



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

PHELIPPE KAUÃ DOS SANTOS MAIA

**O SIGNIFICADO DO FALSIFICADO: estudo do
comportamento da consumidora de bolsas**

Brasília – DF

2013

PHELIPPE KAUÃ DOS SANTOS MAIA

**O SIGNIFICADO DO FALSIFICADO: estudo do
comportamento da consumidora de bolsas**

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

Professora Orientadora: Dra. Solange
Alfinito.

Brasília – DF

2013

Maia, Phelippe Kauã dos Santos.

O SIGNIFICADO DO FALSIFICADO: estudo do comportamento da consumidora de bolsas / Phelippe Kauã dos Santos Maia. – Brasília, 2013.

67 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2013.

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

CDU –

PHELIPPE KAUÃ DOS SANTOS MAIA

**O SIGNIFICADO DO FALSIFICADO: estudo do
comportamento da consumidora**

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

Phelippe Kauã dos Santos Maia

Dra., Solange Alfinito
Professora-Orientadora

Me., Diego Mota Vieira,
Professor-Examinador

Pós-Dr., Carlos Denner dos Santos Júnior.
Professor-Examinador

Brasília, 20 de fevereiro de 2013

Dedico esse trabalho ao meu avô, José Marcos dos Santos a personificação de um nordestino e legítimo candango e à minha avó, Maria Vicente dos Santos, mulher de fibra. Ambos personificam a luta do brasileiro, a guerra pelo sucesso, também a importância dos valores da dignidade humana, do respeito e da ação. Maria e José, filhos de terras nordestinas, empreendedores, sonhadores, educadores.

A Deus nos céus, e a Deus na terra, minha família. Aos brasileiros que lutam diariamente para que seus filhos evoluam, para que o futuro seja próspero e para que o Brasil seja um país digno.

AGRADECIMENTOS

Agradecer será fácil! Primeiro a Deus por todos os desafios que me ajudou a superar ao longo de toda a minha vida. Obrigado Deus por me ajudar a conhecer minhas dificuldades e enfrentá-las com coragem e persistência. Muito Obrigado!

A minha família. A minha mãe Vera Lúcia, em especial por ter aguçado o gosto pela cultura, novidade e educação, obrigado pelo carinho e por me amar. A minha querida irmã, Thainah Ohana, espelho de minha mãe, garota forte e que luta pela justiça com garra e fibra. Às mulheres da minha vida, vó Maria, Tia Cris e Karolzinha, pelo amor e atenção. Ao meu pai, por ter ajudado em poucos, porém cruciais momentos. Ao meu avô, ao meu padrinho e familiares, muito obrigado.

Agradeço a grande mulher da minha vida, Marina Lafetá, por ser quem você é. Obrigado por você existir, sempre alimentado discussões técnicas em marketing, minha paixão pelas línguas, culturas. Pela ajuda e atenção dada ao presente trabalho. E por ter me ajudado a crescer e encarar as dificuldades com afinco e muito trabalho. Aprendo e cresço ao seu lado. Eu te amo!

Aos amigos e irmãos: Débora Lafetá, Tiago Kraetzer, Daniel, Rayssa Passos, Mayko Vinícius, Ludimila Martins, Pedro Correa.

A todos da CACB que sempre entenderam os momentos de dedicação necessários a UnB. Em especial ao Rezende, Natália, Gabriele, Érika, Orielly, Henrique e Adriana.

Aos mestres da UnB que me ajudaram a enfrentar meus medos, me motivaram a lutar e provar que a vitória é certa para os que lutam: Profa. Catarina, Prof. Marcus Vinícius, Prof. Carlos Rosano, Profa. Josivânia, Prof. Diego e Prof. Marina. Serei eternamente grato pelo que aprendi com vocês.

Finalmente, agradeço a minha orientadora Solange Alfinito. Por ter feito o meu curso diferente desde o primeiro semestre, pelos trabalhos realizados, pelas ideias, “pepinos”, amizade e futuros desafios. Muito Obrigado!

A todos com quem um dia pude compartilhar um abraço, um sorriso, ou mesmo segundos em silêncio, torço por todos vocês!

“O povo gosta de luxo, quem gosta de miséria é intelectual”.

Joãozinho Trinta

RESUMO

O ato de carregar uma bolsa de luxo é uma experiência muitas vezes indescritível e que pode ultrapassar o simples valor utilitário de transportar pertences, alcançando-se a gratificação e a ostentação - características que tornam a bolsa um artigo muito desejado. Muitas consumidoras não têm condições de pagar pelos altos preços cobrados e partem para versões falsificadas, essas são vendidas a preços muito inferiores se comparadas as suas versões originais. O presente trabalho buscou avaliar as atitudes dos consumidores em relação à compra de bolsas de marcas de luxo falsificadas em Brasília. Foi realizado um estudo quantitativo que contou com a participação de 458 consumidoras de bolsas no Distrito Federal. Foram identificados quatro perfis segundo a posse de bolsa das respondentes: a “democrática”, tem bolsas originais e falsificadas; a “popular” tem apenas bolsas falsificadas; a “indiferente” não tem bolsas de luxo originais ou falsificadas; e, a “luxuosa” tem somente bolsas de luxo originais. Por meio da utilização da escala de julgamento e significado do produto pôde-se identificar que tanto os produtos de luxo originais quanto as versões falsificadas relacionam-se ao significado simbólico. O estudo também agregou conhecimentos novos inerentes à mobilidade social e percepção de futuro social relacionados ao consumo de produtos de luxo originais e falsificados. Acredita-se que o estudo possa servir como insumo para empresas, governo e academia quanto ao tratamento e compreensão da problemática da falsificação ao explorar os perfis e sentidos do comportamento dos consumidores de bolsas femininas em Brasília.

Palavras-chave: 1.Comportamento do consumidor. 2.Falsificação. 3.Luxo. 4.Percepção de futuro social.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Bolsa da Cítia, século V.	16
Figura 2 – As 50 marcas de bolsas de luxo mais procuradas no mundo.	27
Figura 3 – Modelo hipotético para o consumo de falsificados.	27
Figura 4 – Gráfico de sedimentação dos autovalores da escala de julgamento e significado.	27

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
	1.1 Justificativa.....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
	2.1 O comércio ilegal	15
	2.2 Pirataria, falsificação e imitação.....	16
	2.3 A história da contrafação e suas metamorfoses	16
	2.4 Bolsa	23
	2.5 Comportamento do consumidor	28
	2.5.1 O estudo do comportamento do consumidor	28
	2.5.2 Julgamento e significado.....	28
	2.5.3 Atitude	29
	2.5.4 Comportamento do consumidor de produtos falsificados.....	30
	2.6 Modelo hipotético	32
	2.7 Hipóteses	32
3	Método.....	36
	3.1 Descrição do estudo	36
	3.1.1 Participantes	37
	3.1.2 Instrumento	37
	3.1.3 Procedimento	39
	3.1.4 Análise de dados.....	40
4	Resultados e discussão	41
	4.1 Outros resultados.....	45
	4.1.1 As marcas de bolsas favoritas	45
	4.1.2 Os locais de compra.....	47
	4.1.3 Ajustamento das escalas	47

5	Conclusões e recomendações	51
6	Referências	56
APÊNDICES.....		61
	Apêndice A - Questionário	61

1 INTRODUÇÃO

O apelo das marcas de luxo gera reconhecimento global instantâneo, mesmo que o desejo por elas tenha fomentado o mercado de versões falsificadas (DINIZ, 2012; JUGGESSUR, 2011; THOMAS, 2008). Vender produtos de luxo tem se tornado um grande desafio, pois, há itens contrafeitos que são comercializados a uma fração do preço dos produtos originais (JUGGESSUR, 2011; LENDERMAN, 2010). Fora o aspecto do preço competitivo, o fenômeno da falsificação também tem outros efeitos: o comércio de produtos contrafeitos suscita a extinção de postos de trabalho além de trazer prejuízos a empresas e perdas em impostos (FIESP, 2011). Contudo, apesar de controverso, existe o argumento de que produtos falsificados promovam as empresas dos produtos genuínos (YOO; LEE, 2005), e ainda que essas empresas sejam grandes vítimas da falsificação, seus ganhos em faturamento continuam crescendo (WHITWELL, 2006). O mercado da moda tem sido um dos mais afetados e, apesar disso, continua se desenvolvendo.

Ainda, sobre o mercado da moda, Raustiala e Sprigman (2006) informam que, embora aspectos como as leis de propriedade intelectual sejam fracos, eles não afetam as empresas do segmento, ao contrário, tem sido parte integrante para o sucesso das marcas, o que consolida o 'Paradoxo da Pirataria'. O paradoxo advém do dilema básico que sustenta a economia da moda: para que a indústria continue crescendo, os clientes devem gostar dos projetos atuais até que queiram comprá-los, mas também devem se tornar insatisfeitos com eles, de modo que desejem comprar novos produtos nas próximas temporadas.

Se comparada a outras indústrias, a da moda sofre de obsolescência de forma diferente. Enquanto os mercados tradicionais tornam-se obsoletos por meio do aprimoramento de outras tecnologias ou melhoria da potência e do desempenho, na moda a cópia desloca rapidamente os desenhos e estilos dos *early adopters* (os primeiros a consumir) para as massas e, como a massificação não é bem quista, tão logo, a cópia ajuda a alimentar a procura incessante pelo novo, constituindo a 'obsolescência induzida' (RAUSTIALA; SPRIGMAN, 2006)

Além disso, objetos como joias e roupas caras têm despertado a admiração e o desejo do público feminino, assim também, o é com as bolsas. (JUGGESSUR, 2011). O ato de carregar uma bolsa de luxo é uma experiência muitas vezes

indescritível e que pode ultrapassar o simples valor utilitário de transportar seus pertences, alcançando-se a gratificação e a ostentação. No Brasil, a cada mil usuários da internet, pelo menos 13 buscam informações relacionadas a bolsas de marcas de luxo (DIGITAL LUXURY GROUP, 2012)

Esse mercado tem sofrido crescimento significativo e, em consequência, os produtos de luxo contrafeitos também, tendo representado 5% de todos os produtos falsificados (DINIZ, 2012). Acredita-se que isso aconteça por conta da demanda por esses produtos, justificada por pessoas que almejam participar de grupos restritos (consumidores de grifes) fazendo com que indivíduos supostamente informados recorram a versões falsificadas (DINIZ, 2012). Assim, o acesso a versões baratas de bolsas de marcas de luxo têm crescido e tais versões têm proporcionado satisfação semelhante a da compra de produtos de marcas originais (JUGGESSUR, 2011).

Em Brasília, aspectos como a alta concentração do funcionalismo público, alta renda per capita, altos índices de IDH, vocação cosmopolita e alto índice de crescimento econômico e populacional creditam à capital do Brasil um legado do qual o luxo pode tirar proveito (DINIZ, 2012; GFK, 2010). E como explanado, onde há luxo existe uma tendência ao consumo de produtos falsificados. O presente trabalho é fundamentado na análise do consumo de luxo com enfoque em uma das suas principais implicações: o aumento paulatino do consumo de versões falsificadas.

Por meio da análise referente ao consumo de bolsas falsificadas, este estudo busca explorar e desenvolver novas discussões relacionadas a produtos falsificados, luxo, mobilidade social e compreensão do comportamento da consumidora do Distrito Federal a fim de gerar insumos positivos às empresas envolvidas, ao governo, à academia e à sociedade em geral.

Sendo assim, o problema de pesquisa é: como se comportam os consumidores de bolsas em Brasília? Com vistas a responder a pergunta, pretende-se avaliar as atitudes dos consumidores em relação à compra de bolsas de marcas de luxo falsificadas. O estudo tem por base quatro diretrizes para suportar o alcance do objetivo geral pretendido: (1) conhecer o mercado de bolsas em Brasília; (2) investigar quais fatores da escala de julgamento e significado influenciam no consumo de bolsas de luxo falsificadas; (3) conhecer as atitudes que levam ao consumo de bolsas de luxo falsificadas; e, (4) identificar se existe relação entre o

consumo, a classe social, e a percepção de futuro social (renda real e renda almejada).

1.1 Justificativa

Em Brasília, há uma contradição de mercado, visto que os produtos de luxo entraram tardiamente se comparados aos falsificados encontrados nas ruas (comercializados em locais populares tal como a Feira dos Importados – um grande centro que converge a maior parte dos produtos falsificados comercializados na capital federal). Somente a partir de 2010, foi que grandes marcas como Louis Vuitton, Gucci, Burberry e Armani entraram no mercado de Brasília por meio de um centro comercial segmentado e voltado ao consumo de luxo, o Shopping Iguatemi Brasília (DINIZ, 2012). O fato revela uma antecipação do ponto de contato das marcas genuínas pelo consumo de produtos falsificados. Análises e estudos relacionados a fenômenos do luxo e de falsificação no Distrito Federal são escassos, mesmo sabendo que a comercialização de artigos falsificados está presente tanto em pontos legais quanto em áreas populares (rodoviária do Plano Piloto, Feira do Guará, vielas do Setor Comercial Sul) de Brasília.

À margem das prioridades quanto a ações e investigações de crimes contra as marcas ou mesmo contra o consumidor, cresce o consumo de produtos falsificados em todas as classes, até mesmo nos estratos mais altos. Segundo informações da Pesquisa da FECOMÉRICO-RJ (Pirataria no Brasil: Radiografia do consumo, 2010), cresceu o consumo de produtos falsificados nas classes A e B de 47% para 57%, de 2006 a 2010. Para 96% dos entrevistados, o principal motivo para o consumo é o preço, além da facilidade de serem encontrados (14%) e a disponibilidade precoce em relação ao original (9%). O estudo ainda informa que apesar de ter consciência dos prejuízos com a compra de falsificados, as pessoas continuam consumindo. Contudo, para as classes A e B, os principais motivos para não serem coniventes com as práticas ilegais de consumo são utilitários e não

inerentes a consciência, tal como a qualidade ruim dos produtos (53%) e a falta de garantia (24%).

O consumo de produtos falsificados, tal como revelado em pesquisas da FECOMERCIO (2010) e do IBOPE (2006), não é um fenômeno endêmico, atuando em uma classe específica ou referente a uma única categoria. Ele atinge diversos públicos para uma seleção variada de produtos, sendo que os mais estudados pela literatura são: *softwares*, cds, dvds e jogos eletrônicos.

Para Zimmermann *et. al* (2009) nenhum produto está imune a falsificação e à pirataria, sendo que os principais alvos são de produtos com nomes de alta visibilidade, produtos de prestígio, produtos de alta tecnologia e produtos farmacêuticos. O autor ainda revela que, em suma, características como produtos com uma imagem reconhecida e alta qualidade percebida afetam a intenção de compra dos consumidores.

Segundo Matos *et. al* (2007), o consumo de produtos ilegais tem recebido certa atenção da literatura, porém, não tem correspondido aos níveis de trabalhos realizados em outros países. Já foram realizados estudos a fim de: compreender o comportamento do consumidor de produtos falsificados; identificar o enquadramento de um perfil do consumidor por meio de correlações entre diversas categorias de produtos e diversas classes sociais, além de comparações entre os sexos, idades e renda, mas que abordavam categorias de produtos aglomerados.

De acordo com Strehlau (2008), são muito importantes os estudos que abordam apenas uma categoria de produtos, uma vez que o consumidor exerce diferentes comportamentos e tem diversas atitudes ante cada uma das categorias. É ratificada a importância de uma compreensão profunda dos consumidores, pois, é sabido que eles têm conhecimento do ônus da compra de produtos ilegais e, mesmo assim, efetuam a compra porque estão em busca da novidade, da ânsia de se comunicar ante os padrões de vestimenta vigentes e efêmeros, e da própria compra do status social por meio de produtos falsificados.

O presente trabalho busca, por meio de um estudo quantitativo, compreender o comportamento do consumidor de apenas uma categoria de artigo de luxo, o de bolsas - sendo essa uma das mais falsificadas. Também a própria análise dos diversos significados de compra para um mesmo produto, além de

verificar como se comportam as consumidoras de bolsas quanto ao consumo de bolsas falsificadas e originais de luxo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O comércio ilegal

Partindo da realidade atual, em que o desemprego, a pobreza e o trabalho precário mantêm-se como uma dura realidade em países em desenvolvimento, reatualiza-se permanentemente a necessidade de pensar as relações de trabalho informais ou flexíveis não como uma “bolha” que flutua à margem do mercado capitalista, mas como parte intrínseca desse mercado e que está arraigada de forma visceral ao Estado, ao sistema econômico e ao mercado de trabalho formal no país e fora dele (Pinheiro-Machado, 2008, p.117).

O comércio ilegal aborda diversas atividades que subvertem as regras de mercado, tal como a da justa competição e do pagamento de tributos. Para a FIESP (2011) as práticas mais recorrentes são o descaminho, a elisão de direito antidumping, falsos certificados de origem, subfaturamento e descumprimento de regras técnicas. Contudo, a pirataria tem ganhado notoriedade como um dos fatores que mais impacta negativamente a economia, sendo responsável pela evasão de empregos formais assim como perdas de investimentos diretos, além de alimentar outros crimes.

No Brasil, algumas rotas de produtos já são bem conhecidas e carregam uma série de conotações. Uma delas é a rota China-Paraguai-Brasil. Esse eixo se inicia ao sul da China, onde são produzidas diversas mercadorias - as quais são importadas por imigrantes árabes ou chineses que se encontram no Paraguai - e vendidas a sacoleiros, que distribuem os produtos por diferentes praças no Brasil todo (PINHEIRO-MACHADO, 2008).

A depender do país, a atitude frente a ilegalidade pode diferir. Enquanto na Ásia os governos costumam ser ténues quanto à repressão ao comércio ilegal – uma vez que essa indústria gera empregos e, por vezes, impostos nesses territórios -; em países ocidentais, tal como nos Estados Unidos e França, a repressão é dura e há o aperto junto a outros governos na coerção ao comércio ilegal (STREHLAU,

2008). Com isso, percebe-se que em um mercado permeado por contravenções, dependendo do Estado e do conjunto de atores presentes em determinado ambiente, ele pode ou não ser considerado como informal.

Para Pinheiro-Machado (2008), existe a ideia de que a questão do mutualismo dentro da perspectiva do formal alimentando o informal, muitos reconhecem que a pirataria é a melhor forma de marketing. Através da perspectiva de que a pirataria pode ser uma forma de divulgação da marca, ela pode ser entendida por relações de comensalismo e parasitismo.

Frente à contrafação como sustentadora de diversos crimes, Pinheiro-Machado (2008) explana que:

Uma análise mais próxima a esse universo, observando sua manifestação global, sugere que a cadeia produtiva é tão complexa e ramificada e os limites entre um bem falso e um original são tão tênues, que quando ela chega ao seu fim, muitas vezes, seus atores não têm clara consciência do que estão comercializando (PINHEIRO-MACHADO, 2008, p.132)

A autora afirma que, no Brasil:

“o contrabando e a pirataria sejam realidades expressivas, bem como a corrupção de autoridades em relação a essas práticas, sob o ponto de vista econômico, não se trata de algo crucial para o desenvolvimento. Ao contrário, macroestruturalmente, é visto como prejudicial. A construção social a respeito desse comércio o atrela àquilo que é criminoso, sujo e ilegal.” (PINHEIRO-MACHADO, 2008, p.132).

Em resumo, entende-se que as práticas de ilegalidade no Brasil estão impregnadas tanto em aspectos culturais do país quanto em seus atores representativos do povo como o governo, a polícia e afins. É importante entender o caráter histórico e cultural de uma região para que possam ser aplicadas as devidas ações frente ao comércio ilegal que é polimorfo e fraudulento.

A fim de se entender os conceitos do principal eixo do estudo, faz-se necessária a compreensão da história da falsificação no Brasil e no mundo, de que trata o próximo tópico.

2.2 A história da contrafação e suas metamorfoses

A contrafação é um fenômeno antigo (JUGGESSUR, 2011; THOMAS, 2008; ZIMMERMAN; CHAUDHRY, 2009). Historicamente, o último século da república

romana (100 A.C.) foi marcado pela ascensão dos ricos e pela mobilidade social, e uma das formas de ser aceito pelas classes da aristocracia da época era possuir o que os tradicionalmente abastardos já possuíam. Como os novos ricos de Roma não conseguiam dispendir exorbitantes quantias de dinheiro, para adquirir os bens reais, se optou por artesãos que copiassem peças como: estátuas, mesas e outros objetos elaborados com materiais mais baratos (THOMAS, 2008).

Contudo, acredita-se que a história da falsificação possa ser mais antiga ainda. Sacerdotes egípcios e babilônicos forjavam inscrições de povos, supostamente anciãos, para garantir legitimidade e aparentar ancestralidade às suas civilizações (HOPKINS, KONTRNIK, & TURNAGE, 2003, apud. CHAUDHRY, ZIMMERMAN 2009. p. 7).

Apesar dos diversos relatos a cerca dos vestígios da contrafação, o advento das marcas foi a grande oportunidade para o ato de falsificar. Por volta de 4.000 a 5.000 anos atrás, cerâmicas com marcas tanto do fabricante quanto do atacadista podiam ser identificadas, provando a propriedade e a origem delas (Chaudhry; Zimmerman, 2009).

Na antiguidade, a prática de utilizar marcos e selos funcionava como identificação da origem de determinado produto. Isso era comum entre romanos, gregos e egípcios, cidadãos da China imperialista, maias, incas e ameríndios. Já na Idade Média, os artesãos da Europa aderiram aos sistemas de guildas – associações de artesãos do mesmo segmento que buscavam os interesses de classe –, e passaram a oferecer marcas e selos que garantiam a qualidade. Há época utilizavam-se também as assinaturas pessoais dos artesãos. Com a Revolução Industrial (por volta do século XIX), os bens ganharam escala de produção e passaram a ser produzidos em linhas de montagem. Como forma de proteção e distinção dos produtos, a prática do registro dos bens, logotipos e marcas sugeriam qualidade uniforme (THOMAS, 2008).

Ao passo que as indústrias se desenvolviam, as nações buscavam políticas de proteção e promoção de suas economias. Com a discriminação de políticas estrangeiras cresceu a necessidade de uma colaboração entre países quanto a patentes. O assunto foi abordado em 1883 na convenção de Paris e logo foi tema de outras convenções tal como a de Berna, que tratava de *copyrights*. Ao longo do século XX o enfoque de pesquisas passou da escala do inventor individual ao

organizacional e, as infrações passaram a ser relacionadas a: patentes, marcas registradas, *design* ou modelo (STREHLAU, 2008).

Contudo, mesmo com o desenvolvimento inicial dos sentidos de marca, foi mais precisamente na década de 50 que as marcas e logotipos passaram a ser utilizadas como ferramentas de marketing, tornando-se símbolos das empresas e dos produtos (THOMAS, 2008).

Strehlau (2008) confirma que a falsificação é uma prática antiga, no entanto, somente emergiu como um setor da economia no final do século XX. Para Eisend & Schuchert-güler (2006), há quarenta anos a falsificação ainda não era um problema econômico de importância internacional. Nesse período, havia poucos fabricantes de produtos de alto padrão, preço e prestígio que eram atingidos por aquele fenômeno. Como exemplo, os autores citam os segmentos de produtos têxteis, joias e acessórios que consideraram a falsificação como algo de pouca significância.

Segundo Thomas (2008), em meados dos anos 70 o ato de falsificar era mesmo um negócio pequeno. Entre os artigos mais falsificados encontravam-se os relógios, os óculos escuros e camisetas de marca. As principais características desses produtos, além de serem vendidos na rua, eram os preços baratos e a baixa qualidade. Para a autora, dois fatores foram determinantes na mudança da dinâmica de produtos falsificados, sendo eles: a democratização do luxo e a ascensão da China.

Com a democratização do luxo, pensou-se que os mercados médios dariam por satisfeitos com o consumo de bolsas e perfumes de menor valor, contudo, o comportamento voltou-se ao consumo de artigos de luxo por meio de versões falsas. Enquanto isso, a China tornou-se um país de mercado capitalista, além de se posicionar como eixo de fabricação do mundo. A consequência da ação desses dois fatores, tanto por parte da oferta quanto por parte da demanda, foi surpreendente e, hoje é muito lucrativa (THOMAS, 2008).

Strehlau (2008) levanta outro fator determinante na proliferação de produtos falsificados: o desenvolvimento tecnológico. Esse facilita e acelera a fabricação de cópias. Para Sá (2008) a falsificação tem se agravado tanto pelo advento da globalização quanto pela tolerância a essa prática em países emergentes. O autor cita a China em seus estágios primários como exemplo, por ter se especializado em reproduzir produtos já consagrados no ocidente.

Frente a isso, Pinheiro-Machado (2008) afirma que o processo de abertura de mercado da China, dado logo no período pós-Mao no final dos anos 70, foi importante para impulsionar negócios diversificados, fossem eles formais ou informais, lícitos ou ilícitos, porque contribuíram com o surgimento de 'novas elites sociais'. Segundo a autora, Deng Xiaoping (ANO???), o presidente da China naquele período, trouxe prosperidade ao promover a abertura econômica. Na época foram implementadas quatro Zonas Econômicas Especiais (ZEEs) da qual a da região de Guangdong se destacaria como "a janela chinesa para o mundo", sendo responsável por 1/3 de todo o PIB chinês. Ressalta-se nesse período o 'empresário bem-sucedido' como a bandeira cujo símbolo seria o *status* social proeminente dessa nova era.

Naquela época, a economia chinesa precisava crescer rapidamente e promover o desenvolvimento das economias locais. Neste momento, entra o mercado de cópias como uma alternativa rápida que se isentava de qualidade e se voltava a um patamar de massas. Segundo relatos, havia uma espécie de contrato tácito entre o Estado e a população, o qual previa facilidades e incentivos a quem quisesse abrir fábricas desde que gerassem dinheiro e empregassem mão-de-obra local. Aos poucos, o negócio deveria ser regularizado. Como primeiro passo para o desenvolvimento econômico da China, a indústria encontrou na falsificação o modelo perfeito, uma vez que não eram necessários processos de criação nem de marketing para a produção de mercadorias (PINHEIRO-MACHADO, 2008).

Já em meados dos anos 80 houve uma forte imigração de chineses além das fronteiras do antigo império. Diversos empresários se instalaram em cidades do Paraguai, o fato se deu logo após a chegada de taiwaneses à área devido a relações diplomáticas entre Paraguai e Taiwan. A introdução de produtos chineses no Brasil chegou também a partir de 1980. Logo as mercadorias fabricadas na China tomaram conta das ruas tupiniquins. E, mesmo antes de se aceitar a influência e força do maior país da Ásia, o mercado brasileiro já absorvia seus produtos utilizando-se de redes informais da economia (PINHEIRO-MACHADO, 2008).

Segundo Pinheiro-Machado (2008), apesar do mercado de bugigangas e quinquilharias ter se expandido ao longo dos anos 80, foi na década de 90 que a prática da informalidade amadureceu. Com os novos direcionamentos do governo brasileiro norteados pelo neoliberalismo, aumentou-se o desemprego e como forma de enfrentá-lo, muitas pessoas passaram a trabalhar nas ruas como ambulantes.

Com o fim da Guerra Fria, a China, a Índia e a América Latina abriram seus mercados a investimentos estrangeiros. Tais áreas se transformaram em zonas de interesse das multinacionais que, por sua vez, aguardavam um mercado consumidor de classe média, sedento por bens produzidos pelas empresas internacionais. Isso tudo não passou de uma falsa expectativa e, juntamente a crise na América Latina e na Ásia, logo diminuíram a atratividade dos países emergentes. Por conseguinte, os investimentos foram retraídos. Precisava-se compreender que a 'promessa do mercado' não era o foco na minoria rica ou na classe média, mas sim em bilhões de pessoas que se encontravam na base da pirâmide social (PRAHALAD; HART, 2002).

Nessa ótica entram os ambulantes. Para Pinheiro-Machado (2008), os vendedores de rua detinham um papel importante ao ofertar bens de consumo às classes de baixa renda, movimentando a economia ao abrirem suas contas correntes em bancos e crediários, fomentando diversos setores além de se tornarem consumidores. Nesse sentido, os vendedores de rua ativaram o primeiro contato de consumidores de baixa renda com um leque diversificado de empresas e marcas. Ao contrário do que as mesmas multinacionais, detentoras das marcas o fizeram.

Hoje, a economia brasileira tem crescido e a moeda estável propiciou maior oferta de crédito no mercado interno, com isso, o País passou a vivenciar um aquecimento no consumo das classes mais populares o que ocasionou a mobilidade social. Do mesmo modo, o luxo tornou-se mais acessível entre as classes mais altas. Nesta perspectiva de altas demandas por produtos de luxo é que surge o mercado paralelo como alternativa ao aumento da disponibilidade a uma população dotada de recursos (MARTINS; NETO; GARCIA, 2011).

Atualmente, o Brasil adota diversas políticas inclusivas e que influenciam no consumo interno, seja por meio de ações de assistência tal como o projeto Bolsa Família, Minha Casa Minha Vida e Brasil Carinhoso, ou mesmo por meio da redução de impostos e incentivo a determinados segmentos da economia, como a redução do IPI para escoar a produção de produtos industrializados a exemplo dos bens de linha branca e automotivos, sem falar na precedente redução da taxa de juros beneficiando a oferta de crédito e consumo.

A falsificação de marcas de luxo famosas, de alta visibilidade e com um apelo forte no nome da marca é uma indústria global em crescimento. Um novo ator pressiona o mercado com forte impacto: a internet. Com o acesso a rede,

comerciantes de produtos falsificados ganham escala e atingem consumidores do mundo todo, ofertando prazos de entrega curtos e preços muito mais baixos do que o de mercadorias originais. Portanto, os comerciantes eletrônicos colocam-se como verdadeiras ameaças ao mercado de luxo. Frente a isso, como retaliação as perdas de dinheiro, as marcas de luxo tem reforçado a correlação entre a compra de produtos falsificados e o financiamento do terrorismo (RADÓN, 2012)

2.3 Pirataria, falsificação e imitação.

São diversas as modalidades encontradas no mercado ilegal. Dentre as práticas de mercado mais conhecidas estão: a pirataria, a falsificação, a imitação, o contrabando e o descaminho. Muitos costumam confundir e ainda mesclar os conceitos. Entende-se que cada prática tem uma delimitação conceitual clara podendo ou não ser associada ao longo do fluxo produção-distribuição-comercialização.

O contrabando, segundo a ADIPEC (Associação dos Distribuidores e Importadores de Perfumes, Cosméticos e Similares, 2007), é caracterizado pelo comércio ilegal de mercadorias e por ser um crime contra a administração pública, uma vez que é responsável pelo fluxo de produtos proibidos entre os países a exemplo de drogas, armas, medicamentos ou mesmo produtos proibidos de serem comercializados no País.

Já as diferenças entre imitação e falsificação podem ser facilmente compreendidas da seguinte forma: enquanto na primeira o produto é concebido com a finalidade de parecer a marca; na segunda, é projetado para ser como a marca (D'ASTOUS; GARGOURI, 2001).

A expressão pirataria faz menção aos piratas que alimentavam o comércio ilegal praticando roubo de cargas (SÁ, 2008). Atualmente, o termo é entendido como violação ao direito autoral, seja da propriedade intelectual ou industrial. Portanto a pirataria relaciona-se à “reprodução não autorizada de uma parte ou do todo de uma mercadoria, produto ou sinal visual (gráfico ou forma), que induza o público a comprar ou se referir àquele produto em detrimento do original”. Tanto produtos falsificados quanto produtos pirateados podem chegar por meio do descaminho e

serem vendidos de forma ilegal, muitas vezes sem a emissão de nota fiscal (ADIPEC, 2007).

Apesar de não ser o único afetado, o luxo tem sido uma das principais vítimas, acompanhado pelo setor de medicamentos, de *softwares*, de vídeo entre outros (CASTERÈDE, 2005). Segundo dados da ADIPEC (2007), as marcas de luxo e semi-luxo são o alvo mais evidente pela qualidade inerente a estes produtos. Para Zimmerman *et. al* (2009) e para Strehlau (2008) os produtos mais desejados, com uma boa imagem e que ostentem, são um dos focos da indústria de falsificação.

Para Casterède (2005) a economia da falsificação é de caráter internacional, sendo danosa aos Estados, uma vez que é uma atividade não tributada, aos consumidores, por meio da venda de produtos enganosos e perigosos, e às empresas do mercado, que chegam a perder participação e lucros.

Como os principais *players* da indústria de produtos falsificados estão: organizações criminosas, ex-terceirizados, governo, escritórios de advocacia, sindicatos da indústria, concorrentes e a empresa detentora da marca (STREHLAU, 2008,).

Mesmo com generalizações quanto aos termos falsificação, pirataria e imitação, todos alelos mas por vezes tratados como sinônimos, Casterède (2005, p. 123) explica que “Os piratas não se contentam em imitar os itens já existentes: também inventam artigos não-fabricados pela marca (escovas de dente por exemplo) e, o que é ainda mais grave, copiam o universo do produto.”

Para Casterède (2005) existem três armas técnicas que podem ser utilizadas contra os piratas, sendo: os dispositivos tecnológicos com funções de certificados; os direitos autorais (projetos, modelos); e a proteção e registro legal da marca.

2.4 Luxo

Um segmento em ascensão é o novo luxo no qual as marcas apresentam prestígio aos seus usuários, mas, não são produtos de luxo. O novo luxo encontra-se no mercado de massa, voltado para a classe média, contudo, conta com produtos considerados “premium” e com preços elevados se comparados aos de produtos comuns (STREHLAU, 2008). Essa nova categoria apresenta uma acessibilidade a

produtos inerentes a prestígio. Contudo, esse novo conceito atropela o sentido de distinção, ao tornar a suposta escassez e raridade dos produtos de luxo algo acessível (CASTEREDE, 2005)

Por um lado, há quem associe o ato de compra a um ato de amor, ao presentear, o que não é um equívoco quando se fala na aquisição de um bem de luxo. Por outro lado, o luxo também é questionável, pois, enquanto muitos no mundo estão mal nutridos e fazem crescer as bandeiras pela igualdade, a ostentação torna-se ofensiva. Seja o que for, o luxo é indispensável, uma vez que atende às necessidades humanas - sendo elas psicológicas ou biológicas (CASTERÈDE, 2005).

Quanto à distinção, o luxo pode ser compreendido como “marca de individualidade”. Nesse sentido, é um fenômeno ligado ao atributo da posição, é a marca do poder e consequência do aparecimento das castas e camadas sociais. A preferência pelo objeto de luxo revela a personalidade de quem escolhe, caracteriza refinamento e oposição ao mau gosto. Segundo Castarède (2005), a oferenda (presentear a si ou a outrem), a identidade e a preciosidade (produto raro) são três elementos constantes universais intimamente ligados aos amantes de luxo. Além disso, o autor cita três os componentes que valorizam os objetos de luxo: o fato de corresponder a uma abordagem personalizada; ser tecnicamente perfeito e; ser tecnicamente belo.

Uma pessoa pode comprar um artigo de luxo para presentear a si mesmo ou comprar para presentear outra pessoa. No primeiro caso, o consumidor realiza um investimento, sendo psíquico ou patrimonial, ou mesmo no âmbito das aparências. A compra para si também pode representar o alcance de uma vontade antes desejada. Para Casterède (2005) ao adquirir um objeto de luxo, concomitantemente compra-se a imagem e seu valor de uso, a fusão perfeita entre a alta qualidade e a beleza.

Nos dias de hoje, o luxo adquiriu diversos significados devido ao novo luxo. Esse encontra-se no mercado de massa, voltado para a classe média, contudo, conta com produtos considerados “premium” e com preços elevados se comparados aos de produtos comuns (STREHLAU, 2008). Essa nova categoria apresenta uma acessibilidade a produtos inerentes a prestígio. Contudo, esse novo conceito atropela o sentido de distinção, ao tornar a suposta escassez e raridade dos produtos de luxo algo acessível (CASTEREDE, 2005)

2.5 Bolsa

Segundo Thomas (2008) as bolsas podem ser elaboradas com diversos materiais, a exemplo do couro, lona ou náilon. Elas também podem ser uma pequena carteira à mão ou mesmo uma mochila, o importante é que sintetizam as mulheres, seus anseios, sua realidade, seus sonhos e aspirações, podendo mudar segundo as estações, necessidades e estado de espírito.

A bolsa carrega uma carga erótica e transgressora devido ao exterior 'respeitável' e o interior "extremamente íntimo" - "o último local secreto de uma mulher" -, e de sua linguagem territorial e ligada à possessão, a exemplo de: agarrar e segurar (JOHNSON, 2007). Ainda, esses objetos podem ser usadas em cerimônias formais, festas, encontros entre amigos, no trabalho entre outras ocasiões (JUGGESSUR, 2011).

A bolsa ideal não é uma questão de necessidade, ela eleva suas possuidoras ao campo dos sonhos, do desejo e da 'libertação do cotidiano', é o objeto que resiste às mudanças do corpo e do tempo e leva as mulheres às vidas que gostariam de ter, podendo transformar uma plebeia em princesa (JOHNSON, 2007).

Esse item da moda também é impregnado de poder e valor histórico. Hoje há um verbo em inglês relacionado no *Oxford English Dictionaries Online* (2012), *handbagging*: "(de uma mulher) atacar verbalmente ou esmagar (uma pessoa ou ideia) impiedosamente e com força". O verbo faz alusão à intimidação e imposição política e foi inspirado em Margaret Thatcher e seu estilo adotado em reuniões, dando novo significado a um artigo que nem sempre esteve relacionado ao símbolo de poder.

Segundo Johnson (2007, p. 15) mulheres muito influentes do século XX foram bem sucedidas em áreas tomadas por homens, contudo, sem abdicar da bolsa: "o mais feminino de todos os objetos". E ao longo de anos, tanto homens quanto mulheres têm transportado seus objetos em algum tipo de bolsa. Em 1991, pesquisadores encontraram o 'Fritz congelado', os restos de 5 mil anos de um homem achado nos Alpes tiroleses, e, preso a seu cinto estava uma pequena bolsa de couro de bezerro, com ferramentas feitas de pedra, tília, osso e chifre em seu

interior (JOHNSON, 2007; THOMAS, 2008). A Figura 1 ilustra a suposta primeira bolsa de que se tem conhecimento.



Figura 1: Bolsa da Cítia, século V

Fonte: Johnson (2007, p. 19)

A bolsa esteve presente em muitas civilizações em diferentes formatos e com usos diversos. Segundo Thomas (2008), na Grécia as crianças carregavam suas falanges em bolsas. Já em Roma, as mulheres usavam as *retículas*, pequenos sacos de redes e eram ridicularizadas por carregarem em suas mãos. Na Idade Média, existiam bolsas fechadas por fios. Na China, tanto os monges quanto peregrinos carregavam amuletos em pequenos sacos. Na África, os curandeiros transportavam seus ossículos divinatórios em saquinhos enquanto nômades em todo o mundo usavam bolsas para transportar suas coisas nos lombos de camelos e cavalos.

O modelo mais próximo do que temos hoje nasceu no início do século XX com a emergência das mulheres no mercado de trabalho e com direito a voto. A bolsa transforma-se em um símbolo de liberdade, direito de ir e vir, tornando-se um acessório fundamental para a consumidora média (THOMAS, 2008).

Há uma percepção de que as mulheres são apaixonadas por bolsas, independentemente da idade, elas optam por escolhas que refletem seus gostos. As bolsas de grifes de luxo, em especial, são muito populares entre as amantes da moda e a compra desses artigos ostenta riqueza, pois são símbolos de autogratisação por um trabalho duro. Desse modo, pode-se dizer que as mulheres valorizam suas bolsas de luxo assim como os homens o fazem com seus carros (JUGGESSUR, 2011).

Hoje as bolsas são um dos itens mais cobiçados no mercado de bens de luxo devido ao desejo, visibilidade e acessibilidade que ajudaram no reconhecimento das marcas (DIGITAL LUXURY GROUP, 2012). A Figura 2 informa as marcas de luxo mais procuradas por usuários da internet em todo o mundo.

1	Coach	26	Ralph Lauren
2	Louis Vuitton	27	Vivienne Westwood
3	Chanel	28	Jimmy Choo
4	Gucci	29	Goyard
5	Longchamp	30	Alexander Wang
6	Prada	31	Givenchy
7	Hermès	32	Valentino
8	Mulberry	33	Versace
9	Marc Jacobs	34	Paul Smith
10	Michael Kors	35	Salvatore Ferragamo
11	Burberry	36	Stella McCartney
12	Chloé	37	Tod's
13	Céline	38	Rebecca Minkoff
14	Fendi	39	Loewe
15	Kate Spade	40	Bottega Veneta
16	Dolce & Gabbana	41	Diane von Furstenberg
17	Balenciaga	42	Moschino
18	Christian Dior	43	Bally
19	Tory Burch	44	Carolina Herrera
20	Miu Miu	45	Tom Ford
21	Yves Saint Laurent	46	Lanvin
22	Furla	47	Vera Wang
23	Armani	48	Hugo Boss
24	Lancel	49	Alexander McQueen
25	Calvin Klein	50	The Row

April 2011-March 2012
© Digital Luxury Group

Data for BR, DE, FR, IN, IT, JP, UK & US

Figura 2: As 50 marcas de bolsas de luxo mais procuradas no mundo
Fonte: Digital Luxury Group, 2012

As bolsas são comercializadas a um preço inferior ao de produtos do *prêt-à-porter* (pronto uso), além de serem produzidas em uma ampla gama de padrões, cores e materiais a um preço convidativo, não terem tamanhos que podem ser perdidos para um determinado modelo, e sua margem de lucro partindo de dez vezes sobre o custo de confecção (THOMAS, 2008).

O fenômeno da compra de uma bolsa de marca de luxo pode estar ligado ao sentimento de satisfação e orgulho. Ao comprar o objeto, as mulheres, intencionalmente, estão interessadas pelo nome da marca, detalhe que para muitos é a alma da bolsa, a expectativa é que o logo seja visível (JUGGESSUR, 2011).

Uma grande fatia do mercado de luxo é impulsionada pelas *'it bags'*, a bolsa do momento alimentada pela publicidade, artigos em revistas e comerciais (THOMAS, 2008). Tal fenômeno foi criado pelos profissionais de marketing das

grandes empresas de luxo. A *Baguette* (da Fendi), *Murakami* (da Louis Vuitton) e *2.55* (da Chanel) são exemplos factuais de produtos que foram colocados na linha de frente das empresas usando de comunicações persistentes.

Enquanto as *it bags* seguem a linha da massificação, as bolsas do superluxo são sua antítese. Ao contrário dos produtos mais populares, marcas como a Hermès conservam-se como símbolos admirados há anos e que nunca saem de moda. Os logotipos são discretos, e, as bolsas, por serem reconhecidas pelo produto que são e não pelo emblema que carregam (THOMAS, 2008). De acordo com Thomas (2008, p.248): “(...) ao usar marcas ou levar um artigo adornado com um logotipo, a pessoa se declara membro de uma tribo que concorda com a mensagem e ética daquela determinada marca.”. Segundo a autora, a ênfase no logotipo e o investimento de mais de US\$ 100 milhões em anúncios por ano, faz com que as marcas de luxo sejam desejadas, invertendo o seu papel com os produtos. Sendo assim, estimula-se uma demanda a qual as empresas de luxo não podem atender, tornando o produto muito desejado, porém, pouco acessível.

Como em qualquer outro segmento de produtos, no de bolsa não é diferente o fato de haver uma pirâmide de qualidade, partindo da fabricação em massa até produtos sob medida (THOMAS, 2008). Muitas consumidoras não têm condições de pagar pelos altos preços cobrados e partem para versões falsificadas, estas são vendidas a preços muito inferiores se comparadas as suas versões originais (JUGGESSUR, 2011).

Na maioria das vezes, a economia na compra dos produtos é a justificativa mais frequente para o consumo de artigos falsificados (FECOMERCIO-RJ, 2008; ZIMMERMAN; CHAUDHRY, 2009). Há casos em que a versão falsificada se assemelha muito a uma original, já em outros casos, muitos consumidores são enganados porque levam um produto contrafeito crendo que se trata de algo autêntico (JUGGESSUR, 2011).

2.6 Comportamento do consumidor

2.6.1 O estudo do comportamento do consumidor

Não importa o papel que as pessoas exerçam na sociedade – sejam trabalhadoras, aposentadas, estudantes – todos são consumidores, mesmo com alto ou baixo orçamento, pois, em algum momento da vida elas compram ou usam bens e serviços (STATT, 1997).

Entende-se por comportamento do consumidor o estudo do campo interdisciplinar de pesquisa cuja finalidade é compreender e descrever o comportamento do consumidor ou decisor quanto a produtos e serviços (AMA, 2013). Para Solomon (2006) o comportamento do consumidor está relacionado à obtenção, ao consumo e à forma pela qual eles se desfazem de produtos e serviços.

Antes, o comportamento do consumidor tinha foco no comprador, (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SOLOMON, 2006), hoje, com uma compreensão mais ampla, todo o processo de compra é levado em consideração, desde os aspectos anteriores até o descarte (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2006).

Dentro dessa área de estudo, os consumidores assumem papéis de compra diferentes, podendo mudar suas decisões de consumo a depender da situação e do momento (SOLOMON, 2006). Ainda, os critérios para a avaliação dos produtos e serviços dentro de um papel podem diferir em relação a outro.

Durante o processo de compra os atores podem estar associados a diferentes etapas. Não necessariamente o consumidor será o indivíduo que irá identificar a necessidade, comprar o produto ou serviço e logo após usá-lo (SOLOMON, 2006).

2.6.2 Julgamento e significado

Allen (2008) descreve quatro aspectos inerentes a preferência de julgamento e significado de um produto: o julgamento fragmentado e o significado utilitário; e o

juízo afetivo e o significado simbólico. Ao observar e avaliar as propriedades, as características funcionais de um produto, atribuindo-se pesos a cada uma delas para escolher qual produto melhor atende às necessidades do consumidor - ou seja, agindo de forma racional - o juízo é dito fragmentado, e, portanto, o significado é utilitário (ligado a função do produto). Já quando o consumidor avalia um produto a partir do valor atribuído a ele, de forma subjetiva e emocional, o significado é simbólico e o juízo, afetivo, não fundado na racionalidade.

Os indivíduos avaliam e atribuem significado a objetos, mas essa avaliação não se limita à sua forma racional, como visto anteriormente (ALFINITO *et al.*, 2012). Uma das máximas do comportamento do consumidor revela que os produtos são, geralmente, comprados não pelo seu valor utilitário em si, mas pelo seu significado. Desse modo, ao comprar um produto, o consumidor mais do que adquiri-lo faz uma afirmativa a respeito de quem ele é ou pretende ser (SOLOMON, 2006).

Segundo Richins (1994), o significado trata de uma interpretação individual e subjetiva. Compreender os consumidores quanto ao juízo e o significado de um produto pode ser uma atividade subjetiva e desafiadora (ALFINITO *et al.*, 2012).

2.6.3 Atitude

Atitude é um termo popularmente utilizado (SOLOMON, 2006) e é considerado como uma avaliação global, seja de uma pessoa, objeto ou conceito (AMA, 2013; BARON; BYRNE, 1987). Também é compreendido como uma resposta cognitiva relacionada a valências positivas ou negativas, de sentimentos e emoções, ou mesmo de tendências de ações (AMA, 2013; KOTLER; KELLER, 2006).

As atitudes são duradouras e gerais. Duradouras porque estão propensas a se manterem ao longo do tempo; e gerais, pois, são aplicáveis a mais de um evento (SOLOMON, 2006). Portanto, o componente da atitude predispõe as pessoas a gostar de um determinado objeto, ou não, podendo atraí-las ou distanciá-las do objeto em questão, e, ainda levam a um comportamento previsível quanto a situações parecidas já que dificilmente irão mudar sua posição (KOTLER; KELLER, 2006).

Em grande parte da literatura, a atitude é composta por três elementos: o afetivo, relacionado ao sentimento de determinado consumidor quanto ao objeto de atitude; o comportamental, referindo-se às intenções quanto ao objeto de atitude; e por fim, o cognitivo, atribuído às crenças do indivíduo em relação ao objeto de atitude. A junção dos componentes forma o “modelo ABC de atitudes” - *Affect, Behaviour, Cognition* (SOLOMON, 2006).

A intenção de compra é um aspecto que está intimamente ligada à atitude, e tem influência no comportamento do consumidor, contudo, nem uma, nem outra pode ser tomadas como fator determinante do comportamento (MATOS *et al.*, 2007).

2.6.4 Comportamento do consumidor de produtos falsificados

Entre consumidores de alta renda (MARTINS; NETO; GARCIA, 2011), o consumo de acessórios, como relógios, evidencia um dado importante, uma vez que o motivo de compra, além do custo é a segurança e/ou *status*. Em estudo de Martins (2011), entrevistados dizem que o produto original é muito caro e não querem correr o risco de serem roubados e terem um prejuízo grande. Eles consomem as réplicas que são praticamente idênticas às originais e tal fato demonstra que o que o consumidor quer é um produto que lhe agrade e que seja o mais parecido possível com o original, que tem custos elevadíssimos e é considerado produto de luxo.

Segundo Martins (2011), para a classe de baixa renda, há uma fácil relação entre o termo falsificação e o seu local de comercialização. Ele afirma que uma das características dessas pessoas é o fato de não se preocuparem e não entenderem as reais consequências do consumo de produtos falsificados. O que contradiz a pesquisa realizada pelo IBOPE (2006), que aponta ser evidente o conhecimento dos malefícios dos produtos contrafeitos. Como justificativa ao consumo de ilícitos, Martins (2011) ressalta que os consumidores usam como desculpa o fato de comprarem por necessidade e para ajudar quem revende. Outra peculiaridade levantada pela autora é que esse grupo acha errado comprar falsificados, no entanto, como ele os adquire, acaba se justificando. Porém, algo que não é aceito entre eles é o fato de ricos comprarem produtos falsificados, já que eles têm reais condições de usufruir originais.

Ainda de acordo com Martins (2009, p.41), “Para a classe econômica de baixa renda, o maior motivo da compra de produtos falsificados é o preço baixo, e o mercado paralelo acaba completando esta lacuna do querer e não poder comprar.”.

Para Martins (2009, p. 43): “as roupas falsificadas são consumidas pelos dois tipos de entrevistados, contudo, os motivos de consumo são diferentes. Por um lado, a baixa renda as consome, principalmente, pelo baixo custo e para satisfazer as necessidades de sua família; por outro, a alta renda consome artigos com baixa frequência de uso, como camisas de futebol.”. Acessórios (bolsas, relógios e óculos) são consumidos por ambas as classes, mas diferem quanto aos motivos. A classe alta busca algo parecido com o original, as réplicas, por motivo de status e segurança (caso sejam roubados o prejuízo é menor); a classe baixa, apenas o preço. As outras categorias não foram relevantes para esta pesquisa. Alguns entrevistados de baixa renda lamentam a compra porque se pudessem comprariam um produto original. A insatisfação aparece na classe alta quando o comprador é enganado, ou seja, compra um produto falsificando achando que era original. Pode-se perceber que o custo/benefício é o que faz os entrevistados se sentirem satisfeitos com a compra de um falsificado.

2.7 Modelo hipotético

O modelo hipotético (Figura 1.) é a síntese ilustrada das principais variáveis envolvidas na pesquisa. A fim de elucidar o problema a ser estudado, propõe-se a seguinte composição de variáveis independentes para o instrumento: atitudes de compra para produtos de luxo e produtos de luxo falsificados, julgamento e significado do produto, Branding Luxury Index (BLI), a percepção de futuro social e o materialismo. Como variável dependente tem-se o consumo de produtos de luxo originais e o consumo de produtos de luxo falsificados.

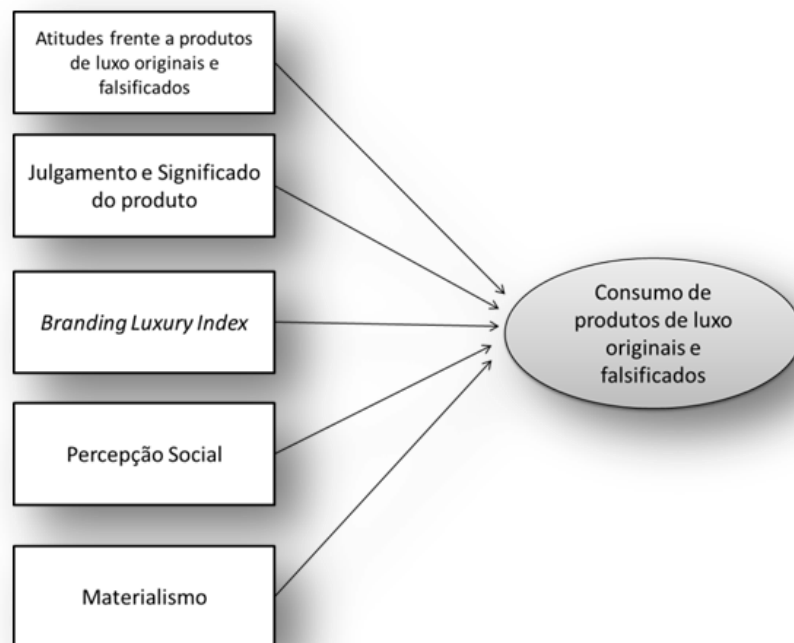


Figura 3: Modelo hipotético para o consumo de falsificados

Fonte: própria autoria.

2.8 Hipóteses

As hipóteses tratam de um resultado fundamentado e passível de ser testado, referente a um questionamento quanto a determinado fenômeno (RICHARDSON; PERES, 2009). O pesquisador estuda o fenômeno por meio da literatura existente e aglomera conhecimento na área de estudo, após isso, parte para a etapa de teste das proposições elaboradas a fim de se responder o problema, a esta tentativa de resposta dá-se o nome de hipótese (RICHARDSON; PERES, 2009).

Ao todo, foram elaboradas oito hipóteses relacionadas aos quatro objetivos específicos, que são: (1) conhecer o mercado de bolsas de luxo em Brasília; (2) investigar quais fatores da escala de julgamento e significado influenciam no consumo de bolsas de luxo falsificadas; (3) conhecer as atitudes que levam ao consumo de bolsas de luxo falsificadas; (4) identificar se existe relação entre o consumo, a classe social, e a percepção de futuro social (real e almejada).

Todas as hipóteses elaboradas remetem a proposições ou questionamentos referenciados na literatura (relacionada às áreas de comportamento do consumidor, consumo de produtos de luxo e consumo de produtos falsificados).

A primeira hipótese, H1 – O consumo de luxo e de falsificados não é excludente – foi baseada em Strehlau (2008) e em Li (2002), que afirmam haver indivíduos que consomem marcas originais e falsificadas de forma não exclusiva.

A segunda hipótese sugere que os consumidores não se enquadrem em um único perfil ou padrão de consumo (DINIZ, 2012; KOTLER; KELLER, 2006; LIPOVETSKY; ROUX, 2008; SOLOMON, 2006; STREHLAU, 2008; WIEDMANN *et. al* 2007), o que implicou a seguinte proposição: H2 – O perfil do consumidor é heterogêneo.

A terceira hipótese, H3 – Há relação entre a percepção de futuro social (renda póstera) e o consumo de novo luxo -, foi construída a partir do conceito de novo luxo, o qual se caracteriza pelo alcance de novos mercados. Por se encontrar no mercado de massa, o novo luxo volta-se a classe média, tendo por característica

ser acessível e remeter determinado grau de prestígio (DINIZ, 2012; STREHLAU, 2008), logo, está relacionado à democratização e às classes intermediárias passíveis de mobilização.

A hipótese, H4 – O consumo de luxo e de falsificado está mais relacionado ao significado simbólico e ao julgamento afetivo do que ao significado utilitário e ao julgamento fragmentado - foi elaborada levando em consideração a impulsividade do brasileiro nas compras, que muitas vezes não reflete sobre sua renda e seus gastos mensais, o que evidencia o seu lado emocional (DINIZ, 2012). Ainda, os produtos tem uma carga simbólica que pode prevalecer ante a carga utilitária (ALLÉRÈS, 2008; DINIZ, 2012; SOLOMON, 2006; STREHLAU, 2008).

Para a formulação da quinta hipótese: H5 – A motivação social tem influência no consumo de produtos falsificados – foi usado o pressuposto de que as impressões formadas, tal como a influência à conformidade social implicam o consumo de determinados produtos (DINIZ, 2012; JUGGESSUR, 2011; KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2006; STREHLAU, 2005; WIEDMANN *et. al*, 2007; ZIMMERMAN; CHAUDHRY, 2009).

A hipótese H6 – Não há distinção sociodemográfica quanto aos consumidores de bolsas falsificadas - surgiu através da observância à limitação das variáveis sociodemográficas como único parâmetro de distinção entre consumidores (BOURDIEU, 2007). Quando se estuda a influência das variáveis sociodemográficas como um dos preditores ou como forma de segmentação para o consumo de produtos falsificados, há um empasse na literatura. Enquanto parte revela que as variáveis sociodemográficas influenciam na decisão de compra e no consumo efetivo de produtos contrafeitos (PHAU; SEQUEIRA; DIX, 2009; SUVARNASUDDHI, 2007), há uma corrente contrária defendendo que tais variáveis não demonstram grande influência a ponto de diferenciar quem consome falsificado e quem não o consome (BIAN, X.; VELOUTSOU, 2007; BLOCH *et. al*, 1993; LI, 2002).

Por fim, as hipóteses H7- A percepção de futuro social relaciona-se a posse de bolsas falsificadas -; e H8 – Pessoas com maior diferença entre renda atual e renda percebida tendem a consumir mais bolsas falsificadas do que pessoas com menor diferença entre as rendas - seguiram a recomendação de Solomon (2006), Strehlau (2008) e Allérès (2008) ao considerar a aspiração social, para mudar de

classe, como um importante ponto de influência no caráter imitativo das classes baixas e intermediárias em relação às classes de referência (classes mais altas).

3 Método

O método trata da trilha utilizada a fim de que se alcance um determinado objetivo (RICHARDSON; PERES, 2009). Para que o consumo frente a produtos de luxo falsificados fosse pesquisado, dividiu-se o processo de investigação em duas etapas.

3.1 Descrição do estudo

A primeira etapa do estudo foi de cunho exploratório e partiu do levantamento de publicações científicas, dados de mercado, relatórios setoriais e demais fontes de informação quanto ao mercado de luxo no mundo e no Brasil, assim como do mercado de produtos falsificados. Tal estudo culminou na composição do referencial teórico do presente trabalho. Já a segunda etapa foi elaborada com o objetivo de conhecer as variáveis que compunham o consumo, tanto de produtos de luxo quanto de produtos de luxo falsificados.

Com o objetivo de garantir a precisão dos dados na condução da pesquisa, por meio de uma margem de segurança, mitigando análises míopes e más interpretações, e a fim de descobrir as características de um fenômeno (RICHARDSON, 2009), o presente estudo tem por características ser: quantitativo, descritivo, com corte transversal tendo um grupo específico de estudo, pretendendo compreender o comportamento de consumidores de bolsas de luxo falsificadas, e os atributos que influem nesse fenômeno.

A seguir, o estudo será explicado segundo os participantes, o instrumento, procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1.1 Participantes

O público-alvo da pesquisa foi constituído por mulheres moradoras do Distrito Federal, visto que o objeto de estudo eram bolsas (femininas) de luxo falsificadas. A amostra é não-probabilística e acidental (RICHARDSON; PERES, 2009), também tem por características ser categorizada como autogerada pelo fato de, inicialmente, alguns indivíduos serem selecionados e apontarem a pesquisa a pessoas que tendem a ser parecidas a elas (CHURCHILL, 1983). A escolha da amostra levou em consideração os critérios de tempo, operacionalidade e economia (BARBETTA, 2007).

A amostra indicada, para 95% de confiança a um intervalo de 5%, foi N=385. Ao final da aplicação foram registradas 495 respostas, destas, 37 foram desconsideradas por meio do filtro de região. Isso se deve ao fato do estudo se limitar ao território do Distrito Federal. Das 458 restantes, apenas 3,1% pertencem à classe A; 38,8% à classe B; e, 18,5% à classe C. As outras parcelas pertencem às classes D (3,7%), E(0,2%), e aos que não responderam (35,6%). Para a distribuição da amostra em faixas de renda foi utilizado o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) do ano de 2012. Quanto à profissão, 24,2% das respondentes são estudantes; 19,9% trabalham na iniciativa privada; 10,9% são concursadas; 3,9% são empresárias; e, 19,1% somam aposentadas, donas de casa e desempregadas, enquanto 36,5% se omitiram. A maior parte das respondentes tinha entre 19 e 35 anos de idade, sendo que a moda da idade é de 24 anos. Quanto à posse de bolsas, 55% têm bolsas de luxo originais enquanto 28,6% assumiram ter versões falsificadas.

3.1.2 Instrumento

O instrumento de coleta de dados (Apêndice A) consistiu em um questionário estruturado, com 21 questões previamente formuladas e em ordem lógica, das quais: duas delas de escala de cinco pontos, eram relacionadas à frequência de compra de bolsas originais e falsificadas e a frequência de compra por canal de venda; outra questão era relacionada a atitudes de compra frente a produtos de luxo

originais e falsificados (26 itens) com escore de cinco pontos (escala de *Likert*); houve a questão relacionada ao julgamento e significado do produto (20 itens) com escore de sete pontos (escala de *Likert*); a penúltima questão de escala também de *Likert* mas com cinco pontos tratou de questões relacionadas a motivação de compra (11 itens); e, finalmente, a última questão de escala versou à respeito de materialismo (6 itens) com escores de *Likert* em cinco pontos.

O estudo quantitativo realizado pode ser dividido em três momentos: no momento (I), relacionado a critérios de mercado a exemplo de marcas preferidas, frequência de compra, posse de bolsas de luxo originais e falsificadas e canais de compra (JUGGESSUR, 2011); já o momento (II) teve enfoque nas variáveis relacionadas ao consumo e as atitudes frente a produtos originais e contrafeitos (JUGGESSUR, 2011), no julgamento e significado que se faz do produto (ALFINITO *et. al*, 2012), em critérios de avaliação de produtos de luxo (JOHNSON; VIGNERON, 2004; JUGGESSUR, 2011) e no materialismo (JUGGESSUR, 2011); já no último momento (III), utilizou-se um enfoque sociodemográfico com o levantamento de informações referentes aos objetivos pessoais (ALLÉRÈS, 2008), a percepção de futuro social baseado na renda adaptado de Yoo (2009), profissão, idade, escolaridade entre outros. O instrumento utilizado foi adaptado do instrumento de Juggessur (2011), o mesmo foi traduzido para o português e passou pela etapa de validação semântica com especialistas da área de luxo

O questionário caracterizou-se como survey e foi elaborado por meio do site Survey Monkey com o qual é possível criar e configurar instrumentos, coletar dados e gerar relatórios online. Por meio do instrumento criado foi possível realizar duas perguntas filtro logo na primeira página. A primeira pergunta filtro (Q. 1. “Selecione o Estado onde você reside:”) tinha como opções: a) DF; e, b) Outro. Caso o respondente optasse por “Outro”, suas informações seriam coletadas normalmente sem perda ou finalização sumária do questionário, e os participantes eram conduzidos às questões sociodemográficas logo após responderem toda a primeira página. Porém, mais tarde, nas análises, as pessoas de outros estados foram eliminadas, uma vez que o estudo se propõe a investigar apenas os residentes do DF.

A segunda questão filtro (Q.7 “Em sua última compra, qual foi o tipo de bolsa que você levou?”) poderia levar o respondente a três momentos diferentes do

questionário. Caso optasse por (a) bolsas de luxo, o survey conduzia a respondente à página de luxo com questões em escala Likert relacionadas às atitudes frente a produtos de luxo originais e falsificados (JUGGESSUR, 2011), julgamento e significado do produto (ALFINITO; NEPOMUCENO; TORRES, 2012), critérios de avaliação de produtos de luxo (JOHNSON & VIGNERON, 2004; JUGGESSUR, 2011), e materialismo (JUGGESSUR, 2011). Caso optasse por (b) bolsas falsificadas, as respondentes eram levadas até uma página de produtos de luxo falsificados sendo submetidas às mesmas questões que as respondentes do item (a). Por último, caso optassem por (c) nenhuma das opções, o item direcionava o público à etapa final, sociodemográfica que também era respondida pelos outros dois públicos que selecionaram os itens (a) e (b). Tais ramificações vieram para facilitar a condução do questionário por parte de quem participava da pesquisa de modo a evitar omissões, e respostas fora do padrão, seguindo as recomendações de Juggessur (2011).

Ressalta-se a utilização de recursos de randomização das questões com escalas de Likert, a fim de que os casos extremos ou omissos fossem mitigados ao se aplicar o survey. O recurso possibilita que haja um encadeamento diferente dos itens para cada respondente, o que configurava cada questionário como único uma vez que foram diversas combinações de itens.

3.1.3 Procedimento

O questionário foi aplicado na internet, em redes sociais com maior enfoque no facebook. O link autogerado foi elaborado na plataforma Survey Monkey (<https://www.surveymonkey.com/s/bolsasoriginaisXfalsificadas>) e compartilhado diariamente em blogs de moda de Brasília. Outra estratégia de divulgação utilizada foi a criação de um evento público (no facebook) que contou com uma abrangência de 930 pessoas convidadas, a maior parte do sexo feminino. Mensagens breves eram deixadas em murais de blogueiras e de páginas de marcas de produtos femininos como bolsas, sapatos, maquiagem e outros.

A fase de coleta de dados durou 22 dias partindo do dia 23/12/2012 até o dia 13/1/2013. Inicialmente a proximidade com o período de final de ano poderia

atrapalhar a coleta de dados, contudo, manteve-se uma média de 150 respostas por semana.

3.1.4 Análise de dados

Para essa etapa, utilizou-se o banco de dados disponibilizado pelo site usado para a coleta do instrumento. Os dados foram tratados por meio de um software comercial de processamentos estatísticos o qual permitiu realizar: análise fatorial, análises descritivas básicas, identificar coeficientes de confiabilidade, cruzamentos, correlações e outros.

A análise fatorial foi utilizada para verificar o ajustamento das escalas a fim de se estudar algumas variáveis latentes. Já as análises descritivas básicas ajudaram para estabelecer um perfil da geral da amostra assim como alguns comportamentos inerentes ao consumo de falsificados e de originais. Quanto aos coeficientes de confiabilidade, os mesmos foram utilizados a fim de se estabelecer uma margem confiável para a devida análise das hipóteses do estudo. Por fim, os cruzamentos e as correlações ajudaram em algumas análises para também se estudar algumas hipóteses.

4 Resultados e discussão

A pesquisa evidenciou quatro perfis relacionados ao consumo de bolsas falsificadas e originais (considerando N= 458): Perfil I, a democrática, tem bolsas originais e falsificadas (16%); Perfil II, a popular, tem apenas bolsas falsificadas (13%); Perfil III, a indiferente, não tem bolsas de luxo originais ou falsificadas (32%); Perfil IV, a luxuosa, tem somente bolsas de luxo originais (39%). Os perfis são explicados no Quadro 1.

	<i>Perfil I</i>	<i>Perfil II</i>	<i>Perfil III</i>	<i>Perfil IV</i>
Tem original	x			X
Tem falsificada	x	x		
Não tem original		x	x	
Não tem falsificada			x	X
<i>Frequência(%)</i>	16%	13%	32%	39%

Quadro 1: Perfis de compradores de bolsas de luxo originais e falsificadas em Brasília

Fonte: Própria autoria com dados extraídos da etapa quantitativa.

Para a análise dos perfis utilizou-se o teste qui-quadrado que demonstrou ser ($p < 0,01$) o que responde a H1 (O consumo de luxo e de falsificados é excludente) e a H2 (O perfil do consumidor é heterogêneo). A análise realizada juntamente com a matriz ilustrada no Quadro 1 indica que há consumo de bolsas de luxo originais e falsificadas pelos indivíduos pesquisados, e que esse consumo não é excludente. O resultado leva a discordância (parcial) das observações de Strehlau (2008), a autora ressalta existir grandes dificuldades quando se fala em traçar um perfil do comprador de produtos falsificados, pois, as pessoas compram e usam marcas falsificadas e genuínas. A própria segmentação dos perfis por meio da categorização segundo a posse (de original ou falsificado) tal como ilustrado no Quadro 1, revela que o delineamento de segmentos de consumo pode ser realizado desde que haja critérios objetivos que possam agrupar os consumidores em categorias (KOTLER; KELLER, 2006).

Desse modo, as análises para H1 e H2 suscitam que o perfil de quem consome produtos de luxo falsificados e originais é diverso, fato que converge com

os estudos de Bacha *et. al* (2005) referentes à possibilidade de segmentação de compradores de bolsas de marcas de luxo falsificadas, a autora revela que “não é somente um perfil único de consumidora que compra bolsas falsificadas, mas podem ser encontrados alguns tipos de consumidores diferentes.”.

Ainda conforme o teste do qui-quadrado (referente às análises de H1 e H2) foi identificada certa heterogeneidade quanto a outros pontos relacionados à profissão, idade, classe social e renda, sendo que esses aspectos serão tratados na análise da sexta hipótese.

A hipótese H3 (Há relação entre a percepção de futuro social - renda póstera - e o consumo de novo luxo) teve uma redução frente a amostra utilizada inicialmente tendo em vista os casos omissos referentes à renda póstera e às pessoas que assumiram utilizar luxo. Levou-se em consideração um N= 146. Os testes não foram significativos para esta proposição.

Ao se testar a quarta hipótese H4 (O consumo de luxo e de falsificado está mais relacionado ao significado simbólico e ao julgamento afetivo do que ao significado utilitário e ao julgamento fragmentado) foram realizadas correlações entre a frequência de compra de bolsas de luxo falsificadas e originais junto aos fatores da escala de julgamento e significado (AJ, PJ, SM, UM) a fim de verificar se há relação ante as variáveis expostas na quarta hipótese. A Tabela 1 apresenta os resultados.

Tabela 1. Correlação entre as frequências de compra de bolsas (originais e falsificadas) e os fatores da escala de julgamento e significado

		PJ	SM	UM	AJ
Frequência de compra de bolsas originais	Correlação de Pearson	-0,09	-0,064	-,237**	-0,087
	Significância (bilateral)	0,318	0,482	0,008	0,338
	Covariância	-0,104	-0,087	-0,287	-0,099
	Número de casos	124	124	124	124
Frequência de compra de bolsas falsificadas	Correlação de Pearson	-,227*	0,085	-0,031	-,210*
	Significância (bilateral)	0,011	0,348	0,735	0,019
	Covariância	-0,329	0,146	-0,047	-0,302
	Número de casos	124	124	124	124

*A correlação é significativa a partir de 0.05 level (bilateral).** A correlação é significativa a partir de 0.01 level (bilateral).

Legenda: PJ= Julgamento Fragmentado; SM= Significado Simbólico; UM= Significado Utilitário; AJ= Julgamento Afetivo

Fonte: dados da pesquisa realizada no estudo quantitativo

Para o consumo de bolsas originais, as correlações mais fortes foram entre os fatores PJ ($r=-0,09$, $R^2= -0,104$, $p=0,318$) e UM ($r=-0,237$, $R^2=-0,287$, $p=0,008$).

Isso revela que há uma relação mais forte entre o consumo de bolsas originais e os fatores de julgamento fragmentado e significado utilitário, ambos os fatores destacam-se por serem inversamente direcionados. Portanto, pode-se interpretar que à medida que a frequência do consumo de bolsas originais aumenta, menores são o julgamento fragmentado e o significado utilitário relacionados ao produto.

Em relação à frequência de compra de bolsas de luxo falsificadas destaca-se, na dimensão de julgamento, o fator PJ ($r=-0,227$, $R^2= -0,329$, $p=0,011$) e dentro da dimensão de significado, destaca-se o fator SM ($r=0,085$, $R^2= 0,146$, $p=0,348$). O fato de o significado simbólico ter um fator de correlação maior do que o significado utilitário ($r=-0,031$), e, desse último ser invertido, revela que à medida que aumenta a frequência de compra de bolsas falsificadas maior é o significado simbólico dado ao produto e o significado utilitário será inverso a esse aumento. Já quanto ao julgamento, ambos os fatores de julgamento fragmentado e julgamento afetivo ($r=-0,210$, $p= 0,019$) demonstraram ser inversamente direcionados e consideravelmente significativos, mas apresentaram correlações com valores próximos apesar do fator de julgamento fragmentado ter obtido leve vantagem. Isso significa que quando a frequência de compra de bolsas falsificadas aumenta, menos se julga de forma afetiva e fragmentada. Esse resultado não segue Alfinito *et. al* (2012), acredita-se que por conta da amostra coletada para as questões de escala ter sido baixa.

A partir dos resultados propostos para o teste da hipótese H4 (O consumo de luxo e de falsificado está mais relacionado ao significado simbólico e ao julgamento afetivo do que ao significado utilitário e ao julgamento fragmentado) nota-se que ela é parcialmente aceita pelo fato de ser verdadeira para bolsas originais, e para o significado simbólico das falsificadas, mas obteve-se leve diferença quanto ao julgamento fragmentado e afetivo de bolsas falsificadas, o que converge com a análise apresentada no parágrafo anterior.

Para a análise da H5 (A motivação social tem influência no consumo de produtos falsificados) foram utilizados testes de correlação de Pearson e análise da significância para um $N= 126$. A motivação social demonstrou estar positivamente relacionada ao consumo de bolsas falsificadas ($r= 0,116$, $p=0,194$), contudo, a relação não teve alta significância, acredita-se que pela amostra das questões não ter sido suficiente para expressar tal resultado. Ainda assim, a influência social (de amigos, familiares e afins) tem implicações no consumo em geral, com isso a pessoa

que exerce pressão ou age em conformidade a padrões sociais adota o papel de influenciador (MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007; PHAU; SEQUEIRA; DIX, 2009; ZIMMERMAN; CHAUDHRY, 2009).

Apesar das análises H6 (Não há distinção sociodemográfica quanto aos consumidores de bolsas falsificadas) não demonstrarem significância para os testes realizados, as análises de frequências referentes às respondentes demonstraram certa heterogeneidade quanto à profissão, idade, classe social, contudo o grau dessa heterogeneidade não pode ser atestado. Em estudos realizados por Bacha *et. al* (2004), foram identificados segmentos com características sociodemográficas diversas tal como a escolaridade, a profissão entre outros. A hipótese H6 pode ser testada futuramente com uma amostra maior para que as análises sejam válidas.

Para a experimentação das hipóteses H7 (Pessoas que possuem bolsa falsificada tem maior percepção de futuro social) e H8 (Pessoas com maior diferença entre renda atual e renda percebida tendem a consumir mais falsificados do que pessoas com menor diferença entre as rendas), foi necessário criar uma nova variável de análise denominada "Mobilidade Social". Essa se refere à intenção de aumento de renda nos próximos anos. A nova variável nada mais é do que a diferença entre a renda futura almejada e a renda atual declarada, portanto, caso o valor dessa variável seja nulo ("Mobilidade Social"=0), significa que a respondente não pretende se movimentar entre as faixas de renda listadas o que pode qualificar satisfação quanto à sua posição. Em caso de a variável ser maior ou menor que zero isso indica que pode haver uma movimentação ascendente ou descendente quanto à pretensão baseada na renda.

Em resposta à hipótese H7 (A percepção de futuro social relaciona-se a posse de bolsas falsificadas) realizou-se o teste do chi-quadrado, cujo resultado foi $p < 0,05$, que confirma a hipótese relacionada à posse de bolsas falsificadas e percepção de futuro social. O resultado não é conclusivo a ponto de convergir totalmente com Strehlau (2008) e Allérès (2008), uma vez que não houve análises relacionadas às classes sociais e suas relações com a percepção de futuro social e o consumo de bolsas de marcas de luxo falsificadas. Contudo, a partir do teste realizado neste estudo será possível se delimitar análises frente à percepção de futuro social, a posse de bolsas falsificadas e a classe social. Atualmente não foi possível o aprofundamento do teste por conta das limitações apresentadas pelo

Critério Brasil como ferramenta de segmentação das classes sociais, já que a renda tem delimitação baixa frente ao mercado de luxo estudado.

Quanto à hipótese H8 (Pessoas com maior diferença entre renda atual e renda percebida tendem a consumir mais bolsas falsificadas do que pessoas com menor diferença entre as rendas) os resultados não foram significativos.

4.1 Outros resultados

Nesse momento do estudo serão abordadas outras informações geradas a partir da pesquisa realizada, tal como a preferência pelas marcas, a frequência de compra nos canais de venda e o ajustamento das escalas.

4.1.1 As marcas de bolsas favoritas

Quando falado em marcas favoritas (Q. 2. Indique quais as suas 3 marcas de bolsas favoritas), obteve-se um nível de omissão equivalente a apenas 7% dos 458 respondentes. Cinco das 64 marcas listadas não receberam nenhuma resposta (Tory Burch, Alexander Wang, Jil Sander, Reed Krakoff), o que pode ser por conta do desconhecimento das marcas por parte do público pesquisado, também por algumas não serem tão representativas no segmento de bolsas. Mesmo assim, o fato não abona o conhecimento ou contato anterior com uma dessas marcas já que se tratou de marcas favoritas na questão, e não de conhecimento delas.

Quanto à origem estrangeira das marcas ressalta-se que 70% delas não são brasileiras. A marca Louis Vuitton foi ranqueada como a favorita das mulheres de Brasília, seguida da Arezzo em segundo e da Victor Hugo em terceiro.

A Tabela 1 informa as marcas de bolsas de luxo mais procuradas por consumidoras do mundo todo e as marcas favoritas das brasilienses.

As bolsas de luxo mais procuradas (no mundo)		As marcas favoritas de bolsas de luxo (no DF)
1°	Coach	Louis Vuitton
2°	Louis Vuitton	Arezzo
3°	Chanel	Victor Hugo
4°	Gucci	Chanel
5°	Longchamp Paris	Michael Kors
6°	Prada	Carmen Steffens
7°	Hermés	Tommy Hilfiger
8°	Mulberry	Unkle K
9°	Marc Jacobs	Calvin Klein
10°	Michael Kors	Kipling

Quadro 2: Comparativo das marcas mais procuradas versus marcas preferidas

Fonte: tabela de própria autoria, informações da presente pesquisa e baseado Digital Luxury Group (2012)

Percebe-se segundo a Tabela 1 que apenas três marcas são comuns entre as consumidoras de outros países e as brasilienses, sendo: Chanel, Louis Vuitton e Michael Kors. A tabela é de caráter resumitivo, portanto, não contemplou a porcentagem de preferência das outras 54 marcas listadas no estudo quantitativo realizado em Brasília. Para fins de análises comparativas serão colocadas as outras sete marcas que não foram ranqueadas entre as dez favoritas das brasilienses, mas, estão entre as marcas de bolsas mais procuradas no mundo pela internet e foram referenciadas na pesquisa: Gucci (2%), Coach (1%), Marc Jacobs (1%), Hermés (0,028%), Prada (0,027%), Mulberry (0,004%) e Longchamp Paris (0,004%).

Com esses dados, acredita-se haver certa disparidade entre o que os consumidores globais buscam como padrões de referência para consumo e as marcas favoritas das brasilienses. Tal fato pode ser analisado seguindo o rol de empresas e marcas que efetivamente operam no Brasil ou são de conhecimento do grande público, seja pelo número de imitações e falsificações no mercado ou mesmo pela publicidade. As empresas Marc Jacobs (duas lojas no Brasil e nenhuma em Brasília), Hermés (uma loja no Brasil e nenhuma loja em Brasília), Coach (duas lojas no Brasil e nenhuma em Brasília), Prada (apenas uma loja no Brasil e nenhuma loja em Brasília) entre outras, só passaram a expandir suas lojas no Brasil recentemente, o que de certo modo, pode justificar o desconhecimento delas.

As outras marcas que não haviam sido sugeridas pela lista prévia (64 marcas) não foram representativas.

4.1.2 Os locais de compra

As consumidoras de Brasília foram questionadas quanto à frequência de compra em cada um dos canais de venda: lojas de departamento, lojas de fábricas, lojas de varejo, *outlet*, camelôs ou bancas de feira e brechó.

Os canais de compra mais utilizados entre as respondentes são: lojas de departamento, 36,9%; lojas de varejo, 34,5%; *outlets*, 26,9%; e, camelôs, 19,9%. Já entre os menos utilizados estão os brechós (71,2%) e lojas *duty free* (57,6%). Apesar da opção “outros” não ter uma frequência significativa, algumas sugestões para o aperfeiçoamento da questão surgiram: acrescentar canal relacionado a compras no exterior. Tal informação pode desenvolver uma linha de raciocínio voltando a compra de produtos de marcas de luxo originais e falsificadas voltadas ao exterior.

4.1.3 Ajustamento das escalas

A etapa de ajustamento das escalas foi de cunho operacional, de modo a testar a conformidade de algumas escalas utilizadas no instrumento e viabilizar possíveis análises futuras acerca do tema.

4.1.3.1 Escala de julgamento e significado

O ajustamento da escala de julgamento e significado, composta por 20 itens ao todo, contou a princípio com um N=126. A amostra foi reduzida por conta da análise dos casos extremos multivariados (distância de Mahalanobis), em que 1 caso foi excluído pelo fato de o valor estar acima de 27,88 (segundo a tabela do chi-quadrado com 9 graus de liberdade). Outros 3 casos foram excluídos por estarem em branco o que os caracterizou como missing em algumas análises fatoriais realizadas.

Ao final das análises de consistência dos dados, obteve-se uma amostra válida com um N=123 casos. Esses foram submetidos aos processos de ajustamento de escalas com a realização da análise fatorial exploratória e testes dos coeficientes de confiabilidade. Por meio do método de componentes principais, observou-se inicialmente um KMO=0,739.

O método do gráfico de sedimentação (Figura 2.) – teste scree de Cattell – assim como o critério de análise dos autovalores, e por fim o critério de análise paralela evidenciou de quatro a seis fatores. Utilizou-se o método dos eixos principais com rotação Oblimin a fim de se descobrir o número ideal de fatores a serem trabalhados. Através do teste de extrações o número de quatro fatores foi acusado como o mais adequado.

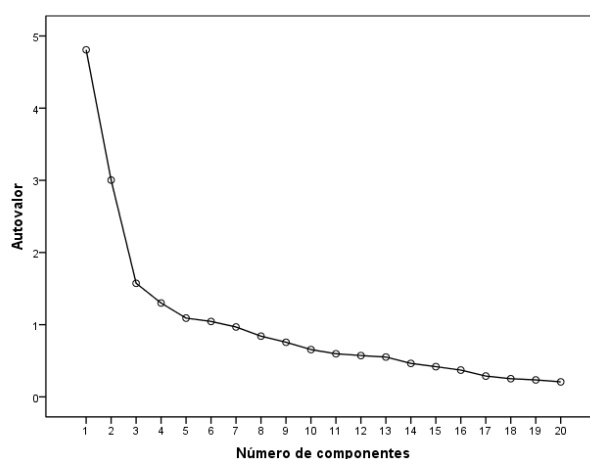


Figura 4. Gráfico de sedimentação dos autovalores da escala de julgamento e significado.

Os quatro fatores encontrados vão ao encontro da bibliografia e seguirão a nomenclatura já catalogada por Alfinito *et. al* (2012) e Allen (1997), sendo: (1) o de julgamento fragmentado (Piecemeal Judgement) composto por seis itens, com um $\alpha = 0,730$, o fator apresentou 19 casos excluídos em acordo ao critério listwise; (2) o fator de julgamento afetivo (Affective Judgement), formado por cinco itens, teve 14 respostas excluídas e indicou $\alpha = 0,720$; (3) o significado simbólico (Symbolic Mean) aloca seis itens e obteve 21 casos deletados, contudo obteve o maior alfa de Cronbach ($\alpha = 0,803$); por fim, (4) o significado utilitário (Utilitarian Mean) teve apenas 7 casos deletados e acusou $\alpha = 0,533$.

À luz de Alfinito *et. al* (2012), o número de fatores mostra-se ajustado para a escala de 20 itens como já analisado em estudo anterior. As quatro dimensões da escala utilizada – julgamento afetivo, significado simbólico, julgamento fragmentado e significado utilitário – estão claras e bem delimitadas ao público brasileiro e mostram-se aplicáveis ao segmento de luxo e falsificação.

4.1.3.2 Escala de materialismo

A escala de materialismo a única unifatorial e apresentava 11 itens. A escala contou com a amostra inicial de 126 casos, contudo, seis deles foram deletados pelo critério pairwise. Com a análise dos alfas chegou-se a $\alpha = 0,766$. Acredita-se que essa escala possa ser otimizada por meio de pesquisas relacionadas ao consumo de luxo e falsificados, assim como análises referentes a mobilidade social e outros.

4.1.3.3 Escala de Atitudes frente a produtos de luxo falsificados

A escala de atitudes teve em sua composição o total de 26 itens. Para a análise dos casos omissos relacionados às atitudes frente ao consumo de luxo e falsificado, também se utilizou o critério pairwise, com isso, a amostra válida correspondeu a 126 respostas. É importante ressaltar que os itens AT12, AT21, AT23, AT24 e AT25 tiveram seus escores recodificados por apresentarem sentido semântico invertido.

Ao se executar a análise de componentes principais, foram obtidos resultados com três e quatro fatores, sendo que a análise com três fatores demonstrou-se mais ajustada apresentando um $KMO=0,804$.

Os testes executados por meio do método dos eixos principais com rotação ortogonal e varimax explicaram ao todo 46,24% da variância. Seis itens não representaram nenhum fator por obterem carga fatorial inferior a 0,5 (AT12, AT14, AT16, AT18, AT21, AT26). O valor da carga fatorial de referência seria o de 0,45 (CHURCHILL, 1979; LEE; HOOLEY, 2005), contudo, utilizou-se um valor superior

para se chegar à melhor combinação fatorial uma vez que os valores das cargas foram altos.

Dois dos três fatores identificados seguiram uma nova nomenclatura sugerida por meio da análise dos itens que os compuseram, tal como a natureza de seus agrupamentos. Apenas o fator “motivação social” (variável unifatorial) seguiu com a nomenclatura já utilizada por Juggessur (2011). Desse modo, os fatores foram nomeados: (1) atitude para falsificados ($\alpha = 0,883$) que apesar de ter tido o maior número de exclusões de casos omissos ($n=16$ excluídos pelo critério listwise) obteve o maior alfa de Cronbach; (2) atitude frente a luxo ($\alpha = 0,822$) agrupou cinco itens e contou com seis casos omissos excluídos pelo critério listwise; (3) motivação social ($\alpha = 0,83$) composto por quatro itens e com quatro casos deletados por meio do critério listwise.

5 Conclusões e recomendações

Tanto o estudo do mercado de luxo quanto o do de produtos falsificados têm ganhado atenção acadêmica. De fato, o estudo de luxo e suas implicações tem crescido no Brasil, contudo, esse deve ser intensificado a fim de aprimorar produtos, técnicas e a compreensão do consumidor. Já quanto ao mercado de produtos falsificados, em especial a produtos de luxo falsificados em Brasília, percebe-se que os estudos são incipientes e ainda tímidos.

O consumo de luxo sobrevive ante as crises e surpreende quanto a seu crescimento mesmo nesses períodos economicamente difíceis (ALLÉRÈS, 2008; DINIZ, 2012; MCF CONSULTORIA E GFK INDICATOR, 2010; STREHLAU, 2008). O luxo não só alimenta o mercado formal, provedor de produtos de alto padrão, beleza e qualidade, como também, o informal. Esse fato faz com que o mercado de luxo tenha maiores proporções do que se pensa.

Sendo assim, percebe-se que a atenção dada ao mercado de supérfluos cresce mais ainda com a mobilidade social. Com isso, o aumento sucessivo de versões falsificadas pode ser um grande risco ao mercado formal, já que muitas vezes criam-se produtos, cores e modelos que nem se quer existem em suas versões genuínas (LENDERMAN, 2010).

Para Casterède (2005) existem três armas técnicas que podem ser utilizadas contra os piratas, sendo: os dispositivos tecnológicos com funções de certificados; os direitos autorais (projetos, modelos); e a proteção e registro legal da marca. Porém, nada impede as grandes coalisões criminosas de romper as armas técnicas uma a uma. Assim parece impossível deter a ação criminosa dos falsificadores, mas, existe um elemento que não pode ser separado, imitado ou falsificado: a experiência de compra (LENDERMAN, 2010). Essa, assim como a diversificação do mix de produtos, a democratização dos preços, o simbolismo dado a logo ou a marca, a educação para o consumo e o aumento do ponto de contato com os novos públicos, pode ajudar a mitigar o consumo de produtos falsificados.

Deve ser dada maior atenção aos vários consumidores sedentos por seus símbolos aspiracionais de status e autogratificação. No Brasil, o luxo é algo recente e não há um leque grande de empresas nacionais que sejam criadoras no segmento (LAFETÁ, 2011). Além disso, as cargas tributárias e os custos de produção são tão altos que tem-se a percepção de que produtos “*standard*” importados são de luxo, quando na verdade eles não chegam nem perto da categoria “*premium*”.

O presente trabalho atendeu aos seus objetivos básicos no sentido de avaliar as atitudes dos consumidores em relação à compra de bolsas de marcas de luxo falsificadas. Para isso, foi utilizado um questionário estruturado que foi aplicado ao longo de pouco mais de 22 dias. Para a análise do comportamento do consumidor foram utilizadas quatro escalas, das quais destaca-se a escala a de Julgamento e Sigificado do Produto..

Foram coletadas durante o período de aplicação do questionário, 494 respostas incluindo consumidoras do DF e região. Os dados revelaram a preferência por marcas Louis Vuitton, Arezzo e Victor Hugo. Sendo que a marca Louis Vuitton obteve destaque, o que já era esperado segundo os levantamentos de mercado realizados anteriormente pela MCF Consultoria e GFK Indicator (2010).

Destaca-se segundo os resultados da pesquisa, que o perfil do consumidor de bolsas de marcas de luxo falsificadas é diverso e tem certo grau de heterogeneidade. Também foram encontrados quatro perfis de consumidores, segmentados ante a posse: Perfil I, a “democrática”, tem bolsas originais e falsificadas; Perfil II, “popular” tem apenas bolsas falsificadas; Perfil III, a “indiferente” não tem bolsas de luxo originais ou falsificadas; Perfil IV, a “luxuosa” tem somente bolsas de luxo originais.

Outra informação relevante foi à confirmação do significado simbólico agregado tanto a produtos de marcas de luxo originais quanto a versões falsificadas, provando que pelo menos quanto ao objeto de bolsas, o significado simbólico é diretamente relacionado à frequência de compra.

Quanto a relação entre a percepção de futuro social e a posse de bolsas em suas versões falsificadas o resultado foi alta correlação entretanto, é necessário um aprofundamento dos estudos relacionados tanto a percepção de futuro social quanto a mobilidade social. Ambos elementos podem ser pauta de outros estudos objetivando propor medidas mais acuradas para o estabelecimento dessas relações.

O trabalho inovou em alguns elementos que ainda não haviam sido explorados, como a questão da mobilidade social, percepção de futuro social relacionadas ao consumo de bolsas de luxo falsificadas e originais. O aprofundamento desses temas pode levar a novas técnicas e possibilidades até de estimação da demanda futura para produtos de luxo.

Como principais limitações do estudo, pode-se citar: a restrição amostral para algumas questões, com destaque para os itens de escala; o período de aplicação da pesquisa; o uso restrito do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) para o mercado de luxo; a extensão do questionário entre outros. Seguem todas as limitações identificadas neste estudo, assim como recomendações.

A amostra não foi satisfatória, uma vez que com a pergunta filtro, casos omissos, respostas em branco ou fora do padrão foram eliminados e poucos, efetivamente, responderam a etapa das escalas de atitude, julgamento e significado e outras. O ratio da pesquisa a ser alcançado deveria ser de no mínimo 5, contudo o seu alcance foi de 4,846, índice próximo, mas que pode ser melhorado.

O período de aplicação foi uma das limitações por dois motivos: o primeiro, porque durante o período de recesso de fim de ano as pessoas viajam e não dispõem de tanto tempo para atividades relacionadas a pesquisas longas, atendo-se a informações mais urgentes ou breves; a segunda, também relacionada ao período natalino, mas, direcionado às compras de natal, momento em que gasta-se mais com presentes (seja para si ou para os outros), o que pode ter descompensado o número de respondentes em que a última compra foi de versões falsificadas. É interessante se fazer estudos em períodos ativos do ano, de modo a garantir que o público-alvo da pesquisa esteja presente na região em questão.

A pergunta filtro baseada na última compra da respondente fez com que a opinião de pessoas que não haviam comprado recentemente (nem bolsas originais nem bolsas falsificadas) fosse desconsiderada para as questões de escala do momento “b” do questionário. O que ajudou a diminuir o número de respostas para essas questões. Para estudos futuros na área que utilizarem o modelo resultado desta pesquisa, recomenda-se basear-se na frequência de compra (de originais de luxo e falsificados) e na posse, e, de modo que essas questões não excluam as respostas das questões de escala.

O Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) mostrou-se pouco eficiente quanto à estratificação das classes sociais, seja pelo último corte da renda ou mesmo pela composição do número de bens propostos. Para a análise do mercado de alta renda é necessário aumentar algumas faixas assim como expandir as dimensões questionadas além de renda, posse e escolaridade. Nesse sentido, com vistas a realizar novos estudos quanto à distinção entre as classes, sugere-se a utilização (ou criação) de uma nova escala que pode ter como embasamento teórico os estudos de Bourdieu (2007), Allérrès (2008) e outros.

A escala BLI seguiu segundo os estudos de Juggessur (2008) na ótica de identificação de características de produtos de luxo, contudo, o fato de não se ter utilizado a escala original de Vigneron *et. al* (2004), com enfoque na marca, trouxe uma delimitação com menos itens e fatores de referência a serem analisados. Recomenda-se para os estudos na área de luxo e afins, a utilização e aperfeiçoamento da escala BLI para o Brasil. Os estudos com a utilização da referida escala são escassos, e ainda seguem os moldes, sem muitos ajustes, dos autores originais. Para a utilização do BLI no Brasil, recomenda-se a leitura do artigo de Strehlau *et. al* (2011), a esse respeito.

Como boa parte das marcas de bolsas de luxo são estrangeiras e muitas delas não tem grandes lojas espalhadas pelo Brasil, o estudo limitou as compras somente em território nacional. Não houve nenhuma pergunta a respeito de compras no exterior ou hábitos de compra apurados, o que apesar de não ter sido foco desse trabalho poderia ter sido estudado facilmente na etapa de canais. A fim de se compreender melhor o comportamento do consumidor de luxo faz-se necessário entender os fenômenos relacionados a compras no exterior.

Quanto ao instrumento escolhido e aos procedimentos tomados ao longo do estudo, a chamada bola-de-neve traz vieses por não demonstrar características aleatórias e sim segmentados. A amostra autogerada delimita a pesquisa a perfis de públicos semelhantes, além de sua abrangência quanto à diversificação ser menor. A extensão do questionário e a linguagem culta poderiam atrapalhar a aplicação conduzida e a interpretação de pessoas com baixa escolaridade, o que não foi o caso desse estudo (mesmo porque foram poucas as respondentes pertencentes a classes menos abastadas - sugere-se utilizar novas formas de coleta para estudos semelhantes, a fim de alcançar esse público) Apesar disso, para que haja uma

melhor abrangência em relação ao alcance das classes sociais, a etimologia das questões deve ser revista.

Por fim, acredita-se que as limitações não prejudicaram de forma conjuntural todo o estudo, mas apoiaram novas indagações e insumos para futuras pesquisas e análises.

6 Referências

ADIPEC - ASSOCIAÇÃO DOS DISTRIBUIDORES E IMPORTADORES DE PERFUMES, C. E S. *PIRATARIA DE PERFUMES E COSMÉTICOS*. Disponível em: <<http://www.adipec.com.br/selo/pirataria>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

AFFAIRS, I. P. *Pirataria: Radiografia do Consumo 2008*. . Rio de Janeiro: [s.n.], 2008.

ALFINITO, S.; NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. AVANÇOS NO DESENVOLVIMENTO DA ESCALA DE JULGAMENTO E SIGNIFICADO DO PRODUTO PARA O BRASIL. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, n. 2, p. 152-177, 2012. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2279>>. Acesso em: 21 dez. 2012.

ALLEN, M. W. *The direct and indirect influences of human values on consumer choices*. 1997. Wellington, New Zealand., 1997.

ALLEN, MICHAEL W. *The Direct and Indirect Influences of Human Values on Consumer Choices*. 2008. Victoria University of Wellington, 2008.

ALLÉRÈS, D. *Luxo... estratégias de marketing*. 2º edição ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008. p. 264

AMA. *American Marketing Association*. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C>. Acesso em: 27 jan. 2013.

BARBETTA, P. A. *Estatística aplica às Ciências Sociais*. 7º. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007. p. 315

BARON, R. A.; BYRNE, D. *Social Psychology: Understanding Human Interaction*. 5º edição ed. Boston: [s.n.], 1987. p. 717

BIAN, X. AND VELOUTSOU, C. “Consumers’ attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China”. *The Journal of Brand Management*, v. 4, n. 3, p. 211-22, 2007.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. 9º edição ed. São Paulo: [s.n.], 2005. p. 606

BLOCH, P., BUSH, R., CAMPBELL, L. Consumer “accomplices” in product counterfeiting. *Journal of Consumer Marketing*, v. 10, p. 27-36, 1993.

BOURDIEU, P. *A Distinção: crítica social do julgamento*. 1º edição ed. Porto Alegre: Editora Zouk, 2007. p. 560 Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cbdv.200490137/abstract>>. Acesso em: 1 out. 2012.

CASTERÈDE, J. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. 1 edição ed. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005. p. 160

CHURCHILL, G. A. J. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, v. 16, p. 64-73., 1979.

CHURCHILL, G. A. J. *Marketing Research: Methodological Foundations*. 3º edição ed. Chicago: Dryden, 1983.

DAVID A. STATT. *Understanding the consumer: a psychological approach*. [S.l.]: Palgrave Macmillan (5 Mar 1997), 1997. p. 352

DINIZ, C. *O mercado de luxo no Brasil: tendências e oportunidades*. 1ª edição ed. São Paulo: Seoman, 2012. p. 250

D'ASTOUS, A.; GARGOURI, E. Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing*, v. 35, n. 1/2, p. pp.153 - 167, 2001 Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=853714>>.

EISEND, M.; SCHUCHERT-GÜLER, P. Explaining Counterfeit Purchases : A Review and Preview. *Academy of Marketing Science Review*, v. 2006, n. 12, p. 1–25, 2006 Disponível em: <<http://www.amsreview.org/articles/eisend12-2006.pdf>>.

F. VIGNERON, L. J. Luxury, Measuring perceptions of brand. *Brand Management*, v. 2, n. 6, p. 484-506, 2004.

GROUP, D. L. *WORLD LUXURY INDEX™ Handbags*. . [S.l: s.n.], 2012. Disponível em: <http://www.prafulla.net/wp-content/sharenreadfiles/2012/07/284705/global-market-of_handbags.pdf>.

JOHNSON, A. *Malas: o poder de um acessório*. 1. ed. [S.l.]: H. F. Ullman, 2007. p. 486

JUGGESSUR, J. *Luxury Designer Handbag or Counterfeit ? An Investigation into the Antecedents Influencing Women ' s Purchasing Behaviour of Luxury Designer and Counterfeit Brands A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy By Joshie Juggessur Brunel Busine*. 2011. Brunel University, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12º edição ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, 2006. p. 750

LAFETÁ, M. DE O. *CONSUMO DE LUXO : UMA ANÁLISE APLICADA À CONSUMO DE LUXO : UMA ANÁLISE APLICADA À*. 2011. 2011.

LEE, N., & HOOLEY, G. The evolution of “classical mythology” within marketing measure development. *European Journal of Marketing*, v. 39(3/4), p. 365-385, 2005.

LENDERMAN, M. *Admirável Marketing Novo: Como a pirataria, a pobreza e os oligarcas estão reinventando o marketing*. BestSeller ed. Rio de Janeiro: [s.n.], 2010. p. 317

LI, Y. *Luxury products and its counterfeits*. [S.l: s.n.], 2002

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. 3 reimpress ed. São Paulo: Letras, Companhia das, 2008.

MARIA DE LOURDES BACHA, S. S. Duas propostas de segmentação para usuárias de bolsas de marcas de luxo falsificadas. *EnANPAD*, p. 1-16, 2005.

MARTINS, B.; NETO, M.; GARCIA, J. PIRATARIA E FALSIFICAÇÃO: ONDE O POBRE E O RICO SE IGUALAM... OU SERÁ QUE SE SE DIFERENCIAM? *Revista Pensamento & Realidade*, v. 26, n. 2/2011, p. 22-45, 2011Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7865>>. Acesso em: 16 jun. 2012.

MATOS, C. A. DE; ITUASSU, C. T.; ROSSI, C. A. V. Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, v. 24, n. 1, p. 36-47, 2007Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/07363760710720975>>.

MCF CONSULTORIA E GFK INDICATOR. *O Mercado do Luxo no Brasil 2009 / 2010*. [S.l: s.n.], 2010.

ONLINE, O. E. D. *Handbag*. Disponível em: <<http://oxforddictionaries.com/definition/english/handbag>>. >.

PHAU, I.; SEQUEIRA, M.; DIX, S. To buy or not to buy a “counterfeit” Ralph Lauren polo shirt: The role of lawfulness and legality toward purchasing counterfeits. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, v. 1, n. 1, p. 68-80, 2009Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/17574320910942187>>. Acesso em: 7 maio 2012.

PINHEIRO-MACHADO, R. CHINA-PARAGUAI-BRASIL uma rota para pensar a economia informal *. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 23, n. 67, p. 117-133, 2008.

PRAHALAD, C. K.; HART, S. L. The fortune at the bottom of the pyramid. n. 26, 2002.

RADÓN, A. Counterfeit Luxury Goods Online: An Investigation of Consumer Perceptions. *International Journal of Marketing Studies*, v. 4, n. 2, p. 74-79, 30 mar. 2012Disponível em:

<<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/13525>>. Acesso em: 24 abr. 2012.

RICHARDSON, R. J.; PERES, J. A. DE S. *Pesquisa social: métodos técnicos*. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2009.

RICHINS, M. L. Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*: Chicago, v. 21, n. 3, p. 19-26. 1994.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª edição ed. [S.l.]: Bookman, 2006. p. 446

STREHLAU, S. A Teoria do Gosto de Bourdieu Aplicada ao Consumo de Marcas de Luxo Falsificadas. *Anais da ENANPAD*, 2005.

STREHLAU, S. *Marketing do luxo*. 1. ed. [S.l.]: Cengage Learning, 2008. p. 160

STREHLAU, S. *O LUXO FALSIFICADO E SUAS FORMAS DE CONSUMO*. 2004. FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO, 2004.

STREHLAU, S.; LOPES, E. L.; FREIRE, O. B. D. L. Brand Luxury Index: Avaliação de um Instrumento para Gestão do Luxo da Marca. 2011, Curitiba - PR: [s.n.], 2011. p. 1-14.

SUVARNASUDDHI, S. The Perception of Older Generation Y on Luxury and Luxury Brands- A dissertation presented in part consideration for the degree of MSc International Business Acknowledgements. 2007.

SÁ, H. S. DE. *Pirataria: Conceitos e Equívocos na abordagem do tema*. Disponível em: <<http://www.netlegis.com.br/indexRJ.jsp?arquivo=detalhesArtigosPublicados.jsp&co d2=1800>>. Acesso em: 5 jun. 2012.

THOMAS, D. *Deluxe: como o luxo perdeu seu brilho*. Rio de Janeiro: Elsevier Inc., 2008. p. 368

WIEDMANN, K.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, v. 2007, n. 7, p. 1-21, 2007 Disponível em: <<http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>>.

YOO, B. Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits? *Advances in Consumer Research*, v. 36, p. 280-287, 2009 Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=14431>>.

ZIMMERMAN, A.; CHAUDHRY, P. *The Economics of Counterfeit Trade*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2009. Disponível em:

<<http://www.springerlink.com/index/10.1007/978-3-540-77835-6>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

APÊNDICES

Apêndice A - Questionário

Mercado de bolsas em Brasília

Obrigado por sua contribuição. A presente pesquisa deseja entender o consumo de bolsas femininas em Brasília. A seguir não há questões certas ou erradas, responda segundo o seu comportamento. Todos os dados do questionário são confidenciais e para respondê-lo basta ser mulher e morar no Distrito Federal.

Ajude divulgando o link a amigas, familiares e para seus contatos nas redes sociais, todas podem ajudar, afinal que mulher não gosta de bolsas?

Caso tenha curiosidade à dos resultados finais da pesquisa, entre em contato:

Phelippe Kauã
phelippekaua@gmail.com

* 1. Selecione o Estado onde você reside?

- Distrito Federal
- Outro

2. Indique quais as suas 3 marcas de bolsas favoritas:

	Marcas
1ª marca	<input type="text"/>
2ª marca	<input type="text"/>
3ª marca	<input type="text"/>

*Outro (especifique)

***3. Você tem alguma bolsa de luxo (original)?**

- Sim
- Não

*Se sim, indique de que marca:

***4. Você tem alguma bolsa falsificada?**

- Sim
- Não

Se si, indique de que marca:

***5. Com que frequência você costuma comprar suas bolsas?**

	Frequentemente	Às vezes	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Originais de luxo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falsificados de luxo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mercado de bolsas em Brasília

6. Em uma escala de 1 a 5, onde você compra suas bolsas?

	Frequentemente	Às vezes	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Lojas de Departamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojas de Fábricas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojas de Varejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outlet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camelôs ou Bancas de Feira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duty free	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brechô	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Outro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Outro (por favor indique qual)

***7. Em sua última compra, qual foi o tipo de bolsa que você levou?**

- Bolsa de luxo
- Bolsa falsificada
- Nenhuma das opções

Última compra: Bolsa de luxo

8. Em reais, indique o quanto você gastou na compra de sua última bolsa?

Mercado de bolsas em Brasília

9. Em uma escala de 1 a 5, marque o seu nível de concordância ante os itens a seguir.

	1. Discordo fortemente	2	3	4	5. Concordo fortemente
Falsificações atendem, completamente, as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de grifes de luxo atendem, inteiramente, as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falsificações são, normalmente, tão boas quanto eu esperava delas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo comprar bolsas falsificadas para uso próprio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu comprar produtos falsificados, me sinto culpado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que os produtos de grife de luxo têm qualidade aceitável para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falsificações, geralmente, atendem às minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a comprar uma bolsa falsificada para presentear alguém.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a comprar uma bolsa de grife de luxo como presente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de comprar um produto, é importante saber as marcas ou produtos que causam uma boa impressão sobre os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que as falsificações têm qualidade aceitável para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de adquirir um produto, é importante saber que tipos de pessoas compram determinadas marcas ou produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que os produtos de grife de luxo valem o quanto pago por elas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de luxo são, normalmente, tão bons quanto eu esperava deles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu comprar produtos falsificados, eu me sinto desconfortável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo comprar bolsas de grife de luxo para o meu próprio uso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de grifes de luxo geralmente atendem às minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de comprar um produto, é importante saber o que os outros pensam de diferentes marcas ou produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que as falsificações valem o quanto pago por elas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Falsificações não são tão boas quanto eu achava que fossem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a comprar bolsa falsificada para uso próprio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de comprar um produto, é importante saber o que os outros pensam de pessoas que usam determinadas marcas ou produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de grifes de luxo não são tão bons quanto eu imaginava que fossem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu comprar produtos falsificados, eu sinto que contribuo com pessoas desonestas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a comprar uma bolsa de grife de luxo para o meu próprio uso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu teria escrúpulos mesmo que comprasse produtos falsificados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mercado de bolsas em Brasília

11. À respeito da sua última compra, indique o seu nível de concordância quanto a seguinte frase "Eu compro versões originais de bolsas de luxo porque . . ."

	1.Discordo fortemente	2	3	4	5.Concordo fortemente
elas são populares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
são atraentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elas são acessíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
são um sinal de ser rico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
são muito exclusivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
são valiosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
são únicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
são bem trabalhadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elas representam alto padrão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
são de boa qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
são sofisticadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Em uma escala de 1 a 5, marque o seu nível de concordância quanto aos itens a seguir.

	1.Concordo fortemente	2	3	4	5.Discordo fortemente
É importante para mim ter coisas realmente agradáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gostaria de ser rico o suficiente para comprar o que eu quiser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu ficaria mais feliz se eu pudesse comprar mais coisas do que posso hoje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes me incomoda um pouco eu não poder comprar tudo o que quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas colocam muita ênfase em coisas materiais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É realmente verdade que o dinheiro pode comprar a felicidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Última compra: Bolsa falsificada

Mercado de bolsas em Brasília

13. Em uma escala de 1 a 5, marque o seu nível de concordância ante os itens a seguir.

	1. Discordo fortemente	2	3	4	5. Concordo fortemente
Estou disposto a comprar uma bolsa de grife de luxo para o meu próprio uso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que os produtos de grife de luxo valem o quanto pago por elas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de luxo são, normalmente, tão bons quanto eu esperava deles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de comprar um produto, é importante saber as marcas ou produtos que causam uma boa impressão sobre os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo comprar bolsas falsificadas para uso próprio .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu comprar produtos falsificados, eu sinto que contribuo com pessoas desonestas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falsificações, geralmente, atendem às minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falsificações não são tão boas quanto eu achava que fossem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo comprar bolsas de grife de luxo para o meu próprio uso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que as falsificações valem o quanto pago por elas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de comprar um produto, é importante saber o que os outros pensam de diferentes marcas ou produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falsificações atendem, completamente, as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a comprar uma bolsa falsificada para presentear alguém.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que os produtos de grife de luxo têm qualidade aceitável para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu comprar produtos falsificados, me sinto culpado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a comprar uma bolsa de grife de luxo como presente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a comprar bolsa falsificada para uso próprio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que as falsificações têm qualidade aceitável para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de comprar um produto, é importante saber o que os outros pensam de pessoas que usam determinadas marcas ou produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de adquirir um produto, é importante saber que tipos de pessoas compram determinadas marcas ou produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de grifes de luxo não são tão bons quanto eu imaginava que fossem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falsificações são, normalmente, tão boas quanto eu esperava delas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de grifes de luxo atendem, inteiramente, as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu comprar produtos falsificados, eu me sinto desconfortável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de grifes de luxo geralmente atendem às minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu teria escrúpulos mesmo que comprasse produtos falsificados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mercado de bolsas em Brasília

15. À respeito da sua última compra, marque o seu nível de concordância quanto a seguinte frase "Eu compro versões falsificadas de bolsas de grife porque . . ."

	1.Discordo fortemente	2	3	4	5.Concordo fortemente
elas são populares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
são atraentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elas são acessíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
são um sinal de ser rico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
são muito exclusivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
são valiosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
são únicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
são bem trabalhadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elas representam alto padrão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
são de boa qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
são sofisticadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Em uma escala de 1 a 5, marque o seu nível de concordância quanto aos itens a seguir.

	1.Discordo fortemente	2	3	4	5.Concordo fortemente
É importante para mim ter coisas realmente agradáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gostaria de ser rico o suficiente para comprar o que eu quiser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu ficaria mais feliz se eu pudesse comprar mais coisas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes me incomoda um pouco eu não poder comprar tudo o que quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas colocam muita ênfase em coisas materiais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É realmente verdade que o dinheiro pode comprar a felicidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Última Página

17. Qual é o seu ideal de vida?

- Ter uma carreira bem sucedida
- Ter uma vida familiar bem sucedida
- Ter uma vida pessoal bem sucedida, equilibrada entre trabalho e lazer

18. Em quantos anos você espera atingir este ideal?

Mercado de bolsas em Brasília

19. Dentro do seu ideal de vida e do tempo que você indicou, marque a opção que mais se adequa a você (os valores se referem a renda média mensal de sua família).

	Em que faixa de renda você se encontra hoje?	Qual faixa de renda você pretende atingir dentro do seu ideal de tempo?
(Até R\$477)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(Entre R\$477 e R\$714)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(Entre R\$714 e R\$1.024)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(Entre R\$1.024 e R\$1.541)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(Entre R\$1.541 e R\$2.565)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(Entre R\$2.565 e R\$4.418)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(Entre R\$4.418 e R\$8.418)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(Entre R\$8.418 e R\$12.926)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Idade:

21. Profissão:

22. Tem filhos?

Sim

Não

*Se sim, quantos?

***23. Qual a renda média mensal de sua família?**

24. Qual a escolaridade do chefe de sua família?

- Analfabeto ou Fundamental 1 incompleto (analfabeto ou primário incompleto)
- Fundamental 1 completo ou Fundamental 2 incompleto (primário completo ou ginásial incompleto)
- Fundamental 2 completo ou Médio incompleto (ginásial completo ou colegial incompleto)
- Médio completo ou Superior incompleto (médio completo ou superior incompleto)
- Superior completo

Mercado de bolsas em Brasília

25. Indique a quantidade de bens de consumo que você possui em sua residência.

	1	2	3	4 ou +	Não tenho
Televisão em cores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregada mensalista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Máquina de lavar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videocassete e/ou DVD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrigado pela participação! Ajude-me divulgando o link da pesquisa: <https://pt.surveymonkey.com/s/bolsasoriginaisXfalsificadas>