, Nome completo,
Professor-Examinador

Titulação, nome completo
Professor-Examinador

Brasília, de de

Dedico esta monografia aos meus pais e irmãos que apoiam e me inspiram todos os dias com o seu amor incondicional.

Agradeço aos meus pais e irmãos que confiaram em mim e me apoiaram em todas minhas decisões diante de todos os obstáculos e pedras no caminho nunca deixaram-me sozinha. Ao amor incondicional que eles me dedicam todos os dias.

À minha avó Luiza, uma pessoa simples e íntegra, uma mulher que sempre esteve a frente de seu tempo, que acreditava que a independência da mulher estava no seu conhecimento, que me ensinou valores que levarei para toda minha vida e que se estivesse aqui hoje estaria aplaudindo essa minha vitória.

À professora Solange, que me deu todo suporte necessário para conclusão desse trabalho, em todos os momentos que precisei.

Por fim quero agradecer aos professores e colegas que conviveram comigo durante esse período.

“O mundo exige resultados. Não conte aos outros tuas dores do parto. Mostra teu filho”.

Indira Gandhi

RESUMO

Este estudo tem como objetivo realizar uma investigação acerca da proliferação de produtos falsificados sobre o consumidor do produto original de luxo. O estudo justifica-se por não existir uma vasta literatura sobre o tema em países emergentes, e também como forma de compreender como o consumidor do produto original de luxo percebe o mercado de falsificações. Os gestores das grandes marcas de luxo também poderão se beneficiar do estudo que fornece elementos para elaboração de melhores estratégias de desenvolvimento da marca. O estudo consiste em uma pesquisa qualitativa, em que foram entrevistadas 10 pessoas do sexo masculino e feminino a partir de um roteiro semi-estruturado. O material foi tratado a partir da análise de conteúdo. A pesquisa gerou resposta para os três objetivos propostos. Quanto aos resultados, a pesquisa verificou que os participantes homens relataram não deixam de consumir produtos de determinada marca por esta ser amplamente falsificada, enquanto as participantes mulheres relatam abandonar as marcas cujos produtos são falsificados. Porém é consenso de ambos os sexos que a marca é afetada negativamente pela proliferação das falsificações.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor. Falsificações. Luxo. Percepção

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Formulação do problema	10
1.2	Objetivo Geral	11
1.3	Objetivos Específicos	12
1.4	Justificativa	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	Luxo	14
2.2	Moda	14
2.3	Comportamento do Consumidor	15
2.4	Atitudes	16
2.5	Consumo de Luxo	18
2.6	Consumo de Falsificações	19
2.7	Impacto das Falsificações	22
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	25
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	25
3.2	População e amostra	25
3.3	Instrumento	26
3.4	Procedimentos	27
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	29
4.1	Atributos de Luxo que os Consumidores Consideram Importantes	29
4.2	Atitudes tomadas pelos consumidores em relação às marcas quando estas são falsificadas	33
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
	REFERÊNCIAS	49
	APÊNDICE	52

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem o intuito de investigar o efeito da proliferação de produtos falsificados sobre o consumidor do produto original de luxo. A questão é extremamente relevante para mercados emergentes como o Brasil, onde se verifica grande expansão de lojas de marcas globais de luxo, como Louis Vuitton, Hermès e Chanel, e ao mesmo tempo o País verifica uma ampla entrada de produtos falsificados, que são vastamente disponíveis ao público em feiras populares ou em determinadas lojas no mercado informal.

A demanda por artigos de luxo, que vão desde carros e vestuário a jóias e perfumes, cresceu no Brasil 20% em 2011 em relação a 2010, movimentando cerca de 2,3 bilhões de euros (o equivalente a R\$ 5,5 bilhões). Esse percentual é duas vezes maior que o crescimento do mercado mundial, que se expandiu 10% em 2011, movimentando 191 bilhões de euros (R\$ 457 bilhões) (FACCHINI, 2011).

De acordo com MCF (2001) e GfK (2011), os brasileiros gastaram R\$ 15,7 bilhões em produtos de luxo no ano passado. Para o ano de 2011, a projeção foi de um crescimento de 20%. Segundo Bain & Company (2011), o aumento na demanda por bens de luxo no Brasil justifica a entrada de grandes nomes no País nos últimos anos (YOSHIDA, 2011).

Brasília representa uma importante parcela desse mercado no Brasil. Pesquisa mostrou que 42% das empresas ligadas ao segmento de alto luxo apontaram Brasília como a cidade mais promissora para investir fora do Eixo Rio-SP (MCF Consultoria). O percentual supera os 39% registrados em 2010, indicando o crescimento do mercado de produtos de luxo na Capital Federal (BRANCO, 2011). A pesquisa mostra ainda que o segmento de luxo em Brasília deve crescer 37% em número de lojas este ano, o fato de Brasília ter a maior renda per capita do país favorece essa expansão, superior ao crescimento do Brasil que é de 20%.

Ao passo que o mercado de luxo cresce no Brasil, e as marcas tornam-se cada vez mais conhecidas, aumenta também o desejo pelas mesmas, que muitas vezes nem todos tem acesso e uma alternativa a isso é o consumo de falsificações, que podem ser compreendidas como a replicação de um determinado produto sem o

consentimento do fabricante original; sem o pagamento da licença ou patente; ou sem o pagamento dos direitos de autoria (GIGLIO e RYNGELBLUM, 2007). O mercado de pirataria vem crescendo muito no Brasil. Não existem números robustos quanto à quantidade de produtos falsificados, mas existem estatísticas que demonstram que o problema é de larga escala no país e uma forma de se ver isso é pela perda com a arrecadação tributária. Segundo Andrade (2006) o Brasil perde por ano cerca de R\$ 30 bilhões em arrecadação por causa da pirataria e contrabando.

Da mesma forma que a comercialização de produtos falsificados é amplamente verificada no Brasil, a oferta desses bens é largamente difundida no Distrito Federal. De janeiro a 24 de julho de 2011, a SEOPS – Coordenadora geral do Comitê de Combate à Pirataria do Distrito Federal - apreendeu 100.571 produtos piratas em comércios irregulares no DF. Isso mostra que assim como o mercado de luxo vem crescendo, o mercado de pirataria também.

O crescimento no número de produtos falsificados pode ter um impacto direto sobre o consumidor de produtos originais, e isso pode afetar de forma determinante as estratégias das empresas de luxo no Brasil, especialmente das novas entrantes no mercado.

1.1 Formulação do problema

As empresas investem substancialmente para construir suas marcas. Em algumas categorias de produto, tais esforços são centrados em construir uma marca que represente prestígio e exclusividade aos seus consumidores. Para tanto, a estratégia central é o amplo reconhecimento da marca pelo público em geral, mas larga restrição ao consumo na forma de preços altos (SURAJ, 2009). Essa disparidade entre popularidade e acessibilidade fomenta a falsificação. Quanto mais a empresa investe para ter uma marca exclusiva e de prestígio, maior é o estímulo a falsificação (SURAJ, 2009).

As grandes marcas de luxo vêm adotando diversas estratégias para combater a falsificação de seus produtos. Em 2005, a Louis Vuitton moveu uma ação judicial contra uma área comercial localizada em Manhattan, Nova Iorque, proibindo a venda de seus produtos, espalhou placas proibitivas e câmeras para fiscalizar o local

(BOORSTIN, 2005). O grupo LVMH, detentor das marcas Louis Vuitton, Moet et Chandon e Hennessy, por exemplo, já gastou mais de US\$ 16 milhões em investigações, processos legais e pagamentos de honorários para combater a falsificação, sendo a Louis Vuitton a marca mais falsificada do mundo (ROLL, 2006). Apesar da percepção de que as marcas perdem com a presença de produtos falsificados, seu maior foco ainda é sobre a perda nas vendas para as falsificações. Este é evidentemente um grande problema que deve ser enfrentado, enquanto a literatura aponta outro aspecto que deve ser levado em consideração pelas marcas, isto é, o impacto dessas falsificações no relacionamento da marca com os consumidores dos produtos originais.

O consumidor dos produtos originais é o ativo mais importante das grandes marcas e deve, portanto ser a principal preocupação dos gestores das mesmas. Entender como as falsificações afetam o consumidor do produto original é o primeiro passo vital para preservar um relacionamento com este consumidor quando a falsificação ocorre (SURAJ, 2009).

A fim de explorar esse tema dentro de um mercado altamente favorável ao mercado de luxo como a falsificação, esta pesquisa tem como foco central investigar a seguinte questão: Qual é a percepção do consumidor de produtos originais no ramo de vestuário e acessórios de luxo em relação à propagação das falsificações de tais produtos?

1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa é identificar as percepções individuais dos consumidores de produtos originais de luxo em relação à proliferação das falsificações deste tipo de produto no Distrito Federal.

1.3 Objetivos Específicos

A pesquisa visa alcançar os seguintes Objetivos Específicos:

- Identificar os atributos de luxo que os consumidores consideram importantes;
- Descrever as atitudes do consumidor individual em relação às marcas quando estas são falsificadas;
- Descrever o elemento afetivo da atitude do consumidor no que se refere às falsificações.

1.4 Justificativa

O impacto da falsificação de produtos de luxo é um grande problema enfrentado pelas marcas. Várias estratégias têm sido adotadas para combater a pirataria. Porém, subestimando as perdas resultantes de quando o consumidor do produto original abandona a marca, as grandes empresas do mercado de luxo não têm dado a devida atenção a este consumidor, e tem focado em combater as falsificações de outras formas (SURAJ, 2009).

Os grupos Richemont, Gucci e LVMH, por exemplo, estão desenvolvendo uma campanha de marketing mundial para reeducar os consumidores com relação aos produtos falsificados (GASPAR, 2011) e estão se esquecendo dos próprios clientes que consomem seus produtos originais, como estes se sentem frente estas falsificações.

A MCF Consultoria em parceria com a GfK Brasil, mostrou que os projetos mais citados foram os de expansão do mercado alvo (33%), fortalecimento da imagem/marca (30%), abertura de lojas próprias (20%) e Gestão de Relacionamento com o Cliente (9%), como pode-se ver uma pequena parcela dos projetos será destinada a gestão de relacionamento com o cliente, o que evidencia que as empresas podem estar subestimando as perdas financeira que podem resultar do abandono desses consumidores as marcas.

O impacto das falsificações sobre os consumidores dos produtos originais não recebeu muita atenção até agora pelo fato de ainda ser indeterminado a perda de utilidade do produto original para os mesmos (SURAJ, 2009). Mas entender como as falsificações afetam a percepção do consumidor pode fornecer elementos para que as empresas possam agir de forma mais pontual sobre o consumidor evitando o abandono da marca.

Entendendo como as falsificações afetam seu consumidor cativo, as empresas poderiam realizar ações pontuais para se prevenir em relação às falsificações e manter o seu relacionamento com o cliente, podendo vir a ter gastos menores.

É um assunto ainda pouco estudado, não existem estudos contextualizados sobre o tema no Distrito Federal, e poucos estudos foram realizados em Países em desenvolvimento, como Brasil, Índia, China e Rússia. A pesquisa irá investigar um consumidor que ainda não foi estudado pela literatura do tema, visto que o consumidor do Distrito Federal pode ter características distintas do consumidor asiático e norte americano até então foco central dos estudos. Além disso, o cenário atual do Distrito Federal se mostra favorável ao desenvolvimento do estudo, já que nele o mercado de luxo se encontra em forte expansão, com a entrada de grandes marcas.

Compreendendo melhor a percepção do consumidor frente às falsificações fornecerá elementos para que as empresas de luxo possam desenhar melhores estratégias de desenvolvimento da marca em mercados latino americanos.

A novidade da temática na literatura poderá potencialmente contribuir no entendimento do comportamento do consumidor, agregando com características de um novo consumidor, de países emergentes. Ademais disso, irá contribuir para os estudos sobre falsificações, agregando com percepções do maior afetado por ela, que são os consumidores dos produtos originais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Luxo

O primeiro desafio para estudar o mercado de luxo advém da conceituação do que sejam luxo e bens de luxo. Etimologicamente, o termo já possui conotações de natureza oposta (grandeza e dissolução; excesso e magnificência, abarcando também sentidos materiais, concretos, grandes despesas; bens custosos) e aspectos intangíveis (supérfluo, prazer, ostentação) (GALHANONE, 2008). Admitindo que luxo não é usual nem necessário, mas o raro ou desejado, percebe-se que pertence a um universo muito mais mental que material (GALHANONE, 2008). Bens de luxo são tradicionalmente definidos como bens que a mera utilização ou exibição de um produto específico de marca traz prestígio para seu dono mais do que qualquer outra utilidade funcional do produto (GROSSMAN e SHAPIRO, 1988). Após a síntese de vários conceitos propostos por autores diferentes, Galhanone (2008) apresenta a seguinte definição de luxo: produtos e serviços que se caracterizam por uma qualidade superior, preço elevado, raridade, refinamento estético, exclusividade, simbolismo; são culturalmente influenciados e seu consumo está ligado a um conhecimento ou expertise especiais.

2.2 Moda

A pesquisa irá se restringir ao estudo do mercado de luxo de bolsas e acessórios, mercado esse amplamente difundido pela moda. A indústria da moda é um negócio que movimenta um grande volume de recursos e vários consumidores estão usando cada vez mais produtos como forma de criar e sustentar suas identidades (JUGGESUR, 2009). A moda é parte da vida social das pessoas e permite aos consumidores fazer parte de seus ambientes sociais, portanto, moda é um fenômeno de significados de consumo e escolhas, permitindo aos consumidores escolherem desde marcas de luxo a versões falsificadas (JUGGESUR, 2009). Partindo deste pressuposto que a moda influencia o consumo tanto de luxo com de

falsificações, a pesquisa irá entrar nos aspectos do consumo de luxo e de produtos falsificados.

2.3 Comportamento do Consumidor

O campo de comportamento do consumidor é abrangente, por esse motivo antes de entrar no consumo de luxo e de falsificações propriamente dito, é importante ter uma visão geral sobre o tema. Solomon (2011, p.33) descreve: “Comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”, nesse sentido é um processo contínuo que vai além do ato da compra, e devem ser analisado o que influencia o consumidor antes, durante e depois da compra (SOLOMON, 2011, p.34) .

Para Statt (1997) comportamento do consumidor são as atividades mentais, físicas e emocionais que as pessoas executam quando estão selecionando, comprando ou usando os produtos e serviços que satisfazem seus desejos e necessidades.

Os autores Kotler e Keller (2006) observam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O fator cultural pode ser o maior determinante no comportamento e desejos de uma pessoa, cada cultura fornece identificação e socialização para os seus membros. Além do fator cultura entra também os aspectos sociais, como:

- Grupo de referência, que são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre o comportamento de uma pessoa. Os grupos expõem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, além de influenciar suas atitudes que podem afetar as escolhas no momento da compra. Existem também os grupos as quais as pessoas não fazem parte, os grupos de aspiração são aqueles aos quais se espera pertencer, e grupos de dissociação são aqueles cujos valores ou comportamento não são desejados;
- Família, a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem grupo de referência de influência direta. Dos pais, a pessoa adquire determinada orientação

em relação a religião, política, além de certa noção de ambição pessoal e auto-estima;

- Papéis e Status, a posição das pessoas dentro dos grupos aos quais pertencem pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar, e cada papel carrega um status. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade.

Outro fator apontado pelos autores são os fatores pessoais, as decisões da pessoa são influenciadas por características como:

- Idade e estágio no ciclo de vida, os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo;
- Ocupação e circunstâncias econômicas, o consumo é influenciado por renda disponível, economias e bens, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar;
- Personalidade e auto-imagem, traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente;
- Estilo de vida e valores, que é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões.

E por último, é apresentado o fator psicológico, um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. São quatro fatores: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

2.4 Atitudes

No intuito de estudar o comportamento do consumidor é foco da pesquisa também compreender as atitudes deste consumidor. Atitude segundo Heider (apud ALFINITO, 2009) consiste em uma avaliação positiva ou negativa entre uma pessoa e um objeto, uma situação, um evento ou uma idéia ou entre pessoas; ou qualquer

outra relação dessa natureza. Para Solomon (2001, p. 282) atitude é uma avaliação duradoura e geral das pessoas, incluindo objetos ou questões. Duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo, e geral porque se aplica a mais do que um evento momentâneo. Nesse sentido as atitudes podem determinar as escolhas dos consumidores.

Alfinito (2009) afirma que as atitudes são constituídas por três componentes: afetivo, cognitivo e comportamental. O componente cognitivo diz respeito aos conhecimentos e informações adquiridos por uma combinação de experiência com objeto da atitude, qualquer coisa em relação à qual se tem uma atitude é chamada de objeto de atitude (SOLOMON, 2011, p. 282), e informações advindas de fontes diversas. Já o componente afetivo está relacionado às emoções ou sentimentos da pessoa frente ao objeto de atitude. E por último, o componente comportamental diz respeito à probabilidade e intenção da pessoa se comportar de uma forma específica.

Solomon (2011, p. 282) apresenta uma pesquisa do psicólogo Daniel Katz, a teoria funcional das atitudes, de acordo com a pesquisa as atitudes existem porque desempenham alguma função para as pessoas. São apresentadas as seguintes funções das atitudes:

- Função utilitária, as pessoas desenvolvem atitudes em relação a produtos simplesmente com base na possibilidade de tais produtos oferecerem prazer ou dor;
- Função expressiva de valor, as atitudes que exprimem os valores centrais do consumidor ou seu autoconceito. Uma pessoa forma uma atitude em relação a um produto não por causa de seus benefícios objetivos, mas devido ao que produto diz sobre ela como pessoa. Esse tipo de função é importante para análise de estilo de vida do consumidor, que considera como as pessoas cultivam um conjunto de atividades, interesses e opiniões para expressar uma determinada identidade social;
- Função ego-defensiva, as atitudes que as pessoas formam para se protegerem de ameaças externas ou de sentimentos internos;
- Função de conhecimento, as pessoas formam atitudes devido à necessidade de ordem, estrutura ou significado. Essa necessidade

muitas vezes está presente quando uma pessoa se encontra em uma situação ambígua ou é confrontada com um novo produto.

Atitudes são sentimentos pró ou contra pessoas e coisas com quem entramos em contato, são consequências de características individuais de personalidade ou de determinantes sociais. A atitude é formada pelos três componentes: cognitivo, composto por pensamentos, crenças, percepções e conceitos acerca do objeto atitudinal, afetivo e comportamental (RODRIGUES, ASSMAR, JABLONSKI, 2000).

Para que se tenha uma atitude em relação a um objeto é necessário que se tenha alguma representação cognitiva do mesmo, o objeto tal como conhecido, para que a atitude seja formada o indivíduo precisa entrar em contato com o objeto e emitir uma resposta avaliativa (TORRES, NEIVA et al., 2011), um elemento afetivo, o objeto como alvo de sentimento pró ou contra e um elemento comportamental como a combinação destes dois elementos, afetivo e cognitivo, como provocadora de comportamentos dada determinadas situações (RODRIGUES, ASSMAR, JABLONSKI, 2000).

O componente comportamental não é apenas determinado pelo que as pessoas gostariam de fazer, mas também pelos que elas pensam que devem fazer, e pelas consequências esperadas de seu comportamento (RODRIGUES, ASSMAR, JABLONSKI, 2000), e engloba ações, ou intenções para agir (TORRES, NEIVA et al., 2011).

2.5 Consumo de Luxo

É amplamente aceito que a decisão para comprar produtos de luxo depende não somente da satisfação da necessidade material atendida pelo produto, como também em satisfazer necessidades sociais, como de prestígio e exclusividade (BELK, 1988). As marcas de luxo podem possuir significados sociais positivos, que permitem seus consumidores expressarem suas características sociais e individuais através de bens materiais (JUGGESUR, 2009). Em termos, gerais, pode-se afirmar que a tendência em adquirir produtos e serviços de luxo para status ou prestígio social vale o que esses produtos e serviços conferem a seus donos (EASTMAN, GOLDSMITH e FLYNN, 1999).

Reconhecendo essas necessidades sociais, as grandes marcas luxuosas realçam as características de prestígio e exclusividade de seus produtos (BETTS, 2002 apud AMALDOSS e JAIN, 2005). O consumo de luxo é distinto de bens normais, a pessoas adquirem o produto em parte pela marca e pelas implicações sociais do consumo. Consumidores escolhem as marcas como resultado de seus desejos de associar a ela ou de se assemelhar ao comprador típico da marca (ESCALAS e BETTMAN, 2003; 2005).

Do ponto de vista de escolha do consumidor, o mercado de luxo é extremamente interessante para compreender o comportamento do consumidor, já que a escolha do consumidor é caracterizada por toda a complexidade dos atos de escolha e compra: incorporam, simultaneamente, componentes racionais (qualidade superior, raridade, estética) e irracionais (busca de distinção, desejo pessoal, força da marca, códigos de classe social) (GALHANONE, 2008).

Marcas de luxo possuem reconhecimento global, o desejo por esses produtos de marca iniciou um mercado para versões falsificadas (JUGGESUR, 2009). Sendo assim, o surgimento de falsificações pode ser compreendido como uma forma de buscar essas mesmas características, por um preço mais baixo (JUGGESUR, 2009). Neste sentido, estudar e entender o comportamento do consumidor de falsificações é importante para ver como o este mercado de falsificações prolifera atualmente.

2.6 Consumo de Falsificações

Considera-se produto pirata ou falsificação, a replicação de um determinado produto sem o consentimento do fabricante original; sem o pagamento da licença ou patente; ou sem o pagamento dos direitos de autoria (GIGLIO e RYNGELBLUM, 2007).

O comércio de falsificações é um mercado de bens onde, devido sua marca, logo ou nome da companhia existir sem autorização e fazer referência a uma marca que garante a qualidade e conformidade de seus produtos pode ser confundido com os produtos destas marcas que legitimamente utilizam essas referências (STAAKE et al., 2009).

Falsificações de produtos de luxo são capazes de fazer os consumidores aproveitarem da aparência esnobe associada à marca original sem pagar por isso (WEE et al.,1995). Neste sentido, pessoas compram produtos falsificados para sinalizar traços positivos para elas mesmas e para os outros (BODNER e PRELEC, 2002; WILCOX, KIM e SEN, 2009).

Em contraposição ao que se tem afirmado em outros estudos, o estudo de Gino, Norton e Ariely (2009) mostrou que embora as pessoas comprem produtos falsificados para sinalizar traços positivos, quando as pessoas usam produtos falsificados elas se sentem menos autênticas e aumenta a probabilidade delas agirem desonestamente e julgar os outros antiéticos. Os autores identificaram que sinais de desejo (“Eu sou uma pessoa admirável”) podem entrar em conflito com sinais reais (“Eu sou uma cópia”).

Wilcox, Kim e Sen (2008) apontam que o desejo dos consumidores por produtos falsificados depende de suas motivações sociais (se expressar, e/ou fazer parte de um grupo) subjacente a suas preferências de marcas de luxo. Esse desejo pela falsificação se baseia no modo de como cada marca atinge os objetivos sociais do consumidor guiando suas preferências entre as marcas de luxo. Os autores propõem que ao entender estes objetivos sociais, é possível influenciar o comportamento de consumo do consumidor de produtos falsificados. E por último mostraram que as funções sociais das marcas de luxo são altamente influenciadas pelo mix de marketing das empresas (propaganda, design do produto), alertando a empresas que eles podem reduzir a demanda por produtos falsificados através de ações de mix de marketing específicas.

No estudo de Giglio e Ryngelblum (2007), os autores identificaram que há uma tendência dos sujeitos não serem influenciados por experiências anteriores negativas com produtos piratas. Estes buscam afirmar sua condição de independência, e percebem não serem influenciados pelas opiniões dos outros, tanto a favor, quanto contra a compra pirata. O comportamento imitativo é forte o suficiente para criar a intenção de compra do produto falsificado, ajudado pelas desvalorizações das experiências passadas; os sujeitos são mais influenciados pela situação do que pelas normas e ética, eles criam suas intenções de compra pirata conforme o momento. E levantou um ponto que vai de encontro com outros autores que dizem que o preço é fato determinante na escolha pelo produto falsificado em

detrimento do original. Foi apresentado aos sujeitos que fizessem uma hierarquia dos fatores decisórios conforme níveis diferentes de preço, e o resultado da pesquisa foi que a variação do preço não altera a hierarquia das variáveis, o que demonstra que o preço não é variável discriminante (GIGLIO e RYNGELBLUM, 2007). Isso também pode ser confirmado com dados de pesquisa de mercado que mostram que a classe média é a que mais consome produtos piratas, mesmo tendo condição de compra o legítimo (REHDER, 2007 apud GIGLIO e RYNGELBLUM, 2007).

Em estudo, Han et al. (2010) propuseram uma classificação de consumidores em quatro grupos baseado em sua riqueza e necessidade de status:

- Os patrícios, que são ricos e pagam a mais por marcas que não são chamativas, que são discretas e que apenas outros patrícios reconhecem;
- Os *parvenus* eles possuem boas condições financeiras, mas não o suficiente para reconhecer sinais sutis de marcas luxuosas. Eles almejam status e querem se desassociar dos que não tem condições de pagar por um produto de luxo;
- Os *poseurs*, termo do francês que significa pessoa que quer ser o que ela não é. Eles são altamente motivados a comprar produtos de luxo, porém não tem condições, então recorrem aos produtos falsificados;
- Os proletariados, são do mais baixo nível social, não tem vontade de consumir por status, muito menos sinalizar isso.

Han et al. (2010) apresenta as seguintes conclusões : marcas luxuosas que não possuem logos chamativos, ou sequer possuem logos em seus produtos custam mais caro das que possuem essas características; os falsificadores tendem a falsificar as marcas de luxo mais baratas, que são mais chamativas; apenas os patrícios conseguem ler as sutilezas das marcas luxuosas que não tem logos amostra; patrícios pagam um preço a mais por esses produtos que apenas eles conseguem reconhecer. A partir disso, Han et al. (2010) mostra que uma mesma marca de luxo pode atingir dois públicos de grupos diferentes ao mesmo tempo

deixando seus produtos mais ou menos chamativos e variando seu preço de acordo com o produto.

Na pesquisa de Almadoss e Jain (2005), os consumidores são divididos em dois grupos: os esnobes, para essas pessoas a utilidade do produto decresce à medida que existem mais pessoas usando, e os followers, para estes a utilidade do produto aumenta quando existem mais pessoas usando. Os autores concluem que se o mercado fosse constituído basicamente por esnobes ou followers, então a demanda do mercado sempre decresceria com o preço. Porém, se fosse constituído por ambos então a demanda seria crescente com o preço para os esnobes. A curva de demanda pode ser crescente no preço de equilíbrio para os esnobes, mas não para os followers. Posteriormente aplicaram o modelo para avaliar os lucros das marcas e viram que os lucros decrescem com o efeito esnobe e crescem com o efeito follower. Isso ocorre porque no efeito esnobe a venda de um produto adicional causa uma externalidade negativa na venda da próxima unidade, conseqüentemente, a empresa vende menos ao passo que o efeito esnobe aumenta.

A partir disso é importante analisar esse fenômeno onde a massificação dos produtos afeta diretamente na percepção dos consumidores das marcas, massificação esta que pode vir a ocorrer a partir das falsificações dos produtos.

2.7 Impacto das Falsificações

Do ponto de vista do modelo de negócios das marcas de luxo, pode-se afirmar que a massificação dos produtos de luxo através das falsificações representa uma ameaça ao prestígio e exclusividade das marcas. A utilidade marginal dos produtos para os consumidores de alto padrão decresce quanto mais pessoas consomem o mesmo produto (AMALDOSS e JAIN, 2005).

Como as marcas são consideradas os ativos mais valiosos que as companhias possuem, as falsificações as atingem em seu ponto mais crítico. Podendo tirar vantagem sobre seus consumidores fiéis que criaram um valor para marca durante anos, abalando a posição de destaque da marca na mente do consumidor que foi feita a partir de vários investimentos (GREEN e SMITH, 2002; GESSLER, 2009 apud DE CAT, 2009; 2010).

Apesar da posição intuitiva apresentada acima, não existe consenso na literatura sobre o impacto das falsificações frente às grandes marcas de luxo. Nia e Zaichowsky (2000) concluíram que as falsificações poderiam não desvalorizar o senso de propriedade de produtos de luxo. Partindo do pressuposto que as falsificações têm baixa qualidade, os consumidores que não percebem o valor da marca e não sabem a distinguir de outras tendem a comprar produtos falsificados (ZAICHKOWSKY, 1995, apud SURAJ, 2009).

Lancaster (1966,) observa em sua pesquisa que o consumidor individual é pouco afetado por alterações externas, como preço, por exemplo, quando o que ele recebe do produto que está adquirindo não modifica a fronteira de eficiência do mesmo, a partir dessa pesquisa Suraj (2009) indica que os compradores de produtos originais não têm sua experiência com a marca afetada pelos produtos falsificados, já que estão satisfeitos com o produto original. Além disso, o relacionamento entre o consumidor e a marca é uma questão de compatibilidade de objetivos entre a marca e o consumidor (FOURNIER, 1998). No caso de consumidores de produtos originais, que pagam um preço elevado por marcas de prestígio, um objetivo claro é a exclusividade (SURAJ, 2009).

Nesse sentido, o comprometimento da marca em entregar exclusividade para o seu consumidor é fator determinante para a aliança do mesmo com a marca. Ameaçando a função da marca de manter a exclusividade, as falsificações têm o potencial de perturbar o relacionamento das marcas com os consumidores de produtos originais no ponto mais vulnerável: a significância para o ego (SURAJ, 2009; FOURNIER, 1998). Estes autores indicam que relacionamentos significativos são qualificados pela percepção da significância da marca escolhida para o ego do consumidor (FOURNIER, 1998). Como consequência, os consumidores do produto original poderia se desencantar com as marcas assim que se tornam largamente acessíveis.

Suraj (2009) indica que os consumidores de produtos genuínos costumam adotar três estratégias para enfrentar a proliferação de falsificações:

- Abandonam a marca;
- Reclamam e desaprovam o comportamento antiético dos consumidores de produtos falsificados, exaltando sua história de ser consumidor pioneiro da marca e serem reconhecidos por isso;

- Adotam *abranding*, ou seja, retiram todos os símbolos das marcas dos produtos, buscam não mostrar as marcas que estão usando, escondem-nas, pois acreditam que assim não serão copiados já que as pessoas não são capazes de identificar que estão usando determinada marca.

O autor concluiu que os consumidores de produtos genuínos não são indiferentes a proliferação das falsificações. Diferentemente da investigação de Suraj (2009), a maior parte da literatura se concentra no efeito da existência de produtos falsificados sobre a marca original, ou no tipo de consumidores que consomem o produto falsificado. Pouco foi estudado sobre os efeitos da proliferação das falsificações no consumidor do produto original. A maior preocupação ainda é com as perdas nas vendas para o mercado ilegal. Os gerentes das grandes marcas têm subestimando as consequências monetárias das perdas resultantes de consumidores de produtos originais que abandonam a marca (SURAJ, 2009).

O tema é novo na literatura, ainda pouco estudado, mas de extrema relevância para as próprias grandes marcas. Conforme apontado anteriormente, o potencial efeito sobre o modelo de negócios das empresas de luxo é extremamente significativo já que a exclusividade permite a prática de preços mais elevados (AMALDOSS e JAIN, 2005).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A pesquisa tem por objetivo geral avaliar a percepção do consumidor de produtos originais no ramo de vestuário e acessórios de luxo em relação à propagação das falsificações destes produtos.

A principal variável analisada é a percepção individual do consumidor de produtos de luxo originais, que se relaciona com outros conceitos pesquisados: luxo; moda; consumo de produtos de luxo originais; as marcas de luxo que compra; falsificações; conhecimento sobre o mercado de falsificações; consumo de produtos de luxo falsificados e reações do consumidor do produto original frente às falsificações.

A fim de identificar diferentes características, por ser um estudo exploratório, e para entender melhor o fenômeno antes de generalizá-lo, foi realizada uma pesquisa qualitativa para o levantamento de dados. Nesta, a postura do entrevistador foi a de captar a perspectiva dos entrevistados, sem partir de um modelo preestabelecido (ROESCH, 1999), já que a pesquisa tem como objetivo geral analisar as percepções individuais dos pesquisados.

Os dados foram coletados através de entrevistas em profundidade, que consiste na técnica fundamental da pesquisa qualitativa, e tem como objetivo primário entender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações em contexto (ROESCH, 1999).

3.2 População e amostra

O indivíduo a ser pesquisado deve ser acessível e desejoso de prover informações, além de apresentar a característica de ser consumidor de produtos de luxo (STREHLAU, 2004)

Foram entrevistados dez consumidores de produtos de luxo originais moradores de Brasília-DF. Este número foi definido a partir dos critérios de saturação teórica, ou seja, quando uma nova entrevista acrescenta pouco ou nada de informação, as informações começam a se repetir (GUEST, BUNCE e JOHNSON, 2008). Para Pires (2008) esse número é atingido entre 8 e 10 entrevistas e para Bauer e Gaskell (2002) em um limite máximo entre 15 e 25 entrevistas.

Os participantes do estudo se situaram na faixa etária de 19 a 51 anos e foram pessoas que eram reconhecidas como consumidoras de produtos de luxo originais, a amostra foi auto gerada, onde um participante indicou o outro por conhecerem os hábitos de consumo similares. Foram cinco pessoas do sexo masculino e cinco pessoas do sexo feminino.

Alguns entrevistados faziam parte de um mesmo grupo de referência (SOLOMON, 2011), mas se buscou por pessoas de grupos de referência distintos com idades e profissões diferentes, com a presença de estudantes, empresários, arquitetos, aposentados, economistas, vendedores e jornalistas.

3.3 Instrumento

Foram realizadas entrevistas em profundidade individuais por meio de um roteiro semi-estruturado, conforme Apêndice A, com dezenove perguntas, com perguntas abertas que abordaram três temas principais: conhecimento geral sobre moda e sobre marcas de luxo; conhecimento sobre o mercado de falsificações em Brasília; e opiniões e reações em relação às falsificações e consumidores de produtos falsificados. O roteiro foi baseado no roteiro de pesquisa correlata do Suraj (2009), que utilizou dos mesmos três eixos temáticos para abordar o tema na Ásia. A fim de utilizar um roteiro já testado em pesquisa anterior, foram utilizados os três temas, adequando as perguntas à realidade do entrevistado brasileiro.

Este é constituído de três perguntas sócio demográficas para categorização do entrevistado. Em seguida, o primeiro grupo de perguntas para caracterizar o consumidor e seus hábitos de consumo em geral, avaliar seu conhecimento geral sobre moda e marcas de luxo que costuma comprar, o objetivo é avaliar como o entrevistado se relaciona com a moda e as marcas. O segundo grupo de perguntas

é sobre o mercado de falsificações em Brasília, tem como objetivo avaliar o quanto os entrevistados estão interessados sobre o assunto, e tem relação direta com o último grupo de perguntas que analisa as reações, sentimentos e opiniões dos mesmos frente às falsificações.

As questões foram abertas dando total liberdade ao entrevistado relatar tudo o que considera importante acerca daquilo que estava sendo pesquisado.

3.4 Procedimentos

A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas com roteiro semi-estruturado, e que foram gravadas, mediante prévia autorização do entrevistado, conduzidas e transcritas pelo próprio pesquisador. O pesquisador entrou em contato com os entrevistados por telefone e via e-mail para marcar o melhor dia, local e horário para o participante. As entrevistas foram conduzidas pessoalmente no local de preferência do entrevistado, geralmente em casa ou na academia, o pesquisador conduziu as perguntas de acordo com os aspectos que emergiram durante as entrevistas. Elas duraram em média 20 minutos, de acordo com a disponibilidade do participante. As entrevistas foram conduzidas de forma livre a fim de que o participante se sentisse à vontade para expor suas idéias e opiniões.

A forma utilizada para análise dos dados foi a análise de conteúdo. A análise de conteúdo é considerada como uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema (VERGARA, 2005). Este método admite tanto abordagens quantitativas quanto qualitativas, prestam-se tanto a fins exploratórios, ou seja, de descoberta, quanto aos de verificação, confirmando ou não hipóteses ou suposições preestabelecidas (VERGARA, 2005). Aplica-se a presente pesquisa que possui fins de descoberta.

A partir da análise de conteúdo objetiva-se explorar mais profundamente o fenômeno a partir das percepções individuais dos entrevistados sobre o tema.

Foi feita a análise de conteúdo manual, não sendo utilizado nenhum software. Foi seguido o método segundo Bardin (1977) que consiste em três macro etapas: a pré-

análise, a exploração do material, e o tratamento dos resultados que consiste na inferência e a interpretação dos dados.

A primeira etapa de pré-análise tem por objetivo a organização (BARDIN, 1977) que consistiu na elaboração do roteiro de entrevista, na seleção dos participantes e no agendamento das entrevistas. A segunda etapa de exploração do material consiste de operações de codificação, desconto ou enumeração (BARDIN, 1977), nesta etapa foram transcritas todas as entrevistas. Foi montada uma planilha dividida com os três objetivos principais de pesquisa, onde foram agrupadas as perguntas que se relacionava com cada objetivo e, por conseguinte as respostas das mesmas identificando o respondente, a fim de fazer comparações entre os discursos. A terceira e última etapa foi a de tratamento dos resultados que consiste na interpretação e inferência dos dados, os resultados são tratados de maneira a serem significativos e válidos (BARDIN, 1977). Foram relacionados e interpretados os discursos semelhantes com a teoria correlata sobre o tema dentro de cada objetivo proposto pela pesquisa.

3.5 Resultados e Discussão

O capítulo tem como objetivo expor as informações coletadas nas entrevistas e as análises das mesmas. Foram agrupados conjuntos de perguntas que se relacionavam dentro dos três objetivos específicos da pesquisa, mostrando os achados do estudo em cada objetivo definido.

Buscou-se alinhar os discursos dos entrevistados a teoria correlata sobre o tema de forma a gerar inferências e interpretar o que foi dito pelos respondentes.

3.6 Atributos de Luxo que os Consumidores Consideram Importantes

Dentro desse objetivo buscou-se identificar pela percepção do consumidor quais atributos e características ele julgava importante ao comprar produtos de luxo. Foram feitas as seguintes perguntas para avaliar tal objetivo:

Você se mantém atualizado nas últimas tendências da moda?	
Mulher A	"Vejo vários blogs, assino revistas de moda e sites e t.
Mulher B	"Revistas e blogs."
Mulher C	"Vejo muito revista. Todo mês. "
Mulher D	"Acesso blog, compro revista."
Homem A	"Tipo, o que eu vejo na loja às vezes é o que ta na moda."
Homem B	"Eu vou muito do meu gosto mesmo, do que eu gosto na loja, que acaba que é o que está na moda."
Homem C	"A gente segue, porque o que acontece, quando você vai comprar o que ta na loja é o que é tendência."

Quadro 1

Fonte : Resultados da pesquisa

A fim de identificar a relação do consumidor entre seu conhecimento sobre moda e as marcas que consome, foi feita esta pergunta. Segundo Juggesur (2009) a moda é parte da vida social das pessoas e permite aos consumidores fazer parte de seus ambientes sociais, portanto, moda é um fenômeno de significados de consumo e

escolhas, permitindo aos consumidores escolherem desde marcas de luxo a versões falsificadas. Pela resposta dos participantes podemos perceber que todos estão de alguma forma seguindo a moda, mesmo os homens que tradicionalmente não buscam ativamente pela moda como as mulheres, acessando blogs de moda ou comprando revistas, estão seguindo a moda através das próprias marcas, como se pode perceber no discurso do homem C: "A gente segue, porque o que acontece, quando você vai comprar o que ta na loja é o que é tendência.", relacionando ao que Juggesur (2009) observa que a moda é um fenômeno de significados de consumo e escolhas, na afirmação do participante isto fica claro ao mesmo afirmar que o que sua escolha está baseada indiretamente ao que está na moda. Sendo assim, observa-se uma relação direta entre a relação do consumidor com as marcas e a moda.

As outras duas perguntas feitas que se relacionam diretamente ao que o consumidor valoriza ao comprar um produto de luxo foram:

Quais são suas marcas preferidas? Por quê?	
Mulher C	"Channel, Valentino, Chloe, Celine. Pelo estilo, identidade da marca que me indetifico, qualidade."
Mulher D	"Chanel, porque eu acho que tem glamour no próprio investimento, Rolex, pois é uma coisa bacana e que apesar de se gastar um alto valor ele sempre se manterá."
Mulher E	"Channel, clássica. Valentino, Prada. A qualidade é o diferencial delas. O design e a qualidade."
Homem C	"Gucci, Hermes, Louis Vouitton, Prada, Armani, Burberry;Gosto do caimento, do design, me vestem bem. O caimento delas é diferente de uma roupa as vezes com menos trabalho."
Homem D	"Gucci, Hermes, Louis Vuitton. Estilo. É uma marca que ela tem uma coisa clássica"
Homem E	Gucci, Padra, Hugo Boss, Louis Vuitton. Gosto porque me vestem bem, gosto de design das peças, da exclusividade"

Quadro 2

Fonte : Resultados da pesquisa

Por você escolheu este último produto de luxo que comprou?	
Mulher A	Na verdade eu já tinha visto, já gostava assim, já tinha pesquisado o preço e aí numa viagem eu encontrei o que eu queria e comprei., "Mas se você vai consumir esses produtos de luxo a intenção é você ser diferente mesmo. Você ter aquele produto. Usar aquela coisa exclusiva que pessoas importantes ou formadoras de opinião usam. Blogueiras."

Muher C	"Na verdade eu o procurei, pois já tinha visto na Vogue, ou seja, foi uma tendência que eu já estava procurando." "Eu procuro coisas mais exclusivas, tipo uma bolsa que eu sei que quase ninguém vai ter, para poder ter algo que seria só meu"
Mulher D	" Pudesse ter algo eterno, numa cor mais básica, e sei que cuidando durará a vida inteira e que poderei passar para os meus filhos."Por exemplo, esta bolsa que comprei da Chanel eu iria comprar a 255, não comprei, pois o mundo inteiro tem esta bolsa então comprei uma diferente.";
Homem D	"É muito pela estética do produto, óbvio. Não sou hipócrita de falar isso. Mas, também pelo conforto."
Homem A	"Eu quero ter aquele produto da marca, mas não seria pra expor para os outros, seria pra ter pra mim mesmo. Por exemplo, ao ponto de comprar uma camisa Hugo Boss branca sem nada escrito, algo do tipo assim. Por pura satisfação de estar vestindo Hugo Boss."
Homem E	"O caimento era muito melhor que o normal, porque é um produto que já não é de vitrine. É um produto mais exclusivo, entendeu?"

Quadro 3

Fonte : Resultados da pesquisa

O foco do estudo não é entrar nas marcas de luxo mais consumidas, mas pode-se verificar uma notável preferência pelas mesmas marcas entre os homens: Gucci, Louis Vuitton e Prada foram as mais citadas por eles. E entre as mulheres: Chanel foi citada por todas, sempre exaltando sua característica de ser clássica e eterna. As características levantadas pelos participantes estão diretamente relacionadas com a definição de luxo de Galhanone (2008): produtos e serviços que se caracterizam por uma qualidade superior, preço elevado, raridade, refinamento estético, exclusividade, simbolismo. Pode ser observado nas afirmações como da mulher E: "... a qualidade é o diferencial delas...", na afirmação da mulher D, vemos a questão do preço elevado: "... tem glamour no próprio investimento...". O homem E cita a "exclusividade" que confirma o que Belk (1988) observa que a decisão para comprar produtos de luxo depende não somente da satisfação da necessidade material atendida pelo produto, como também em satisfazer necessidades sociais, como de prestígio e exclusividade.

Na afirmação do homem E : "Gosto porque me vestem bem, gosto do design das peças, da exclusividade" e da mulher E : "Chanel, clássica. Valentino, Prada. A qualidade é o diferencial delas. O design e a qualidade." Podemos relacionar tais afirmações ao o que Galhanone (2008) observa, que a escolha do consumidor é caracterizada por toda a complexidade dos atos de escolha e compra: incorporam, simultaneamente, componentes racionais (qualidade superior, raridade, estética) nos

trechos : “porque me veste bem” e “design das peças”; como irracionais (busca de distinção, desejo pessoal, força da marca, códigos de classe social) em afirmações como: “exclusividade”, “Channel, clássica”, “identidade da marca que me identifico”, exaltando a força da marca.

Na segunda pergunta quando questionados do porque haviam escolhido o último produto de luxo que compraram, pode-se observar um ponto interessante levantado na afirmação do homem A:

"Eu quero ter aquele produto da marca, mas não seria pra expor para os outros, seria pra ter pra mim mesmo. Por exemplo, ao ponto de comprar uma camisa Hugo Boss branca sem nada escrito, algo do tipo assim. Por pura satisfação de estar vestindo Hugo Boss."

Que vai de encontro ao que Belk (1988) defende, que a decisão para comprar produtos de luxo depende não somente da satisfação da necessidade material atendida pelo produto, como também em satisfazer necessidades sociais, que fica explícito quando o participante afirma: “Por pura satisfação de estar vestindo Hugo Boss”.

No seguinte trecho da afirmação da mulher A referente à pergunta sobre o porque da sua escolha do último produto de luxo que comprara: “Usar aquela coisa exclusiva que pessoas importantes ou formadoras de opinião usam. Blogueiras.” Fica evidente o ponto levantado por Escalas e Bettman (2003) de que os consumidores escolhem as marcas como resultado de seus desejos de se associar a ela ou de se assemelhar ao comprador típico da marca.

Ao final observou-se que os atributos mais citados pelos participantes foram: estilo, design, qualidade, história da marca, identidade, caimento e o que mais os motivam em sua escolha pelo produto de luxo além dos atributos citados é a exclusividade tanto do produto como da marca, o poder de diferenciação que o produto oferece ao seu consumidor, observado em afirmações como: "Eu procuro coisas mais exclusivas, tipo uma bolsa que eu sei que quase ninguém vai ter, para poder ter algo que seria só meu" relacionado com a busca de distinção observado por Galhanone (2008) e o fato de poder se associar a grupos de referência (KOTLER e KELLER, 2006) de compradores típicos da marca (ESCALAS e BETTMAN, 2003).

3.7 Atitudes tomadas pelos consumidores em relação às marcas quando estas são falsificadas

Dentro deste objetivo foram feitas perguntas que visavam entender as atitudes do consumidor frente as marcas quando essas são falsificadas, para que se tenha uma atitude em relação a um objeto é necessário que se tenha alguma representação cognitiva do mesmo, o objeto tal como conhecido, para que a atitude seja formada o indivíduo precisa entrar em contato com o objeto e emitir uma resposta avaliativa (TORRES et al., 2011), um elemento afetivo, o objeto como alvo de sentimento pró ou contra e um elemento comportamental como a combinação destes dois elementos, afetivo e cognitivo, como provocadora de comportamentos dada determinadas situações (RODRIGUES, ASSMAR e JABLONSKI, 2000). A partir das análises da entrevista foi observado que foi dado um enfoque maior dos participantes para o componente comportamental, que engloba ações, ou intenções para agir (TORRES et al., 2011) que descreveram de fato ações que tomavam em relação as marcas.

A primeira pergunta feita foi como eles reagem frente às falsificações, visando entender as atitudes do mesmo para com as marcas quando estas eram falsificadas.

Como você reage frente essas falsificações ?	
Homem A	" Geralmente eu prefiro comprar materiais que não tenham o logotipo muito emblemático", . "Porque eu acho que quem conhece a marca utiliza, conhece a marca pela qualidade, pela coleção e pelo modelo e consegue reconhecer eu acho que um produto original de um falso";
Homem B	"Mas eu sempre procuro isso, e a minha linha é um pouco mais clássica também, eu não arrisco tanto, Os mais chamativos são sempre os mais falsificados"
Homem C	"Então eu não agrego mais valores por serem mais ou menos difíceis de falsificar, se me agrada e eu gostar eu irei comprar da mesma forma. "
Homem D	"Eu compro mais o que eu gosto. Se é um negócio que é falsificado. Tudo é falsificado. Eu não vou deixar de comprar porque é falsificado. Mas tem muita coisa que todo mundo sabe.";
Mulher A	"Marcas não tão populares ou mais inacessíveis. Sei lá, que seja muito difíceis de falsificar, Acho que tem gente que gosta de ter a marca visível. Eu particularmente não gosto. Eu prefiro ter coisas mais discretas, que primem pelo design."
Mulher B	"Eu procuro mais coisas que não tem logos, que são mais difíceis de copiar e de se achar igual. Eu comprei uma Celine que é azul pois é linda e porque eu sei também que é muito mais difícil de se copiar em questão de material, tanto que existe uma cópia dela só que de plástico."

Mulher C	"Eu prefiro sem logos estampadas. Que seja mais discreta. Uma coisa mais discreta, que só alguém que saiba e reconheça."
Mulher D	"Eu procuro os mais clássicos, eu tenho muita coisa da minha mãe que ela comprou quando era nova e até hoje continua tendência então eu costumo comprar os mais clássicos pois estes não saem de moda, eu os terei para sempre." "Tipo Gucci, as bolsas de monogramas, é notável que se copie muito, pois o monograma é a marca, então você vê que tem muita falsificação e então deixo de comprar." "Eu procuro coisas mais exclusivas, tipo uma bolsa que eu sei que quase ninguém vai ter"
Mulher E	"Menos chamativas. Mais básicas. Por exemplo, aqueles modelos que eles lançam super famosos. Que ficam famosos. Aí eu procuro não ter, atualmente." "Assim, eu gosto de comprar coisas mais exclusivas. E que você e o meio que você vive sabe o que você está usando. Você não precisa mostrar pra todo mundo a marca que você ta usando.", "Gosto de exclusividade. Gosto muito de lançar na verdade, ser a primeira a usar aquilo".

Quadro 4

Fonte : Resultados da pesquisa

A maioria dos participantes afirmou que a estratégia utilizada por eles como reação as falsificações dos produtos de luxo é a escolha por produtos menos chamativos e sem logos aparentes. Em estudo Han et al. (2010) propuseram uma classificação de consumidores em quatro grupos baseado em sua riqueza e necessidade de status, e identificaram o grupo dos patrícios, são ricos e pagam a mais por marcas que não são chamativas, e apenas outros patrícios reconhecem. Demonstraram ainda que marcas luxuosas que não possuem logos chamativos, ou sequer possuem logos em seus produtos custam mais caro das que possuem essas características; os falsificadores tendem a falsificar as marcas de luxo mais baratas, que são mais chamativas; apenas os patrícios conseguem ler as sutilezas das marcas luxuosas que não tem logos amostra; patrícios pagam um preço a mais por esses produtos que apenas eles conseguem reconhecer, o estudo de Han et al. (2010) corrobora com os achados da presente pesquisa.

Afirmações como do homem A : " Geralmente eu prefiro comprar materiais que não tenham o logotipo muito emblemático"; do homem B: "Os mais chamativos são sempre os mais falsificados"; e da mulher C: "Eu prefiro sem logos estampadas. Que seja mais discreta. Que só alguém que saiba e reconheça" dão luz ao estudo de Han et al e também vão de encontro com os achados da pesquisa de Suraj

(2009) que levantou que os consumidores de produtos genuínos costumam adotar três estratégias para enfrentar a proliferação de falsificações, e entre elas está a de *abranding*, buscam não mostrar as marcas que estão usando, escondem-nas, pois acreditam que assim não serão copiados já que as pessoas não são capazes de identificar que estão usando determinada marca.

A segunda pergunta buscou analisar diretamente o impacto das falsificações sobre as marcas, indagando aos entrevistados se eles deixavam de comprar produtos originais das marcas de luxo quando estes eram falsificados.

Você diminui ou deixa de comprar produtos originais que são falsificados?	
Homem A	"Não, não deixo, tanto que minha carteira é Louis Vuitton, não me importo."; "Incomodar incomoda. É melhor não ter. Mas eu acho que é uma coisa que nunca vai acabar. Então se eu gosto daquele modelo e eu sei que ele vai ter falsificado mas eu continuo gostando daquele modelo, eu vou comprar aquele modelo"
Homem B	"De forma alguma, eu quero só estar bem vestido, eu quero tá me sentindo bem com a roupa que eu tô, e:: só isso. Acho que é o mais importante pra mim."
Homem C	"Não, eu não deixo, se eu gostar do produto eu compro de qualquer forma."
Homem D	"De forma alguma, até porque eu uso porque eu acho bonito e se tem outras pessoas que vão atrás pra poder comprar um falsificado pra usar, quer dizer que também não sou só eu."
Homem E	"Eu não. Eu compro tudo. Mas assim, se for demais eu não vou comprar se não o pessoal vai falar que eu to usando roupa falsificada."
Mulher A	"Sim. Com certeza. "; "Você ta comprando outros fatores além da marca. E eu não gostaria de ver, por exemplo, sei lá. Você compra a sandália. Você vai numa festa e a mulher com uma sandália igualzinha e falsificada e pagou bem menos. Você pagou bem caro. E uma das coisas que você compra é exclusividade."
Mulher B	"Sim. Deixo."; "Louis Vuitton eu não usaria mais. Acho um máximo, bacaníssima, duram muito e que tem qualidade excelente, mas eu não compro mais, pois perdeu o valor, hoje em dia pagar 3000 reais em bolsa Louis Vuitton acho um absurdo, pois existem cópias em todo lugar.";
Mulher C	"Eu deixaria, talvez eu deixaria. Por que você vai desvalorizar o que você tá usando, né, também. Talvez eu deixasse de usar. Não compro e não compraria Louis Vuitton por exemplo."
Mulher D	"Deixo com certeza. Olha só, Louis Vuitton eu deixo de comprar algumas coisas, pois vejo muita falsificação desta marca na rua."
Mulher E	"Deixar de consumir o produto porque tem muita falsificação. Isso é certo."; " Não compro nenhuma bolsa Louis Vuitton por exemplo. Mas compraria uma assim de versão ilimitada. Que não tem nada aparecendo. "

Quadro 5 Fonte : Resultados da pesquisa

Nesta pergunta a pesquisa encontrou um achado diferente do que se esperava encontrar, não era foco da pesquisa entrar em diferenças de opiniões entre os gêneros, porém a totalidade dos 5 entrevistados homens afirmaram que não deixariam de comprar um produto por este ser falsificado, o oposto ocorreu com as mulheres, das 5 entrevistadas todas deixariam de comprar o produto pelo fato de ter falsificações do mesmo.

A grande maioria das entrevistadas mulheres ainda afirmou não comprar mais produtos da marca Louis Vuitton, sendo a Louis Vuitton a marca mais falsificada do mundo (ROLL, 2006). Afirmação da mulher B: "Louis Vuitton eu não usaria mais. Acho um máximo, bacaníssima, duram muito e que tem qualidade excelente, mas eu não compro mais, pois perdeu o valor, hoje em dia pagar 3000 reais em bolsa Louis Vuitton acho um absurdo, pois existem cópias em todo lugar." A utilidade marginal dos produtos para os consumidores de alto padrão decresce quanto mais pessoas consomem o mesmo produto (AMALDOSS e JAIN, 2005). No caso de consumidores de produtos originais, que pagam um preço elevado por marcas de prestígio, um objetivo claro é a exclusividade (SURAJ, 2009). Isso pode explicar o fato do consumidor deixar de comprar um produto quando este é amplamente falsificado, o comprometimento da marca em entregar exclusividade para o seu consumidor é fator determinante para a aliança do mesmo com a marca. As falsificações têm o potencial de perturbar o relacionamento das marcas com os consumidores, ameaçando a função da marca de manter a exclusividade. Pode-se evidenciar isto na afirmação da mulher A : "Você tá comprando outros fatores além da marca. E eu não gostaria de ver, por exemplo, sei lá. Você compra a sandália. Você vai numa festa e a mulher com uma sandália igualzinha e falsificada e pagou bem menos. Você pagou bem caro. "E uma das coisas que você compra é exclusividade."

A pesquisa de Almadoss e Jain (2005) mostrou que a venda de um produto adicional causa uma externalidade negativa na venda da próxima unidade, conseqüentemente, a empresa vende menos ao passo que este efeito aumenta. A partir disso é importante analisar esse fenômeno onde a massificação dos produtos afeta diretamente na percepção dos consumidores das marcas, massificação esta que pode vir a ocorrer a partir das falsificações dos produtos, explicando o fato dos consumidores deixarem de consumir produtos da marca quando estes são falsificados.

No estudo de Giglio e Ryngelblum (2007), os autores identificaram que há uma tendência dos sujeitos não serem influenciados por experiências anteriores negativas com produtos piratas. Estes buscam afirmar sua condição de independência, e percebem não serem influenciados pelas opiniões dos outros, tanto a favor, quanto contra a compra de pirataria, o estudo os autores pode explicar a posição masculina em não deixar de comprar o produto porque este é falsificado.

Nia e Zaichowsky (2000) também concluíram que as falsificações poderiam não desvalorizar o senso de propriedade de produtos de luxo, que corrobora com a afirmação homem B que afirma não deixar de comprar produtos porque estes são falsificados, já que o seu produto original o satisfaz: "De forma alguma, eu quero só estar bem vestido, eu quero tá me sentindo bem com a roupa que eu tô, é só isso. Acho que é o mais importante pra mim." Demonstrando que não perde o senso de propriedade do seu produto de luxo.

Lancaster (1966,) observa em sua pesquisa que o consumidor individual é pouco afetado por alterações externas, como preço, por exemplo, quando o que ele recebe do produto que está adquirindo não modifica a fronteira de eficiência do mesmo, como afirmações como do Homem A : "Então se eu gosto daquele modelo e eu sei que ele vai ter falsificado mas eu continuo gostando daquele modelo, eu vou comprar aquele modelo", e "Não, eu não deixo, se eu gostar do produto eu compro de qualquer forma." Vão de encontro a teoria correlata e indicam que os compradores de produtos originais não têm sua experiência com a marca afetada pelos produtos falsificados, já que estão satisfeitos com o produto original.

A terceira pergunta foi a fim de instigar no entrevistado outros elementos que evidenciassem seu posicionamento frente às falsificações além do produto em si, mas em relação ao meio. Foi questionado como eu saberia a diferença entre ele e uma pessoa que uso o produto falsificado.

Como eu saberia a diferença entre você e uma pessoa que usa o produto falsificado?	
Homem A	"Pelo estilo, por onde você anda, pelo meio que você vive, pelos seus amigos, " "Pela questão social, pelo meio que a pessoa vive, pela, é, por influências dos locais que ela frequenta, eu acho que isso tudo leva a um pouco a perceber isso."
Homem B	"Quanto mais elitizado o meio que você vai, menos fácil... a tendência é ter menos falsificação."

Homem C	"Eu acho que tem coisas que falam muito mais alto do que roupas né? Acho que depois de um tempo você acaba conhecendo a família das pessoas e o meio das pessoas então você já consegue determinar a pessoa que tende ou não a usar falsificado."
Homem D	"O meio, pela aparência, pelo que as pessoas já ouviram falar ou você aparenta ser. Pela bagagem que você trás."
Mulher A	"Acho que e nível social né?! Eu acho que pelo estilo.Por coisas que você traz, pelo jeito que ela se veste, você tem que analisar o conjunto. Pelo meio que você vive, os lugares que você vai, as pessoas que você anda. É um modo de vida mesmo."
Mulher D	"Às vezes é mais pelo estilo da pessoa mesmo de como você a vê. E pela família também, aqui em Brasília tem muita coisa de família, quando alguém é de família você já sabe melhor, quando você vê uma pessoa que não tinha nada e aparece com uma marca chamativa, você já fica com o pé atrás."
Mulher E	"Acho que mais pela postura, pela cultura da gente, pelo meio. É o modo de viver e tudo."

Quadro 6

Fonte : Resultados da pesquisa

Em relação a esta pergunta houve consenso entre os pesquisados e todos apontaram fatores sociais como o meio em que vivem e o grupo de referência no qual estão inseridos como fator determinante para se diferenciarem dos consumidores de produtos piratas. Segundo Kotler e Keller (2006) grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre o comportamento de uma pessoa. Os grupos expõem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, além de influenciar suas atitudes que podem afetar as escolhas no momento da compra.

Atribuíram também ao estilo de vida, como na afirmação da mulher D: "Às vezes é mais pelo estilo da pessoa mesmo de como você a vê. E pela família também, aqui em Brasília tem muita coisa de família" que segundo Kotler e Keller (2006) estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões.

Nas afirmações homem A: "Pelo estilo, por onde você anda, pelo meio que você vive, pelos seus amigos," "Pela questão social, pelo meio que a pessoa vive, pela, é, por influências dos locais que ela frequenta, eu acho que isso tudo leva a um pouco a perceber isso." E pela afirmação da mulher A: "Eu acho que pelo estilo.Por coisas que você traz, pelo jeito que ela se veste, você tem que analisar o conjunto. Pelo

meio que você vive, os lugares que você vai, as pessoas que você anda. É um modo de vida mesmo." Vai de encontro ao que Solomon (2011) observa da teoria de Katz sobre a função expressiva de valor, as atitudes que exprimem os valores centrais do consumidor ou seu autoconceito. Uma pessoa forma uma atitude em relação a um produto não por causa de seus benefícios objetivos, mas devido ao que produto diz sobre ela como pessoa. Esse tipo de função é importante para análise de estilo de vida do consumidor, que considera que as pessoas cultivam um conjunto de atividades, interesses e opiniões para expressar uma determinada identidade social, o que evidencia que de fato os entrevistados relacionam as suas atitudes e os produtos que consomem ao seu estilo de vida, por esse motivo acreditam que não seriam confundidos com alguém que consome o produto falsificado, pois pelo estilo de vida que eles possuem já se pode concluir que os mesmos consomem o produto de luxo original.

4.3 Elemento afetivo da atitude do consumidor no que se refere às falsificações

O grupo de perguntas relacionadas ao terceiro objetivo específico buscou trazer o posicionamento do entrevistado em relação ao problema social e econômico das falsificações, sua visão e sentimento, o componente afetivo, o objeto como alvo de sentimento pró ou contra (RODRIGUES, ASSMAR e JABLONSKI, 2000) e o componente cognitivo, composto por pensamentos, crenças, percepções e conceitos acerca o objeto atitudinal (TORRES et al., 2011) sobre o tema.

A primeira pergunta foi sobre o mercado de falsificações como um todo.

O que você acha do mercado de falsificações?	
Homem A	"Mas é uma coisa que eu acho que é uma coisa que nunca vai se extinguir, Então quem tem que saber quem ta utilizando, se é a marca é original ou não sou eu."
Homem B	"Desvaloriza um pouco a marca, e:: por tá sendo fácil de ser copiada, e o consumidor dela, o consumidor, vamos dizer, de verdade dela, assim eu acho que acaba que pega uma imagem, assim, às vezes não tão boa, você populariza muito uma coisa que era pra ser exclusiva."

Homem C	"Com o crescimento das classes médias, ou seja, as pessoas estão saindo da classe baixa e indo para a média agora, com a revolução da internet e tudo o mais as pessoas tendem a ter mais informação, e tendo mais informação e chegando agora a esse meio, as pessoas querem ter as melhores coisas então acho que relógio e esses segmentos acabam sendo falsificados principalmente na atualidade com o crescimento econômico que a gente está tendo"
Homem E	"Falsificação atrapalha muito, porque, não é nem só a gente que quer comprar um produto, e aí chega uma pessoa e já que comprar um negócio que custou um décimo do preço e tá usando a mesma roupa que você. Mas enfim, o negócio é que, até pras próprias marcas.";
Mulher A	"Então é uma faca de dois gumes. E também porque assim, o público que compra a marca falsificada não é o mesmo publico que compra marca original. Então ela pode prejudicar tirando um pouco do prestígio da marca né. Porque também e a pessoa também pode pensar assim? Ah eu não vou comprar mais essa bolsa Louis Vuitton porque qualquer pessoa pode ter uma falsificada. Mas, assim prejudica as vendas, mas assim, prejudica as vendas, mas também ela pode aumentar a visibilidade da marca."
Mulher B	"Acho péssimo, pois ao desenvolver uma marca esta já tem um valor atribuído, qualidade e atendimento para alguém ir e copia-la e você ver um monte de copias das quais foram pagas uma fortuna."
Mulher C	"Eu acho que é assim, como que eu vou dizer isso, é uma coisa que, acho que é um mal que vai ser muito difícil de ser combatido. Mas acredito que vai ser muito difícil ser combatido, pela qualidade que estão chegando os produtos."; "Porque não é justo né, as empresas se elas investem em design em busca de qualidade, e em marketing em pesquisar tecnológicas em tecnologia de produto de, assim, evolução de desing. Isso tudo tem um custo. E aí vem uma outra e simplesmente copia. Muitas vezes não chega na qualidade"; "Eu acho muito triste esse negócio da pirataria porque tem muita gente trabalhando, investindo pesado nisso. Mas pelo outro lado, tem um outro lado. Se as pessoas estão comprando falsificado é porque eles criaram esse desejo, porque esse desejo é criado, né"
Mulher D	"Acho péssimo. Pra quem compra marca. Pra quem ta pagando caro. Ao mesmo tempo tem as pessoas que não podem comprar e gostariam de comprar a marca. E acho que e opção. E é horrível pras originais né. Porque atrapalha né".

Quadro 7

Fonte : Resultados da pesquisa

A partir da análise dos relatos, fica claro que aqui há também um consenso entre os participantes de que as falsificações prejudicam as marcas, inclusive podendo afetar a percepção de seus consumidores sobre as mesmas. Isso fica evidente nas afirmações, por exemplo, do homem B: "Desvaloriza um pouco a marca, e:: por tá sendo fácil de ser copiada, e o consumidor dela, o consumidor, vamos dizer, de verdade dela, assim eu acho que acaba que pega uma imagem, assim, às vezes não tão boa, você populariza muito uma coisa que era pra ser exclusiva."; e do

homem E: "Falsificação atrapalha muito, porque, não é nem só a gente que quer comprar um produto, e aí chega uma pessoa e já que comprar um negócio que custou um décimo do preço e tá usando a mesma roupa que você. Mas enfim, o negócio é que, até pras próprias marcas."

Falsificações de produtos de luxo são capazes de fazer os consumidores aproveitarem da aparência esnobe associada à marca original sem pagar por isso (WEE et al.,1995), como afirma a mulher B: "Acho péssimo, pois ao desenvolver uma marca esta já tem um valor atribuído, qualidade e atendimento para alguém ir e copiá-la e você ver um monte de copias das quais foram pagas uma fortuna."

A segunda pergunta foi sobre a opinião do entrevistado sobre quem consumia o produto falsificado.

Qual a sua opinião sobre o consumo de produtos falsificados?	
Homem A	"A minha opinião é que essas pessoas são pessoas estereotipadas"; "E quando uma pessoa almeja algo ela não almeja uma cópia."; " Acho que ela tá almejando mostrar que tem um status social que ela não tem e mostrar que ela tem um poder ou é:: porque você comprar uma coisa cara significa que você tem algum poder social ou algo do tipo pra você mostrar pros outros então ela almeja mostrar o que ela não tem e mostrar a marca que ela também não tem."; "Eu acho que muitas marcas simples e baratas têm muitas coisas bonitas e baratas e que ela pode ter e fazer o mesmo estilo."
Homem C	"Acho que quem consome falsificações é mais por uma fraqueza de caráter acho que é querer aparentar ter algo que você não tem. Até porque tem muitas coisas bonitas de marcas muito mais acessíveis.Então quem costuma comprar roupas falsificadas é mais para querer aparentar algo que não tem, é um sinal de fraqueza."
Homem D	"Pelo simples fato de gostar, mas não poder."
Homem E	"Muita gente que compra um negócio falsificado pra poder tentar se incluir no meio. É a mesma questão de... o ser humano é meio que isso, né. Ele quer se encaixar no grupo, aí o cara, tá todo mundo com um tipo de roupa, ele quer ter igual...ele tenta buscar o status."
Mulher A	" Eu não acho errado não. A pessoa sonha em ter uma bolsa L e não pode pagar. Ela vai e compra uma falsificada. Não acho errado.Claro que eu como consumidora do original eu não quero comprar uma bolsa que todo mundo vai ter falsificada. Eu prefiro comprar uma que não tem imitações."
Mulher B	"Sem futuro, bobagem, pois existem muitas marcas boas e ao mesmo tempo acessíveis das quais se podem comprar e que não são copias. Para que comprar falsificado se não é da marca? Não é pela qualidade e nem pelo design, é só para dizer que tem uma bolsa falsificada."

Mulher C	"O marketing que essas grandes marcas fazem em cima elas geram vontade, desejo da pessoa ter aquilo. E de repente a pessoa se pega achando que pra conseguir aquilo, ela conseguindo um produto pirata ela já satisfaz um pouco daquele desejo. Ela tá comprando uma aparência, um status, que às vezes ela não tem, é uma ilusão, na verdade. Tá comprando uma pseudo realização."; "Ela não percebe que por trás daquilo pode ter um monte de problemas sociais, trabalhistas e até de tráfico, sei lá que tá tendo muitas indústrias de piratas ela não se importa mais com aquilo"
Mulher D	"Geralmente é pelo valor da marca mesmo, por status, para falar que usa aquilo por valer alguma coisa."
Mulher E	"São pessoas que não podem pagar pela original."

Quadro 8

Fonte : Resultados da pesquisa

A maioria dos participantes concordam que as pessoas que consomem falsificados almejando o produto e o que ele pode lhe trazer mas não tem condições de pagar por isso, pessoas compram produtos falsificados para sinalizar traços positivos para elas mesmas e para os outros (BODNER e PRELEC, 2002; WILCOX, KIM e SEN, 2009). Como afirma o homem A: " Acho que ela tá almejando mostrar que tem um status social que ela não tem e mostrar que ela tem um poder ou é:: porque você comprar uma coisa cara significa que você tem algum poder social ou algo do tipo pra você mostrar pros outros então ela almeja mostrar o que ela não tem e mostrar a marca que ela também não tem."

A mulher C levanta um ponto em sua afirmação: "O marketing que essas grandes marcas fazem em cima elas geram vontade, desejo da pessoa ter aquilo. E de repente a pessoa se pega achando que pra conseguir aquilo, ela conseguindo um produto pirata ela já satisfaz um pouco daquele desejo. Ela tá comprando uma aparência, um status, que às vezes ela não tem, é uma ilusão, na verdade. Tá comprando uma pseudo realização."; em relação ao marketing que as grandes marcas fazem que também é observado por Wilcox, Kim e Sen (2008) que as funções sociais das marcas de luxo são altamente influenciadas pelo mix de marketing das empresas (propaganda, design do produto).

Wilcox, Kim e Sen (2008) apontam também que o desejo dos consumidores por produtos falsificados depende de suas motivações sociais (se expressar, e/ou fazer parte de um grupo) que pode ser inferido do discurso do homem E: "Muita gente que compra um negócio falsificado pra poder tentar se incluir no meio".

Todos responderam que já viram pessoas usando falsificações dos produtos os quais eles possuem os originais. Foi questionado então o sentimento deles em relação a isso:

O que você achou disso?	
Homem A	"Putz, eu paguei x num produto pra uma pessoa ta ali utilizando um produto que é similar ao seu. Mas não me incomodou tanto assim não. O que me importa é que eu tenho, que eu sei que eu comprei e que eu to feliz com o meu produto."
Homem B	"Ah, eu acho que (risos) são os chineses, né.Fazer o que?"
Homem C	"Eu não me incomodo, eu passo a me preocupar mais comigo mesmo em relação a me preocupar se a pessoa está usando algo falsificado ou não. Isto não me perturba."
Homem D	"Não me senti mal."
Homem E	"É sacanagem. Ah. Depende. Se você vê um amigo seu usando você vai achar engraçado. Vai ficar rindo dele. Não sei. Não fico com raiva, fico nada."
Mulher A	"Eu não me importo não. Até porque chegar ao ponto de você perceber que é falsificado. Não sou só eu que percebo. Todos percebem. Então não faz diferença"
Mulher B	"Eu fiquei constrangida, me senti meio murcha, pois paguei algo caro por estar na moda e então vejo alguém com uma copia, pagou infinitamente mais barato sem a mesma qualidade e visual, eu acabo menosprezando o produto que comprei."
Mulher C	" Eu acho triste. Acho triste. Não porque eu possa ter e ele não pode ter, mas por tudo que vem por trás de uma pirataria, né."
Mulher D	"Senti raiva, pois pago caro por algo original e vejo uma pessoa com o mesmo falsificado, da raiva."
Mulher E	"Fico triste né. Porque você pagou uma nota pelo original. E a pessoa ta lá usando o falso feliz da vida."

Quadro 9

Fonte: Resultados da pesquisa

Em relação a essa pergunta houveram diferentes pontos de vista levantados, todos os entrevistados homens disseram não se sentirem incomodados por verem outra pessoa utilizando o mesmo produto que eles falsificado, afirmaram que o que importava é que eles possuíam o original e estavam satisfeitos com isso, como discurso o homem A: "Mas não me incomodou tanto assim não. O que me importa é que eu tenho, que eu sei que eu comprei e que eu to feliz com o meu produto." Pode ser interpretado com a teoria correlata de Katz observada por Solomon (2011) sobre a função utilitária da atitude, as pessoas desenvolvem atitudes em relação a produtos simplesmente com base na possibilidade de tais produtos oferecerem prazer ou dor, e isso basta para o mesmo. E corrobora com o apontamento

levantado anteriormente sobre a posição masculina de não deixar de consumir produtos de uma determinada marca de luxo por estes serem falsificados, ratificando a teoria de Nia e Zaichowsky (2000) que concluíram que as falsificações poderiam não desvalorizar o senso de propriedade de produtos de luxo. Apenas uma respondente das mulheres afirmou não se incomodar, ela afirmou: "Eu não me importo não. Até porque chegar ao ponto de você perceber que é falsificado. Não sou só eu que percebo. Todos percebem. Então não faz diferença".

As outras entrevistadas mulheres afirmaram terem se incomodado levantando como maior motivo o fato de terem pago caro pelo produto que outra pessoa usava o falsificado tendo pago um valor muito abaixo. Conforme discursou a mulher B: "Eu fiquei constrangida, me senti meio murcha, pois paguei algo caro por estar na moda e então vejo alguém com uma copia, pagou infinitamente mais barato sem a mesma qualidade e visual, eu acabo menosprezando o produto que comprei."

Apenas um entrevistado levantou o lado político, econômico social prejudicial das falsificações, ela afirmou: " Eu acho triste. Acho triste. Não porque eu possa ter e ele não pode ter, mas por tudo que vem por trás de uma pirataria, né."

Os participantes foram questionados se já haviam consumido produtos falsificados, apenas três dos dez entrevistados afirmaram já terem comprado falsificações, porém todos alegaram que foi apenas uma vez e deram as seguintes justificativas:

Você já comprou um produto falsificado?	
Homem C	"Teve uma época em que eu viajei muito para o Rio de Janeiro e outras que eu estava indo muito para São Paulo, eu era bem mais novo, com dezesseis anos de idade e eu só tinha dois relógios originais dos quais gostava muito e eu tinha muito medo de perdê-los , mas hoje jamais."
Homem D	"Já, um relógio. Eu usava quando era mais novo, quando não tinha muito relógio. Hoje nunca até porque se chegar um cara expert e sentar do meu lado e olhar eu vou perder reputação, vou perder confiança e vou ser jogado pra baixo, então. Eu prefiro sempre, às vezes não preciso ter, vamos dizer, ter que colocar um relógio de 100 mil no meu braço, mas tem um relógio de, vamos dizer, de dez, quinze que funciona perfeitamente que todos sabem que é original, do que ter o de cem falsificado. Pra mim não justifica nada. "
Mulher C	"Já, uma bolsa Louis Vuitton , mas não conseguir usar acredita?!"; " Mas você fica insegura por medo de alguém reconhecer ou ver que você está usando uma coisa falsa, algo que envolve seu caráter neh?!."

Quadro 10

Fonte: Resultados da pesquisa

Dos dois homens que afirmaram já terem consumido produtos falsificados, ambos justificaram que o fizeram quando eram mais jovens e não possuíam maior conhecimento sobre as marcas. Kotler e Keller (2006) observam que um fator que pode influenciar as decisões das pessoas são características como idade e estágio no ciclo de vida, os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo;

A única mulher entrevistada que disse já ter comprado um produto pirata afirmou que não o conseguiu usar: "Você fica insegura por medo de alguém reconhecer ou ver que você está usando uma coisa falsa, algo que envolve seu caráter neh?!." Relacionado a esse ponto levantado pela entrevistada, o estudo de Gino, Norton e Ariely (2009) mostrou que embora as pessoas comprem produtos falsificados para sinalizar traços positivos, quando as pessoas usam produtos falsificados elas se sentem menos autênticas e aumenta a probabilidade delas agirem desonestamente e julgar os outros antiéticos.

Apesar de os achados terem mostrado que os homens não deixam de comprar produtos de uma determinada marca de luxo pelo fato de existirem falsificações do mesmo, foi consenso entre os entrevistados de que as falsificações prejudicam as marcas, inclusive podendo afetar a percepção de seus consumidores sobre as mesmas, podendo tirar vantagem sobre seus consumidores fiéis que criaram um valor para marca durante anos.

4 Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo pesquisar as opiniões dos consumidores de produtos de luxo originais. Trata-se de um tema novo na literatura, ainda pouco estudado, mas de extrema relevância para as grandes marcas, o potencial efeito da proliferação das falsificações sobre o modelo de negócios das empresas de luxo é extremamente significativo já que a exclusividade permite a prática de preços mais elevados (AMALDOSS e JAIN, 2005).

A pesquisa buscou dividir os achados dentro dos três objetivos específicos propostos, para os quais entende-se que foram alcançados. Os relatos dos participantes foram interpretados e feitas inferências a luz da teoria correlata sobre o tema.

O primeiro objetivo específico da pesquisa foi de identificar os atributos de luxo que os consumidores consideram importantes, a partir da interpretação dos discursos pode-se observar que os atributos mais citados pelos participantes foram: estilo, design, qualidade, história da marca, identidade, caimento e o que mais os motivam em sua escolha pelo produto de luxo além dos atributos citados é a exclusividade tanto do produto como da marca, o poder de diferenciação que o produto oferece ao seu consumidor. Galhanone (2008) observa que a escolha do consumidor é caracterizada por toda a complexidade dos atos de escolha e compra: incorporam, simultaneamente, componentes racionais (qualidade superior, raridade, estética) e irracionais (busca de distinção, desejo pessoal, força da marca, códigos de classe social). Foi observado também fatores como o de poder se associar a grupos de referência (KOTLER E KELLER, 2006) de compradores típicos da marca (ESCALAS E BETTMAN, 2003) ao escolher determinados produtos de luxo.

O segundo objetivo específico alcançado foi descrever as atitudes tomadas pelo consumidor individual em relação às marcas quando estas são falsificadas. A maioria dos participantes afirmou que a estratégia utilizada por eles como reação às falsificações dos produtos de luxo é a escolha por produtos menos chamativos e sem logos aparentes, tais achados corroboram com a pesquisa de Suraj (2009) que

levantou que os consumidores de produtos genuínos costumam adotar três estratégias para enfrentar a proliferação de falsificações, e entre elas está a de *abranding*, ou seja, os consumidores retiram todos os símbolos das marcas dos produtos, buscam não mostrar as marcas que estão usando, escondem-nas, pois acreditam que assim não serão copiados já que as pessoas não são capazes de identificar que estão usando determinada marca.

Não era foco da pesquisa entrar em diferenças de opiniões entre os gêneros, porém a totalidade dos 5 entrevistados homens afirmaram que não deixariam de comprar um produto por este ser falsificado, o oposto ocorreu com as mulheres, das 5 entrevistadas todas deixariam de comprar o produto pelo fato de ter falsificações do mesmo. A grande maioria das entrevistadas mulheres ainda afirmou não comprar mais produtos da marca Louis Vuitton, sendo a Louis Vuitton a marca mais falsificada do mundo (ROLL, 2006).

Quando questionados sobre como se diferenciavam dos consumidores de produtos falsificados observou-se que os entrevistados relacionam as suas atitudes e os produtos que consomem ao seu estilo de vida, por esse motivo acreditam que não seriam confundidos com alguém que consome o produto falsificado, pois pelo estilo de vida que eles possuem já se pode concluir que os mesmos consomem o produto de luxo original.

A maioria dos participantes concorda que as pessoas que consomem falsificações almejam o produto e o que este pode lhe trazer, sinaliza traços positivos para elas mesmas e para os outros (BODNER e PRELEC, 2002; WILCOX, KIM e SEN, 2009), mas não tem condições de pagar por isso.

Todos entrevistados afirmaram já terem visto outras pessoas usando falsificações dos produtos que consomem, porém nesse ponto as opiniões se dividiram e 6 dos dez entrevistados disseram não se incomodar já que estão satisfeitos com seus produtos genuínos e isso é o suficiente a outra parte diz ter se incomodado por saber que a outra pessoa teria pago menos da metade do valor que ela tinha pago pelo produto original.

Apenas três dos dez entrevistados afirmaram já terem comprado falsificações, porém todos alegaram que foi apenas uma vez, dois deles consumiram em outro estágio da vida, quando ainda jovens e sem maior conhecimento sobre as marcas, o

terceiro entrevistado comprou, porém não conseguiu usar o produto com receio da reação das outras pessoas. O estudo de Gino, Norton e Ariely (2009) mostrou que embora as pessoas comprem produtos falsificados para sinalizar traços positivos, quando as pessoas usam produtos falsificados elas se sentem menos autênticas.

Do ponto de vista do modelo de negócios das marcas de luxo, pode-se afirmar que a massificação dos produtos de luxo através das falsificações representa uma ameaça ao prestígio e exclusividade das marcas. Como no estudo de Suraj (2009), a presente pesquisa pode concluir que os consumidores de produtos genuínos não são indiferentes a proliferação das falsificações.

Apesar da posição intuitiva apresentada, não existe consenso na literatura sobre o impacto das falsificações frente às grandes marcas de luxo.

Existe um vasto campo a ser estudado no mix de marketing e políticas de relacionamento empregadas pelas grandes marcas para não deixar que seu cliente fidelizado abandone a marca por causa das falsificações.

Compreendendo melhor a percepção do consumidor frente às falsificações fornecerá elementos para que as empresas de luxo possam desenhar melhores estratégias de desenvolvimento da marca em mercados latino americanos.

Acredita-se que a médio e longo prazos, em face da novidade da temática na literatura, poder-se-á potencialmente contribuir no entendimento do comportamento do consumidor, agregando com características de um novo consumidor de luxo, de países emergentes. Ademais disso, irá contribuir para os estudos sobre falsificações, agregando com percepções do maior afetado por ela, que são os consumidores dos produtos originais.

A limitação da pesquisa foi ter se restringido ao Distrito Federal, o que dificulta a extrapolação dos achados.

Entende-se que o assunto é vasto e polêmico, acreditando-se que tal fato se deve em parte à pouca literatura e pesquisas sobre o tema. Sabe-se que poucos estudos foram realizados em países em desenvolvimento, como Brasil, Índia, China e Rússia, abrindo uma lacuna para estudos futuros acerca do comportamento do consumidor de produtos de luxo frente às falsificações.

REFERÊNCIAS

ALFINITO, Solange. **A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor**, 13 out. 2009.

AMALDOSS, Wilfred; JAIN, Sanjay. Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking. **Management Science**, Vol.51, nº.10, p. 1449-1466, Out. 2005.

ANDRADE, P. País perde 30bi por ano com pirataria. Disponível em: <[http://www.dci.com.br/Pais-perde-R\\$-30-bi-por-ano-com-pirataria-6-123359.html](http://www.dci.com.br/Pais-perde-R$-30-bi-por-ano-com-pirataria-6-123359.html)> Acesso em 10 out. 2011

BARBOSA, Daniela. Gucci vai abrir mais quatro lojas no Brasil até 2012. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/gucci-vai-abrir-mais-quatro-lojas-no-brasil-ate-2012-diz-jornal>>. Acesso em: 15 Nov. 2011

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**, 6 edição. Lisboa, Edições 70, 1977

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.2, p.139-168. Estados Unidos, 1988.

BOORSTIN, Julia. Louis Vuitton testes a new way to fight against the faux. Disponível em: <http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2005/05/16/8260140/index.htm>. Acesso em: 11 Nov. 2011.

BRANCO, Mariana. Fora do Eixo Rio-São Paulo, Brasília é o principal destino de itens de luxo. Disponível em: <www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2011/09/04/interna_cidadesdf,268311/fora-do-eixo-rio-sao-paulo-brasilia-e-o-principal-destino-de-itens-de-luxo.shtml> Acesso em: 28 Out.2011

BRASIL. Governo do Distrito Federal - Secretaria da Ordem Pública e Social (SEOPS). Disponível em: <www.agenciabrasilia.df.gov.br/042/04299003.asp?ttCD_CHAVE=155516>. Acesso em: 10 out. 2011.

DE CAT, Dennis. **Conunterfeiting and Consumer Behaviour**. 96 folhas. Dissertação de Mestrado – Faculteit Economie en Bedrijfskunde. Academiejaar 2009-2010.

ESCALAS, Jennifer Edson; BETTMAN, James R. You Are What You Eat: The Influence of Reference Groups on Consumer's Connection to Brands. **Journal of Consumer Psychology**, v.13, n.3, p.339-348. Estados Unidos, 2003.

ESCALAS, Jennifer Edson; BETTMAN, James R.. Self- Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. **Journal of Consumer Research**, v.3, n.3, p. 378-389. Estados Unidos, 2005.

FACCHINI, Claudia. Mercado de luxo cresce 20% no Brasil, duas vezes mais que no mundo. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/comercio>>

servicos/mercado-de-luxo-cresce-20-no-brasil-duas-vezes-mais-que-no-mundo/n1597361683234.html> Acesso em: 17 Nov. 2011

FOURNIER, Susan. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, **Journal of Consumer Research**, v.24, mar. 1998.

GALHANONE, Renata Fernandes. Atitudes, **Emoções e Comportamento de Compra: Um Estudo com Consumidores de Produtos de Luxo ou Sofisticados**. 249 folhas. Monografia de Pós-Graduação em Administração – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008

GIGLIO, Ernesto M.; RYNGELBLUM, Arnaldo Luiz. A Lógica da Estratégia de Combate do Governo e das Empresas ao Mercado Pirata: Uma Análise a partir dos Interesses e Motivos dos Consumidores. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v.2, n.1, p.144-166, jan/jun. 2007.

GINO, Francesca; NORTON, Michael; ARIELY, Dan. **The Counterfeit Self: The Deceptive Cost of Faking It**. APS, Association for psychological science. Julho/Setembro, 2009.

GROSSMAN, Gene M.; SHAPIRO, Carl. **Foreign Counterfeiting of Status Goods**. The Quarterly Journal of Economics, p.79-100. Fevereiro, 1988.

GUEST, Greg; BUNCE, Arwen; JOHNSON, Laura. **How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability**. Boston College, Setembro, 2008.

HAN, Young Jee; NUNES, Joseph C.; DRÉZE, Xavier. Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. **Journal of Marketing**, v.74, p.15-30, jul. 2010.

IBGE, Contas Regionais do Brasil 2005- 2009. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/contasregionais/2009/contasregionais2009.pdf> Acesso em: 20 nov. 2011.

JUGGESSUR, JOSHIE. **Luxury Designer Handbag or Counterfeit? An Investigation into the Antecedents Influencing Women's Purchasing Behaviour of Luxury Designer and Counterfeit Brands**. 304 folhas. Tese de Doutorado – Brunel Business School, Brunel University. 2009.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**, 12 ed, São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

LANCASTER, Kelvin J. A new approach to consumer theory, **Journal of Political Economy**, abril, 1966.

LANGSDORFF, Janaina. Louis Vuitton é top of mind no mercado de luxo. Disponível em: <www3.mmonline.com.br/home/marketing/noticias/2011/05/24/20110524Louis-Vuitton---top-of-mind-no-mercado-de-luxo.html>. Acesso em: 15 nov. 2011.

MORAES, Roque. Análise de Conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v.22, n.37, p. 7-32, 1999.

NEIVA, Elaine Rabelo; TORRES, Cláudio Vaz, et al. **Psicologia Social: Principais temas e vertentes**. 1 ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.

NIA, Arghavan and ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?, **Journal of Product and Brand Management**, 9 de julho 2000.

PATTON, M. Q. **Qualitative Evaluation and Research Methods**. 2nd Ed. Newbury Park: Sage Publications, 1990.

PIRES, A. P. **A pesquisa Qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 154-214.

RODRIGUES, Aroldo; ASSMAR, E.M.L; JABLONSKI, Bernardo. **Psicologia Social**. 2 Ed, Petrópolis, Vozes, 2009.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROLL, Martin. **Asian Brand Strategy: how Asia builds strong brands**. Nova Iorque: Macmillan, 2006.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**, 9. ed., Porto Alegre, ARTMED, 2011.

STAAKE, T.; THIESSE, Frederic; FLEISCH, Elgar. The Emergence of Counterfeit Trade: A Literature Review. **European Journal of Marketing**, v.43, n.3/41, p. 320-349. Estados Unidos, 2009.

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

VERGARA, **Métodos de Pesquisa em Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WEE, C.H.; TAN, Soo-Jiuan; CHEOK,King- Hong. Non-price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods. **International Marketing Review**, v. 12, n. 6, p. 19-46. Estados Unidos, 1995.

WILCOX, Keith; KIM, Hyeong Min; SEN, Sankar. Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?. **Journal of Marketing Research**, Vol. XLV, 2008.

YOSHIDA, Soraia. Brasil pode ensinar muito ao mercado de luxo. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI278178-18055,00-BRASIL+PODE+ENSINAR+MUITO+AO+MERCADO+DE+LUXO.html>> Acesso em: 17 nov. 2011

APÊNDICES

Apêndice A - Roteiro da Entrevista

1. Com qual frequência você costuma comprar, e quais tipos de produtos?
2. Você se mantém atualizado nas últimas tendências da moda?
3. Quais são suas marcas preferidas? Por quê?
4. Você costuma acompanhar essas marcas, suas novidades e tendências?
5. Qual foi o último produto de luxo que você comprou?
6. Por que você o escolheu? O que mais você valorizou no produto?
7. O que você acha do mercado de falsificações?
8. Qual a sua opinião sobre o consumo de produtos falsificados?
9. Na sua opinião, quais são as marcas mais falsificadas?
10. Você sabe onde encontrar produtos falsificados em Brasília?
11. Você sabe identificar um produto falsificado?
12. Você já viu pessoas usando falsificações dos produtos que você possui/consome?
13. O que você achou disso?
14. Como você reage frente essas falsificações?
15. Você diminui ou deixa de comprar produtos originais que são falsificados?
16. Você já comprou um produto falsificado?
17. Se sim, qual foi o último produto falsificado que você comprou?
18. Como eu saberia a diferença entre você e uma pessoa que usa o produto falsificado?
19. Como você mantém essa diferenciação?