



Universidade de Brasília  
Instituto de Psicologia  
Curso de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

Luz, Câmera, Falsificação: proposta de um modelo explicativo para  
consumo de produtos de luxo falsificado

Francisco Nunes dos Reis Junior

BRASÍLIA/DF

2018

# Luz, Câmera, Falsificação: proposta de um modelo explicativo para consumo de produtos de luxo falsificado

Francisco Nunes dos Reis Junior

Tese de doutorado apresentada ao Curso de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, como requisito parcial de título de doutor em psicologia

Orientador: Cláudio Vaz Torres

Brasília/DF

2018



**Universidade de Brasília - UnB**  
**Instituto de Psicologia - IP**  
**Curso de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das**  
**Organizações - PSTO**

## Banca Examinadora

Prof. Cláudio Vaz Torres  
Presidente  
Instituto de Psicologia – Universidade de Brasília

Profa. Cristiane Faiad  
Membro  
Instituto de Psicologia – Universidade de Brasília

Profa. Ione Vasques-Menezes  
Membro Externo  
Universidade Salgado de Oliveira – UNIVERSO

Prof. Thiago Nascimento  
Membro Externo  
Centro Universitário - IESB

Profa. Elaine Neiva  
Membro suplente  
Instituto de Psicologia – Universidade de Brasília

Não é a aparência, é a essência.  
Não é o dinheiro, é a educação.  
Não é a roupa, é a classe.  
O luxo não é o oposto da pobreza, mas sim,  
da vulgaridade.  
**(Coco Chanel)**

## AGRADECIMENTOS

O processo de escrever uma tese é solitário, mas é preciso que nos cerquemos de ajuda para que o trabalho possa fluir. Eu posso dizer que tive sorte. Muita sorte! Consegui ter pessoas próximas que me ajudaram e posso dizer que com a ajuda de vocês sou uma pessoa e um acadêmico melhor.

Começo agradecendo a minha família. Minha **mãe**, Zenilda, quando defendi o mestrado me deu um abraço e falou: agora quero o título de doutor! Fingi ignorar essa informação, mas a semente tinha sido plantada e, agora, deu fruto! Meu **pai**, Nunes, como bom professor que é, mandava fazer tudo com calma, mas deixar muito tempo para a coleta de dados (não sabe ele como essa coleta foi trabalhosa!). Aos meus **irmãos** – Leo e Fla - e **cunhadas** – Taty e Lu - que mesmo sem entender muito desse mundo acadêmico se preocupavam comigo e torciam para que tudo desse certo. Meu **marido**, Leandro, obrigado pela paciência em ouvir o assunto tese por 4 anos, obrigado por todo incentivo, pelo apoio e pelos puxões de orelha. Tudo isso teria sido triste e sem amor se você não estivesse ao meu lado! Impossível esquecer do suporte emocional que recebi da minha cachorrinha **Catarina**: nas muitas horas que eu estava cansado e sozinho em casa ela vinha quietinha, deitava no meu colo e, a sua maneira, demonstrava seu amor!

A todos os professores do PSTO, meus agradecimentos, mas é preciso registrar nominalmente alguns deles. Primeiramente ao **Cláudio Torres**, meu orientador, obrigado pela supervisão durante esses 4 anos. Em um momento em que se discute bastante os problemas de relacionamento orientador-aluno, eu posso dizer com muita alegria que não faço parte dessa amostra! À professora **Juliana Porto**, que me deu a primeira bronca sobre o meu trabalho (“*um projeto não nasce sem muito esforço, Francisco!*”) e contribuiu para que a minha dedicação a ele só aumentasse. Ao professor **Fábio Iglesias**, obrigado pelo conselho de que além dos momentos de estudo, uma tese se faz nos corredores da UNB. Esse conselho foi fundamental nos momentos de dificuldade com o projeto. À professora **Ana Magnólia** que chacoalhou meu mundo e me ajudou a ver que o meu trabalho seria muito mais completo com uma pesquisa qualitativa. E, finalmente, à professora **Cristiane Faiad**: obrigado por toda a ajuda, conselhos e por todo aprendizado que eu pude ter em cada aula e a cada conversa nos corredores da UNB. Pode ter certeza que muito do conhecimento de psicometria que tenho hoje, aprendi com você!

É preciso agradecer, ainda a Secretaria do PSTO. **Thiago**, nossas vidas nas burocracias da UNB não seriam tão fáceis sem a ajuda dele. Quantas vezes cheguei desesperado e seu conselho com um sorriso sempre foi: “*calma, Francisco, a gente fará isso dar certo!*”.

Aos amigos de UNB, muito obrigado! **Jesselyn**, obrigado pelas muitas horas de estudos de métodos inferenciais, e por todos os desabafos quando o cansaço chegava e a vontade era jogar tudo para cima. **Talita**, obrigado pelas conversas no META, pelos livros emprestados e por me ensinar a usar o Factor! **Gina**, obrigado pelos textos de psicometria e pelas ajudas via áudio. Mesmo da Bélgica, mas parecendo estar na Asa Norte. **Hannah**, obrigado pelos cafés, bate papos, bolos deliciosos e por toda ajuda na construção do meu método. **Laura**, obrigado pela companhia de surtos neste último semestre, pela ajuda na escrita dos parágrafos quando as palavras faltavam... foi mais leve essa reta final tendo companhia.

Aos amigos, **Deborah** e **Leandro**, obrigado pelo incentivo, pelas conversas, pelas vezes que falaram: “*friend, vamos almoçar, rir e esquecer dessa tese que depois a inspiração volta*”. E assim o foi!

A você, **leitor**, por se dispor a dividir seu tempo com meu trabalho!

Eu, particularmente, tenho dificuldade em redigir os agradecimentos... talvez seja porque eles são tão importantes para mim que eu travo. Então peço ajuda a alguém que seja melhor com as palavras do que eu para encerrá-los:

“Gratidão, apreciação, dar um obrigado. Não interessa que palavras você use, elas significam a mesma coisa. Felicidade. A gente deveria ser feliz. Gratos pelos amigos, pela família. Feliz apenas de estarmos vivos. Quer gostemos disso ou não. Talvez ser grato signifique reconhecer o que você tem pelo que é. Apreciar pequenas vitórias. Admirar a luta que é para simplesmente ser humano. Talvez a gente seja agradecido pelas coisas mais familiares que conhecemos. E talvez sejamos agradecidos pelas coisas que nunca conheceremos. No final das contas, o fato de termos coragem para continuarmos firmes de pé é razão suficiente para celebrar” (Meredith Grey).

Obrigado, obrigado e celebremos!

## SUMÁRIO

Resumo .....	11
Abstract .....	12
Introdução .....	13
Primeiro ato: revisão teórica .....	24
1. Comportamento do consumidor.....	24
2. Significado do produto.....	30
3. Luxo .....	36
3.1 O luxo: do sagrado ao profano.....	37
3.2 O luxo falsificado.....	45
Segundo ato: estudo 1 .....	56
1. Método .....	56
1.1 Participantes.....	57
1.2 Instrumentos.....	58
1.3 Procedimentos.....	59
1.4 Análise de dados .....	60
2. Resultados.....	62
3. Discussão do Estudo 1 .....	71
Terceiro ato: estudo 2.....	77
1. Método .....	78
2. Resultados.....	83
2.1 Descrição da amostra estudada .....	83
2.2 Análise fatorial exploratória .....	85
3. Discussão do Estudo 2 .....	91
Quarto ato: análise fatorial confirmatória.....	102
1. Método .....	103
2. Resultados.....	105

3. Discussão da AFC.....	110
Ato final: conclusão e proposição do modelo.....	113
Cena pós créditos: limitações e agenda de pesquisa.....	122
Referências.....	124
Anexo 1: Instrumento de análise de juiz.....	140
Anexo 2: Instrumento aplicado na pesquisa .....	148

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Continuum</i> do original ao falsificado.....	45
Tabela 2 – Perfil dos participantes da pesquisa qualitativa .....	58
Tabela 3 – Categorias e temas obtidos na análise de conteúdo .....	61
Tabela 4 – Resultados da análise semântica .....	80
Tabela 5 – Resultados da análise de juízes .....	81
Tabela 6 – Distribuição da amostra do estudo 2 no território nacional .....	83
Tabela 7 – Frequência de compra do falsificado .....	84
Tabela 8 – Resultado da análise paralela de Horn .....	85
Tabela 9 – Solução fatorial final.....	87
Tabela 10 – Interpretação dos fatores encontrados.....	89
Tabela 11 – Fator 4 – itens de conhecimento sobre falsificações.....	95
Tabela 12 - Fator 5 – itens de relevância do produto.....	95
Tabela 13 - Fator 6 – itens de sociabilidade do indivíduo .....	96
Tabela 14 - Fator 1 – itens de influência social no uso de falsificados .....	99
Tabela 15 – Fator 2 – itens de <i>status</i> associado à moda .....	100
Tabela 16 – Fator 3 – itens de justificativas sociais do consumo .....	101
Tabela 17 – Índices de ajuste iniciais .....	105
Tabela 18 – Comparação entre modelos .....	107
Tabela 19 – Solução fatorial final após análise fatorial confirmatória .....	108

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Modelo de processo de decisão do consumidor .....	27
Figura 2 – Dimensões do consumo de luxo .....	42
Figura 3 – Modelo conceitual do luxo .....	44
Figura 4 – Modelo qualitativo para o consumo de produtos de luxo falsificados .....	76
Figura 5 – <i>Scree plot</i> .....	86
Figura 6 – Variáveis individuais e de contexto .....	94
Figura 7- Diagrama de caminho inicial .....	106
Figura 8 – Representação gráfica do modelo final .....	109
Figura 9 – Refinamento das razões do consumo de produtos de luxo falsificados .....	116
Figura 10 – Modelo de consumo de produtos de luxo falsificados .....	120

## Resumo

A área de comportamento do consumidor deve auxiliar a compreender, explicar e modificar o comportamento do consumidor. Este trabalho teve o objetivo de desenvolver um modelo para o consumo de produtos de luxo falsificados. Para atingir o objetivo proposto foram realizados dois estudos. No primeiro estudo, foi realizada uma pesquisa qualitativa com 12 participantes. As entrevistas foram analisadas por meio da análise de conteúdo categorial temática. As razões do consumo foram separadas nas categorias: origem familiar e situação financeira, canais de compra, fonte de referência e informação, atributos buscados, moda e informação de moda, significado do produto, dinâmica do grupo, justificativas sociais. Já o segundo estudo, de cunho quantitativo, objetivou-se: (i) construir instrumento com base nas categorias obtidas no primeiro estudo; (ii) verificar evidências de validade da escala construída; (iii) propor o modelo para o consumo de produtos de luxo falsificados. Desenvolveu-se o instrumento e os dados foram coletados por meio de *survey*, com 606 participantes, sendo 55,9% do sexo feminino, com uma média de idade de 32,85 anos (DP=10,25) e abrangência nacional, sendo a região Sudeste a que apresentou maior número de respondentes (41,6%). Primeiramente, os dados foram submetidos a análise fatorial exploratória. Com base na análise paralela de Horn foram extraídos 6 fatores. Em seguida, os fatores foram submetidos a análise fatorial confirmatória (afc) e dois fatores não se sustentaram. Após AFC temos os seguintes fatores finais: (1) origem familiar e situação financeira; (2) canais de compra; (3) fonte de referência e informação; (4) atributos buscados; (5) influência social no uso de falsificados; (6) *status* associado à moda; (7) justificativas sociais do consumo e (8) conhecimento sobre falsificações. Finalmente, um modelo multidimensional foi proposto evidenciando a importância da influência social para este tipo de consumo.

*Palavras-chave: consumidor, luxo falsificado, qualitativa, quantitativa, modelo*

## Abstract

The field of consumer behavior should help to understand, explain and modify consumer behavior. Therefore, this dissertation had the objective of developing a model for the consumption of counterfeit luxury products. Two studies were undertaken to achieve the proposed goal. In the first study, a qualitative research was carried out with 12 participants. The interviews were analyzed through content analysis. The reasons for consumption were separated into categories: family background and financial situation, purchase channels, source of reference and information, fetched attributes, fashion and fashion information, product meaning, group dynamics, social justifications. The second study, had the objectives of: (i) construct a scale based on the categories obtained in the first study; (ii) verify evidence of validity of constructed scale; (iii) propose a model for the consumption of counterfeit luxury products. The scale was developed and data were collected through a survey, with 606 participants, 55.9% female, with a mean age of 32.85 years ( $SD = 10.25$ ) and national coverage. the Southeast region showed the highest number of respondents (41.6%). First, the data were submitted to an exploratory factorial analysis. Based on Horn parallel analysis 6 factors were extracted. Afterwards, the factors were submitted to confirmatory factorial analysis (afc) and two factors were not supported. After the CFA we had the following final factors: (1) family background and financial situation; (2) purchase channels; (3) source of reference and information; (4) fetched attributes; (5) social influence on the use of counterfeit; (6) status associated with fashion; (7) social justification of consumption, and (8) knowledge of counterfeits. Finally, a multidimensional model was proposed emphasizing the importance of social influence for this type of consumption.

*Keywords: consumer, luxury, counterfeit, qualitative, quantitative, model.*

## 1. Introdução

Esta poderia ser uma parte convencional de uma tese de doutorado, mas não. Ela inicia acompanhando um dia de gravação do novo filme dos diretores Scripture e Gale<sup>1</sup>: *Luz, câmera, falsificação*. A trama desenrola-se em torno das personagens Atena<sup>2</sup>, Pluto<sup>3</sup>e Éris<sup>4</sup>. Os três amigos de doutorado estão se preparando para ir à uma festa. O que não deveria ser uma tarefa complexa, torna-se porque o anfitrião é o sofisticado professor Dionísio.

Pluto nasceu em berço de ouro. Sua família sempre foi rica e desde cedo teve acesso aos melhores produtos. Dinheiro nunca foi um problema, mas nem por isso é uma pessoa esbanjadora. Apesar de ter boa condição financeira, diz que gosta de estar na moda desde que não gaste muito com isso.

Já Atena não é de família rica. Teve que trabalhar para pagar a faculdade, para comprar suas roupas e tudo aquilo que precisava. Sempre diz que não se preocupa com moda, pois o que importa para ela é sentir-se bem, independente da opinião dos outros.

Por fim, Éris. Veio de uma família humilde, mas que graças aos esforços dos pais conseguiu ter sucesso financeiro. A opinião dos outros é sempre importante para ela. Faz tudo para estar na moda e sempre quer mostrar que segue as tendências, custe o que custar.

Mesmo com personalidades diferentes, os três convivem bem. Estão entusiasmados com a festa que se anuncia e possuem o desafio de decidirem como se produzirão para o evento. Porém, o fato de terem condições financeiras e visões de mundo tão diferentes pode suscitar interessantes conflitos entre os três amigos.

---

<sup>1</sup> Scripture (1895) e Gale (1900) foram os primeiros psicólogos a se interessar por temas relacionados a consumidores.

<sup>2</sup> deusa grega da sabedoria

<sup>3</sup> deus grego da riqueza

<sup>4</sup> deusa grega da discórdia

### Cena 1: Reconhecendo a necessidade e buscando informações

Os três amigos combinam de se encontrar em um café para conversar sobre a festa do professor Dionísio. Atena, sempre pontual, foi a primeira a chegar. Pediu um cappuccino e ficou admirando a paisagem primaveril enquanto esperava os outros amigos. Alguns minutos depois chegam Éris e Pluto. Todos se cumprimentam e a conversa sobre a festa começa animada:

— Éris: Gente, já estou ansiosa por essa festa! Todo mundo estará lá e já fiquei sabendo que foram poucos convidados. É uma coisa bem *petit comité*, ou seja, somos *vip* e estamos bem no topo da pirâmide do *status*.

— Atena: Quanta animação! – falou ironicamente - Eu sinceramente só vou a essa festa porque gosto muito do professor, mas não suporto esses eventos cheios de pompas. Eles me cansam! Todo mundo só fala das marcas de tudo, das roupas caras que usam. Uma chatice só.

— Pluto: Eu gosto de festa, né? Não importa qual, o importante é ver gente, se divertir. Pense pelo lado bom, Atena, é uma ótima chance para fazer *network*.

— Éris: Ótima chance de sair em fotos importante, você quer dizer, né? Mas assim, o principal é que já revirei todo o meu guarda-roupa e não achei nenhuma roupa!

— Pluto: Novidade? Você nunca acha nada mesmo com ele sempre cheio! - riu

— Atena: Eu tenho uma roupa que usei poucas vezes, então será ela mesma. Não quero comprar nada.

— Éris: Como não? Comprar é a oitava maravilha! Adoro lojas, por mim iria todos os dias ao *shopping*. Carregar sacolas no shopping me desestressa!

— Pluto: Eu ando enjoado das minhas roupas, uma camisa nova cairia bem, hein? Mas ó, nada de gastar demais numa roupa.

— Éris: Atena, esses eventos são marcantes, nem de uma bolsa você precisa?

— Atena: *humm...* uma bolsa pequena e discreta, pode até ser... ah e barata acima de tudo.

— Éris: Começou a mesquinharia! – ironizou.

— Atena: Coisas de quem não tem muita grana disponível!

— Pluto: Ahhh... mas deve ter um meio termo! Compramos algo legal e com preço razoável.

— Éris: Algo bom é muito pouco. Eu quero ir chique, fina e luxuosa. Daquelas que quando entra todos se viram e invejam. Chegarei mais brilhante do que a Cleópatra!

Todos gargalharam do comentário, resolvem pedir algo para comer, porque a conversa parece que será mais longa do que imaginavam.

— Atena: Mas é sério, eu não posso comprar coisa cara não, não tenho dinheiro sobrando.

— Pluto: Tive uma ideia! E se comprarmos pela internet? Costuma ser mais barato...

— Atena: Mais barato me interessa. O problema é que acho que não chega a tempo para a festa.

— Pluto: É mesmo! não dá para brincar com isso!

— Éris: Usaremos internet para saber o que está bombando no mundo da moda. Conheço umas blogueiras ótimas. Daí a gente vê o que é sucesso nas celebridades e vamos iguais.

Atena: Esqueceu que eu não ligo para isso? Um pretinho básico confortável já está bom.

Éris: Nada disso! Temos que usar as marcas do momento, pesquisar tudo: da roupa à maquiagem!

— Pluto: Uma marca boa até que cai bem.

— Atena: Preço baixo cai bem! – sorriu.

— Pluto: E se a gente fosse na feira e comprasse essas coisas similares?

— Atena: Falsificados, você quer dizer, né?

— Éris: Similares, Atena, falsificado é muito pejorativo. Não sou criminosa! Mas, ó, se for bem feito eu topo. Mas tem que parecer original, senão não quero.

— Atena: Vocês estão falando sério mesmo?

— Pluto: Claro! O que é que custa dar uma olhadinha? Sabia que tem uns produtos que você jura que são originais?

— Éris: Só pode ser desses. já pensou se alguém descobre que estou usando algo falsifi... ops... similar! Nossa senhora das comprinhas me livre dessa vergonha! – sorriu.

— Atena: Tá certo. Vou olhar com vocês, mas não garanto comprar nada! Pensarei no assunto.

— Pluto: Fechado! Então amanhã às 11h?

— Éris: Combinado! Ai, estou adorando isto! Conheço umas bancas ótimas.

— Atena: Tá bom! Nos vemos lá!

## **Cena 2: Avaliando as alternativas**

No dia seguinte, os três amigos chegam junto à feira onde vendem os produtos falsificados e começam a andar pelos corredores olhando as muitas opções. Atena segue indecisa se comprará ou não a bolsa falsificada, Éris já está certa que irá comprar um relógio e Pluto procura um blazer.

— Atena: Não me acostumo com a ideia de comprar uma bolsa falsificada. Todo mundo vai saber que não tenho dinheiro para usar uma marca dessas.

— Éris: Que nada! É só empinar o nariz e todo mundo acha que é original. E qualquer coisa você já fala que comprou numa ida à Nova York.

— Atena: Nova York? Tem essa cidade satélite aqui em Brasília? Porque nunca viajei para fora do Brasil. – Todos riem

— Pluto: Eu não falo nada. Agradeço o elogio e está tudo certo. Naturalidade sempre dá certo.

— Éris: É uma opção também! Nunca é bom falar de luxo com quem usa o original, senão já viu: descubrem que você usa um similar. Por falar nisso, estou em dúvida se compro meu relógio TAG Heuer ou Michael Kors.

— Pluto: Michael Kors todo mundo usa falso. Cuidado, hein?

— Éris: Ahh é mesmo, então vou levar um TAG Heuer. Um que seja brilhante e nada discreto. Dourado sempre me cai bem! Atena e você já sabe qual marca comprar?

— Atena: Não sendo uma bolsa Chanel, está tudo certo. Acho as coisas deles tão lindas que ainda irei ter uma comprada na loja. Original mesmo!

— Pluto: De bolsa só sei que quanto menor o símbolo da marca, mais fácil de passar despercebido.

— Atena: Gente, combinou com a roupa, preço bom e não sendo Chanel eu levo. Olha tipo essa aqui da Cartier.

— Éris: O problema é que essa é tão mal feita que está escrita Cartier. – todos riem. Não pode ser esta da Prada? É pequena e discreta. Ninguém vai perceber.

— Atena: Será que levo? Sigo com peso na consciência. Minha mãe não poderia nem sonhar que comprei algo falso.

— Éris: Similar!

— Pluto: Não pensa, só compra!

— Atena: Afff tá bom! Vou levar esta. Agora só falta o Pluto!

— Pluto: Eu já sei o que quero, quero levar um blazer da Armani que está o maior sucesso com os jogadores de futebol. Já pesquisei ontem quando cheguei em casa.

Todo mundo achou o que buscava, compraram e foram embora da feira. Já têm o que usar na festa do professor Dionísio.

### **Cena 3 – Consumindo e avaliando a compra**

Chegado o dia do evento, os três amigos combinam que Pluto irá buscar Atena e Éris e chegarão juntos na festa. Atena demora um pouco a descer do apartamento. Ao se aproximar do carro, Éris já percebe que ela não está usando a bolsa que comprou na feira. Atena mal entra no carro e Éris já pergunta:

— Éris: Por que você não está usando a bolsa nova?

— Atena: Pensei muito e não me senti à vontade. Aquela bolsa não representa quem sou eu e além do mais iriam perceber que era falsa. Fiquei o dia todo pensando e não consegui. Vou com essa bolsa velha de guerra.

— Pluto: Sério que você tem essa crise toda? Eu estou me achando lindo e rico dentro deste blazer! Caiu super bem e custou pouco: união perfeita!

— Éris: E eu então? Minha autoestima está até mais alta. Adorei nossas compras.

— Atena: Eu me arrependi. Pensei até que conseguiria, mas não dá! Falsificados não foram feitos para mim!

— Éris: Similares... Semi originais... réplicas maravilhosas. – todos riem

— Pluto: Deixa disso, todo mundo usa!

— Éris: Com certeza! E se fosse tão errado assim, você não acharia em toda esquina para vender, não acha?

A discussão sobre o uso ou não uso seguiu todo o percurso até a festa. De um lado, Atena nitidamente insatisfeita com a compra e do outro, Pluto satisfeito e Éris encantada com a compra. Chegaram na festa e tudo transcorreu normalmente. Se alguém percebeu as falsificações, nada comentou e os três amigos desfrutaram de uma noite agradável e dançante.

#### **Cena 4: Descarte**

Finda a festa e já no caminho de casa, Éris reclama que a cor da pulseira do relógio já não era a mesma e percebe ainda que o seu pulso está um pouco verde. Deduz então que pode ter sido por causa de uma bebida que caíra no seu braço durante a festa.

Éris: Ah não, esse relógio já está com problema!

Atena: Mas já? Não deveriam durar bastante um TAG Heuer? – ironizou!

Éris: Chegando em casa ele vai direto para o lixo!! E não volto mais naquela banca! Se bem que nem lembro qual foi a banca, porque andamos tanto naquela feira. Mas o que importa mesmo é que passei uma boa impressão!

Pluto: Olha, meu blazer segue ótimo! Pronto para outra e espero que passe no teste da lava-roupas. – todos sorriram.

De repente: — Cortaaaa – gritou o diretor Scripture. Encerrou-se mais um dia de trabalho no *set* de filmagens!

A escolha de iniciar este trabalho em forma de um filme não foi apenas para evitar o tédio do leitor. Ela está em consonância com a teoria dos papéis, que defende que grande parte do comportamento do consumidor lembra as ações de uma encenação (Solomon, 2011). A escolha

das cenas, são uma referência ao modelo de processo de decisão do consumidor – PDC - (Blackwell, Engel, & Miniard, 2013), que descreve de forma esquemática as etapas percorridas pelos consumidores ao escolher produtos e/ou serviços: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, consumo, avaliação pós consumo e descarte. As falas utilizadas pelos personagens fictícios são inspiradas em entrevistas realizadas com consumidores de produtos de luxo falsificados.

As sociedades modernas são marcadas pelo consumo e ser um consumidor é um papel social que todos experimentam em algum momento (Wänke, 2009). Assim, atualmente a área de comportamento do consumidor não foca seus esforços em estudar, como outrora, apenas os efeitos das propagandas sobre o consumo. A área hoje deve auxiliar a compreender, explicar e modificar o comportamento do consumidor, pois “marcas, produtos e hábitos de consumo não só ajudam a estabelecer conectividade social, mas também servem como símbolos de *status*, definindo as fronteiras sociais horizontais e verticais” (Wänke, 2009, p.08).

O comportamento do consumidor pode ser definido como “campo de estudo que foca nas atividades do consumidor” (Blackwell et al., 2013, p.6). De forma complementar, Solomon (2011) afirma que “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (p. 33). O que se verifica é a noção da área como um ciclo, pois as fases são divididas apenas com a intenção didática, mas o processo retroalimenta-se o tempo inteiro. Portanto há muito conteúdo para entender e várias maneiras de abordá-lo.

Embora as pessoas certamente já sejam consumidoras há muito tempo, só recentemente o consumo tornou-se objeto de estudo formal (Solomon, 2011). Em geral, estudar o

comportamento social envolve estudar o comportamento do consumidor em algum contexto. O contexto escolhido por esta pesquisa é o consumo de falsificações de produtos de luxo.

Para responder este questionamento sobre o porquê de se estudar o luxo e, mais especificamente, o luxo falsificado, é preciso saber que o perfil do consumidor de produtos e serviços de luxo não é único e pode ser explorado de diversas formas. Por isso, o comportamento do consumidor de luxo é um vasto campo de pesquisas, pois exemplifica a subjetividade individual e a influência da cultura sobre o ser humano (Berry, 1994; Twitchell, 2012). São produtos ligados aos símbolos da cultura material, político e social. O produto falsificado assemelha-se a um produto de luxo porque traz consigo a competência exigida para julgar bens e serviços de informação (Kapferer, 2004). O fascínio trazido pelos produtos de luxo deslumbra todas as classes sociais, em diversos países do mundo. A indústria chega a níveis de perfeição em que os produtos se tornam obras de arte para se usar (Silverstein, Fiske, & Butman, 2008). Produtos de luxo são caros em termos absolutos (monetários) e relativos (o que representam) e se o consumidor não pode arcar com os preços cobrados, mas busca a satisfação do desejo pelas perspectivas hedônicas, ele pode acreditar que produtos originais e falsificados são similares - uma vez que as falsificações recebem elementos da identidade (nome, símbolo e cor) das marcas dos produtos originais - (Zaichkowsky, 1995) e os consome. Em pesquisas sobre o tema, Tom, Garibaldi, Zeng e Pilcher (1998) encontraram por meio de regressões (n=832) o fator econômico como determinante para a compra de falsificações de luxo nos Estados Unidos. Porém, outras pesquisas, também se utilizando de regressões, demonstram que consumo de falsificações de luxo ocorre por motivações sociais (Wilcox, Kim & Sen, 2009) ou hedônicas (Yoo & Lee, 2009). No Brasil, Terres, Cavedon, Santos e Oliveira (2010) realizaram pesquisa etnográfica e afirmam que o consumo de falsificações de luxo não é feito por consumidores de baixa renda e

sim pela classe média. Já Bian e Moutinho (2011), ao estudar 341 consumidores no Reino Unido, encontraram fraca correlação entre fatores demográficos e o consumo de falsificações de luxo. Ferreira (2007) ressalta em sua pesquisa qualitativa com análise de conteúdo que o valor mais destacado para os consumidores de falsificações foram prazer, seguido de *status*, eficiência e altruísmo. Wilcox et al. (2009) demonstraram por meio de correlações e regressões (n=217) que o desejo dos consumidores por marcas de luxo falsificado depende das motivações sociais. Em particular, os autores mostram que a preferência dos consumidores por marcas falsificadas é maior quando a marca de luxo tem uma função de valor expressivo (os autores usam o termo valor expressivo para referir-se às marcas que são vistas como de alto valor no mercado). Finalmente, Wilcox et al. (2009) demonstram que as funções sociais das marcas de luxo podem ser influenciadas por elementos do *mix* de marketing (design do produto e publicidade), permitindo que os comerciantes reduzam a demanda por marcas falsificadas por meio de ações específicas de marketing. Todavia, Yoo e Lee (2009) defendem que não é apenas modificando aspectos ligados ao marketing que se consegue combater as falsificações, que é preciso investigar o processo muito além do mundo corporativo e estudar as influências sociais no consumo de falsificações de produtos de luxo.

As pesquisas acima relacionadas investigam aspectos específicos (renda ou demografia ou valores), mas não propõem modelo explicativo para o fenômeno e não testam a existência de variáveis moderadoras e/ou mediadoras. Neste sentido, buscou-se na literatura da psicologia e área afins, como administração, sociologia e antropologia, modelos que busquem explicar o comportamento do consumidor de produtos falsificados, porém não foram encontrados. O que se encontrou foi um modelo de explicação para a percepção de valor do consumidor de luxo original (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007).

Vimos nos estudos teóricos ora relacionados que consumidores podem ter diversas motivações para o consumo de produtos falsificados. Por isso, este trabalho debruçou-se sobre a seguinte pergunta: O que leva os consumidores a comprar produtos de luxo falsificado?

A pergunta de pesquisa nos levou ao objetivo geral que é: desenvolver um modelo para o consumo de produtos de luxo falsificado.

Para atingir o objetivo proposto foram realizados dois estudos. O primeiro estudo foi uma pesquisa qualitativa e teve os objetivos específicos de: (i) levantar as razões do consumo de produtos de luxo falsificados e (ii) confrontar as categorias obtidas com a teoria da área. Já o segundo estudo, de cunho quantitativo, teve os objetivos específicos de: (i) construir escalas com base nas categorias obtidas no primeiro estudo; (ii) verificar evidências de validade do instrumento construído e (iii) proposição do modelo.

A tese foi dividida nos seguintes atos<sup>5</sup>: primeiro ato: revisão teórica; segundo ato: Estudo 1; terceiro ato: Estudo 2; quarto ato: análise fatorial confirmatória; ato final: conclusão e proposição do modelo; cena pós créditos: limitações e agenda de pesquisa.

Ao final do trabalho, percebe-se que esta pesquisa contribuiu para a explicação de um fenômeno recorrente nas ruas do país, mas pouco estudado no meio acadêmico. E, ainda, agregou conhecimentos para a teoria de significado de produto, pois “uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é que pessoas frequentemente compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que significam” (Solomon, 2011, p.602)

---

<sup>5</sup> Para seguir na linha do consumo como uma encenação de papéis, será utilizado o termo ato ao invés de capítulo.

## PRIMEIRO ATO: REVISÃO TEÓRICA

A pesquisa científica não se desenvolve no vácuo, por isso é fundamental familiarizar-se com as teorias que podem suportar o estudo do problema investigado (Goodwin, 2010). Por isso, começa-se a discorrer sobre as teorias que deram suporte à investigação sobre o consumo de falsificação de produtos de luxo.

### 1. Comportamento do consumidor

Os estudos sobre consumo são considerados novos, tendo os primeiros livros sobre o tema sido publicados ao final dos anos de 1960 (Engel, Kollat, & Blackwell, 1968; Kassarian, 1968). Por esta razão, Simonson, Carmon, Dhar, Drolet e Nowlis (2001) argumentam que ainda não existe uma identidade sólida da área, nem uma direção única de investigação e divide os estudos de consumidor em três grandes áreas: processamento de informação do consumidor, teoria da decisão comportamental e pós-modernismo/positivismo. Esta diversidade de direções de estudo é uma realidade, mas Loken (2006) discorda que isto signifique ausência de identidade para a área, mas sim uma dificuldade de tratar toda a literatura de psicologia do consumidor de forma única. A autora propõe que a partir de 2006 cada *Annual Review* da área dedique-se a uma temática específica. Assim, as edições seguintes seguem estas recomendações e analisam o consumo conceitual (Ariely & Norton, 2009), o efeito da percepção das cores (Elliot & Maier, 2014) e os valores e metas materialísticas (Kasser, 2016).

Solomon (2011) também defende que a sensação de não-identidade da área é dada pelo fato de que existe muito conteúdo para entender e várias maneiras de abordá-lo e que os estudos estariam em um *continuum* que vai da análise do micro comportamento do consumidor (sendo a

psicologia experimental a maior representante) ao macro comportamento do consumidor (sendo a antropologia cultural a maior representante).

É importante, mesmo diante do pouco tempo de desenvolvimento teórico do campo, compreender as fases que a área percorreu até o momento atual. As primeiras contribuições da psicologia para o comportamento do consumidor acontecem na década de 1920, em um contexto de aumento da capacidade produtiva. Pela primeira vez na história a oferta ultrapassa a demanda e têm-se o novo desafio: vender tudo aquilo que era produzido. Já a partir da década de 1970, no período conhecido como a era do marketing, o mercado percebe uma nuance diferente: era preciso oferecer para os consumidores produtos que eles realmente comprariam. O jargão *fordiano* de que qualquer pessoa poderia ter um carro, desde que fosse um Ford T preto, já não era mais adequado, pois os consumidores tinham opções de escolha (Kotler & Armstrong, 2010). Atualmente, o que acontece é a orientação abrangente para o consumidor e o desafio das organizações é adaptar-se às mudanças no estilo de vida e no comportamento do consumidor (Blackwell, Engel, & Miniard, 2013).

Importante ressaltar que o termo consumidor é utilizado de forma ampla na literatura da área, mas é preciso saber que existe uma diferenciação de papéis sob este termo. Primeiramente, é preciso diferenciar o pagante/comprador do usuário (Chakraborty, Srivastava, & Marshall, 2007; Solomon, 2011). Como o próprio termo sugere, o comprador refere-se a quem investe recursos financeiros para obter o produto e o usuário refere-se a quem realmente usa o produto. Em alguns casos, o pagador (ou comprador) e usuários são a mesma pessoa (i.e., compra de uma camiseta para uso próprio), mas em muitas situações podem ser pessoas diferentes (i.e., mãe compra uma camiseta para presentear o filho adolescente). Uma segunda diferenciação possível é entre consumidor e cliente (Blackwell et al., 2013; Rossomme, 2003). O consumidor representa

aquela pessoa que está disposta a usar um determinado tipo de produto, mas que não tem preferência por marcas específicas e, portanto, sempre avalia as diversas alternativas disponíveis. Já o cliente seria a pessoa que é usuária de uma marca específica e não se preocupa em avaliar as opções disponíveis no mercado.

Sendo este universo de papéis tão amplo, esta pesquisa compreende comportamento do consumidor como os processos envolvidos quando indivíduos selecionam, compram e usam produtos de luxo falsificados para satisfazer necessidades e desejos. Portanto, consumidor será, para este trabalho, pessoas que desempenham, ao mesmo tempo, tanto o papel de comprador quanto de usuário, independentemente se há predileção por marca específica ou não.

Assim, faz-se necessário entender o processo pelo qual o consumidor obtém, consome e descarta os produtos. Blackwell et al. (2013) propõem estudar o consumo por meio do Modelo de Processo de Decisão do Consumidor (PDC). Este modelo sugere como as pessoas solucionam seus problemas rotineiros que levam à compra e ao uso de produtos de todos os tipos.

É um modelo composto de 7 estágios (Figura 1). Há que se ter em mente, porém, que este modelo é um arranjo que tenta unir todo um processamento complexo do consumo. Na prática, os estágios não acontecem de forma isoladas e sequenciais. E, ainda, cada uma das sete fases configura linhas de pesquisa específicas do comportamento do consumidor. Portanto, o modelo dos autores é tão somente uma explicação didática, não sendo possível de ser testado empiricamente em sua totalidade.

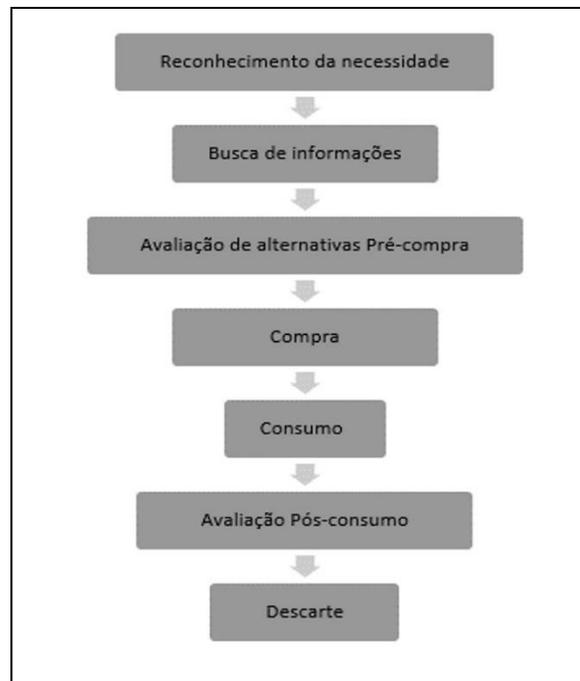


Figura 1  
Modelo de processo de decisão do consumidor (PDC)

O primeiro estágio é o reconhecimento da necessidade. Se existe um ponto pacífico na teoria do consumidor é que ninguém compra um produto a não ser que haja um problema, uma necessidade ou um desejo (Jacoby, Johar, & Morrin, 1998; Simonson et al., 2001; Tybout & Artz, 1994; Wänke, 2009). Este é o ponto de partida para os processos de consumo: o indivíduo sentir a diferença entre o que ele percebe ser o ideal *versus* o estado atual das coisas. Este reconhecimento gera inquietação e intenção de resolução do impasse. Esta resolução vai desde uma coisa simples (i.e., comprar água para matar a sede) até decisões mais complexas (i.e., comprar uma casa). Algumas das influências que podem alterar a forma com a qual os

consumidores observam os problemas e suas soluções são: família, valores, saúde, idade, renda e grupos de referência (Solomon, 2011).

O segundo estágio é a busca de informações. Uma vez que ocorre o reconhecimento da necessidade, os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas. A busca pode ser, conforme Blackwell et al. (2013), interna (recuperando o conhecimento na memória) ou externa (coletando informações entre os pares, familiares e no mercado). As fontes de informações podem ser: dominadas por profissionais de marketing (propagandas e site da marca/produto) ou por outras fontes que não o mercado (família, líderes de opinião, boca a boca, relatório de consumidores). A extensão e a profundidade da busca são determinadas por variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores (Sreejesh, 2014).

O terceiro estágio é a avaliação das alternativas pré-compra. Nesta fase, os consumidores avaliam as alternativas encontradas durante a busca de informações. Assim, as pessoas comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas antes de, finalmente, resolver comprar uma delas. Os consumidores usam avaliações novas ou preexistentes armazenadas na memória para selecionar produtos, serviços, marcas e lojas que mais provavelmente lhe trarão satisfação com a compra e o consumo.

A internet mudou radicalmente o comportamento do consumidor, pois a busca de informações está mais fácil e rápida. Quando se avalia as alternativas e *tradeoffs* entre atributos de produtos, as emoções dificultam o estabelecimento de critérios de troca e as valorações de vários atributos durante o processo de escolha (Blackwell et al., 2013; Kemp & Kopp, 2011), o

que nos leva a perceber que a forma pela qual os consumidores avaliam as alternativas é influenciada tanto por diferenças individuais, quanto por variáveis ambientais.

Após avaliadas as alternativas, a próxima fase é a compra do produto escolhido. Esta compra pode ser para si ou para outrem. Podem ser ainda, planejadas ou não planejadas. Solomon (2011) alerta que cerca de 68% das compras são do tipo não planejadas. E, após a compra, ocorre a fase do consumo, que seria o uso propriamente dito do produto. Este uso pode acontecer imediatamente após a compra ou pode acontecer em um momento futuro.

O próximo passo do PDC é a avaliação pós consumo. Neste momento, os consumidores analisam o desempenho do produto conforme as expectativas pré-compra (Oliver, 1980). As possibilidades tratadas por Blackwell et al. (2013) são a satisfação (quando o desempenho atendeu às expectativas) e a insatisfação (quando o desempenho não atendeu às expectativas). Os autores não mencionam o fenômeno do encantamento, mas ele acontece quando o desempenho do produto supera as expectativas dos consumidores (Larán & Rossi, 2006). A última fase é o descarte do produto. Aqui, o consumidor decide entre o descarte completo, a reciclagem ou revenda.

Este modelo dos autores é extremamente didático e consegue resumir de forma simples as questões pré-compra, questões de compra e questões pós-compra. Todavia, uma nuance bastante importante é pouco valorizada no modelo: o significado do produto. Ele estaria entre a busca de informação interna e avaliação das alternativas (Allen, 2000). O significado do produto tem papel central quando da avaliação de um produto pelos consumidores (Blumer, 1986; Simmel, 1904; Richins, 1994; Allen, 2000; McCracken, 2007; Ariely & Norton, 2009) e será, portanto, o foco do próximo tópico desta revisão teórica.

## 2. Significado do produto

Mick (2001) argumenta que “o mundo do consumidor é uma teia de significado entre os consumidores e os comerciantes de signos e símbolos abrigados em seu espaço cultural e tempo” (p.196). Assim, os motivos para o consumo de produtos se dá, na grande maioria dos casos, em razão daquilo que eles representam. Por esta razão, a compreensão dos consumidores passa, obrigatoriamente, pela compreensão dos significados dos produtos (Richins, 1994). Para ajudar na compreensão do modo como os consumidores interpretam os significados dos símbolos existe a semiótica (Solomon, 2011).

A semiótica é a ciência que analisa as estruturas de eventos de produção de sentido, tanto verbal quanto não verbal (Eco, 1976; Solomon, 1983; Mick, 2001). As raízes da semiótica datam da era pré-socrática, onde Hipócrates identificou que sintomas corporais serviam como sinais sobre os estados físicos e mentais daqueles que levavam as mensagens. Em épocas diferentes, Platão, Aristóteles, Locke e Vico também se detiveram em examinar os papéis dos signos na comunicação, mas somente no Século XX que a Semiótica adquire uma identidade, por meio do trabalho do linguísta suíço Saussure e do filósofo americano Peirce.

Saussure (1983) inicia os seus estudos investigando que as palavras não podem ser entendidas apenas como uma agregação de sílabas, mas como unidade que formam um significado. Desta forma, para compreender o real significado das coisas é preciso entender o contexto em que acontecem, pois tudo funciona como um tabuleiro de xadrez onde, movendo-se uma peça, altera-se a relação entre todas as demais.

Já Peirce (1974) deteve seus esforços em investigar a natureza dos sinais. Ele referia-se à semiótica como uma maneira de prover *insights* da compreensão do homem sobre o mundo. Para

o autor, a comunicação humana teria três componentes básicos (tríade da semiótica): objeto, signo ou símbolo e uma tradução. Objeto é o produto que é o foco da mensagem. O signo (ou símbolo) é a imagem sensorial que representa os significados pretendidos do objeto. A tradução é o significado derivado do signo. Desta forma, o significado dos símbolos são arbitrários e dependem de um acordo social para que façam sentido.

A semiótica identificou os símbolos como o principal vetor de ligação entre os objetos e as reações humanas (Mick, 2001). Esta ligação é fundamental para os estudos sobre o consumo, porque os consumidores se comportam com base nos significados que atribuem aos estímulos que encontram no mercado (Choo, Moon, Kim, & Yoon, 2012; Wänke, 2009; Mick, 2001). Um dos primeiros acadêmicos a dedicar-se ao estudo dos símbolos no comportamento do consumidor foi Levy (1959). E a partir daí a área começou a perceber que estudar os símbolos poderia ser uma boa forma de acessar novos conhecimentos sobre os consumidores (Belk, 1976; Holbrook & Hirschman, 1982; Mittal, 1988; Elliott, 1994).

Apesar do estudo de significado ter se iniciado, na área de consumo, a partir de 1956, um artigo bastante importante sobre o tema foi publicado na revista *Psychological Bulletin* em 1952: *The Nature and measurement of meaning*. Neste artigo, Osgood (1952) faz uma extensiva busca na literatura e encontra dificuldade para encontrar uma forma única de medir os significados e faz a seguinte provocação: “talvez seja por causa da indefinição filosófica desse conceito” (p.199). Por esta razão, ele propõe a divisão das teorias sobre significado em três correntes: (1) Visão mentalista: focam em especificar a inter-relação entre o significado e a representação física do mesmo. É uma visão que utiliza a tríade da semiótica do Peirce como base para a explicação dos significados; (2) Visão substitutiva: os símbolos alcançam seus significados simplesmente por serem condicionados às mesmas reações originalmente feitas para os objetos.

É fortemente influenciada pelos estudos da psicologia comportamental; (3) significado como uma disposição à um comportamento: símbolos produzem no organismo uma disposição para se comportar conforme respostas previamente induzidas. Após a revisão das três correntes expostas pelo autor (e os métodos utilizados por cada uma delas), ele conclui que realmente a crença geral de que os significados são demasiadamente complicados e únicos pode estar correta e que medir os significados é uma coisa complexa. Porém, ressalta o trabalho do Mosier (1941) como um exemplo bem sucedido em medir significados por meio de uma escala de diferenciação semântica.

Richins (1994) também relata a dificuldade em compreender os significados e o faz demonstrando que significado tem relação direta com valor, uma vez que os produtos têm valor atribuído de maneira maior ou menor de acordo com aquilo que significam. Expõe, ainda, que o termo valor é interpretado de forma diferente nas diversas áreas do conhecimento: para a economia, valor tem relação com os preços dos produtos; já o marketing entende que o valor é dado pela relação entre preço pago e qualidade do produto recebido.

A mesma autora (2004), porém, discorda que a análise de valor possa ser vista de forma tão simplificada, pois alguns produtos tem um valor inalienável dado o significado que carrega (Belk, 1976), outros tem o valor dado pela experiência que o produto proporcionou ao consumidor (Holbrook & Hirschman, 1982), existem produtos ainda que têm valor devido o papel que desempenham na formação do *self* (Belk, 1976; Wicklund & Gollwitzer, 1981) e alguns produtos são importantes para a identidade pessoal e transmissão cultural (McCracken, 1986). Por isso, é proposta uma divisão entre significados privados e significados públicos. Os privados são “a soma dos significados subjetivos que os objetos detêm para um determinado

indivíduo” (Richins, 1994, p.506). Já os significados públicos são “os significados subjetivos atribuídos a um objeto por membros da sociedade em maior” (p.506).

Esta classificação proposta não é a única existente na área. Tanto que Johar e Sirgy (1991) relatam que o significado dos produtos pode ser dividido em simbólico (o que representam) e utilitário (funcionalidade). Esta divisão é baseada na teoria funcional das atitudes (Katz, 1960). Esta divisão entre simbólico e utilitário é uma classificação com boa aceitação e já foi testada empiricamente com amostras brasileiras (Allen, 2000; Nepomuceno & Torres, 2005). Importante ressaltar que esta não é uma divisão dicotômica. Assim, os produtos são mais ou menos simbólicos ou utilitários e não exclusivamente um deles. Esta nomenclatura (simbólico/utilitário), porém, influencia a tomada de decisão dos consumidores.

Mittal (1988) demonstra que quanto mais o produto tem valor simbólico, maior a influência do afeto sobre a decisão dos consumidores. O modelo que insere o afeto na tomada de decisões é chamado de *Affective Choice Mode* (ACM), e é uma alternativa aos modelos de decisão dos consumidores focado apenas em aspectos cognitivos. Desta forma, Zajonc e Markus (1982) argumentam que quando uma pessoa julga um produto baseado nos afetos, ela está projetando-se como usuário da marca e não decidindo sobre as características dos objetos. Assim, os produtos com forte significado simbólico não se prestam à análise apenas das funcionalidades, pois são avaliados em associações de personalidade, de autoimagem ou de papéis sociais.

Nesta perspectiva de questionar a hegemonia da análise do consumidor apenas pela perspectiva cognitiva, Holbrook e Hirschman (1982) propõem a análise do consumo experiencial. Este consumo seria “um estado essencialmente subjetivo de consciência com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos” (p.132). Esta

perspectiva defende que todos os produtos carregam um significado simbólico, mas produtos como gravações musicais, cantores, produtos de moda, estilos arquitetônicos, pinturas, exposições em museus, novelas, shows, artes e atividades de lazer não podem ser avaliados por meio de atributos físicos, mas sim pelas fantasias de consumo, sentimentos e diversão. O ponto de vista experiencial enfatiza a importância do pensamento de processo primário de acordo com o princípio do prazer (Holbrook & Hirschman, 1982). A grande contribuição desta abordagem é trazer à tona (1) o papel de produtos estéticos, (2) os aspectos multissensoriais dos produtos, (3) as dimensões sintáticas de comunicação, (4) tempo dispendido na busca de diversão, (5) fantasias e imagens relacionadas com o produto, e (6) sentimentos decorrentes do consumo.

O papel da experiência do consumo é tão importante que Solomon (1983) defende que “a experiência subjetiva transmitida pelo consumo de muitos produtos contribui substancialmente para o consumidor estruturar a realidade social e o auto-conceito” (p.319). O que está por trás desta proposição é que produtos podem servir como um estímulo anteriores ao comportamento. A abordagem proposta incorpora conceitos do interacionismo simbólico para propor a importância do simbolismo dos produtos como uma variável mediadora do auto-conceito e do desempenho de papéis (*role playing*). Esta perspectiva faz todo sentido, porque o consumo não ocorre em um vácuo e os produtos são partes da vida social, por isso uma parcela significativa de comportamento de consumo de produtos simbólicos pode ser melhor compreendida, colocando este processo dentro de um contexto maior da realidade social (Solomon, 1983). O interacionismo simbólico tem três postulados fundamentais: (1) o auto-conceito dos consumidores baseia-se na percepção das respostas dos outros; (2) o auto-conceito dos consumidores tem relação direta com o comportamento de compra; (3) a percepção dos consumidores das respostas dos outros reflete os comportamentos de compra.

A abordagem do interacionismo simbólico guarda relação com os conceitos de autorealização simbólica (Wicklund & Gollwitzer, 1981). A autorealização simbólica é um conceito que afirma que “as pessoas se definem como músicos, atletas, etc, através da utilização de indicadores de realização nesses domínios de atividade, tais como ter um trabalho de prestígio, ter educação extensa ou o que é reconhecido pelos outros como uma indicação de progresso para completar a auto-definição” (p.89). Neste processo, para sentir-se realizada, a pessoa busca utilizar os produtos que significam prestígio para cada profissão. Desta forma, os produtos carregariam os símbolos de sucesso e a ausência deles representa, conseqüentemente, ausência de sucesso. Portanto, o consumo simbólico é um componente importante da avaliação reflexiva, que por sua vez afeta a adoção futura dos produtos (Solomon, 1983).

O consumo simbólico é considerado uma forma de consumo conspícuo (Ariely & Norton, 2009). O consumo conspícuo é aquele que, além de satisfazer necessidades básicas, também sinaliza para nós e para os outros as nossas crenças, nossas atitudes e identidades sociais. O consumo de produtos de luxo (ainda que falsificados) é uma expressão clara de consumo conspícuo, pois paga-se o preço para suprir uma necessidade física, mas também para demonstrar *status* perante a sociedade. Ariely e Norton (2009) defendem que este tipo de consumo é o casamento perfeito entre o simbólico e o utilitário e que as pressões sociais aumentam a busca por este tipo de produto.

Para que um produto funcione como um símbolo, ele deve ter afinidade de sentido entre os consumidores (Elliott, 1994) e a cultura cria estes significados e os desloca pela sociedade até os consumidores (McCracken, 1986). Um sistema de produção de cultura (SPC) é o conjunto de indivíduos e organizações responsáveis pela criação de um produto cultural (Solomon, 2011). Na perspectiva da produção de cultura, a moda tem um papel importante, pois ela é uma forma

de capturar e mover o significado cultural (Diamond, 2005; McCracken, 1986; Simmel, 1904). Moda “é o processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores” (Solomon, 2011, p.617). Embora as pessoas tendam a igualar moda com vestuário (roupa), é importante observar que os processos de moda afetam todos os tipos de fenômenos culturais, o que inclui música, arte, arquitetura (Solomon, 2011). Pode-se pensar na moda como um código ou linguagem que nos ajuda a decifrar significados (Eco, 1976).

A moda deve ser vista como um fenômeno complexo e multinível, pois afeta as pessoas tanto em seus comportamentos individuais quanto nos comportamentos sociais. Assim, as decisões de consumo nesta área são baseadas pelo desejo de estar na moda e também por necessidade de pertencimento à grupos (Simmel, 1904). É um mercado que tende a trabalhar dentro de um princípio de prestígio-exclusividade, onde altos preços criam grande demanda e também com o efeito esnobe, onde preços mais baixos reduzem a demanda (Solomon, 2011). Por esta razão, os preços de alguns itens podem alcançar valores estratosféricos, como é o caso dos produtos considerados de bens de luxo.

### **3. Luxo**

Tratar de um tema como o luxo pode ser uma tarefa árdua, pois é preciso sempre convencer o leitor de que o assunto é digno de tomar alguns minutos do seu tempo. Mas isso não é algo novo: o luxo foi tratado como mera futilidade por cerca de 25 séculos. Todavia, Shakespeare, em *Rei Lear*, (citado por Lipovetsky & Roux, 1944) sai em defesa ao afirmar que: “o último dos mendigos tem sempre um nadinha de supérfluo! Limitai a natureza às necessidades naturais e o homem torna-se um animal” (p.19).

É neste contexto de buscar compreender o fenômeno que esta revisão foi conduzida, sem advogar a favor: “Tomar a defesa do luxo? Não há mais necessidade disso, na falta de verdadeiros adversários” (Lipovetsky & Roux, 1944, p.19) ou contra: “Estigmatizar o luxo: Mas por que se opor ao espírito de gozo?” (Lipovetsky & Roux, 1944, p.19). Em um primeiro momento, tratou-se do luxo e, em seguida, abordou-se o tema das falsificações dos produtos de luxo.

### **3.1. O luxo: do sagrado ao profano**

Compreender o contexto do uso do termo luxo talvez seja mais importante do que defini-lo, até porque a definição do que é luxo varia a cada época histórica (Wiedmann et al., 2007). Poucos são os trabalhos que se dedicaram a explicar a história do luxo, mas existem três autores com duas obras consideradas de vital importância para compreender o percurso histórico por trás deste conceito: Lipovetsky e Roux (1944) e Berry (1994). Assim, é importante voltar ao Paleolítico e vir até os dias atuais para perceber a modificação do conceito de luxo e sua migração do luxo sagrado até chegar no luxo profano. O luxo acaba por representar o homem na tentativa de evidenciar o seu lado mais elevado: com beleza, refinamento e, por muitas vezes, excessos.

No primitivo Período paleolítico, inegavelmente as pequenas tribos tinham um baixo nível de qualidade de vida e a economia era baseada na caça. Os relatos arqueológicos especificam esta fase como de vestimentas rústicas e poucos utensílios existentes. Assim, o luxo não era um conceito ligado a bens materiais, mas sim de desfrutar de abundância de comida durante rituais. Luxo era o sinônimo de ausência de previdência: comer e desfrutar o ritual sem se preocupar com a estocagem de comida para o dia seguinte (Sahlins, 2013). O luxo era “um

fenômeno cultural, afirmando o poder de transcendência, a não animalidade” (Lipovetsky & Roux, 1944, p.22).

Com o aumento da qualidade de vida, as sociedades primitivas mais opulentas iniciam um processo de trocas durante as cerimônias, promovendo a troca de presentes ao se encontrarem (Berry, 1994). O mais importante não era ter bens de luxo e sim, demonstrar imponência nas trocas como uma forma de impor respeito e demonstrar prestígio. Importante ressaltar que os presentes eram sempre oferecidos aos deuses de cada sociedade. A troca de bens tidos como de luxo era um elemento social e espiritual. Essa troca simbólica demonstra a maior importância do social sobre a natureza, da coletividade sobre as vontades individuais. Por isso, o luxo era visto como sagrado, pois a origem dele está na tentativa de conexão com os espíritos, uma tentativa de atrair proteção espiritual (Sahlins, 2013).

Após este período primitivo, um fato que irá romper com a noção de luxo é o surgimento do Estado e a divisão das sociedades em classes na Grécia. A partir deste momento, a lógica do luxo é a do acúmulo de bens materiais e da manutenção da hierarquia. Lipovetsky e Roux (1944) relatam que o início deste processo são os ricos funerais que aconteciam no Egito antigo, bem como os suntuosos palácios e templos. Tudo era decorado para demonstrar a riqueza acumulada. O ouro já era sinônimo de algo precioso, por esta razão quanto maior o uso da cor dourada, mais luxuoso o templo. Não se pode dizer, ainda, que o luxo abandonou a ligação com o sagrado, pois ainda era uma forma de venerar os deuses e assegurar eternidades ricas, por meio dos banquetes oferecidos, dos palácios erguidos e dos funerais suntuosos.

O luxo deixa de ser sagrado e passa a ser profano a partir das sociedades aristocráticas. A partir deste momento histórico, o luxo passa a servir como necessidade de representação da classe absolutista. E nem mesmo a ascensão da burguesia conseguiu fazer com o que o luxo

deixasse de ser símbolo de prestígio material e social. “Não há sociedade estatal – hierárquica sem a escalada de signos faustosos da desigualdade social, sem os sobrelanços ruinosos e as rivalidades de prestígio pelos consumos improdutivos” (Lipovetsky & Roux, 1944, p.34). Mais do que apenas representar a desigualdade, o luxo representava uma forma de mobilidade social, pois ter produtos de luxo significava acúmulo de riquezas suficientes para que se ascendesse a uma nova classe social. O luxo é visto como uma abundância atual, necessidade de viver o tempo de hoje e não esperar uma suposta eternidade: o luxo profano (Berry, 1994; Lipovetsky & Roux, 1944).

O que faz com que o luxo chegue àquilo que conhecemos atualmente é o surgimento da moda (Simmel, 1904; Lipovetsky & Roux, 1944; Lipovetsky, 2007). A moda faz o luxo ser visto como algo móvel e que não precise de templos, pois os símbolos de riqueza podem ser levados com cada pessoa, mostrado para toda a sociedade. O luxo passa a ser ostentatório, totalmente desvinculado dos ares de sagrado e, ainda por cima, fabricado de acordo com os desejos e medidas de cada cliente. Esta perspectiva individual, baseada no trabalho de artesãos e pequenos costureiros é o início da fase chamada de idade moderna do luxo. Iniciada no século XIX, o luxo deixa de estar apenas no produto em si, mas também em tudo que o cerca: a localização do ateliê, o nome do costureiro, o prestígio da grife, a magia das marcas (Simmel, 1904; Elliott, 1994; Lipovetsky, 2007).

A grande questão é que esta produção artesanal e extremamente personalizada não consegue atender a toda a demanda por produtos e a produção artesanal dá lugar a uma nova idade do luxo: o luxo pós-moderno (Lipovetsky & Roux, 1944). Esta é a fase que estamos até hoje, caracterizada a um luxo dominado por grandes grupos mundiais, onde as marcas têm papel fundamental. Este mercado passa também a ter preocupações como: o alto custo de lançamento

de produtos e publicidade, inflação de lançamento de produtos, encurtamento do ciclo de vida dos produtos e exigência de resultados financeiros a curto prazo (Castarède, 2005). Assim, o mercado de luxo atualmente não é restrito apenas às classes mais abastadas, não é uma expressão do sucesso financeiro apenas, mas sim a representação de uma imagem singular e de prestígio. As marcas lançam produtos que sejam mais acessíveis às classes que não eram, tradicionalmente, consumidoras de produtos de luxo. É o que se chama de novo luxo (Villaça & Castilho, 2008).

Após este percurso histórico sobre o luxo, surge a questão: E como definir o luxo? A resposta para essa indagação não é simples. Ciornea, Pop, Bacila e Drule (2012) investigaram o tema e concluíram que a falta de uma boa definição para luxo é devido ao baixo interesse científico sobre o tema. Argumentam, ainda, que 66% da produção científica (língua inglesa, francesa e romena) concentrou-se entre 2005 e 2011. E, além disso, a área trata como sinônimos os termos: luxo, marcas de luxo e produtos de luxo. Esta indefinição conceitual talvez seja o maior problema deste campo de estudo (Dubois, Laurent, & Czellar, 2001).

Allèrès (2000) classifica os produtos e objetos de luxo originais conforme o nível de concepção, elaboração e composição, e obedecem a uma hierarquia. Esses podem ser considerados conforme o nível de qualidade atingido, técnicas aplicadas na produção e materiais utilizados: O luxo inacessível é caracterizado pela qualidade, raridade e métodos de fabricação muitas vezes artesanais de seus produtos, grande originalidade de formas e cores. São os “produtos-norma”, por servirem de referência para as pessoas e outras marcas. O Luxo intermediário são os produtos de excelente qualidade, mas menos exclusivos e sofisticados, com materiais limitados e cores e estampas menos elaboradas. São os “produtos-moda”, mais modernos e de marcas menos estabelecidas no mercado. Por fim, o luxo acessível são os produtos e objetos fabricados em série, a custos menores e de menor qualidade.

Assim, esta pesquisa considerará como consumo de produtos de luxo o fenômeno em que pessoas compram (e usam) produtos que são considerados como de luxo para o mercado brasileiro. Vale ressaltar que o objetivo da pesquisa não é o consumo de produtos originais, mas sim das falsificações. De toda forma, é fundamental ter claro que o produto de luxo será compreendido pela ótica do que o mercado considera um produto de luxo (Beverland, 2004).

O mercado de luxo movimentou em 2012, €212 bilhões, um crescimento de 10% em relação a 2011 e a previsão para 2015 é de €250 bilhões. O mercado europeu é o que mais concentra as vendas do setor (35%), seguido pelo mercado americano (31%), asiático (29%) e 5% no resto do mundo. Mas a previsão é de que em 2025, 52% do mercado de luxo será concentrado nos BRICS - Brasil, Rússia, Índia e China. Especificamente, o Brasil tem a estimativa de faturamento de US\$ 48 bilhões em 2025. É um mercado com grande potencial e que faz os grandes conglomerados de marcas de luxo já se instalarem no país desde 2011: Lacoste, Bottega Veneta, Prada, Fendi, Canali, Channel, Gucci, Balenciaga, Louis Vuitton, Burberry, Sephora, dentre outras. As cidades com maior número de consumidores de produtos de luxo são: São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília (Diniz, 2013). A distribuição do mercado é 61% no varejo, 24% em serviços e 15% na indústria. A moda representa a maioria dos produtos do setor, mas não é a única forma de consumo, pois existe ainda: aviação, construção civil, gastronomia, hotelaria, joalheria, náutica, cosméticos, turismo, veículos e vinhos. Diniz (2013) propõe que este mercado seja dividido em: luxo para casa (artes, eletrônicos, tecidos, roupas de cama, mesa e banho), luxos pessoais (automóveis, cosméticos, roupas, acessórios, joias) e luxos experienciais (viagens, gastronomia, *spa*, entretenimento).

O consumo de produtos de luxo não acontece pelo produto em si, mas pelos significados e pelos valores culturais associados a ele (Geiger-Oneto, Gelb; Jiang & Cova, 2012; Silverstein et al., 2008; Strehlau, 2008). Corroborando esta ideia, Richers (2000) defende que o brasileiro “não só adorar comprar como gosta de mostrar que sabe fazê-lo. O bem adquirido é símbolo de *status* (...) além de lhe conferir autoimagem de posse e domínios sobre os bens materiais que o mundo tem a oferecer” (p.129). Dentre os autores que buscam explicar o consumo de luxo, tem-se Serraf (1991) com uma análise teórica do fenômeno e Wiedmann et al. (2007) que propõe um modelo e testa-o empiricamente.

Serraf (1991) divide o comportamento do consumo de luxo em 4 dimensões: subconsciente, pessoal, sociológica e econômica. A dimensão subconsciente indica que o produto revela o desejo de se fazer reconhecer por meio de símbolos importantes para o grupo a qual pertence, além de servir como proteção e defesa para o complexo de inferioridade. A dimensão pessoal diz respeito às características pessoais que levam ao desejo pelo produto. A dimensão sociológica engloba a sociedade (mitos e valores culturais), a subcultura e os valores pessoais, e revela que o consumidor compra tanto por status quanto por pertença a uma cultura. Por fim, a dimensão econômica inclui o preço dos bens e a demonstração de riqueza. Este modelo teria a seguinte representação gráfica:

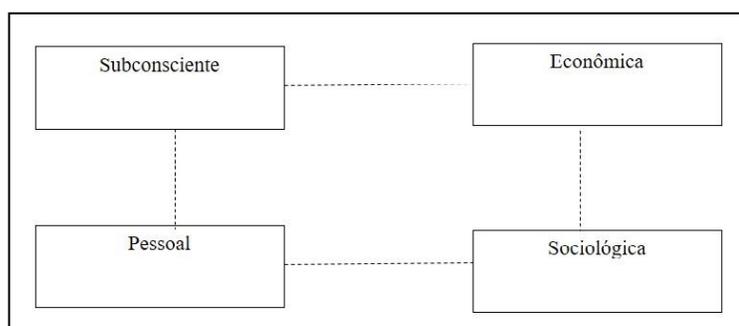


Figura 2  
Dimensões do consumo de luxo

Wiedmann et al., (2007) propõe um modelo intitulado modelo conceitual do luxo, composto por quatro dimensões: dimensão financeira, dimensão funcional, dimensão valores individuais e dimensão valores sociais. Estas quatro dimensões interagem de forma a criar a percepção de valor dos consumidores. A dimensão financeira aborda aspectos monetários diretos, tais como preço, preço de revenda, desconto. Ela refere-se ao valor do produto, expresso em unidades monetárias e leva em consideração o que é sacrificado para obter um produto. A dimensão funcional do luxo refere-se aos benefícios e utilidades básicas que impulsionam o valor do consumidor de luxo, tais como: a qualidade, originalidade, usabilidade, confiabilidade e a durabilidade do produto. A dimensão valores individuais foca na orientação pessoal de um cliente sobre o consumo de luxo e trata de assuntos pessoais como o materialismo (Richins, 1994), hedonismo e valor auto identidade (Holbrook & Hirschman, 1982; Vigneron & Johnson, 2004). A dimensão valores social refere-se ao fato dos indivíduos consumirem produtos ou serviços reconhecidos dentro de seu próprio grupo social. Nesta dimensão, o prestígio pode afetar significativamente a avaliação e a propensão para comprar ou consumir marcas de luxo. A verificação empírica do modelo não testou relações de mediação e nem moderação e não obteve altos índices de fidedignidade dos instrumentos (Wiedmann et al., 2007). Talvez por isso não se observe muitas citações ao modelo na área. Este modelo tem a representação gráfica conforme a Figura 3.

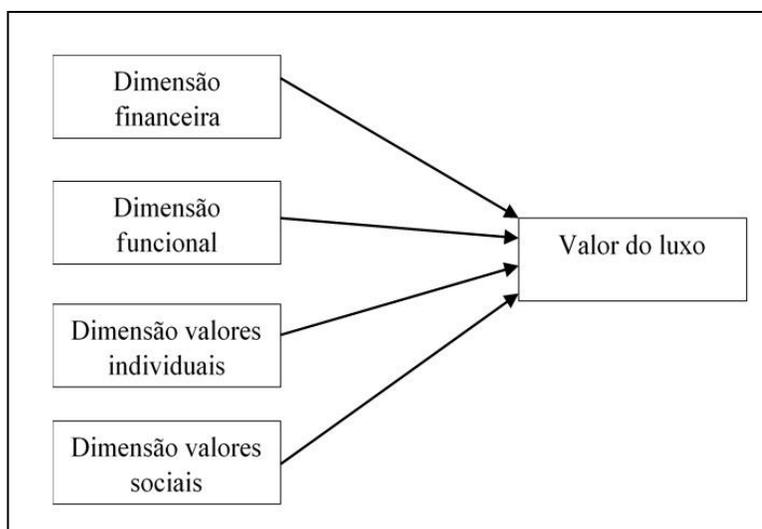


Figura 3  
Modelo conceitual do luxo

Não foi encontrada na literatura modelos brasileiros para a explicação do consumo de luxo, mas pesquisas revelam valores que guardam relação com este fenômeno no Brasil: aparência, hedonismo, distinção, valorização pessoas e sofisticação (D'Angelo, 2004; Strehlau, 2008; Terres, Cavedon, Santos, & Oliveira, 2010). Strehlau (2004) argumenta que ao analisar o consumo de produtos de luxo deve-se estar atento à fatores individuais, efeito dos grupos, efeitos da cultura e efeitos da classe social.

O que se percebe é que a cultura a qual o consumidor pertence têm papel fundamental neste processo, razão pela qual o efeito imitação (*bandwagon*) pode acontecer facilmente. Este efeito ocorre quando o consumidor compra o produto apenas porque ele é possuído por outros (Leibenstein, 1950; Strehlau, 2008). O efeito imitação indica que existe a necessidade de conformar-se com o grupo (Silverstein et al., 2008; Wänke, 2009). Se existe a vontade de comprar o produto, mas as condições financeiras não são suficientes, o consumidor pode optar

pelo consumo de produtos de luxo falsificados (Geiger-Oneto et al., 2013; Wilcox et al., 2009; Yoo & Lee, 2009).

### 3.2. O luxo falsificado.

As falsificações não são novas. Strehlau (2008) argumenta que o fenômeno é antigo e acontecia em culturas antigas, como a Grécia e o Egito, mas que no século XX é que passa a ter a dimensão econômica que conhecemos hoje. Inicialmente, falsificação era qualquer produto que infringisse os códigos de patentes (*copyrights*). Atualmente a definição de falsificação é mais abrangente do que a mera infração dos códigos de patentes. Os autores concordam em considerar produtos falsificados como aqueles que são volumes idênticos, incluindo marcas e rotulagem, copiados de forma a parecer um artigo genuíno (Wee, Ta, & Cheok, 1995; Albers-Miller, 1999; Matos, Ituassu, & Rossi, 2007; Phau & Teah, 2009; Yoo & Lee, 2009; Fernandes, 2013; Tang, Tian, & Zaichkowsky, 2014; Zampetakis, 2014; Meraviglia, 2015). Todavia, Gentry et al (2001) propõe que não se deve classificar os produtos de forma estanque como falsificados ou originais, deve-se entendê-los dentro de um *continuum*. A divisão proposta (Tabela 1) mostra que o fenômeno da falsificação é bastante amplo e complexo e faz sentido dividi-lo em um *continuum*.

Tabela 1

*Continuum do original ao falsificado*

<b>Produto original</b>	<b>Produto de segunda classe</b>	<b>Excedente</b>	<b>Cópia legítima</b>	<b>Falsificação de alta qualidade</b>	<b>Falsificação de baixa qualidade</b>
Produto original com garantia total de qualidade	Produto autorizado pelo fabricante com pequenos defeitos	Produtos produzidos localmente sem autorização do fabricante	Comerciantes copiam design de casa de moda	Não é produzida pelos padrões originais, mas é similar nos principais atributos	Significativamente diferente do original

A falsificação ocorre em praticamente todos os tipos de produtos: informática, audiovisuais, brinquedos, perfumes, medicamentos, cosméticos, automóveis, vestuário e etc. É um fenômeno que envolve vários *players*: consumidor, organizações criminosas, governo, escritórios de advocacia, sindicatos, empresas da marca genuína e concorrentes (Strehlau, 2004).

O primeiro deles é o próprio consumidor, pois não existiria este tipo de comércio se não houvesse demanda (Wee et al., 1995; Zampetakis, 2014). É a partir de uma demanda cada vez mais crescente que as organizações criminosas começam a produzir e a vender os produtos. Albers-Mille (1999) trata o consumo de produtos ilegais e com potencial risco a saúde como o mau comportamento do consumidor. O autor argumenta que apesar do foco de estudo mais corriqueiro serem os roubos, as fraudes e as compulsões, ele propõe que o consumo de falsificados seja estudado pela área da psicologia porque ela alimenta uma cadeia potencialmente perigosa.

As organizações criminosas envolvem-se neste setor financiando e distribuindo os produtos, pois os riscos são bem menores do que o tráfico de drogas e de pessoas. Se em muitos países os crimes citados são punidos com penas de morte, a falsificação tem penas bem menores e lucro mais altos (Albers-Miller, 1999; Strehlau, 2008). Estas organizações vendem os produtos pela internet, em lojas e em camelôs. Relata-se, ainda, a existência de venda *just-in-time* por catálogo, onde a mercadoria é retirada pelo cliente ou entregue pelo vendedor em um local diferente de onde foi comprada (Phau & Teah, 2009; Strehlau, 2008)

O governo é considerado um ator na indústria da falsificação, porque cabe a ele criar legislação que iniba os produtos falsificados, bem como cuidar da fiscalização. O grande problema quando se trata de governos é que em um mundo globalizado, caso exista um governo que não seja rigoroso (ou ainda que seja conivente) contra as práticas de falsificação, dificulta o

trabalho daqueles governos que estão desempenhando o seu papel de forma acurada. Países asiáticos (Strehlau, 2008) e árabes (Fernandes, 2013) são acusados de não reprimir com rigor estas indústrias, pois elas geram empregos e, em alguns casos, pagam impostos e contribuem para a arrecadação dos governos.

Os escritórios de advocacia e sindicatos são atores que, usualmente, têm a função de trabalhar no combate à pirataria. Os advogados têm a tarefa de provar a infração aos direitos autorais, reunindo documentos que comprovem a ilegalidade da atividade e lutam pelo fechamento dos pontos de produção e distribuição dos produtos. Os sindicatos ajudam neste processo, pois estão na defesa da manutenção dos empregos dos trabalhadores legalizados, uma vez que os que trabalham na produção de produtos falsificados não tem direitos garantidos e são submetidos a condições precárias de trabalho (Meraviglia, 2015)

As marcas de produtos originais não têm interesse na falsificação de seus produtos, pois ela representa menos entradas no fluxo de caixa. Porém, elas muitas vezes não cuidam adequadamente dos excedentes de produção ou produtos com pequenos defeitos e eles são desviados para o mercado negro e negociados como produtos falsificados. E os concorrentes, por sua vez, podem atuar no incentivo à falsificação dos produtos de outras marcas como forma de desestabilizar os concorrentes (Strehlau, 2004).

É importante esclarecer que apesar dos termos imitação, pirataria e falsificação serem bastante próximos, não devem ser usados como sinônimos. A imitação é uma cópia (não autorizada) do produto original, mas não é idêntica. Não incluem marcas e rotulagem, não são copiados de forma a parecer um artigo genuíno e, portanto, não é uma cópia direta (Strehlau, 2008). Já a pirataria e a falsificação representam uma cópia não autorizada do produto original. A diferença entre os dois termos é que pirataria refere-se à softwares e materiais audiovisuais e a

falsificação refere-se aos outros tipos de produtos, tais como produtos de vestuários, cosméticos e perfumes (Phau & Teah, 2009). Outro termo que é preciso ser esclarecido é o de produtos vendidos no mercado negro. Os produtos vendidos nesta forma ilegal de comércio não são falsificados, mas sim produtos originais excedentes que o fabricante original não tomou os devidos cuidados para que não fossem desviados da produção e vendidos por terceiros (Huang, Lee, & Ho, 2004). Esta situação é muito comum quando as marcas terceirizam a produção ao redor do mundo e não têm um sistema de controle adequado para tratar os produtos excedentes e/ou defeituosos (Phau, Sequeira, & Dix, 2009). Esta pesquisa é focada nos produtos falsificados, excluindo os piratas, cópias e vendidos no mercado negro.

O consumidor nem sempre está ciente que o produto é falsificado, por isso Grossman e Shapiro (1988) sugerem a terminologia de consumo enganoso (*deceptive*) e consumo não enganoso (*non deceptive*). No consumo enganoso, o consumidor é considerado uma vítima do sistema, pois ele compra o produto acreditando que é original, pois carrega todos os elementos básicos da marca. Já no consumo não enganoso o consumidor é um participante do sistema, pois busca os produtos mesmo sabendo que é algo ilegal e não original. O consumidor pode ser enganado por não ter as informações suficientes sobre o produto que está adquirindo, mas no mercado de produtos de luxo o risco de informação incompleta sobre o produtos é quase inexistente, pois o consumidor já dirige-se aos pontos de venda que comercializam produtos deste tipo (Phau et al., 2009).

Como já mencionado, um dos motivos do consumo de produtos de luxo é a necessidade por status. Esta necessidade é consciente e os consumidores buscam por produtos que sejam únicos, exclusivos e que tem um significado diferenciado no grupo ao qual pertence. E quando o consumidor não consegue arcar com o valor monetários dos produtos, acaba por buscar produtos

falsificados. Assim, o consumo desses produtos é não enganoso, pois busca-se de forma consciente atender, por meio do consumo, duas funções (Meraviglia, 2015): ajuste social (Snyder & DeBono, 1985) e de valor expressivo (Katz, 1960). A função de ajuste social diz respeito com a manutenção das relações, de transmitir uma imagem específica e receber aprovação do grupo por isso. O que é consumido vai além do produto, é um fenômeno cultural (Meraviglia, 2015). Já a função de valor expressivo ajuda as pessoas a comunicarem o sistema de valores e crenças. É uma forma de expressar o tipo de pessoa que o consumidor acredita ser (Katz, 1960; Baumeister & Finkel, 2010; Meraviglia, 2015).

O mercado de produtos falsificados é imenso, estima-se uma movimentação de 600 bilhões de dólares por ano, o que equivale a 5% e 7% do comércio mundial (IACC, 2010). Além disso, a estimativa é que esta atividade traga um prejuízo de, pelo menos, 200 bilhões de dólares no que diz respeito a vagas de emprego fechadas, impostos não recolhidos e vendas não realizadas (IACC, 2010; Meraviglia, 2015). A grande questão é que este fenômeno ainda está em expansão, pois a demanda segue crescente. Existe acesso à tecnologias que facilitam a produção, distribuição e venda dos produtos e, acrescenta-se a isso, governos que não fiscalizam e nem punem a atividade adequadamente (Phau et al., 2009; Fernandes, 2013; Zampetakis, 2014; Meraviglia, 2015). Os locais que são apontados como os maiores produtores de falsificados encontram-se no sudoeste asiático (Phau & Teah, 2009), mas existe uma crescente na produção de países mediterrâneos, Europa Central, Estados Unidos e Reino Unido (Strehlau, 2008). Percebe-se que o fenômeno acontece de forma global, o que dificulta o combate. Aliada a esta dificuldade está o fato que grande parte dos consumidores não entendem a atividade como ilegal e criminosa (Albers-Miller, 1999; Matos et al., 2007; Tang et al., 2014). No Brasil a estimativa é

que este comércio movimenta R\$ 6,5 bilhões por ano, acarretando uma perda de arrecadação de R\$ 1,5 bilhão (Strehlau, 2008).

Os órgãos governamentais e as empresas proprietárias das marcas esforçam-se para mostrar o impacto financeiro das falsificações, todavia estudos que analisem o fenômeno sob perspectiva do consumidor ainda são considerados incipientes e pouco explorados (Matos et al., 2007). Um dos estudos relatados com relação à propensão de consumo de produtos falsificados foi publicado na *International Marketing Review* (Wee et al., 1995). Este estudo investiga por meio de uma série de regressões múltiplas (n=949) os determinantes não monetários do consumo de produtos falsificados em Singapura. A escolha por fatores não monetários é argumentado pelos autores devido ao fato que o preço de produtos de luxo não irão diminuir, porém compreender o fenômeno para além dos fatores monetários pode levar a criação de medidas que sejam efetivas na prevenção e combate das falsificações. Importante esclarecer que os autores consideraram falsificações tudo que fosse uma cópia não autorizada pelos fabricantes, incluindo produtos piratas e também falsificações. Os determinantes não monetários foram classificados como: (a) variáveis psicográficas: atitude em relação às falsificações, *status* da marca, materialismo, busca por novidade e assunção de riscos; (b) atributo do produto: aparência, durabilidade, imagem, conteúdo de moda percebido, propósito da compra e qualidade; (c) variáveis demográficas: idade, nível de escolaridade e renda familiar.

Com relação às variáveis psicográficas foi verificado que se a atitude do consumidor frente às falsificações é favorável, existe maior propensão do consumo de produtos deste tipo. Esta é a variável que já foi mais estudada e as pesquisas posteriores confirmam a relação entre atitude e consumo de falsificações (Matos et al., 2007; Phau et al., 2009; Phau & Teah, 2009; Yoo & Lee, 2009). O *status* da marca é importante já que os produtos são consumidos por aquilo

que representam na posição social e muitos consumidores usam produtos que são típicos da classe social que almejam fazer parte. O materialismo foi definido na pesquisa como a importância que um consumidor atribui aos bens materiais e constatou-se que quanto maior o nível de materialismo, maior a propensão do consumo de produtos falsificados. A busca por novidade refere-se pela intenção do consumidor em descobrir novas coisas e também foi verificado que quanto maior a busca por novidades, maior a propensão de consumo de falsos, pois é mais barato de descartar o produto em caso de não satisfação com a aquisição. No que tange à assunção de riscos, verificou-se que quanto mais o consumidor evita riscos, menor a chance do consumo de falsificados. Os autores relatam que os riscos tanto podem ser monetários (investimento em um produto que não tem qualidade e/ou durabilidade) ou sociais (risco do grupo ao qual pertence descobrir que o produto não é original). A assunção de riscos também foi relatada por mais estudos (Albers-Miller, 1999; Tang et al., 2014)

No que diz respeito aos atributos do produto, é relatado que independente do tipo de falsificação os consumidores observam três características básicas: aparência, durabilidade e a qualidade. É preciso que o produto atenda minimamente a estas características para que a compra seja efetuada, sendo a aparência a mais importante das três. A imagem diz respeito ao fato de que o uso do produto deve demonstrar para o grupo ao qual o consumidor pertence o papel que ele imagina desempenhar e, além disso, deve ter relação com a autoimagem. Assim, o consumidor só irá consumir o produto falso se ele for parecido o suficiente com o original. Neste sentido, o propósito da compra guarda estreita relação com a imagem, pois os consumidores desempenham papéis diferentes em grupos diferentes e, de acordo com o propósito da compra, os produtos terão funções diferenciadas. O conteúdo de moda está presente em grande parte dos produtos, os autores defendem que ele é um complemento aos elementos funcionais do produto. O conteúdo

de moda irá exercer maior ou menor influência sobre os consumidores de acordo com a atitude de cada pessoa sobre a moda. Assim, quanto menor o conteúdo de moda para o indivíduo, maior a propensão de consumo de falsificações.

Quanto às variáveis demográficas, os autores indicam que a escolaridade e a renda familiar é o que mais influencia na intenção de compra de produtos falsificados. Todavia, de acordo com o tipo de produto consumido as variáveis comportam-se de maneira diferente. Tanto é verdade que Bian e Moutinho (2011) não encontram boa correlação entre fatores demográficos e o consumo de falsificações e Strehlau (2008) relata que, no Brasil, pessoas de todas as classes econômicas compram produtos falsos. Este estudo importante (Wee et al., 1995) recomenda que sejam estudados os produtos falsificados separados por grupos, porque “os determinantes não monetários não são apenas específico quanto à demografia, mas também quanto às especificidades dos produtos” (p.41). Os determinantes acima foram estudados com relação ao consumo de produtos falsificados de maneira ampla, mas é importante que analisemos pesquisas que foram específicas ao tratar de produtos falsificados de itens de moda e do mercado de luxo, que é o foco específico deste trabalho.

No mercado da falsificação, o mundo da moda é o maior alvo (Meraviglia, 2015). Os itens mais buscados são: acessórios, relógios, sapatos e roupas. A autora defende que, neste setor, mais do que em qualquer outro, o grande responsável pelo sustento do fenômeno é o consumidor. E não se trata apenas do consumidor com baixo poder aquisitivo, o que se percebe é que um número significativo de consumidores com alto poder aquisitivo busca produtos falsificados (IACC, 2010). As marcas de produtos de luxo investem uma alta quantia de verba para o combate às falsificações: a Cartier investiu no ano de 2005 cerca de €3 milhões e a Louis Vuitton €12 milhões (Meraviglia, 2015). Esta última marca criou um setor com mais de 60

pessoas dedicadas especificamente ao estudo, investigação e combate das falsificações. Apesar dos esforços, os consumidores não parecem entender a real natureza do problema, pois pesquisas mostram que grande parte deles já fizeram a compra e/ou uso por mais de uma vez e não demonstram intenção de parar de fazê-lo (IACC, 2010; Meraviglia, 2015).

Yoo e Lee (2009) inspirados no trabalho de Wee et al. (1995) investigaram com 324 coreanas os antecedentes não monetários especificamente para consumo de produtos de moda de luxo falsificados e obtiveram os seguintes resultados por meio de *path analysis*: a intenção de compra de falsificações de moda de luxo foi previsto positivamente por experiências passadas de compra de falsificações, atitudes positivas em relação à compra de falsificações por benefícios econômicos, atitudes positivas para a compra de falsificações por benefícios hedônicos e do materialismo. Além disso, verificaram que a intenção de compra de produtos falsificados foi positivamente relacionada à intenção de compra de originais, mas a intenção de compra de originais foi negativamente relacionada à intenção de compra de falsificações.

Phau e Teah (2009) investigaram 202 consumidores em Xangai como os fatores sociais (susceptibilidade informacional, susceptibilidade normativa e coletivismo) e pessoais (consciência, busca por novidades, integridade, gratificações pessoais e consumo de *status*) influenciam a formação de atitudes perante os produtos de luxo falsificado na China. Os resultados das regressões múltiplas apontam que a susceptibilidade normativa influencia de forma mais importante a atitude do consumidor perante as falsificações e, conseqüentemente, intenção de compra. Os consumidores são mais influenciados pelas atitudes perante as falsificações de luxo do que por considerações éticas e legais. Não foi encontrada relação entre o coletivismo, gratificação pessoal ou busca por novidades e o consumo de falsificados. Integridade e consumo de *status* foram os fatores mais importantes que influenciam as atitudes e a intenção de compra

dos consumidores. Como forma de combate à falsificação, os autores sugerem que a chave para isso pode estar na mudança de atitudes dos consumidores.

Em um estudo feito em Dubai, Fernandes (2013) investigou com 320 participantes as variáveis consciência de moda, normas subjetivas, julgamento ético, consciência, e autoidentidade (renomeada para autoambiguidade). Norma subjetiva apresenta-se correlacionada à consciência de moda, dado que a moda é mais sobre o estilo aceitável (do ponto de vista de outras pessoas). Julgamento ético, consciência, autoambiguidade e normas subjetivas são significativamente correlacionados com a intenção de compra de falsificados. É ressaltada a importância de se estudar o papel do grupo, pois os dados sugerem que quanto maior a pressão grupal, maior a tendência de consumo dos produtos falsos. Um achado não esperado nesta pesquisa foi o de que consciência de moda não se apresentou relacionado com a probabilidade de compra de falsificados como era esperado. O autor sugere que esta variável seja melhor investigada em uma amostra que não seja composta majoritariamente por estudantes e acredita que ela pode ser influenciada de forma diferentes de acordo com cada cultura.

Em um estudo mais recente, Zampetakis (2014) investigou quais emoções são sentidas pelos consumidores de produtos de luxo falsificados. Trata-se de um estudo exploratório, porque apesar da relação entre emoções e consumo já ter sido verificada em outros contextos, o autor é pioneiro ao fazê-lo com relação aos produtos de luxo falsos. Foram investigadas 8 emoções: orgulho, culpa, vergonha, medo, raiva, aflição, interesse e alegria. Os resultados indicam que durante o consumo de produtos falsificados não existe predominância de uma emoção, mas sim de um *mix* delas, sendo as emoções de culpa e vergonha as que foram relatadas como as mais intensas. O autor salienta que apesar das duas emoções negativas aparecerem como sendo as mais fortes, ainda são relatadas que ocorrem ligadas a elas emoções positivas como alegria e

interesse. E, ainda, essas emoções positivas tendem a ser mais relatadas por participantes que têm atitudes favorável ao consumo de falsificações.

Os estudos relatados pela área são, em grande maioria, estudos quantitativos. Tang et al. (2014) ressaltam que este pode ser o grande problema para uma análise profunda do fenômeno. O que está faltando na literatura é uma compreensão ampla das motivações dos consumidores para comprar esses bens de luxo, ainda que falsificados (Fejes & Wilson, 2013). Por esta razão, este estudo debruçou-se sobre a pergunta do que leva os consumidores a comprar produtos de luxo falsificado e buscou-se desenvolver um modelo multidimensional para o consumo de produtos de luxo falsificado por meio de dois estudos.

O primeiro estudo foi uma pesquisa qualitativa e teve os objetivos específicos de: (i) levantar as razões do consumo de produtos de luxo falsificados e (ii) confrontar as categorias obtidas com a teoria da área. Já o segundo estudo, de cunho quantitativo, teve os objetivos específicos de: (i) construir escalas com base nas categorias obtidas no primeiro estudo; (ii) verificar evidências de validade das escalas construídas e (iii) propor o modelo.

## SEGUNDO ATO: ESTUDO 1

O primeiro estudo teve o objetivo de levantar as razões do consumo de produtos de luxo falsificado. Assim, foi realizada uma pesquisa qualitativa, em consonância com o que defende Ferreira, Calvoso e Gonzales (2002, p.01) onde os “métodos qualitativos utilizam-se de ampla gama de procedimentos visando o estudo de pequenas amostras, estatisticamente irrelevantes, porém, cuidadosa e intensamente observadas, o que é cada vez mais utilizado nas pesquisas em Psicologia Social”.

### 1. Método

Com a intenção de fornecer *insights* importantes e levar a uma compreensão detalhada da natureza do fenômeno, foi realizada uma pesquisa qualitativa. O objetivo pretendido foi acrescentar novas perspectivas ao entendimento do fenômeno (Cassiani, Caliri, & Pelá, 1996).

A técnica de coleta utilizada foi a entrevista em profundidade. Esta técnica foi escolhida porque “ao privilegiar a fala dos atores sociais, permite atingir um nível de compreensão da realidade humana que se torna acessível por meio de discursos, sendo apropriada para investigações cujo objetivo é conhecer como as pessoas percebem o mundo” (Fraser & Gondim, 2004, p.140). As entrevistas foram individuais e pessoais devido ao fato de investigar um assunto delicado (consumo de falsificações), o que o tornaria mais difícil de ser tratado em uma situação de grupo.

Cada entrevista teve a duração média de 40 minutos. A coleta foi realizada entre abril e junho de 2015.

### **1.1. Participantes.**

Foram entrevistados 15 (quinze) participantes, sendo consideradas válidas 12 (doze) entrevistas. Duas entrevistas tiveram duração muito curta (aproximadamente 15 minutos) e não tiveram profundidade desejada e em 1 (uma) entrevista a qualidade do áudio ficou comprometida, sendo impossível de realizar a transcrição.

A quantidade necessária de entrevistas, segundo Bauer e Gaskell (2000) deve ser entre 11 (onze) e 25 (vinte e cinco) entrevistas para atingir um *corpus* necessário para análise de dados que vá além da seleção superficial de citações ilustrativas, mas, mesmo assim, a saturação deve ser observada independente deste número sugerido. A saturação, segundo Bauer e Gaskell (2000), é o momento em que as investigações não acrescentam mais nada de novo. Desta maneira, entende-se que a quantidade de entrevistas válidas foi suficiente, tanto do ponto de vista numérico, quanto da saturação para prosseguir com o estudo.

Os participantes eram todos maiores de 18 anos e foram recrutados por meio de redes sociais, em abordagem pessoal próximo a pontos de vendas de produtos falsificados e, ainda, por meio da técnica de bola de neve (Frank & Snijders, 1994). Não foi definida, *a priori*, a quantidade de participantes por cada sexo, porque a pesquisa visou maximizar a variedade do fenômeno e não a diferença entre grupos (Bauer & Gaskell, 2000; Fraser & Gondim, 2004).

O perfil da amostra pesquisada pode ser visto na Tabela 2.

Tabela 2  
*Perfil dos participantes da pesquisa qualitativa*

Participante	Sexo	Idade	Ocupação principal
1	Feminino	45	Pensionista
2	Feminino	20	Estudante
3	Feminino	28	Comerciante
4	Masculino	24	Estudante
5	Feminino	22	Estudante
6	Feminino	23	Estudante
7	Masculino	24	Estudante
8	Masculino	30	Servidor Público
9	Feminino	29	Servidor Público
10	Feminino	38	Servidor Público
11	Masculino	41	Comerciante
12	Masculino	34	Servidor Público
		M= 29,83	Estudantes=5
		DP= 7,72	Não estudantes=7

### 1.2 Instrumento.

O instrumento utilizado foi um roteiro semiestruturado, composto por tópicos de investigação e perguntas gerais (Bartholomew, Henderson & Márcia, 2000), abordando os seguintes temas:

- a) Tema 1 - trajetória familiar: foram investigadas as origens dos participantes por meio do seguinte tópico: Eu queria que você falasse um pouco da sua família. Dos seus pais, dos seus avós, o que eles faziam para sobreviver, o que/onde eles estudaram.
- b) Tema 2 - inserção no espaço social hierarquizado: Foi investigado como os participantes percebem seu meio social com maior ou menor necessidade de demonstração de *status*. Os tópicos/perguntas foram: Eu gostaria que você falasse como é o seu grupo de amigos e qual a imagem que eles têm de você. Existe competição entre os amigos do seu grupo? No seu grupo de amigos é importante usar produtos de prestígio/chique?

- c) Tema 3 - As referências de marca de consumo do participante: foram questionadas as referências de consumo dos participantes. As perguntas foram: eu gostaria que você falasse quais são as suas referências para escolha de um produto de uma marca e como você busca essas referências; destas marcas, quais você conhece (era mostrado uma lista de marcas de luxo mais desejadas pelo brasileiro)? Quais você consome? Quais você gostaria de consumir?
- d) Tema 4 - formas de consumo de uma marca de luxo falsa: Foi investigado como e por que o entrevistado consome o produto. As perguntas foram: gostaria que você me contasse o seu processo de escolha do produto, onde você vai para comprá-lo e o que você observa para escolher qual levar; gostaria de saber quando você usa o produto; você poderia me relatar como você se sente ao usá-lo contando um exemplo real?

### **1.3 Procedimentos.**

As entrevistas em profundidade seguiram as recomendações de Bauer e Gaskell (2000) e passou pelas seguintes fases:

- 1) Iniciação: fase inicial da entrevista, onde eram feitas as seguintes atividades: recepcionar o entrevistado, expor o tema de pesquisa, informar que a entrevista duraria entre 40min e 1 hora e solicitar permissão para gravar a entrevista;
- 2) Narração central: é o momento em que o entrevistado respondia às perguntas do roteiro;
- 3) Fase de questionamento: nos casos que ainda existissem detalhes a serem explorados, eram feitas mais perguntas de forma que o entrevistado detalhasse ainda mais o tópico desejado.
- 4) Fala conclusiva: agradecimento da participação e final da gravação

Todo o material coletado foi gravado e posteriormente transcrito.

#### 1.4 Análise dos dados.

Os dados foram analisados por meio da técnica análise de conteúdo categorial temática (Bardin, 2004), sem auxílio de softwares de análise de conteúdo. Inicialmente, foi feita uma leitura inicial de cada entrevista. Depois, as entrevistas foram separadas em verbalizações. Em seguida, foi feita uma análise semântica das verbalizações (Bauer & Gaskell, 2000) e atribuiu-se um tema para cada uma das verbalizações.

A fim de diminuir a influência do pesquisador nos resultados, esta primeira análise (verbalizações/tema) foi submetida a análise de 2 juízes independentes. Foram escolhidas como juízas uma estudante de doutorado com experiência na técnica de análise de conteúdo e uma especialista em gestão da informação que também conhece a técnica em questão. Houve uma concordância de 96%. Aquelas verbalizações em que os juízes não concordaram com a atribuição do tema, foi seguida a recomendação feita por eles.

Concluída a análise dos temas, foi realizado um grupo focal (Backes, Colomé, & Erdmann, 2011). Este trabalho envolveu o pesquisador como mediador e 3 professoras: uma da área de linguística e duas da área de moda. O trabalho do grupo focal foi agrupar os temas em categorias, observando semelhanças semânticas e psicológicas (contradições e especificidades) dos temas. As categorias, então, foram nomeadas. Como critério de validade e fidedignidade foram observados: exaustividade, representatividade, homogeneidade, pertinência e exclusividade das categorias (Bardin, 2004)

Por fim, o trabalho do grupo focal foi submetido à uma juíza independente e especialista na área de comportamento de consumidor. Esta juíza concordou com 98% dos resultados do

grupo focal e, novamente, nos casos de não-concordância, foram seguidas as recomendações da juíza. Após estas três fases de análise, chegou-se às categorias e temas abaixo:

Tabela 3  
*Categorias e temas obtidos na análise de conteúdo*

Categoria	Temas
Categoria 1: Origem familiar e situação financeira	Origem familiar Situação financeira Acesso à ambiente de luxo
Categoria 2: Canais de compra	Feiras Internet
Categoria 3: Fontes de referência	Amigos e familiares Celebidades Mídia e Internet
Categoria 4: Atributos buscados	Preço Qualidade Estética Segurança Semelhança com o original
Categoria 5: Moda e informação de moda	Influência e preocupação com a moda Diferenciação entre original e falso Importância das marcas Conhecimento de marcas de luxo
Categoria 6: Significado do produto	Significado do produto falso Sensações provocadas Relação do produto com a autoestima Ocasão do uso Significado e grupo
Categoria 7: Dinâmica do grupo	Influência do grupo Sociabilidade Relacionamento intra grupal
Categoria 8: Justificativas sociais	Gerenciamento de impressão Valorização do <i>status</i> Desengajamento moral Ignorância pluralística

## 2.0 Resultados

A partir deste momento, apresentam-se as categorias empíricas obtidas após o processo de análise de dados. A estrutura adotada será: descrição da categoria e, em seguida, exemplos de verbalizações obtidos nas entrevistas com consumidores.

As categorias obtidas foram: (1) origem familiar e situação financeira; (2) canais de compra; (3) fonte de referência e informação; (4) atributos buscados; (5) moda e informação de moda; (6) significado do produto; (7) dinâmica do grupo e (8) justificativas sociais.

### **Categoria 1: Origem familiar e situação financeira**

Os entrevistados têm origens familiares de várias regiões do país.

*“Os meus parentes, a maioria, moram no Ceará e São Paulo”; “minha mãe, ela trabalha como diretora adjunta de uma escola no município lá no Maranhão”; “meus avós paternos, eles eram produtores rurais”; “minha mãe veio do Norte, de Belém do Pará, meu pai veio do interior de São Paulo, São Jose dos campos”.*

Com grau de instrução que varia desde o ensino médio até o nível superior completo.

*“a minha mãe, ela tem...ela tem ensino superior, ela é formada em pedagogia”; “a minha família, ela tem um nível de escolarização alto”; “a minha família tem um alto nível de escolarização eles não esperavam que eu ficasse com menos que o nível superior”.*

Encontrou-se tanto famílias com uma situação financeira considerada média, assim como considerada baixa.

*“meus pais são servidores públicos, se conheceram e trabalharam juntos 35 anos no STF”; “meus pais são todos humildes, um deles é pedreiro e a minha mãe hoje é aposentada, mas ela já foi empregada doméstica a vida inteira”; “minha mãe veio pra Brasília e conseguiu, ir ascendendo na carreira dela e hoje em dia ela tem um salário muito bom. Ela é uma profissional muito requisitada”; “meu pai faz alguns bicos, assim, para conseguir dinheiro”; “minha mãe ela é servidora pública de Goiás”.*

Consequentemente, observou-se tanto consumidores que foram criados com acesso a ambientes de luxo, quanto àqueles que não tiveram conhecimento dos produtos por meio da criação familiar.

*“Eles compram roupas mais simples”; “eles tiveram uma criação quase que exclusiva na roça”; “Assim, não existia...existir, existia, mas eles não tinham acesso a luxos”; “eu sempre fui a pessoa que morava no lago sul, que tem uma casa grande, e que tinha celulares bons, roupas de marca”; “Minha avó é uma pessoa que realmente, falando agora dessas coisas de luxo, ela tem uma conexão muito grande com esse tipo de coisa”; “eu ia muito para os estados unidos, trazia roupa dos estados unidos”.*

### **Categoria 2: Canais de compra**

Os entrevistados relatam que consomem os produtos falsificados em feiras e pela internet.

*“Lá na feira dos importados”; “Feira do Guará”; “As feiras são os melhores lugares pra você comprar isso”; “A feira dos importados já foi meu amor maior, hoje em dia é a feira dos goianos, que é lá em Taguatinga barra Ceilândia assim, é meio na Tailândia Taguatinga Ceilândia”. “Compro muito na internet”; “Geralmente em site da China tipo Ali Express”; “Eu não compro esses produtos em lojas físicas”.*

### **Categoria 3: Fontes de referência**

Os entrevistados utilizam como fontes de referência sobre os produtos que consomem os amigos e familiares.

*“Eu busco saber se algum amigo já comprou, alguém de confiança já tenha comprado o produto da marca ou naquela loja”; “no caso também seriam uns amigos”; “com a minha família mesmo”; “Tá todo mundo usando, vamos usar também, que tá bonito”; “Por exemplo, a referência é alguém que você conhece tá usando determinado produto, seja alguém que você conhece pessoalmente”.*

Inspiram-se ainda nas celebridades

*“Seja alguém que você conhece pela televisão né, algum ícone por exemplo”; “E aí você já viu ne, que os caras ganham milhões lá pra jogar bola e só andam com roupas das mais loucas de todas, é esse tipo de referência que eu tenho”; “É nos ídolos em geral”.*

E, por fim, notou-se também a influência da mídia e da internet.

*“Um site confiável que esteja fazendo uma propaganda daquele material”; “então eu sempre vejo youtubers”; “tem blogs”; “o meu ponto de referência mesmo é a internet”; “eu busco essa referencias é mais na televisão”.*

#### **Categoria 4: Atributos buscados**

Os entrevistados relatam que ao escolher produtos falsificados buscam os seguintes atributos:

##### **Preço**

*“A gente não tem condição de comprar tudo original”; “pesquise, olho os preços, dou uma olhada é...comparo os preços também de uma feira, de um lugar pro outro”; “quando eu vou comprar uma roupa, eu já pesquisei sobre ela, eu já pesquisei sobre os preços”; “a primeira coisa é o preço”.*

##### **Qualidade**

*“Aí eu vejo que a qualidade é boa”; “Não é porque tá comprando um produto falsificado que tem que comprar o esculachado”; “Tem que comprar o que tá perfeito”; “caiu bem tá ótimo, contanto que eu tenha uma boa qualidade”.*

##### **Estética**

*“eu acho que se eu gostar mesmo da roupa, seu eu gostar mesmo do perfume, do produto, eu vou comprar”; “Preço. Acho que é a... que é o que... digamos assim, é o que move a... a oferta desses produtos que é muito alta”; “Cor, detalhes”; “Eu compro pela beleza”; “tento procurar o que mais combina com meu estilo”.*

##### **Segurança**

*“Ter um tecido bom, um tecido confortável pra não me machucar”; “Maquiagens eu tenho medo, porque se acontecer alguma coisa eu não tenho como recorrer”; “eu me preocupo muito sobre como ele funciona, eu leio muito composição de produtos porque eu fiz química, e eu sei de alguns produtos que fazem muito mal. Aí eu leio muito composição também”; “na hora que vou comprar, primeiramente eu penso na parte de segurança e saúde”.*

E, finalmente, semelhança com o original

*“Tem muita replica aí que o nome é escrito errado, aí vira chacota tu usar o nome escrito errado, agora quando você comprar um que é bem feito a pessoa olha e fala, pensa que é original é da hora né, aí o critério é mais ou menos esse”; “é tudo muito parecido, eles fazem a réplica perfeita”; “eu não consumo, esses, esses que dá mesmo pra perceber que é falsificado”; “o falsificado, muitas vezes, ele é tão original quanto o original”.*

### **Categoria 5: Moda e informação de moda**

A influência da moda é uma constante nos relatos dos entrevistados, a maioria relata seguir tendências e consumir o que está na moda. Um pequeno grupo relata não se preocupar com a moda, porém durante a entrevista relata que busca informações de tendências da moda.

*“eu sempre estou olhando sites de modas, eu leio revistas sobre moda também e procuro saber quais as marcas que estão em alta, no momento. o que que está sendo usado por todo mundo, qual tá sendo o padrão”; “eu quase não ando na moda não, eu sou mais clássica”; “observo se aquela roupa está na moda, porque hoje em dia tem muita roupa que já está ultrapassada, mas continuam nas vitrines, nas lojas”; “da moda e eu quero tá por dentro”; “apesar de não ser um cara que acompanha o último grito da moda, mas eu acho massa, acho legal ver as tendências pelo menos”; “Eu já tenho tipo um conhecimento mais relevante sobre isso. Normalmente, as roupas de manga comprida, as blusas mais simplesinhas assim, mais bacanas, são as que tão na moda”; “sou despreocupado com moda, só uso o que tá disponível para comprar na loja”. “nunca vi um desfile de moda”.*

Existem aqueles que afirmam reconhecer qual produto é original e qual é falso, por outro lado, outros participantes dizem que não identificam essa diferença.

*“Ah, eu conheço na hora, né? ”; “quando eu vejo que é ruim e falo “nossa, será que o original é assim?”; ““Mas também depende da pessoa, se for o tipo da pessoas que é de ostentar luxo ou então fica te menosprezando porque você compra em feiras, aí eu não falo nada, deixo quieto”; “é a da Lacoste que é igual, mas com o jacaré sem as patas e tava escrito Lancoste”; “não sei o que o original tem que às vezes o falsificado. Realmente são detalhes muito... muito precisos. Só que pessoas que não, que não, não são muito detalhistas, não, não veem não faz distinção entre um original e um falsificado”; “já me sinto na dúvida entre o falsificado e o original. Às vezes eu tenho que perguntar: é original? ”.*

O uso de marcas é considerado uma coisa importante.

*“Ah, a coisa que é feita de marca ela tem um ‘Q’ diferente, ela não é igual a outro produto comum, é feito sob medida, tem uma preparação especial”; “Hoje em dia, eu costumo dizer, que eu gosto de roupas mais, é... com menos estampas, só com o simbolozinho da marca”; “A marca pra mim importa muito”; “Assim o nome da marca me chama muita atenção mesmo”; “procuro saber quais as marcas que estão em alta, no momento”; “iria adorar porque elas são marcas que eu gosto e eu acho legal”.*

Existe o conhecimento sobre marcas de luxo em maior ou menor grau por parte dos participantes. Quando se deparam com consumidores de marcas originais, o assunto consumo de falsificações é, usualmente, evitado.

*“Tem alguns produtos que eu não consumia que não tinha acesso”; “a da Armani que é uma roupa muito boa, uma roupa de grife que muitas pessoas usam, utilizam, né? Só que pra essas pessoas utilizarem tem que ter um poder aquisitivo maior, pois ela é uma roupa bem mais cara, né? ”; “Dolce Gabbana, deixa eu ver aqui se tem mais, Prada também”; “Só a gente que entende mesmo, que pergunta onde eu comprei porque ai logo elas já sabem que é falsificado”; “Armani com certeza, bulgare sim, Calvin Klein sim, Cartier já ouvi, loubotan só sei por causa da minha mulher, por que o sonho dela. channel conheço, Dior, Gucci, Kenzo, lacoste, tenho algumas camisas, geralmente presente, Luis vitton, MAQ eu sei que é de maquiagem que minha mulher reclama como acha caro, Prada, tenho uma 3 camisas das Ralf Lauren”. “jamais falo que uso falsificado... e se perguntam onde comprei eu desconverso”*

### **Categoria 6: Significado do produto**

O produto falso é usado como se original fosse. Na maioria das vezes, o uso do produto falso supre a necessidade do uso do original, mas não a intenção de comprar produtos originais no futuro.

*“mesmo que ela pareça falsificada, que ela seja falsificada...é...as pessoas te dão um tratamento diferente quando você está mais bem arrumado”; “conseguir uma coisa falsificada, por mais que seja bem parecido, não tem tanto problema assim”; “o Christian Louboutin é o meu sonho de consumo”; “nada contra, eu uso normal, como se fosse original mesmo, mas não é”; “E você olha assim as pessoas que usam Christian Louboutin , você fica de cara, ai meu Deus como ela usa Christian Louboutin, que poder!”; “ah, eu não me importo, sabe por que? É bem parecido com o original, vamos supor, a pessoa que tem um original, não falo todos os produtos, tem um*

*monte de produto que mostra bem a falsificação, mas esses que eu já, é... consumi, ele, assim, é bem igual o original". "meu sonho é ter uma bolsa Dior original... dessa marca jamais compro o falso".*

Os participantes relatam sentirem tanto uma sensação boa no uso do produto quanto uma sensação de normalidade/indiferença, mas existem ainda aqueles que têm medo de serem descobertos e dizem que se sentiriam excluídos se isso acontecesse.

*"Normalmente como eu tô usando o que tá na tendência, elas, elas elogiam"; "Quando alguém percebe? A eu sinto um pouco de desconforto com isso, todo mundo sabe identificar um falsificado"; "ah eu me sinto super, tipo, super antenada, super, é estranho, tipo você querer aparecer e aí você consegue entender, ainda aparece com estilo ainda, eu me sinto estilosa, desposada."; "quando chega também é uma alegria quando você vê lá ainda mais quando tá tudo perfeito do jeito que você queria"; "pra mim é normal. É, estritamente normal"; "As pessoas veem a embalagem da MAC e elogiam... acho que é lifestyle! "*

A percepção dos participantes é de que o produto melhora a imagem e, por isso, os consumidores recebem elogios quando do uso das falsificações.

*"Elas te deixam...como que eu posso dizer...é...melhora a autoestima, você se sente... mais...realizado"; "Por que...eu não sei, eu vejo que os óculos escuros dão...meio que um poder, um charme pra pessoa."; "Você se sente mais poderosa, mais valorizada, talvez seja isso, não de questão de valores, mas cê se sente mais importante".*

Existem relatos tanto de participantes que sentem elevação da autoestima por causa do uso produto, quanto participantes que não veem relação entre o uso do produto e a autoestima. Aqueles que percebem elevação da autoestima usam os produtos em ocasiões especiais, mas aqueles que não enxergam essa relação usam o produto corriqueiramente.

*"Normalmente também quando, quando eu saio com meus amigos, quando a gente tem, tem alguma... alguma festa de grupo da sala para ir"; "mas eu uso mais em algumas festas"; "uso no dia a dia"; "aí eu também uso, mas aí assim, não tem especificidade de lugar pra poder usar esse produto, né?"; "Eu tenho um cinto da Hermès, então eu uso ele sempre, que eu coloco a*

*blusa dentro, e deixo ao cinto a mostra e é, o que eu mais uso é o cinto”; “todas essas ocasiões eu uso similares sem problema algum”.*

A relação do participante com os grupos a que pertence influencia na maneira como ele percebe o significado do produto.

*“Por que...eu não quero que as outras pessoas vejam que...que eu realmente consumo...produtos falsificados, entendeu?”; “mas eu tento não andar em muitos lugares assim que esteja tipo pessoas que conhecem bastante”; “só quem entende muito porque quem não entende já viu nas feiras do importando sabe, em um lugar assim, e essas pessoas não percebem que é uma marca que tem histórias”; “Sempre meus amigos, é... uns orientam aos outros, dá aquela dica, o que você vai criar uma atração nas outras pessoas”;*

### **Categoria 7: Dinâmica do grupo**

O grupo é uma forte fonte de influência no consumo dos entrevistados e o produto serve como forma de adequação do indivíduo ao grupo.

*“Então eu comecei a aparecer com alguma coisa de marca falsificada”; “Geralmente, eu vejo,.. eu vejo uma amiga usando um produto”; “as amigas, elas falam assim: “nossa, que rico, comprando MAC. Nossa, que chique! “; “se eu vejo eu, por exemplo, sei lá, com um padrão melhor que eu, eu tento ser eles”; “Querendo ou não a sociedade é muito regrada pelo dinheiro, por quanto você tem ou aparenta ter”; “o pessoal mais jovem, que consome o mesmo tipo de produto, esse tipo de coisa”.*

Existem participantes que têm baixa sociabilidade e participam de poucos grupos de amigos e outros com alta sociabilidade participam de muitos grupos de amigos.

*“O meu grupo de amigos é bem amplo. Eu tenho muitos amigos”; “eu tenho amigos diferentes”; “Não tenho amigos não”; “É, eu sou uma pessoa muito difícil de ter amizades mesmo, eu tenho muitos colegas, eu não tenho muitos amigos, eu tenho poucos amigos”*

Percebe-se que é importante para os grupos que os participantes consumam os mesmos tipos de produtos e marcas. Existe uma divisão clara entre os diferentes tipos de grupo: de um lado aqueles grupos que valorizam o conhecimento de moda e onde os membros competem entre si para demonstrar que têm o melhor padrão de consumo; do outro, grupos que não valorizam informação de moda e onde o padrão de consumo não é uma questão importante. Os participantes que pertencem a grupos que consomem produtos de luxo original não assumem publicamente que usam o falso. Já naqueles grupos em que o uso dos falsificados é corriqueiro, os participantes claramente assumem o uso do falso.

*“Em relação à roupa também: “Ah, não vou usar esse tipo de roupa porque não tá na moda, porque ninguém tá usando”; “os meus amigos não costumam julgar se eu uso uma roupa de feira, se eu uso qualquer tipo de roupa, até porque não é um assunto comentado no grupo, não é um assunto importante pra nós. Então, não há nem um pouco de competição”; “as meninas usam bolsa da Gucci, Prada, Versace [...] sempre esse discurso de dinheiro envolvido”; “mas não é uma competição assim, necessariamente ruim”; “competição sempre tem. Em ver quem é o mais bonito, quem pega as melhores mulheres, em quem veste as melhores roupas, anda no melhor carro”; “eu sinto que eu tô parte do meio né, um grupo de amigos usa eu também usaria. E aí acho legal, você se sente incluído, é meio que um tipo de inclusão, sente incluído aí no meio do pessoal”.*

### **Categoria 8: Justificativas sociais**

Os participantes relatam que o consumo de falsificados acontece, na maioria dos casos, como forma de gerenciamento de impressão, ou seja, como uma tática para controlar a impressão que os outros fazem sobre eles.

*“Eu li uma matéria, faz um tempo, que as pessoas que aparentam ser mais bonitas, que se vestem bem”; “como eu tenho assim, uma relação com clientes e com empresas eu, eu prefiro...é...me vestir melhor”; “...eu uso esses produtos, porque eu vejo que as pessoas têm...têm até um tratamento diferente quando você tá...quando você tá bem vestido, quando você tá com uma roupa...com uma roupa de marca”; “Tem muita necessidade, pois na balada todo mundo tenta se vestir o melhor possível”*

A valorização do status é fortemente presente naqueles participantes que pertencem a grupos que consomem produtos originais.

*“Meu status é superior ao de muita gente, não tem o que fazer sobre isso”; “Muito! Eu não gosto de ninguém ter nada igual ao meu, tipo repetido, da mesma cor, do mesmo modelo, eu não gosto”; “Eu sei que isso é status, de você ter sei lá, uns óculos da Prada, aí quem olhar o óculos da Prada em você vai dizer ‘Meu Deus, ela tem muito dinheiro’”; “Elas não vão te olhar pelo teu caráter. Elas vão te analisar, vão ver como você se veste, como você fala... pra depois construir um vínculo”.*

Os participantes utilizaram justificativas de consumo que podem ser interpretadas como desengajamento moral.

*“Eu fico nesse, nesse embate de...eu preciso consumir pra...pra mostrar pras pessoas que...que...eu, eu tô no mesmo meio que elas, mais...ao mesmo tempo eu me sinto mal porque...eu sei que...isso é errado”; “tudo que é falsificado é um pouco injusto, porque também usa da mão de obra escrava, enfim, eu sei disso, mas um sinto eu acho que não tem tanta relevância assim”; “adoro um pechincha, adoro uma pechincha, adoro falar: sabe quanto eu paguei nesse casaco aqui? 15 reais! Tipo, adoro falar isso”; “e também você vê pessoas com a aparência muito assim, com a aparência, assim de pessoas pobres mesmo que tão querendo vender aquilo, tão vendendo barato, então você meio que compra por dó, você não compra só pra ter o produto”; “É mais pra ajudar o vendedor mesmo, eu lhe garanto”. “Esses produtos são fabricados na china, é só por causa de um label, de um status, de gastar 400 reais, não, não faz diferença”*

Por fim, identificou-se muito comumente a justificativa de consumo do falsificado porque é algo comum na cultura do brasileiro (ignorância pluralística).

*“E hoje é muito comum, é mais comum você ver uma pessoa com uma roupa falsificada do que a original”; “tem em todo lugar que você passa, é fácil achar”; “Então assim... digamos assim... não vou dizer democratizado, mas é muito fácil o acesso a esses produtos”; “o brasileiro que diz que nunca comprou produto falsificado ta mentando”; “Então assim, isso todo mundo vende... é, são pessoas mesmo que, às vezes são até seus vizinhos, só que são pessoas que estão fazendo ali uma espécie de bico”.*

### 3.0 Discussão do Estudo 1

Este estudo teve o objetivo de levantar as razões do consumo de produtos de luxo falsificado. Para isso realizou 12 entrevistas com consumidores de produtos de luxo falsificado e analisou as entrevistas por meio da análise de conteúdo categorial temática.

A primeira categoria (origem familiar e situação financeira) guarda relação com fatores sóciodemográficos. Foram encontrados participantes das mais diversas origens e situações financeiras, o que nos leva a entender que o consumo de produtos de luxo falsificados não é exclusivo de uma classe social menos abastada (Strehlau, 2004). Esta categoria revela, ainda, que os dados sóciodemográficos não são uma boa variável para a explicação do fenômeno como um todo (Bian & Moutinho, 2011). Apesar disso, este tipo de informação pode ser importante para demonstrar que o padrão de consumo de falsificações pode diferir de acordo com variáveis sóciodemográficas (Wee, Ta, & Cheok, 1995).

Do que se percebe das entrevistas, os participantes têm consciência que estão consumindo os produtos falsificados. Trata-se, portanto, de um consumo *non deceptive* (Grossman e Shapiro, 1988), pois além da consciência sobre o uso da falsificação, os participantes já buscam canais de compra (Categoria 2) que são reconhecidos pela comercialização de produtos falsos (Phau, Sequeira, & Dix, 2009).

Os participantes relatam que, antes da compra, buscam fontes de referência e informação (Categoria 3). Blackwell et al. (2013) relata duas formas possíveis de busca por informação, como chamadas externa e interna. Nos relatos dos participantes, fica claro que a busca por informação se dá majoritariamente de forma externa (coletando informações entre os pares, familiares e no mercado). No que tange às fontes de referência, os participantes são influenciados tanto por fontes

advindas dos profissionais de marketing (celebridades, mídia e internet), quanto por fontes não mercadológicas, como amigos e familiares (Solomon, 2011). Importante ressaltar que a internet é considerada um tipo de mídia, mas esta pesquisa optou por diferenciá-la. Assim, por mídia entende-se as mídias tradicionais (TV, revistas, jornais) e internet toda e qualquer mídia digital.

No que tange aos atributos buscados (Categoria 4), os participantes relatam que, ao escolher os produtos, observam preço, qualidade, estética, segurança e semelhança com o produto original. Os atributos estão de acordo com os achados de Wee et al. (1995), ao estudar, os fatores não monetários para o consumo de falsificações. Apesar de os participantes não relatarem nenhum atributo que tenha relação direta com o valor expressivo (Katz, 1960) e de ajuste social (Snyder & DeBono, 1985) isto irá ser relatado de forma dispersa nas Categorias 5, 6 e 7.

Os entrevistados, em sua maioria, afirmam ter interesse por temas de moda e buscam informações de moda (Categoria 5). O grupo que relata interesse pelo tema é consciente que a moda é algo mais abrangente do que vestuário (Solomon, 2011). Todavia, existiram, 3 participantes que disseram não ter interesse nenhum sobre o tema. Estes participantes eram todos do sexo masculino. Importante esclarecer que esta negação foi dada quando questionados diretamente sobre o interesse em moda. Todavia, no decorrer das entrevistas estes mesmos participantes relatam que é importante estar na moda, que eles buscam saber o que é moda entre o grupo ao qual pertencem (Simmel, 1904). Portanto, apesar de verbalizarem que não nutrem interesse pelo tema, pode-se inferir que esses participantes têm sim uma relação com a moda e buscam informações de moda. Para Solomon e Rabolt (2010), este tipo de resposta é condizente para estudos sobre moda, pois os participantes do sexo masculino tendem a negar o interesse. Este tipo de situação ocorreria por duas razões: a primeira seria uma razão social, onde o tema é

comumente compreendido como de exclusivo interesse do sexo feminino; a segunda razão ocorre por culpa dos pesquisadores, pois o sexo masculino usualmente é ignorado nas pesquisas sobre moda. Para os autores, é de vital importância que as pesquisas busquem cada vez mais ouvir tanto homens quanto mulheres, pois ambos os sexos consomem moda.

A quinta categoria é moda e informação de moda. Fernandes (2013) em seu estudo em Dubai não encontrou uma relação entre consciência de moda e consumo de falsificações. Todavia, o autor sugere que esta variável seja melhor investigada em uma amostra que não seja composta majoritariamente por estudantes e acredita que ela pode ser influenciada de forma diferente de acordo com cada cultura. A análise de conteúdo das entrevistas sugere que a consciência de moda guarda alguma ligação com o consumo de falsificação, mas não uma relação determinante para o consumo (ou não) dos falsos, pois a compra ocorre tanto por aqueles consumidores que têm consciência de moda, quanto por aqueles que não a possuem. Uma futura pesquisa quantitativa poderá elucidar melhor essa relação.

Reforçando a ideia de que os consumidores pesquisados não são enganados sobre o uso das falsificações, essa quinta categoria revela que os consumidores conhecem (e valorizam) as marcas de luxo e têm consciência do alto valor que esses produtos têm. Esses são vistos pelos consumidores como sinônimo de riqueza (Strehlau, 2004), de prestígio-exclusividade (Solomon, 2011), de sucesso pessoal (Katz, 1960) e profissional (Wicklund & Gollwitzer, 1981). Esta percepção sobre os produtos de luxo ocorre, inclusive, com os participantes que relatam não saber diferenciar os originais dos falsos. Neste caso, os consumidores relatam que o preço é a fonte segura de informação para diferenciar o que é original e o que é falso, mas que de toda forma os produtos de luxo representam riqueza, prestígio e sucesso.

O mundo do consumidor é permeado por símbolos e significados (Mick, 2001). E a análise de conteúdo revelou a categoria denominada significado do produto. Na sexta categoria, os consumidores demonstram que, mesmo tendo consciência sobre a falsificação, eles usam o produto como se fosse original. Além disso, os participantes relatam que mesmo consumindo falsificações, o desejo de comprar um produto original no futuro permanece. Assim, o que se encontrou nesta pesquisa corrobora o que já fora encontrado por Yoo e Lee (2009). Portanto, o uso de produtos falsificados não supre a necessidade do produto original.

No que tange às sensações provocadas, os consumidores relatam, em sua grande maioria, sensação positivas (Zampetakis, 2014) no uso destes produtos; a única exceção seria a sensação de medo de ser descoberto. Esta sensação é relatada por alguns consumidores que, inclusive, evitam falar sobre o assunto produtos de luxo falsificados dentro de um grupo que, costumeiramente, usa originais. Assim, estes produtos guardariam relação com a autoimagem e a autoestima (Zampetakis, 2014) dos entrevistados, pois utilizando os produtos eles relatam sentirem-se melhor, mais bonitos e com a autoestima melhorada. Essa sensação não é relatada por todos os entrevistados, mas pela grande maioria deles.

A ocasião do uso dos produtos, conforme demonstrado no estudo de (Wee et al., 1995) é influenciada pelo grupo. Desta forma, os consumidores tendem a usar os produtos em ocasiões especiais, para que se sintam parecidos com os membros do grupo ao qual pertencem. Assim, o significado do produto e o consumo é dado, fortemente, por meio da influência grupo, uma vez que quanto maior a pressão grupal, maior a tendência de consumo dos produtos falsos (Fernandes, 2013). Esta constatação nos leva a sétima categoria: dinâmica do grupo.

Ficou evidenciado que o grupo exerce uma forte influência no consumo dos falsificados. Isto, *per si*, não é um fato novo, pois o consumo pode ser considerado um fenômeno social (Wänke,

2009). Mas é importante observar que o poder do grupo faz com que os consumidores atribuam significados diferentes aos produtos. Se o consumidor pertence a um grupo no qual é normal consumir falsificados, o produto é visto como apenas algo de função utilitária. Porém, se o consumidor pertence a um grupo que consome produtos originais, mas ele usa o falso, aquele produto é visto como uma forma de pertencer ao grupo e, ao mesmo tempo, uma possível fonte de vergonha, caso o grupo descubra a falsificação – o risco social (Tang et al., 2014). Assim, o significado do produto por ser mediado pela dinâmica grupal.

Não foram encontradas evidências de que a sociabilidade do participante influencie diretamente no processo, pois tem-se parte dos consumidores com alta sociabilidade e outros com baixa sociabilidade. É interessante testar, num futuro, se a sociabilidade teria maior ou menor relação com a dinâmica grupal e, conseqüentemente, no significado do produto.

Por fim, tem-se a última categoria: justificativas sociais. Não foram encontradas na literatura estudos específicos sobre o conteúdo desta categoria, mas o estudo de Phau e Teah (2009) já demonstravam indícios desta possibilidade ao discutir a forma pela qual a suscetibilidade normativa e o coletivismo poderiam influenciar a formação das atitudes e, em consequência, o consumo de falsificações.

Porém, o que os participantes relatam aqui não é o poder da norma grupal, mas a nuance de que o consumo de produtos falsificados ocorre por razões maiores e que não estariam no controle dos consumidores, numa espécie de culpa da sociedade pelo fenômeno. O que se percebe é que as justificativas dadas funcionam apenas para relativizar a culpa de que sentem ao comprar algo ilegal (desengajamento moral - Baumeister & Finkel, 2010), uma vez que é mais cômodo dividir a culpa com toda a sociedade brasileira (ignorância pluralística - Baumeister & Finkel, 2010), do que tomar para si este problema.

Analisando as categorias obtidas, percebe-se que elas podem ser divididas em três grandes grupos de variáveis. As variáveis individuais, que indicam a origem familiar e a situação financeira do consumidor; as variáveis do produto, que explicaria as razões do consumo que estejam relacionadas com características palpáveis e fontes de referências do produto; e as variáveis de contexto, que demonstram a existência de um nível de influência muito mais grupal do que individual.

A partir do agrupamento destas variáveis, tem-se a proposição de um modelo para o consumo de produtos de luxo falsificados. Este modelo pode ser visto na Figura 4.

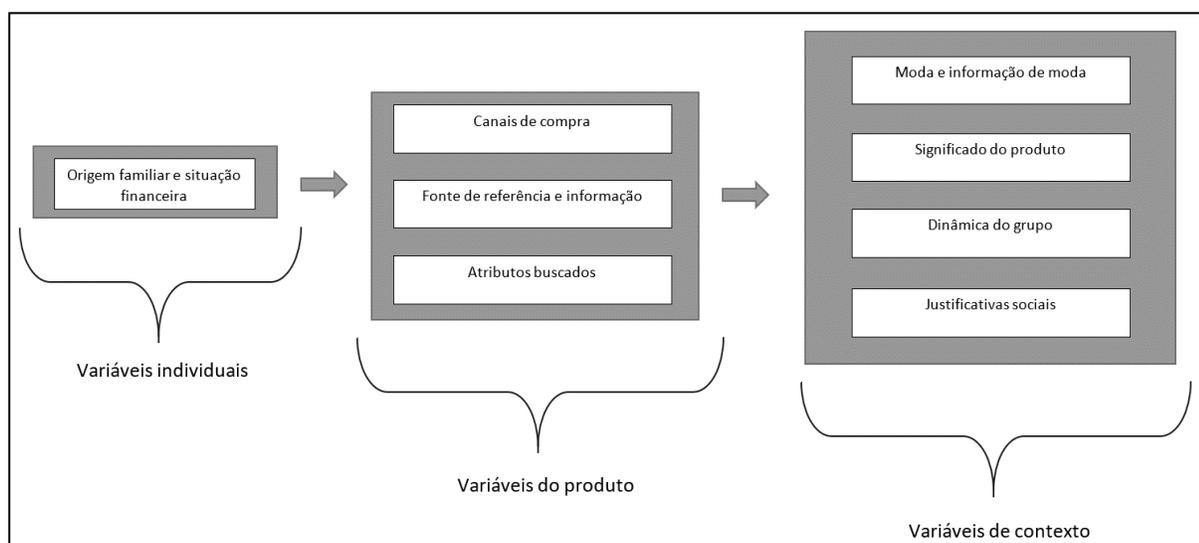


Figura 4  
Modelo qualitativo para o consumo de produtos falsificados

As categorias aqui obtidas embasaram os passos seguintes desta tese, que passaremos a acompanhar a partir de agora.

## TERCEIRO ATO: ESTUDO 2

Para a construção de instrumentos, Pasquali (2010) recomenda que sejam seguidos os seguintes procedimentos: teóricos, experimentais e analíticos. Os procedimentos teóricos serão necessários para construir os instrumentos, já os procedimentos experimentais e analíticos serão necessários para verificar evidências de validade das escalas construídas. A partir deste momento, passa-se a detalhar todo este processo. Este trabalho considera que o sistema estudado é o de comportamento de consumo e o atributo é o consumo de produtos de luxo falsificado, identificado nas dimensões: origem familiar e situação financeira; canais de compra; fonte de informação e referência; atributos buscados; moda e informação de moda; significado do produto; dinâmica do grupo e justificativas sociais.

No escopo deste trabalho define-se o atributo, de forma constitutiva, como: processo pelo qual os indivíduos selecionam, compram e usam produtos de luxo falsificado, para satisfazer necessidades e/ou desejos.

Já as definições operacionais são:

- a) consumo de produtos de luxo falsificado: comprar para uso próprio de produtos de luxo falsificado;
- b) origem familiar e situação financeira: investigar da situação financeira atual e passada do participante e do grau de instrução dos participantes;
- c) canais de compra: identificar o local onde os participantes compram os produtos;
- d) fonte de informação e referência: identificar quais as fontes de referências e informação buscadas pelos participantes;

e) atributos buscados: identificar quais as características os participantes procuram nos produtos;

f) moda e informação de moda: investigar a influência do mundo da moda e das marcas nos participantes;

g) significado do produto: investigar como o participante percebe o produto falsificado, as sensações que o uso do produto provoca e a relação deste produto com autoestima;

h) dinâmica do grupo: investigar se comportamento do grupo ao qual o participante faz parte influencia no comportamento individual de compra de falsificados; e

i) justificativas sociais: investigar se o participante justifica a próprio comportamento de compra do falsificado por razões sociais, tais como: gerenciamento de impressão, valorização do *status*, desengajamento moral e ignorância pluralística.

Essas definições são parte fundamentais da construção do instrumento. A partir de agora, passamos a detalhar como isso ocorreu.

## **1.0. Método**

As 8 (oito) categorias obtidas serviram de base para a construção dos itens. Todavia, a análise categorial temática dos dados indicou que algumas categorias não precisam de itens específicos, mas sim de questões objetivas e nominais que investiguem o tema, dado que são informações bastante diretas e de fácil mensuração com perguntas fechadas. São elas: (a) origem familiar e situação financeira; (b) canais de compra; (c) fonte de referência e informação e (d) atributos buscados.

Já as categorias (a) moda e informação de moda; (b) significado do produto; (c) dinâmica do grupo e (d) justificativas sociais necessitavam do desenvolvimento de itens específicos para medir estes construtos. Para isto, elaborou-se 20 itens para cada categoria, somando um total de 80 (oitenta) itens.

Como fonte dos itens foram utilizadas o arcabouço teórico sobre as categorias acima citadas, o material coletado nas entrevistas com os consumidores de falsificados e os instrumentos já existentes, que guardassem alguma relação com os construtos estudados. Os instrumentos considerados correlatos foram: *Value-based Segmentation of Luxury Consumption Behavior* (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009); *Social Motivations for Consumers' Desire for Counterfeit Luxury Brands* (Wilcox, Kim, & Sen, 2009); *Customer Value of Luxury Brands* (Choo, Moon, Kim, & Yoon, 2012) e; Escala de Consumo de Status (Strehlau & Aranha, 2004).

A lista completa dos itens propostos pode ser encontrada no Anexo 2. À guisa de exemplo, eis alguns itens: “*eu presto atenção ao que os outros estão comprando*”; “*eu evito a utilização de produtos que não estão na moda*”; “*me tratam diferente quando estou arrumado, me sinto confortável em usar um produto falsificado*”; “*compro produtos falsificados porque meus amigos compram*”; “*falam que estou chique quando uso os produtos falsificados*”; “*as pessoas ficam mais bonitas quando estão bem vestidas*”; “*acho importante causar uma boa impressão nos outros*”.

Concluída a construção dos 80 (oitenta) itens, eles foram submetidos a um teste para verificar a compreensão por um grupo de participantes que pertençam à população-alvo do instrumento. A análise semântica foi realizada no mês de junho de 2016 em uma instituição de ensino de Brasília, com 26 (vinte e seis) alunos voluntários que se declaram consumidores de produtos de luxo falsificados. Cada participante recebeu o instrumento com os 80 (oitenta) itens

e deveria julgá-los como compreensível ou não compreensível. Caso considerasse o item não compreensível, foi pedido que indicasse uma sugestão de melhoria.

A análise semântica teve como resultado a modificação de 6 (seis) itens (Tabela 4). Após a análise semântica, o instrumento foi submetido a uma análise de 3 (três) juízes.

Tabela 4  
*Resultados da análise semântica*

Item original	Item modificado
Um produto é mais valioso para mim se tiver grife	Um produto é mais valioso para mim se for de grife
Uso o produto falso como se ele fosse original	Uso o produto falso, mas digo que é original
Produtos que parecem ser de luxo dão um poder a quem usa	Produtos que parecem ser de luxo dão poder a quem os usa
O produto falso deve parecer com o original	O produto falso deve parecer original
Compro produtos só pelo status	Compro produtos apenas pelo status
Meu grupo valoriza estar na moda	Meus amigos valorizam estar na moda
Marcas de luxo não são importantes para mim	Marcas de luxo não são importante

Foi solicitado a 3 (três) juízes que julgassem os itens com relação à adequação do item à faceta e a clareza do item. A adequação do item à faceta diz respeito ao pertencimento de cada item nas categorias esperadas. Para realizar esta análise de conteúdo, o juiz deveria assinalar com um “X” a faceta que considerasse estar representada pela afirmação analisada. Caso considerasse que o conteúdo do item não apresentava relação com as facetas, deveria deixar a marcação em branco. Com relação à clareza, o juiz deveria avaliar o quanto esses itens são compreensíveis (diretos, claros e objetivos). Para esta avaliação, deveria assinalar com um “X” se o item em análise era compreensível ou incompreensível. No caso de ser incompreensível, era solicitado que sugerisse alguma adequação. O instrumento apresentado aos juízes para sua análise em encontra no Anexo 1.

Os juízes avaliaram todos os itens como compreensíveis, mas houve a sugestão de dois dos três juízes para que a definição operacional das categorias dinâmica do grupo e justificativas

sociais fosse reformulada no sentido de deixar mais clara a diferença entre elas. Na Tabela 5 pode-se observar as modificações que foram realizadas.

Tabela 5

*Resultados da análise de juízes*

Definição original	Definição modificada
Dinâmica do grupo: investigação se o funcionamento do grupo que o participante faz parte influencia o comportamento de compra de falsificados	Dinâmica do grupo: Investigar se comportamento do grupo ao qual o participante faz parte influencia no comportamento individual de compra de falsificados.
Justificativas sociais: Investiga se compra do falsificado ocorre por razões sociais, tais como gerenciamento de impressão, valorização de status, desengajamento moral, ignorância pluralística	Justificativas sociais: Investigar se o participante justifica a próprio comportamento de compra do falsificado por razões sociais, tais como: gerenciamento de impressão, valorização do status, desengajamento moral, ignorância pluralística.

Definida a versão final da construção do instrumento, os dados foram coletados. Para que se atingissem critérios razoáveis na busca de evidências de validade foi utilizado o critério de 6 (seis) a 10 (dez) respondentes por item para que se procedessem análises fatoriais (Pasquali, 2010).

O instrumento em questão foi aplicado de forma virtual em 609 (seiscentos e nove) consumidores de produtos de luxo falsificados, maiores de 16 (dezesesseis) anos, entre os meses de julho e dezembro de 2016. Os participantes foram recrutados por meio de rede social. A coleta foi realizada por meio de técnica de bola de neve.

Apesar de ampla divulgação em redes sociais, em blogs especializados em moda, em grupos de pesquisa e *links* patrocinados do *Google* foram coletados dados de somente 200 (duzentos) respondentes. Assim, para atingir o número final de respondentes contratou-se uma empresa especializada em pesquisa virtual. A empresa escolhida foi a Conecta-i (vinculada ao IBOPE) que realizou a coleta dos demais 409 (quatrocentos e nove) participantes.

As análises exploratórias e descritivas com intuito de verificar a integridade da base de dados, a presença de *missings*, de *outliers* e a normalidade foram conduzidas por meio do software estatístico SPSS, versão 20.0.

Para as análises fatoriais foram utilizados tanto o programa computacional FACTOR, versão 10.3.01 (Baglin, 2014; Lorenzo-Seva & Ferrando, 2013) quanto o pacote SPSS, versão 20.0.

O procedimento escolhido para determinar o número de fatores do instrumento foi a Análise Paralela de Horn (Horn, 1965) conduzida no programa FACTOR 10.03.01. A Análise Paralela de Horn é considerada um dos dos procedimentos possíveis para se determinar o número de fatores a serem retidos (Courtney, 2013; Damásio, 2012; Laros, 2012; Timmerman & Lorenzo-Seva, 2011). O método de extração de fatores foi o *Principal Axis Factoring* - PAF. Utilizou-se a rotação *Promax* (Lorenzo-Seva, 1999), uma vez que se assumiu correlação entre os fatores. A fidedignidade foi avaliada por meio do cálculo do Lambda 2 de Guttman (Tellegen & Laros, 2004; Ten Berge & Zegers, 1978; Sijtsma, 2012).

Como critérios de exclusão de itens, utilizou-se:

- 1) Valor absoluto das cargas fatoriais menores do que 0,30 (Tabachnik e Fidel, 1996);
- 2) Diferença entre os valores absolutos das cargas principais ser menor do que 0,10; (Laros e Puentes-Palacios, 2004);
- 3) *Cross-loading* em mais de dois fatores (Gorush, 1983); e
- 4) Conteúdo do item não guardar relação com domínio teórico do fator (Smith & McCarthy, 1995).

Estes critérios foram aplicados de forma iterativa até se obter a solução fatorial adequada e parcimoniosa.

## 2.0. Resultados

### 2.1 Descrição da amostra estudada.

Para conhecer a amostra estudada, foram realizadas análises descritivas. O instrumento foi formatado de forma que todas as perguntas fossem obrigatórias e, por essa razão, não foram encontrados *missings values*. A análise de valores extremos indicou que 3 participantes deveriam ser excluídos.

Portanto, o banco de dados final é composto por 606 (seiscentos e seis) participantes válidos, sendo 55,9% do sexo feminino e 44,1% do sexo masculino, com uma média de idade de 32,85 anos (DP=10,25). O percentual de 74,3% dos participantes não tem a ocupação principal de estudante.

No que tange à distribuição nacional, têm-se a seguinte composição por regiões do Brasil:

Tabela 6  
*Distribuição da amostra no território nacional*

Região do país	Percentual
Sudeste	41,6
Norte e centro-oeste*	27,7
Nordeste	19
Sul	11,7

\*A região norte foi estudada junto com a centro-oeste dada a dificuldade de coleta naquela região.

Foram encontrados respondentes de todas as escolaridades, porém majoritariamente a amostra é composta por participantes com nível superior completo (45,9%), seguidos por superior incompleto (23,6%) e médio completo (24,6%).

No que tange ao canal de compra do produto falsificado, a maioria dos participantes (73,76%) preferem comprar em lojas físicas (feiras, vendedores ambulantes, galerias) e 26,4% dos participantes optam pela compra virtual. Além disso, os consumidores relataram que ao comprar um produto falsificado, o atributo que mais chama a atenção é o preço (53,8%), sendo

ainda relatados qualidade (19,5%), semelhança com o original (12,5%), beleza (7,8%), conforto (3,5%) e composição dos produtos (3,0%).

Quando questionados sobre qual fonte de informação utilizam para saber o que está na moda, percebe-se que a internet tem sido a maior fonte de informação (62%), seguida por amigos (16,2%), família (6,9%), TV (6,9%), celebridades (4,1) e revistas (3,8%). Com relação a que tipo de produtos de luxo falsificados são consumidos, têm-se a seguinte descrição: roupa (42%), óculos (23,8%), bolsa (17,7%), tênis (8,7%), outros – relógio, perfumes e eletrônicos (7,6%). Das 48 (quarenta e oito) possibilidades de marcas de luxo, todas foram indicadas, porém as mais destacadas foram Calvin Klein (16,5%), Lacoste (10,4%), Louis Vuitton (8,6%), Dolce & Gabbana (5,6%) e Prada (3,0%).

A frequência de compra dos produtos falsificados também foi investigada. Essa informação pode ser vista na Tabela 7, a seguir:

Tabela 7  
*Frequência de compra do falsificado*

Frequência de compra	%
1 vez	26,6
2 vezes	25,7
3 vezes	18,0
4 vezes	5,9
5 ou mais vezes	23,8
Total	100,0

Pesquisou-se tanto a renda dos participantes quanto a sua renda familiar. Os resultados indicam que a maioria da amostra considerou que pertence a uma família com médio poder aquisitivo (71,6%) e a maioria (78,7%) afirma que a família não costuma frequentar ambientes considerados de luxo. Quanto aos resultados da renda do participante, 28,5% afirmam receber pouco acima da média nacional que é, segundo o IBGE, R\$ 1052,00 quando os dados foram coletados, seguido por aqueles que relatam rendimentos acima da média (22,4%) e com renda

muito acima da média (19,6%). Quando questionados sobre o ganho em salários mínimos (R\$ 880 – durante o período da coleta de dados), 56,8% dos entrevistados relatam receber entre 1 e 3 salários mínimos, 20,3% entre 4 a 6 salários mínimos, 11,7% 10 ou mais salários mínimos e 11,2% entre 7 e 9 salários mínimos. Por fim, 67,2% da amostra relata que a renda atual não é compatível com os desejos de consumo.

## 2.2 Análise Fatorial Exploratória.

Para que pudesse ser feita a análise fatorial, era necessário conhecer se a matriz de correlação era passível de fatoração. Isso foi medido por meio do índice de Keiser-Meyer-Olkin (KMO). O KMO obtido foi de 0,94, considerado muito bom. (Tabachnick & Fidell, 2012). Sabendo desta informação, realizou-se a análise paralela de Horn, conforme Tabela 8.

Tabela 8  
*Resultados da Análise Paralela de Horn*

Componente	<i>Eigenvalue</i> empírico	<i>Eigenvalue</i> aleatório
1	21,06	1,86
2	6,50	1,79
3	4,65	1,74
4	3,13	1,70
5	2,36	1,66
6	1,93	1,63
7	1,43	1,60

Na análise paralela de Horn, os fatores que devem ser retidos são aqueles em que o valor do *eigenvalue* empírico supera o *eigenvalue* aleatório (Horn, 1965). No caso acima, deverão ser retidos, no máximo, 6 (seis) fatores. Esta solução de 6 (seis) fatores explica 46,34% da variância comum. Esta decisão também pode ser vista na solução obtida por meio do *scree plot* (Figura 5). Já a solução fatorial final pode ser vista na Tabela 9.

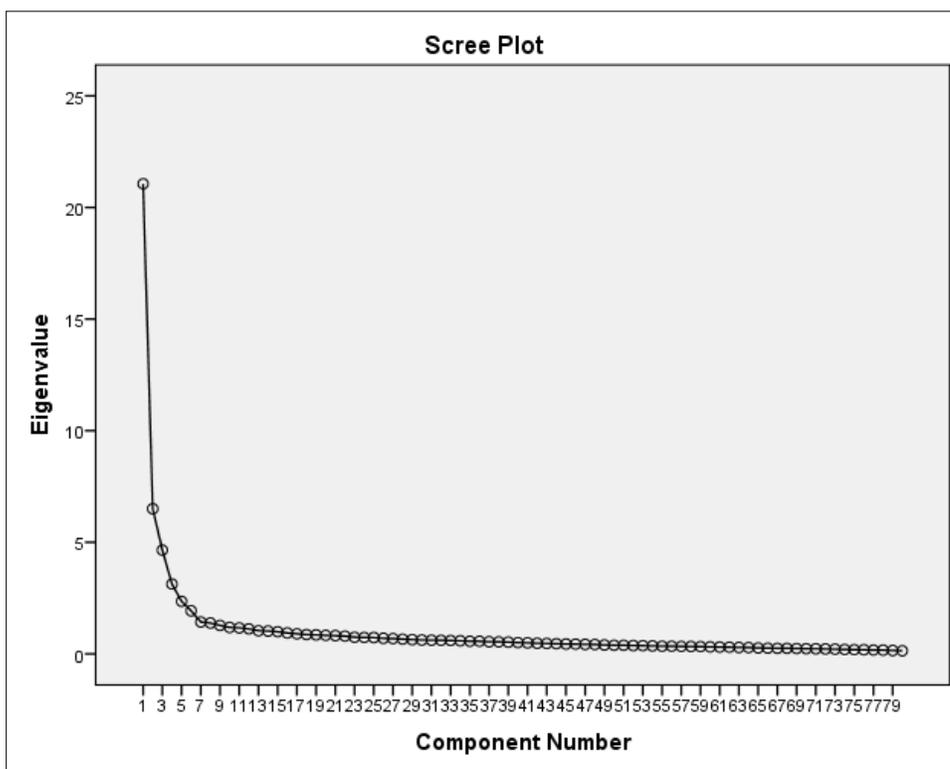


Figura 5  
*Scree plot*

Tabela 9

*Solução fatorial final*

Itens	Fator					
	1	2	3	4	5	6
Escolho produtos falsificados para dar prejuízo às marcas originais	0,80					
Compro os produtos falsificados para ficar parecido com meus amigos	0,78					
Compro produtos falsificados porque meus amigos compram	0,73					
Meus amigos não usam produtos falsificados	0,68					
Evito convívio com pessoas que usam produtos originais quando estou usando o falsificado	0,67					
Uso o produto falso, mas digo que é original	0,66					
Compro produtos apenas pelo status	0,65					
Quero usar produtos que meus amigos usam	0,64					
Meus amigos me julgariam se descobrissem que uso falsificados	0,64					
Uso os produtos de luxo falsificado quando quero criar uma boa impressão em alguém	0,59					
Eu me sinto parte do grupo quando uso os produtos falsificados	0,59					
Compro produtos falsificados para ajudar os vendedores	0,59					
Eu e meus amigos evitamos falar sobre produtos de luxo	0,54					
Me tratam diferente quando estou arrumado usando produtos de luxo falsificado	0,49					
Eu e meus amigos compramos as mesmas marcas	0,40					
Evito que as pessoas saibam que consumo produtos falsificados	0,33					
As pessoas ficam mais bonitas quando estão bem vestidas		0,77				
Acho importante que os outros tenham uma boa impressão sobre mim		0,74				
O produto de marca é diferenciado		0,69				
Eu quero estar na moda		0,65				
Busco me vestir bem		0,65				
Para meu grupo de amigos estar bem vestido é importante		0,64				
Meus amigos valorizam estar na moda		0,62				
Gosto de chamar a atenção		0,57				
O nome da marca me chama atenção		0,56				

(Continuação)

Tabela 9

*Solução fatorial final*

Itens	Fator					
	1	2	3	4	5	6
Valorizo o que os outros pensam de mim		0,53				
Status é importante na construção de vínculo sociais		0,52				
Me elogiam quando uso um produto que aparenta ser de luxo		0,48				
Procuro me manter informado sobre as tendências da moda		0,46				
Eu aprecio eventos sociais		0,46				
Eu presto atenção ao que os outros estão comprando		0,41				
Produtos que parecem ser de luxo dão poder a quem os usa		0,40				
Marcas de luxo são usadas por quem é rico		0,37				
Minha autoestima melhora quando uso produtos que parecem ser de luxo		0,37				
A marca dos produtos importa muito para mim		0,37				
Uso os produtos de luxo falsificado em qualquer ocasião			0,76			
Compro produtos falsificados só porque são baratos			0,72			
Uso os produtos de luxo falsificado no dia a dia			0,70			
Compro falsificados porque vende em todo lugar			0,65			
Evito pensar que os produtos falsos são ilegais			0,63			
Me sinto confortável em usar um produto falsificado			0,61			
Uso os produtos de luxo falsificado para ir a festas			0,58			
O produto falso é um produto como qualquer outro			0,58			
Acho errado comprar produtos falsificados			-0,53			
Os produtos falsificados deveriam ser legalizados			0,53			
Falam que estou chique quando uso os produtos falsificados			0,52			
As pessoas próximas a mim têm o hábito de consumir falsificados			0,52			
Reconheço os produtos falsificados ao tocar neles				0,77		
Consigo distinguir entre o produto original e o falso				0,66		
Observo os detalhes da logomarca para saber se o produto é original				0,59		
Antes de comprar um produto pergunto se ele é falsificado				0,47		

(Continuação)

Tabela 9

*Solução fatorial final*

Itens	Fator					
	1	2	3	4	5	6
Minha autoestima não é influenciada pelo uso de produtos					0,57	
O status gerado pelos produtos é irrelevante para mim					0,49	
Marcas de luxo não são importante					0,46	
Sou despreocupado com o que está na moda					0,42	
Tenho poucos amigos						0,74
Tenho muitos amigos						-0,62
Tenho dificuldade em fazer novas amizades						0,53
Meu grupo de amigos é restrito						0,32
% de Variância explicada	25,78	8,06	4,80	3,34	2,60	1,76
Lambda 2 de Guttman	0,93	0,91	0,89	0,76	0,60	0,51

Após análise do conteúdo dos itens agrupados em cada fator, os mesmos podem ser assim resumidos:

Tabela 10

*Interpretação dos fatores encontrados*

Fator	Descrição	Nº de Itens
1	Influência social no uso de falsificados	16
2	Status associado à moda	19
3	Justificativas sociais do consumo	12
4	Conhecimento sobre falsificações	4
5	Relevância do produto	4
6	Sociabilidade do indivíduo	4
Total de itens		59

Importante esclarecer que estes fatores acima relatados foram aqueles submetidos à análise fatorial exploratória. Todavia, o instrumento ainda é composto por mais 4 (quatro) variáveis (origem familiar e situação financeira / canais de compra / fonte de referência e informação / atributos buscados), com nível de medida nominal e que, portanto, não foram analisados por meio de análise fatorial exploratória.

### 3.0 Discussão do Estudo 2

Após apresentar os dados obtidos por meio da análise fatorial exploratória, nesta seção serão apresentados a interpretação e avaliação dos resultados com o intuito de extrair inferências e conclusões.

Primeiramente, serão discutidas as variáveis de níveis nominais que não foram submetidas à análise fatorial exploratória, mas são fatores considerados, por razões teóricas, para o modelo final. São eles: (a) origem familiar e situação financeira; (b) canais de compra; (c) fonte de referência e informação, e (d) atributos buscados. Importante ressaltar a decisão de reter esses fatores se deu por razões teóricas e pelos resultados obtidos da pesquisa qualitativa realizada no Estudo 1.

O fator “origem familiar a situação financeira” é considerado neste modelo, pois a família é importante ao se estudar comportamento do consumidor, uma vez que muitos produtos são comprados por uma unidade familiar e que as decisões de compras são fortemente influenciadas pelos outros membros da família. Blackwell, Engel, e Miniard (2013) salientam que as decisões atuais do consumidor são influenciadas pelo ciclo de vida da família (CVF) e que considerar o histórico familiar do consumidor – dados demográficos e financeiros - leva a um conhecimento aprofundado do comportamento de compra atual. Considerando que existe uma forte influência do histórico familiar no comportamento do consumidor, faz sentido termos uma grande maioria de participantes que afirmam que a família não costuma frequentar ambientes considerados de luxo. Congruente com este resultado, a maioria dos participantes também não costumam frequentar esses ambientes, mas optam por comprar produtos de luxo falsificados. Esta opção de compra será discutida detalhadamente em outro momento, mas ela guarda relação com a influência social.

Dado que o fator “origem familiar a situação financeira” aliado a informações como sexo e idade ajudam a traçar um panorama geral deste segmento, as variáveis deste fator serão chamadas de variáveis sociodemográficas. Todavia, ressalta-se que pesquisas já realizadas têm resultados diferentes no que tange às variáveis sociodemográficas: Bian e Moutinho (2011) não encontraram boa correlação entre demografia e consumo de falsificados, mas Wee et al (1995) consideram que estas variáveis são importantes, mas que têm comportamentos diferentes a depender do tipo de produto que se estuda. Nesta pesquisa, o que fica claro é que as variáveis sociodemográficas nos mostra que o consumidor de produtos de luxo falsificados não tem um perfil único e que a demografia *per si* não explicará o fenômeno, uma vez que foram encontrados consumidores de todas as classes sociais, de diferentes *backgrounds* familiares, de ambos os sexos, de várias escolaridades e renda. No que tange a informação sobre renda, os dados corroboram os estudos de Strehlau (2008), onde a maioria dos consumidores de produtos de luxo falsificados pertencem à classe média.

O próximo fator diz respeito ao “canal de compra”. Este fator indica o local em que o consumidor realiza a compra do produto. Têm-se que a maioria do consumo ocorre em lojas físicas (e.g., feiras, ambulantes, galerias). Apesar de não se ter encontrado estudos específicos sobre a compra *online versus a off-line* no mercado de falsificações, percebe-se que existe uma desconfiança do consumidor quanto ao produto comprado e, por esta razão, faz sentido comprá-los de em lojas físicas onde se possa garantir que o produto comprado tenha a qualidade desejada. O consumidor quer garantir que está comprando um produto que se assemelhe o máximo possível ao original, diminuindo assim o risco social e monetário da compra do falsificado (Wee et al., 1995). Esta compra em lojas físicas também ressalta a informação de que

o consumidor é consciente do falsificado, pois busca pontos de venda específicos para realizar o consumo (Phau et al., 2009).

O fator seguinte é “fonte de referência e informação”. Este fator diz respeito às pessoas e grupos que influenciam o indivíduo de forma significativa (Bearden & Etzel, 1982) e como os consumidores buscam informação sobre produtos. De forma não surpreendente, a grande fonte de informação e referência sobre moda é a internet, mas os amigos e a família também são citados, evidenciando assim a importância da influência comparativa -internet- e da influência normativa -amigos e família-. (Blackwell et al., 2013).

Com relação aos “atributos buscados”, tem-se aqui um fator que informa as características dos produtos de luxo falsificados que mais são observadas pelos consumidores. Primeiramente, tem-se o preço. É importante esclarecer que o preço será, à exceção dos bens de Giffen, o fator primordial para as escolhas de consumo (Blackwell et al., 2013; Solomon, 2011; Wee et al., 1995). Dito isso, é importante deter-se na análise dos atributos não monetários. Na mesma linha dos resultados obtidos por Yoo e Lee (2009) esta pesquisa obteve que qualidade e semelhança com o original são os atributos não monetários mais relevantes para os consumidores. A importância dada a estas duas características fortalece o entendimento da razão pela qual os consumidores buscam prioritariamente os pontos de venda físicos, uma vez que para que se garanta o nível esperado de qualidade e semelhança com o original é necessário que o consumidor faça essa avaliação *in loco*. Outra questão importante que este dado nos traz é que ao valorizar o atributo semelhança com o original, os consumidores demonstram que estão fazendo escolhas que se preocupam com a imagem que será impressa ao usar estes produtos. Os consumidores buscam, de forma consciente, imprimir um padrão de consumo que não necessariamente coincide com sua situação financeira (Geiger-Oneto et al., 2013; Wilcox et al., 2009; Yoo & Lee, 2009).

Estes três fatores: “canais de compra”, “fonte de referência e informação” e “atributos buscados” guardam estreita relação com características dos produtos e como os consumidores buscam informação para o consumo dos produtos de luxo falsificados. Por essa razão, serão consideradas como variáveis do produto.

Agora passa-se a analisar os fatores obtidos por meio da análise fatorial exploratória. Os 6 (seis) fatores foram agrupados em dois grupos de variáveis: individuais e de contexto, conforme Figura 6.

Variáveis individuais	Variáveis de contexto
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecimento sobre falsificações (fator 4)</li> <li>• Relevância do produto (fator 5)</li> <li>• Sociabilidade do indivíduo (fator 6)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influência social no uso de falsificados (fator 1)</li> <li>• Status associado a moda (fator 2)</li> <li>• Justificativas sociais do consumo (fator 3)</li> </ul>

Figura 6  
Variáveis individuais e de contexto

As variáveis individuais dizem respeito a fatores que demonstram características pessoais que influenciam no processo do uso de produtos falsificados. Já as variáveis de contexto dizem respeito a características do ambiente social que favorecem e/ou influenciam no fenômeno. Trataremos primeiro das variáveis individuais e, em seguida, das de contexto.

O fator conhecimento sobre falsificações (Tabela 11) tem a função de mostrar se o consumidor consegue perceber características específicas dos produtos de luxo falsificado que está comprando.

Tabela 11

Fator 4 – itens de conhecimento sobre falsificações


---

Reconheço os produtos falsificados ao tocar neles  
 Consigo distinguir entre o produto original e o falso  
 Observo os detalhes da logomarca para saber se o produto é original  
 Antes de comprar um produto pergunto se ele é falsificado

---

Os itens deste fator investigam se o consumo ocorre realmente de forma consciente (e não enganosa). Assim, espera-se que haja altos escores fatoriais neste fator. Fernandes (2013) já sugeriu que há uma correlação positiva entre a consciência e o consumo de produtos de luxo falsificado.

O fator relevância do produto (Tabela 12) foi um fator não esperado, porque são itens que denotam a não relevância dos produtos consumidos. Porém, todos os consumidores da amostra já consumiram pelo menos uma vez os produtos de luxo falsificados.

Assim, pode-se analisar este fator de duas formas. A primeira guarda relação com a desejabilidade social, onde os participantes, por saberem que se trata de um consumo ilegal, respondem a esses itens apenas porque acham que isso é o esperado socialmente. Outra possível explicação guarda relação com o estudo de Zampetakis (2014), que relata que após o consumo de produtos de luxo falsificados os consumidores apontaram as emoções de vergonha e culpa mais fortemente. Estas emoções negativas ajudariam a explicar o surgimento deste fator com itens que tratam de desconsiderar a relevância dos produtos.

Tabela 12

Fator 5 – itens de relevância do produto


---

Minha autoestima não é influenciada pelo uso de produtos  
 O status gerado pelos produtos é irrelevante para mim  
 Marcas de luxo não são importante  
 Sou despreocupado com o que está na moda

---

O último fator referente às variáveis individuais é o fator sociabilidade do indivíduo (Tabela 13). A sociabilidade do indivíduo tem relação com o status, sendo que quanto maior a sociabilidade do indivíduo maior a valorização do *status* (Strehlau & Aranha, 2004). O que se percebe em três dos quatro itens deste fator é que eles guardam relação com a baixa sociabilidade do indivíduo. Assim, não se esperou uma alta correlação entre este fator e fatores relacionados ao *status*.

Tabela 13

*Fator 6 – itens de sociabilidade do indivíduo*

---

Tenho poucos amigos

Tenho muitos amigos

Tenho dificuldade em fazer novas amizades

Meu grupo de amigos é restrito

---

Importante esclarecer que os Fatores 5 e 6 apresentam, respectivamente, confiabilidades de 0,60 e 0,51. Estes valores são considerados abaixo do mínimo esperado de 0,70 (Tabachnick & Fidell, 2012). Consciente disso, decidiu-se pela não exclusão dos fatores, uma vez que eles fazem sentido teórico quando são consideradas as relações deles com outros fatores. Todavia, a definição final sobre a manutenção ou descarte destes acontecerá após a análise fatorial confirmatória.

Passa-se agora a discutir as variáveis de contexto. Os fatores que compõem este grupo de variáveis são os mais importantes para a explicação do fenômeno estudado, segundo o modelo fatorial.

Não é surpreendente termos uma força tão grande de variáveis de contexto para a explicação de um fenômeno de consumo. Afinal, é um processo fortemente marcado pela influência de pessoas e de grupos sobre o indivíduo. Para além disso, é importante compreender que os próximos três fatores são fundamentais para a compreensão da dinâmica do consumo de produtos de luxo falsificado.

O primeiro fator (Tabela 14) foi denominado de “Influência social no uso de falsificados”. É um fator importante e que explica, sozinho, 25,78% da variância. Esta denominação foi inspirada na definição de Backman e Secord (1964), onde a influência social refere-se ao fato de que as ações de um indivíduo são condição para as ações de outros. Importante esclarecer que apesar desta definição utilizar o termo indivíduo, os autores esclarecem que indivíduo pode se referir a qualquer pessoa ou coisa que interfira no comportamento humano. Tal qual Allport (1924), considera que a influência social acontece com a presença real, imaginada ou implícita.

Assim, o consumo de produtos de luxo falsificados não acontece ao acaso, pois é reflexo de uma interação indivíduo-grupo (endogrupo ou exogrupo) com diferentes funções: manutenção de autoconceito, de comparação social, de conformidade e de bloqueio de cultura (*culture jamming*).

O autoconceito diz respeito ao que pensamos de nós mesmos (Wicklund & Gollwitzer, 1981). Todavia, o que pensamos de nós é influenciado pelas nossas interações sociais (Blackwell et al., 2013). Sendo o consumo uma forma de interação social, aquilo que compramos transmite significado para os outros. Este significado pode ser aquilo que realmente somos ou uma visão idealizada de nós. Podemos dizer então que ao comprar produtos de luxo falsificados, os consumidores estariam buscando manutenção do autoconceito por meio da adequação com o ambiente cultural. Esses achados aproximam-se do que defende Anik e Norton (2012), que os produtos ajudam na sinalização de identidades desejadas (ao mesmo tempo diferenciação das não desejadas), reforçam os interesses compartilhados e a importância dos membros do grupo

Considerando que, o autoconceito é influenciado pelas interações sociais, isso nos leva à importância da comparação social (Festinger, 1957) para o fenômeno. Por comparação social entendemos que boa parte dos consumidores se avaliam por meio da comparação com o outro. Portanto, o grupo ao qual faz parte tem função determinante na forma como se medem os comportamentos, opiniões e posses. Solomon e Rabolt (2010) ressaltam que todos os tipos produtos sofrem influência do grupo no consumo. Nos produtos ligados à moda têm-se que o grupo de referência é fundamental, pois neste tipo de mercado os consumidores tendem a ser mais influenciados pelas opiniões dos outros e pelo desejo de pertença ao grupo.

Este desejo pode levar o consumidor à conformidade, ou seja, a uma mudança de crenças pessoais baseadas na pressão do grupo. Percebe-se pelo conteúdo de alguns itens deste fator a importância do consumo como forma de identificação grupal e, ao mesmo tempo, de diferenciação de membros externos. Esta identificação corrobora a pesquisa de Spangenberg et al. (2012) onde os indivíduos preferem adequar-se às normas de consumo do grupo do que lidar com as consequências de uma dissonância cognitiva. Assim, consumidores que não tem condições financeiras de arcar com a norma do grupo do uso de produtos de luxo, optam por fazer a consumo dos falsificados. Aparentemente, lidar com o consumo ilegal gera menos desconforto do que a não conformidade com o grupo. A importância da pressão grupal já havia sido levantada por Fernandes (2013) como uma hipótese importante. Este trabalho ajuda a demonstrar ainda mais a importância da mesma.

Por fim, temos a função de bloqueio de cultura. Solomon e Rabolt (2010) defendem que o bloqueio de cultura é um tipo de comportamento grupal considerado obscuro, pois ele ocorre com a função de causar prejuízos. É por natureza ideológico e ocorre como forma de protesto contra produtos e/ou marcas. Assim, quando um item do tipo “*escolho produtos falsificados para*

*dar prejuízo às marcas originais*” tem carga fatorial alta (0,82) observa-se a existência deste comportamento de anticonsumo, com claro objetivo de atingir e prejudicar as marcas originais.

Tabela 14

*Fator 1 – itens de influência social no uso de falsificados*

---

Escolho produtos falsificados para dar prejuízo às marcas originais
Compro os produtos falsificados para ficar parecido com meus amigos
Compro produtos falsificados porque meus amigos compram
Meus amigos não usam produtos falsificados
Evito convívio com pessoas que usam produtos originais quando estou usando o falsificado
Uso o produto falso, mas digo que é original
Compro produtos apenas pelo status
Quero usar produtos que meus amigos usam
Meus amigos me julgariam se descobrissem que uso falsificados
Uso os produtos de luxo falsificado quando quero criar uma boa impressão em alguém
Eu me sinto parte do grupo quando uso os produtos falsificados
Compro produtos falsificados para ajudar os vendedores
Eu e meus amigos evitamos falar sobre produtos de luxo
Me tratam diferente quando estou arrumado usando produtos de luxo falsificado
Eu e meus amigos compramos as mesmas marcas
Evito que as pessoas saibam que consumo produtos falsificados

---

O próximo fator (Tabela 15) “*status* associado à moda” revela que para os consumidores os produtos de moda são valorizados como símbolos de *status*. O que se percebe é que os produtos de luxo falsificados são utilizados como “marcadores de classe social” (Solomon & Rabolt, 20010, p. 218) e como forma de difusão de capital cultural (Bourdieu, 1984). Por capital cultural entende-se um conjunto de práticas refinadas que, ao conhece-las, o indivíduo demonstra pertencer a uma classe social alta.

Não foi surpreendente encontrar um fator que associa *status* à moda, pois historicamente a moda serve para demonstrar posição social (Lurie, 1981). Esta demarcação de posição social tem evoluído conforme o tempo e, atualmente, temos o movimento de trazer a etiqueta de dentro da roupa para fora dela, como forma de valorizar o nome da marca. Um problema que as marcas têm enfrentado é que se elas passam a ser popularizadas (ainda que pela falsificação) elas

perdem valor porque não fazem mais parte do conceito prestígio-exclusividade e podem deixar de ser desejada pelos consumidores de produtos originais.

Solomon e Rabolt (2010) ressaltam, ainda, que a grande motivação para a compra de produtos de moda não é o gosto pelos itens, mas sim a importância de mostrar para o outro que podemos comprá-lo. Esta afirmação ajuda a demonstrar a importância do fator *status* associado à moda para o consumo dos produtos estudados, já que todos os itens consumidos são de moda.

Ademais, este fator vai ao encontro o estudo de Ferreira (2007), onde relata-se que o status é um dos valores mais citados por consumidores de falsificações. Também se coaduna com que defende Richers (2000), ao dispor que os brasileiros não só gostam de comprar, mas também de exibir o que consomem.

#### Tabela 15

##### *Fator 2 – itens de status associado à moda*

---

As pessoas ficam mais bonitas quando estão bem vestidas  
 Acho importante que os outros tenham uma boa impressão sobre mim  
 O produto de marca é diferenciado  
 Eu quero estar na moda  
 Busco me vestir bem  
 Para meu grupo de amigos estar bem vestido é importante  
 Meus amigos valorizam estar na moda  
 Gosto de chamar a atenção  
 O nome da marca me chama atenção  
 Valorizo o que os outros pensam de mim  
 Status é importante na construção de vínculo sociais  
 Me elogiam quando uso um produto que aparenta ser de luxo  
 Procuo me manter informado sobre as tendências da moda  
 Eu aprecio eventos sociais  
 Eu presto atenção ao que os outros estão comprando  
 Produtos que parecem ser de luxo dão poder a quem os usa  
 Marcas de luxo são usadas por quem é rico  
 Minha autoestima melhora quando uso produtos que parecem ser de luxo  
 A marca dos produtos importa muito para mim

---

O último fator (Tabela 16) é o fator justificativas sociais do consumo. Neste fator, fica evidenciado que apesar de o consumidor ter consciência de que está realizando um consumo ilegal, percebe-se uma tendência de justificar este consumo por meio da difusão de responsabilidade e do desengajamento moral.

Ao justificar o consumo por meio da difusão de reponsabilidade, pode ser um indício de que há uma tentativa de neutralizar a dissonância cognitiva (Baumeister & Finkel, 2010). Outra interpretação para essas justificativas é que o consumidor pode buscar uma diminuição do seu julgamento ético (Fernandes, 2013) do consumo ilegal.

Alguns itens deste fator indicam que o consumidor tem buscado transformar o seu consumo como algo corriqueiro e mostrá-lo como normal na cultura brasileira. Aqui pode-se perceber, novamente, uma tentativa de redução da dissonância cognitiva, mas, desta vez, por meio de desinviduação (Baumeister & Finkel, 2010).

Este fator demonstra que pode ser interessante para o estudo do fenômeno a associação do instrumento a algum teste de associação implícita (TAI), pois ao que os resultados indicam, algumas razões deste tipo de consumo são inconscientes e muito sujeitas à deseabilidade social.

Tabela 16

*Fator 3 – itens de justificativas sociais do consumo*

Uso os produtos de luxo falsificado em qualquer ocasião  
 Compro produtos falsificados só porque são baratos  
 Uso os produtos de luxo falsificado no dia a dia  
 Compro falsificados porque vende em todo lugar  
 Evito pensar que os produtos falsos são ilegais  
 Me sinto confortável em usar um produto falsificado  
 Uso os produtos de luxo falsificado para ir a festas  
 O produto falso é um produto como qualquer outro  
 Acho errado comprar produtos falsificados  
 Os produtos falsificados deveriam ser legalizados  
 Falam que estou chique quando uso os produtos falsificados  
 As pessoas próximas a mim têm o hábito de consumir falsificados

## QUARTO ATO: ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

Na seção anterior, realizou-se uma análise fatorial exploratória (AFE) com o intuito de conhecer a estrutura inicial do consumo de produtos de luxo falsificados.

As medidas foram submetidas à análise fatorial confirmatória (AFC) para observação da sua estrutura e validade para a pesquisa. A análise fatorial confirmatória é uma técnica estatística utilizada para avaliar a qualidade do ajustamento de um modelo de medida teórico à estrutura correlacional observada entre as variáveis manifestas. Pode ser entendida como um prolongamento da análise fatorial exploratória (AFE), mas que apresenta algumas diferenças, sobretudo a forte dependência da AFE na matriz R, enquanto a AFC impõe aos dados (à matriz R) uma estrutura teórica preliminar, bem como a necessidade de adaptação dos dados empíricos expressos pela mesma matriz R (Pasquali, 2010). A AFC apresenta-se como uma miscelânea entre a análise fatorial e a análise de regressão, que possibilita o teste de estruturas fatoriais dos instrumentos de medida.

Tais análises têm sido muito utilizadas pela psicologia no desenvolvimento, avaliação e refinamento de instrumentos (Cudeck & MacCallum, 2012). Assim, neste capítulo buscaremos, por meio de uma análise fatorial confirmatória, “confirmar os padrões estruturais e avaliar a qualidade de ajustamento do modelo de medida teórico à estrutura correlacional observada entre as variáveis” (Maroco, 2010, p.172).

O ponto de partida para a AFC será a estrutura teórica obtida na seção anterior, onde o consumo de produtos de luxo falsificados foi explicado pelos 6 fatores: influência social no uso de falsificados, *status* associado à moda, justificativas sociais do consumo, conhecimento sobre falsificações, relevância do produto e sociabilidade do indivíduo.

## 1.0 Método

As análises fatoriais, ainda que sejam técnicas estatísticas robustas, dependem muito de critérios de análises subjetivos do pesquisador (Pasquali, 2010). Assim, tão importante quanto a técnica utilizada é deixar claro para o leitor o caminho percorrido para as tomadas de decisões.

O banco de dados utilizado é o mesmo que fora feita a AFE. É composto por 606 participantes válidos, previamente tratado, sem presença de *outliers* e *missing values*. A especificação e a identificação do modelo foram realizadas por meio do modelo de medida. A AFC foi feita com uso do software AMOS 21, considerando a seguinte composição de fator/itens:

- a) Fator 1 (influência social): 8, 9, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 34, 40, 46, 53, 55, 66, 71 e 76;
- b) Fator 2 (*status* associado à moda): 4, 5, 22, 27, 29, 31, 37, 38, 39, 42, 49, 52, 57, 60, 61, 62, 73, 74 e 78;
- c) Fator 3 (justificativas sociais): 7, 25, 26, 28, 54, 56, 63, 65, 67, 68, 69 e 79;
- d) Fator 4 (conhecimento sobre falsificações): 11, 12, 30 e 33;
- e) Fator 5 (relevância do produto): 24, 35, 72 e 75;
- f) Fator 6 (sociabilidade do indivíduo): 10, 13, 15 e 41.

O método de estimação utilizado foi o da Máxima Verossimilhança (ML). Para atingir identificação, a variância dos fatores latentes foi fixada em 1, permitindo que as cargas tenham estimativa livre. Brown (2015) ressalta que para a utilização deste método é necessário grandes tamanhos amostrais, variáveis contínuas e distribuição normal multivariada.

Na presente pesquisa, foram utilizados diversos índices de ajuste múltiplos para a avaliação das estruturas de covariação dos modelos, i.e., o índice de qualidade ajuste (GFI), o índice de comparação de ajuste (CFI), a média da raiz quadrada do erro de aproximação (RMSEA) e a média da raiz quadrada dos resíduos padronizados (SRMR). O último compara as variâncias e covariâncias da amostra com as estimadas (Arbuckle, 2009), dando indícios para o modelo mais parcimonioso (Hu & Bentler, 1999). Foram considerados como bons indicadores de ajuste os valores de GFI e CFI > 0,90 (Bentler, 1990), RMSEA < 0,08 (Browne & Cudeck, 1992) e SRMR < 0,06 (Hu & Bentler, 1999).

Índices de modificação (MI) evidenciam o quanto o qui-quadrado pode diminuir quando é incorporada uma relação ou um caminho não especificado no modelo inicial (Kline, 2011; Maroco, 2010). Um modelo bem ajustado deve apresentar índices de modificação pequenos em magnitude, mas deve-se observar se a relação proposta faz sentido teórico. Neste trabalho, os MI que apresentaram grande magnitude foram fundamentais para decisão de descarte para itens. Quando a análise dos MI sugeriram uma nova relação não especificada inicialmente, os critérios utilizados para considerar essa nova relação, manter ou descartar itens foram os seguintes:

- a) Item ou erro correlacionados com fatores diferentes ao que ele pertencia: o item foi descartado;
- b) Relação entre item ou erro dentro de um mesmo fator, com conteúdos muito próximos: o item de menor carga foi descartado;
- c) Relação entre item ou erro dentro de um mesmo fator, com conteúdos diferentes, mas relacionados: a relação seria aceita, desde que fizesse sentido teórico; caso contrário, foi mantido o item de melhor carga;

- d) Relação entre item ou erro dentro do mesmo fator, mas com conteúdo não similar: seria mantido o item de melhor carga e deletado o de pior carga.

Esse processo de análise foi repetido de forma iterativa, iniciando com o ajuste inicial e sendo testadas soluções até que o modelo obtivesse um ajuste adequado.

## 2.0 Resultados

Primeiramente, foram conduzidas as análises de pressupostos: verificação da normalidade multivariada e de curtose. Os dados apresentaram distribuição normal. Kline (2011) recomenda que seja verificada também a análise de curtose, uma vez que dados com curtose acentuada irão impactar nos testes de variância e covariância que são utilizados pela AFC. Também não foram encontrados resultados que indicassem curtose acentuada. Desta forma, é possível realizar as análises seguintes.

Primeiramente, têm-se o modelo inicial que considera a totalidade de fatores e itens. Os resultados podem ser vistos a seguir: os índices de ajuste na Tabela 17 e *path analysis* na Imagem 7.

Tabela 17

*Índices de ajuste iniciais*

$\chi^2$	<i>df</i>	GFI	CFI	RMSEA [LO-HI]	SRMR
5838,275	1637	0,720	0,761	0,065 [0,063-0,067]	0,089

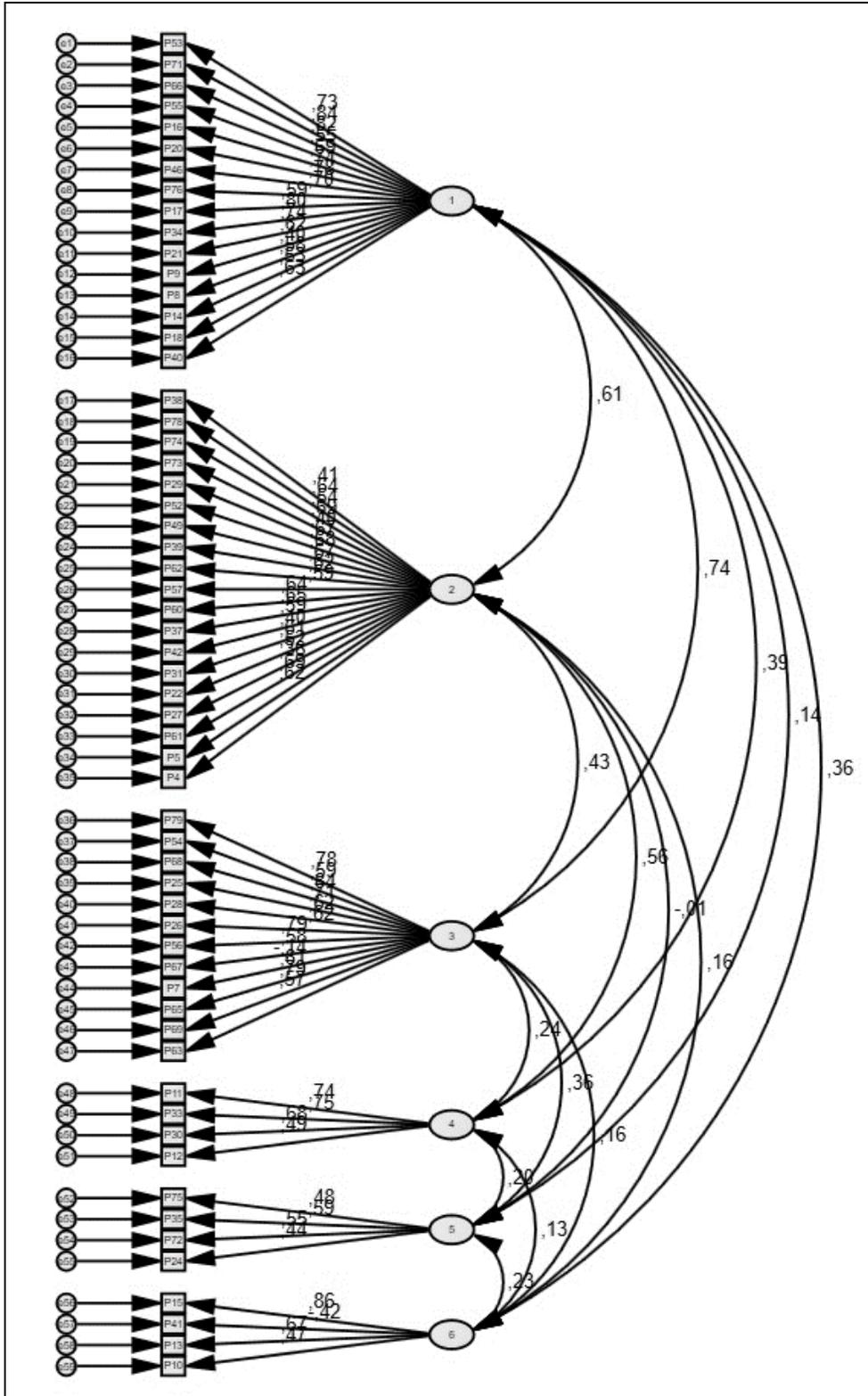


Figura 7  
Diagrama de caminho inicial

Como se percebe acima, os índices de ajustes (à exceção do RMSEA) não podem ser considerados adequados. Ao analisar os MI, verificou-se que alguns erros/itens possuíam índices muito grande em magnitude. Encontrou-se problemas que variaram da magnitude de 13 a 110. Após sucessivas análises dos MI e seguindo os critérios de descarte já relatados, ainda não se obteve uma solução adequada.

Por isso, buscou-se investigar se os Fatores 5 e 6 que não tiveram índices adequados de confiabilidade na AFE deveriam ser mantidos. Assim, foram testados modelos com 6 fatores, com 5 fatores e com 4 fatores, os resultados podem ser vistos na Tabela 18.

Tabela 18  
*Comparação entre modelos*

Modelo	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	<i>p</i>	GFI	CFI	RMSEA [LO90-HI90]	SRMR
6 Fatores	2348,365	841	2,79	0,000	0,833	0,871	0,054 [0,052-0,057]	0,0610
5 Fatores (sem fator 6)	2088,354	726	2,87	0,000	0,838	0,877	0,056 [0,053-0,058]	0,0608
5 Fatores (sem fator 5)	2077,015	726	2,86	0,000	0,0840	0,0880	0,055 [0,053-0,058]	0,0604
4 Fatores (sem fator 6 e 5)	784,396	269	2,91	0,000	0,902	0,921	0,056 [0,052-0,061]	0,0549

Assim, têm-se que o Modelo de 4 fatores atende melhor aos índices de ajuste. A solução final pode ser vista na Tabela 19 e a representação gráfica na Figura 8.

Tabela 19  
*Solução fatorial final após análise fatorial confirmatória*

Fator	Descrição	Itens
1	Influência social no uso de falsificados	P71 - Compro os produtos falsificados para ficar parecido com meus amigos P16 - Evito convívio com pessoas que usam produtos originais quando estou usando o falsificado P20 - Uso o produto falso, mas digo que é original P34 - Uso os produtos de luxo falsificado quando quero criar uma boa impressão em alguém P21 - Eu me sinto parte do grupo quando uso os produtos falsificados P8 - Eu e meus amigos evitamos falar sobre produtos de luxo P18 - Eu e meus amigos compramos as mesmas marcas
2	<i>Status</i> associado à moda	P49 - Meus amigos valorizam estar na moda P39 - Gosto de chamar a atenção P62 - O nome da marca me chama atenção P57 - Valorizo o que os outros pensam de mim P60 - <i>Status</i> é importante na construção de vínculo sociais P31 - Eu aprecio eventos sociais P22 - Eu presto atenção ao que os outros estão comprando P27 - Produtos que parecem ser de luxo dão poder a quem os usa P5 - Minha autoestima melhora quando uso produtos que parecem ser de luxo
3	Justificativas sociais do consumo	P79 - Uso os produtos de luxo falsificado em qualquer ocasião P68 - Uso os produtos de luxo falsificado no dia a dia P25 - Compro falsificados porque vende em todo lugar P56 - Uso os produtos de luxo falsificado para ir a festas P65 - Os produtos falsificados deveriam ser legalizados P69 - Falam que estou chique quando uso os produtos falsificados
4	Conhecimento sobre falsificações	P11 - Reconheço os produtos falsificados ao tocar neles P33 - Consigo distinguir entre o produto original e o falso P12 - Antes de comprar um produto pergunto se ele é falsificado
Total de itens		25

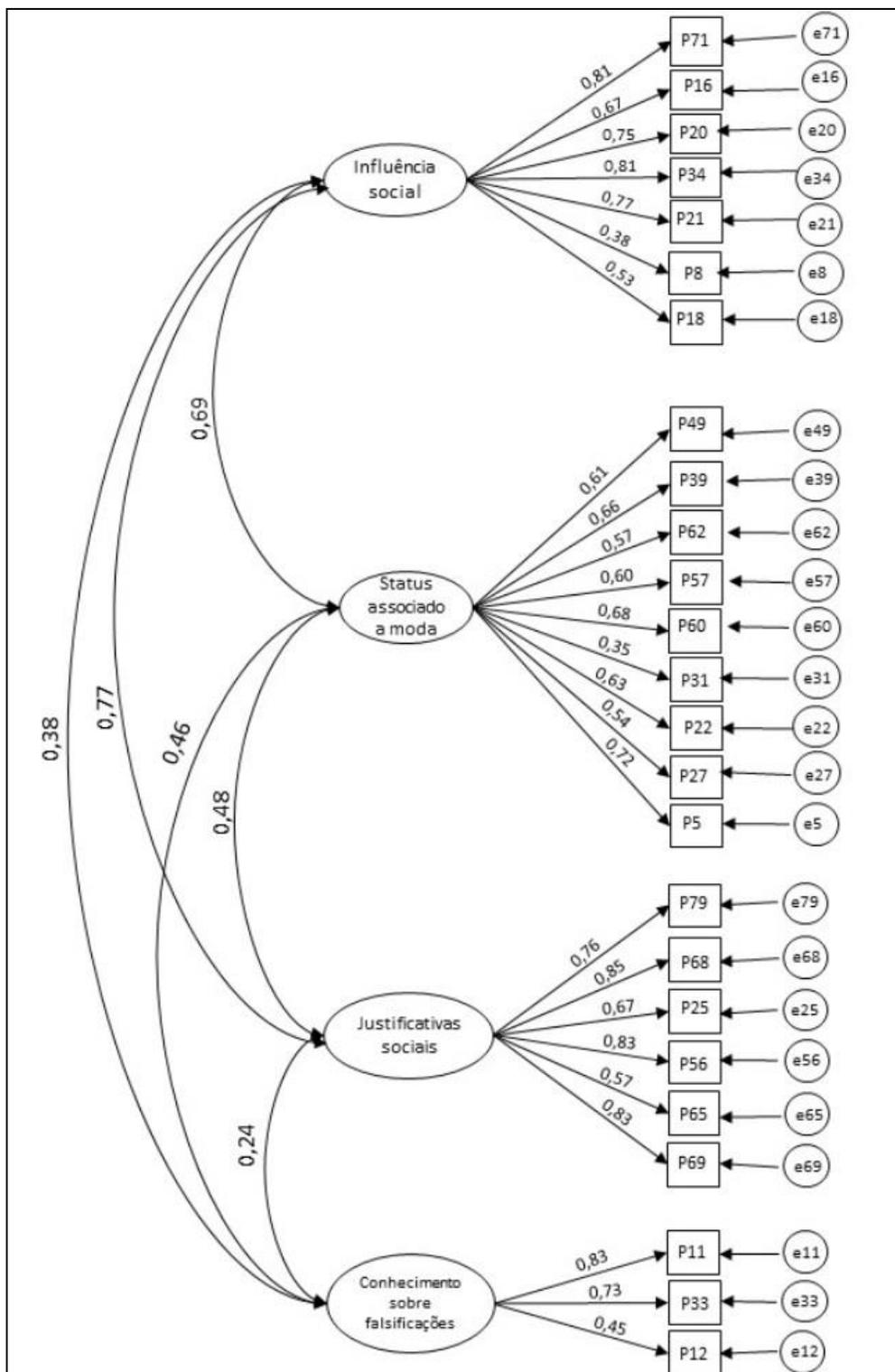


Figura 8  
Representação gráfica do modelo final

### 3.0 Discussão da AFC

Parcimônia: "A simples ideia de encontrar o menor número de parâmetros para descrever um teste" (Thurstone, 1947, p.281). Esta definição foi, indubitavelmente norteadora de todas as decisões relatadas acima e que passamos a partir deste momento discutir. Primeiramente, é importante vermos o comportamento da quantidade de itens desde a concepção do instrumento até a solução final. O processo foi iniciado com a construção de 80 itens (20 itens para cada um dos 4 fatores), em seguida a AFE resultou em 56 itens (distribuídos em 6 fatores) e, finalmente, chegamos à solução final de 25 itens, distribuídos em 4 fatores. Apesar de parecer uma queda acentuada de itens, é preferível compreender que com isso tem-se uma solução mais simplificada, com menos redundância e com cargas fatoriais fortes, sendo a maioria delas acima de 0,50. Este fato será importante para que possamos rodar uma análise de equações estruturais (*Structural Equation Model – SEM*) com mais segurança para obter um modelo adequado (Byrne, 2013; Kline, 2011; Maroco, 2010).

Dois foram os fatores que desapareceram após a AFC: relevância do produto e sociabilidade do indivíduo. Vale ressaltar que ambos tiveram índices de confiabilidade aquém do esperado e que foram mantidos por fazerem sentido teórico, mas que seria necessária uma análise confirmatória para fechar questão sobre o assunto.

Na seção anterior, argumentou-se que o fator relevância do produto foi um fator não esperado e que poderia guardar relação com a desejabilidade social. Aqui, na AFC, percebe-se que esse fator realmente não se sustentou. Todos os itens (em todas as simulações de modelos) tiveram índices de modificação altos. Assim, reforça-se a explicação de que o fator surgiu por causa de viés do respondente. Não é possível, por meio da versão final do instrumento, averiguar se as emoções negativas relatadas por Zampetakis (2014) guardam relação com o fenômeno.

Após a AFE o fator sociabilidade do indivíduo, reteve apenas itens que negavam a sociabilidade do indivíduo. Assim, faz sentido que em uma análise confirmatória não se tenha achado relações fortes suficientes que justificassem a manutenção deste fator. O que se percebe é que item relativo à sociabilidade (“Eu aprecio eventos sociais”) está alocado no fator *status* associado à moda. Assim, tem-se corroborada a teoria de que há relação entre sociabilidade e valorização do *status* (Strehlau & Aranha, 2004).

No fator influência social no uso de falsificados ocorreu um fator interessante. A função de bloqueio de cultura (Solomon & Rabolt, 2010) não foi confirmada. Os itens (ex.: “escolho produtos falsificados para dar prejuízo às marcas originais”, “Compro produtos falsificados para ajudar os vendedores”) que dariam essa interpretação mostraram-se não consistentes e foram excluídos. Não se pode afirmar que não ocorra um fenômeno de bloqueio de cultura no consumo de falsificados, mas para que se afirme com segurança essa existência é preciso desenvolver instrumento específico para este fim. As funções de manutenção do autoconceito, de comparação social e de conformidade seguem representadas por este fator.

Nos fatores *status* associado à moda e justificativas sociais não se percebeu nenhuma modificação no conteúdo. O que se tem agora são fatores mais parcimoniosos e onde os itens muito semelhantes foram retirados.

Por fim, o fator conhecimento sobre falsificações permanece no modelo, demonstrando mais uma vez que a amostra estudada tem conhecimento do tipo de consumo que realiza, os consumidores são conscientes e não enganados.

Uma vez que temos a solução final do instrumento, a próxima fase deste trabalho será a proposição do modelo teórico para o consumo de produtos de luxo falsificados. Para isto serão considerados os 4 fatores nominais (origem familiar e situação financeira; canais de compra; fonte de referência e informação e atributos buscados) juntamente com os quatro fatores

resultantes da análise fatorial confirmatória (influência social no uso de falsificados; *status* associado à moda; justificativas sociais do consumo; conhecimento sobre falsificações).

## ATO FINAL: CONCLUSÃO E PROPOSIÇÃO DO MODELO

Anteriormente o leitor pode ver o percurso empírico e estatístico em busca da mensuração do consumo de produtos de luxo falsificado. O processo todo teve início com uma pesquisa qualitativa, depois o instrumento foi desenvolvido, os dados coletados e, finalmente, obtivemos a estrutura fatorial mais adequada. Tal qual uma colônia de formigas, saímos apanhando parcelas de conhecimento importante e fomos armazenando para ser usada em algum momento futuro. É chegado este clímax e, a partir das evidências recolhidas, propomos um modelo teórico para o consumo de produtos de luxo falsificados.

Este trabalho construiu um instrumento para medida do consumo de produtos de luxo falsificado e a questão da validade é de suma importância. A forma como o conceito de validade é tratada tem se tornado cada vez mais polêmico. Se por um lado o conceito clássico de Messick (1989) considera validade do teste como uma propriedade do escore do teste e, portanto, um teste pode ser válido em algumas situações e em outras não. Outros autores discordam desse ponto de vista e tratam um teste como sendo válido quando ele mede aquilo que se supostamente deva medir (Borsboom, Mellenbergh, & Van Heerden, 2004; Kelly, 1927; Pasquali, 2007). Mesmo ciente deste acalorado debate no âmbito do campo da psicometria, este trabalho não tem a intenção de resolver esta disputa e mencionará alguns dos tipos de validade elencados por Pasquali (2007) para demonstrar que o instrumento ora proposto tem evidências de validade.

A validade de construto ocorre quando um investigador demonstra que seu instrumento reflete uma construção específica a um construto, ao qual estão ligados certos significados (Cronbach & Meehl, 1955). No instrumento proposto, a intenção é a de medir o consumo de produtos de luxo falsificado e, para que se chegasse às possíveis razões desse fenômeno foi feita

uma pesquisa qualitativa que embasou, juntamente com a teoria da área, a criação de itens que abrangessem todas as razões que foram suscitadas pelos participantes. Além disso, o instrumento proposto obteve índices de confiabilidade adequados, conforme demonstrado no capítulo de análises fatoriais exploratórias e confirmatórias.

O instrumento proposto considera o fenômeno do consumo de produtos de luxo falsificados como multidimensional, uma vez que se obteve categorias tanto de nível individual e que serão investigadas por meio de perguntas pessoais e fechadas (origem familiar e situação financeira; atributos buscados; fonte de referência e informação) quanto de nível grupal que foram investigadas por meio de itens em escala tipo *Likert* de 6 pontos (moda e informação de moda; significado do produto; dinâmica do grupo e justificativas sociais). Assim, o instrumento visou abarcar todas as razões elencadas para o consumo de falsificações.

Outro tipo de validade que se pode perceber na escala proposta é a validade aparente. Este tipo de validade guarda relação com o julgamento dos peritos sobre a clareza dos itens propostos. A escala foi julgada por três juízes (o processo já foi explicitado neste trabalho) e os peritos julgaram todos os itens como compreensíveis e pertencentes às categorias estudadas. Além deste julgamento de peritos, os itens também foram julgados por consumidores de produtos falsificados e, dentre dos 80 itens, apenas 6 necessitaram de pequenos ajustes para a melhor compreensão dos mesmos. Por isso, pode-se verificar que os instrumentos são apropriados “em sua cara” (Pasquali, 2007).

Antes de apresentarmos o modelo proposto, é importante que relembremos todo o percurso da pesquisa. Os resultados apontaram para a existência de 3 grandes grupos de variáveis: as variáveis individuais, que indicam a origem familiar e a situação financeira do consumidor; as variáveis do produto, que explicaria as razões do consumo que estejam

relacionadas com características palpáveis e fontes de referências do produto; e as variáveis de contexto, que demonstram a existência de um nível de influência muito mais grupal do que individual (Figura 4). Apesar de serem encontradas em todas as fases da pesquisa este grupo de variáveis, é possível perceber uma pequena diferença na composição de cada uma delas. Defendemos que isso é resultado do próprio processo de aprofundamento e refinamento do estudo. Todavia, é importante pontuarmos as razões dessas diferenças.

A pesquisa qualitativa investigou as razões para este tipo de consumo. Ela apontou, após análise de conteúdo, a existência das seguintes categorias do consumo de produtos de luxo falsificados: (1) origem familiar e situação financeira; (2) canais de compra; (3) fonte de referência e informação; (4) atributos buscados; (5) moda e informação de moda; (6) significado do produto; (7) dinâmica do grupo e (8) justificativas sociais.

O estudo exploratório sugeriu um conjunto diferente dessas categorias. Foram mantidas as 4 primeiras categorias por razões teóricas, mas as demais categorias são as seguintes: (1) influência social no uso de falsificados; (2) *status* associado à moda; (3) justificativas sociais do consumo; (4) conhecimento sobre falsificações; (5) relevância do produto e (6) sociabilidade do indivíduo. Percebemos que categoria moda e informação de moda seria melhor representada pelo *status* associado à moda, pois o que se tinha a real importância da moda para os participantes era uma representação do *status*. Percebemos, também, que a dinâmica do grupo se referia a algo mais amplo que denominamos influência social no uso de falsificados. Já a categoria *significado do produto* não se manteve estatisticamente. Defendemos que ela é muito importante neste tipo de consumo e a importância dela será demonstrada em segundo momento. Duas categorias adicionais emergiram no estudo: *relevância do produto* e *sociabilidade do indivíduo*. Percebe-se que estes dois grandes temas foram mencionados no Estudo 1, mas não como uma categoria

destacada. Estes fatores não obtiveram bons índices de confiabilidade na AFE, sugerindo que eles poderiam não ser realmente fatores que deveriam ser tão destacados dos demais.

Esta desconfiança foi confirmada na AFC, onde estes fatores realmente não se mostraram sustentáveis. E temos os seguintes fatores finais: (1) origem familiar e situação financeira; (2) canais de compra; (3) fonte de referência e informação; (4) atributos buscados; (5) influência social no uso de falsificados; (6) *status* associado à moda; (7) justificativas sociais do consumo e (8) conhecimento sobre falsificações.

Este refinamento das razões que explicam o consumo de produtos de luxo falsificados pode ser visto na Figura 9:

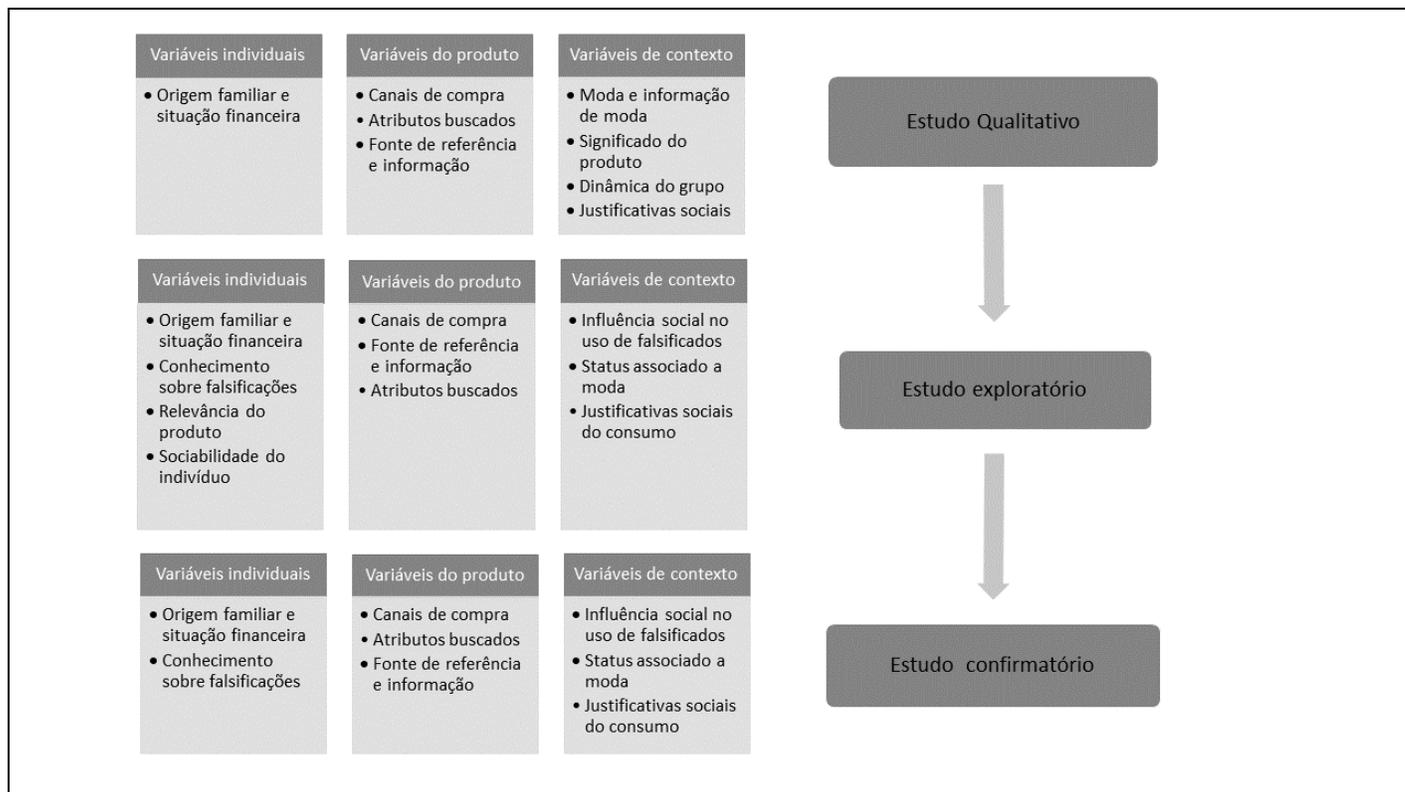


Figura 9  
Refinamento das razões do consumo de produtos de luxo falsificado

Agora que relembremos todo o percurso para obter as oito categorias que explicam o consumo de produtos de luxo falsificados, podemos nos deter na proposição do nosso modelo. O modelo é composto por três grandes grupos de variáveis: individuais, do produto e de contexto. As variáveis individuais e do produto são consideradas como variáveis antecedentes, pois elas dizem respeito ao *background* do indivíduo e daquilo que ele busca de informação sobre uma possível compra do produto de luxo falsificado. Esses antecedentes nos mostram que existe um esforço individual do consumidor para decidir se seguirá à frente com seus desejos de consumo (Blackwell et al., 2013; Solomon, 2011). É neste momento que ele refletirá sobre sua capacidade de pagamento, buscará informações sobre o tipo de produto desejado, definirá quais os atributos que ele considera fundamentais e avaliará os possíveis canais de compra para o produto. Já que estamos falando de um modelo que tem total relação com produtos de moda, é interessante lembrar que é nesse momento que o consumidor irá decidir se aquele produto simboliza aquilo que ele busca ser, essa decisão ocorre levando-se em consideração a autorealização simbólica (Wicklund & Gollwitzer, 1992). Todo esse processo, ainda que ocorra buscando informações utilizando-se de diversas fontes, é um processo que acontece no âmbito do indivíduo, antes mesmo da comparação com os pares. Esta comparação ocorrerá no âmbito das variáveis de contexto: influência social no consumo de falsificados, *status* associado à moda e justificativas sociais do consumo.

Em momento prévio desta tese, argumentamos que o consumo de produtos de luxo falsificados não acontece no vácuo, ele seria reflexo de uma interação indivíduo-grupo (endogrupo ou exogrupo). Assim, faz sentido que as variáveis antecedentes tenham relação direta com a variável influência social no consumo de falsificados, pois os indivíduos - após fazerem suas buscas de alternativas sobre os produtos - irão interagir com seus grupos e, finalmente,

decidir sobre a compra. Esse processo é um exemplo claro de que as ações dos indivíduos são condição para a ação de outros. Argumentamos ainda que a variável influência social sofre interferência de duas moderadoras: *status* associado à moda e justificativas sociais do consumo. Uma variável moderadora afeta a força entre a variável independente e a dependente (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013). Assim, a magnitude da influência social seria afetada pelo *status* associado à moda e pelas justificativas sociais do consumo.

A razão para defendermos esta interação vem dos conceitos subjacentes ao *status* e as justificativas sociais. *Status* guarda relação com ato de fazer comparações, é um processo em que os sujeitos se auto avaliam comparando-se a outros que consideram próximos de si (Mackie & Queller, 2000), levando-os a se aproximar do que lhes é parecido. As pessoas mantêm e aumentam a sua autoestima através de um processo de comparação e diferenciação do seu grupo em relação a outros grupos (Tajfel & Turner, 1979). Ao tratarmos do conceito de *status* aplicado à produtos de moda estamos falando que o *status* associado a esses produtos seriam o que eles representam na demarcação da hierarquia de classe social. Ora, se o consumidor opta por um produto de luxo falsificado para demonstrar pertença a um grupo social específico, nada mais justo considerar que o *status* alterará a magnitude da influência social já que este é um processo de comparação social ainda mais amplo. Lógica parecida pode ser utilizada para argumentação das justificativas sociais, pois se os consumidores justificam seu consumo por razões de desengajamento moral e/ou difusão da responsabilidade, estamos tratando de um processo individual sob forte influência da dinâmica grupal (Bandura, Underwood, & Fromson, 1975). Assim, podemos concluir que a magnitude da influência social sofrerá alteração por causa de um maior ou menor nível de justificativas sociais.

Por fim, temos no modelo a variável significado do produto (Mittal, 1988; Richins, 1994). É fundamental discutirmos essa inclusão no modelo uma vez que ela foi um resultado da pesquisa qualitativa, mas não foi um fator que se sustentou nas análises fatoriais exploratórias e confirmatórias. A razão da defesa desta variável acontece por razão teórica: não há como se falar de consumo sem que se perpassasse pelo conceito de significado do produto e, assim como grandes pesquisadores da área de significado do produto (Richins, 1994; Allen, 2000; Mick, 2006; Solomon, 2011), defendemos que um produto, apesar de ser um bem tangível, ele é a soma dos símbolos e significados que carregam e, por esta razão é que são consumidos.

Vivenciamos no decorrer da pesquisa o que já fora relatado anteriormente: significado é um conceito complexo, difuso e de grande dificuldade de mensuração. Acreditamos que estas sejam as razões pelas quais este fator desapareceu após análises estatísticas. Mesmo cientes da dificuldade de mensuração defendemos a importância do construto no modelo. E, para além disso, nossa hipótese é de que o significado do produto desempenhe papel de variável mediadora entre a influência social no consumo de produtos falsificados e o consumo de produtos de luxo falsificados propriamente dito.

Trata-se de uma mediação, porque a não existência de um significado compartilhado inviabilizaria o próprio consumo, pois estes produtos ajudam na sinalização de identidades desejadas e ao mesmo tempo diferenciação das não desejadas e, ainda, reforçam os interesses compartilhados e a importância dos membros do grupo.

A representação gráfica do modelo pode ser vista na Figura 10.

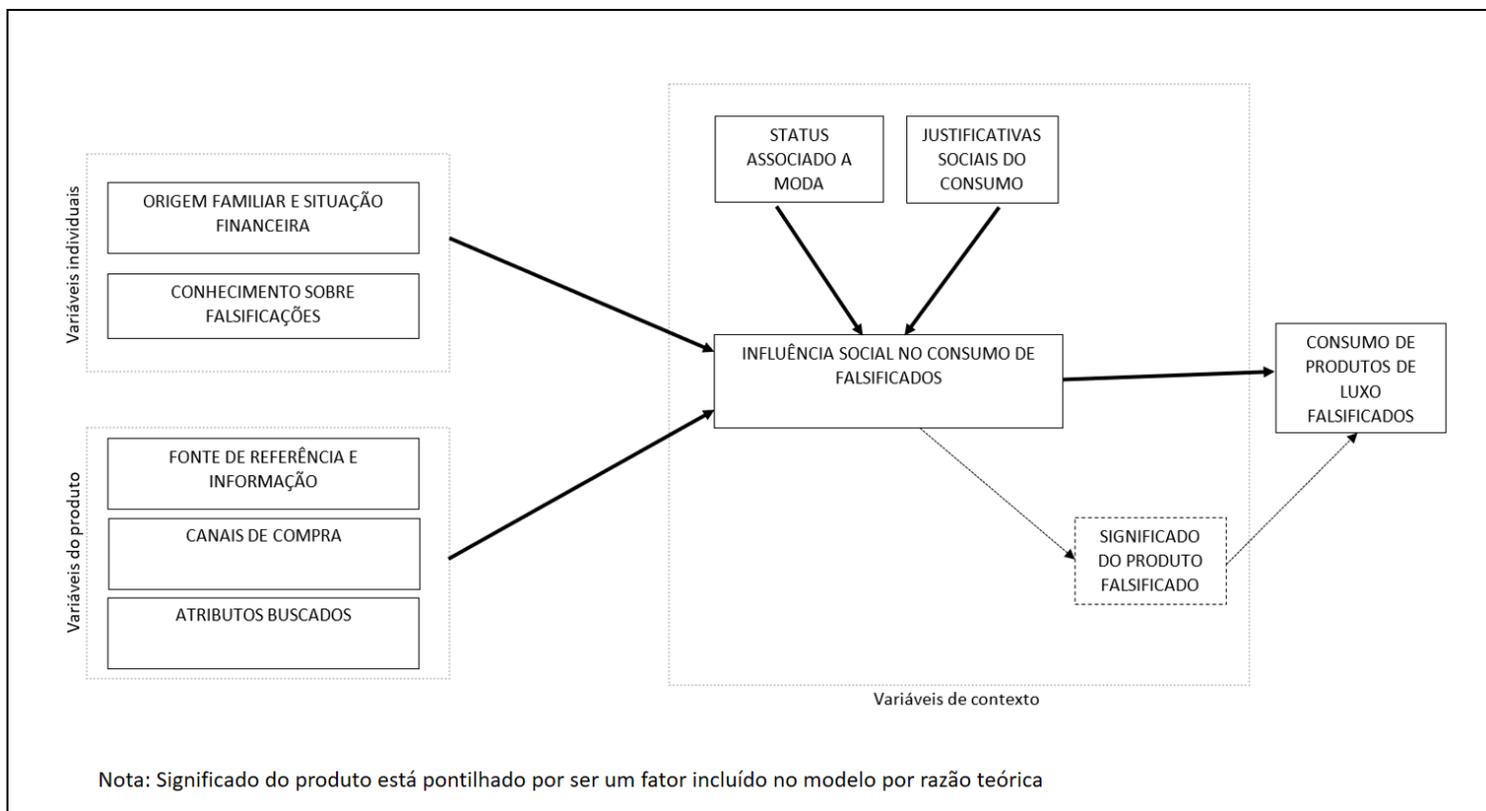


Figura 10  
Modelo de consumo de produtos de luxo falsificados

Se por um lado este modelo proposto indica que existe um vasto campo de possibilidades para novas pesquisas, também demonstra a complexidade da explicação deste tipo de consumo. Uma vez que o campo de estudo não é muito explorado no Brasil, este trabalho propõe um modelo teórico que poderá, em estudos futuros, testar a relação entre as variáveis para que possamos ter uma maior clareza da interação entre as mesmas. Esta testagem não foi realizada no âmbito deste trabalho afim de evitar que tivéssemos um *overfitting* do modelo dada a limitação amostral do trabalho.

Assim, a resposta para as razões do consumo de produtos de luxo falsificados não é simples e nem direta. Ela só deve ser respondida percebendo que existem várias dimensões (individuais e grupais) que interagem e fazem com que os consumidores comprem e usem produtos de luxo falsificados.

Esta percepção pode ajudar no fato de que se governos e empresas quiserem ter sucesso no combate a este tipo de comércio não podem focar em apenas pequenas ações individuais, mas sim em várias frentes de trabalho conjuntas, principalmente nas variáveis onde existe a possibilidade de controle: As variáveis do produto. Nelas os governos devem melhorar a fiscalização e controle dos canais de compra. E, paralelamente, trabalhar no âmbito legislativo em um marco legal mais aprimorado para que o combate à falsificação seja efetivo.

Já a variável significado do produto traz grandes desafios. Para as empresas, o desafio é ressignificar o papel dos seus produtos junto à população, para que eles passem a ser sim produtos desejados, mas não de qualquer forma. É necessário que o indivíduo tenha consciência de toda cadeia criminosa que é alimentada por grupos que produzem e vendem produtos de luxo falsificados. Para os governos, o desafio é o estímulo à produção local, artesanal e colaborativa para conscientizar e incentivar a população de que produtos exclusivos não são necessariamente caros e de luxo.

Fica claro que ao mesmo tempo em que se deve combater a falsificação de produtos de luxo, são necessárias ações (conjuntas: governo e empresas) para mudar a atitude dos consumidores perante esses produtos. Modificar atitude não é uma tarefa simples, mas não há como se falar em mudança real sem enfrentar esse problema. O que este modelo deixa claro é que a solução para o consumo de produtos de luxo falsificados, além de não ser pontual, carece de um trabalho focado em resultados de longo prazo e esse, talvez, seja o maior desafio para a cultura brasileira, historicamente, voltada para políticas públicas que demonstrem resultados no curto prazo.

## CENA PÓS CRÉDITOS: LIMITAÇÕES E AGENDA DE PESQUISA

O percurso de uma pesquisa de doutorado é longo e repleto de decisões a serem tomadas. Usualmente trabalhamos dentro do possível e não do desejável. Por isso a importância desta parte do trabalho. É momento de refletir sobre aquelas decisões tomadas que não foram as ideais, olhar para a frente e propor pesquisas futuras.

Gostaríamos de iniciar relatando uma limitação sobre a amostra estudada. Dada a dificuldade de acesso, os participantes deste estudo foram alcançados por conveniência. Já que este é um problema enfrentado comumente em pesquisas de psicologia (Vijver, 1998) e objetivando diminuir a influência deste viés buscou-se por meio da coleta de dados obter uma boa representação do território nacional.

Ainda sobre a amostra, verificamos indícios de desejabilidade social nas respostas. Considerando que neste tipo de consumo isso pode ser uma questão importante, sugere-se que em estudos futuros itens que possam controlar essa desejabilidade social sejam incluídos no instrumento. Sugere-se a utilização da escala de Marlowe-Crowne de desejabilidade social (MCSDS) que recentemente foi aprimorada por meio da teoria da resposta ao item (Vésteinsdóttir, Reips, Joinson, & Thorsdottir, 2017).

Outra questão a ser ponderada diz respeito à mensuração da variável significado do produto. Apesar do instrumento originalmente ter sido construído com 20 itens relativos a esta variável, percebeu-se que eles ou foram agrupados em outros fatores ou descartados. A grande questão que se coloca é que se trata de um construto abstrato e, por isso, a sua mensuração tende a ser problemática. Nesta pesquisa optamos investigá-lo por meio de itens do tipo *likert*. Esta decisão mostrou-se não ser a mais adequada. Uma possível solução para esta questão é

desenvolver itens que meçam significado do produto por meio de uma escala de diferencial semântico. Este tipo de escala parece mais adequada porque o significado guarda forte relação com a estrutura linguística e essa técnica possibilita o registro, quantificação e comparação das propriedades inerentes a um ou mais conceitos (Mosier, 1941; Osgood, 1952; Pasquali, 2010). E, ainda, tendo a consciência que significado do produto e o produto em si podem ser compreendidos como sinônimos (Richins, 1994), os itens de significado devem ser aplicados em parte de amostra no início do questionário e na outra parte dos participantes ao final do questionário para que se busque diminuir a influência do viés de resposta.

Conscientes das limitações expostas, podemos propor uma agenda de pesquisa futura. Nesta tese propusemos o modelo de consumo de produtos falsificados de luxo, uma pesquisa futura deve testar a relação entre os construtos latentes deste modelo. Antes de testá-lo, faz-se necessário o desenvolvimento do instrumento específico sobre significado do produto de luxo falsificado. Após o teste deste modelo, sugerimos como pesquisa futura testes para investigar se este modelo também é adequado para o consumo de produtos de luxo falsificados onde os consumidores não sejam conscientes da falsificação.

Sugere-se ainda dois tópicos de pesquisas futuras: (1) investigação do consumo de produtos de luxo falsificados como forma de bloqueio de cultura (Solomon & Rabolt, 2010); (2) investigar a relação do julgamento ético com o consumo de falsificações de luxo, uma vez que Fernandes (2013) indica a correlação positiva desse construto com a intenção do consumo de produtos falsificados de moda.

Iniciamos com a proposta de trazer essa tese para o universo do cinema. E gostaríamos de terminá-la da mesma forma. Assim, parafraseando Miranda Priestly em *O Diabo Veste Prada*, nos despedimos de você, leitor: THAT'S ALL.

**REFERÊNCIAS**

- Albers-Miller, N. D. (1999). Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (3), 273–287. <http://doi.org/10.1108/07363769910271504>
- Allen, M. W. (2000). The Attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. *Advances in Psychology Research*, 1(January), 1–39. Disponível em: [http://works.bepress.com/michael\\_allen1/4/](http://works.bepress.com/michael_allen1/4/)
- Allérès, D. (2000). *Luxo... estratégias marketing* (2ª ed.). Rio de Janeiro: FGV.
- Allport, F. H. (1924). *Social psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Anik, L., & Norton, M. I. (2012). iPhones for friends, refrigerators for family: How products prime social networks. *Social Influence*, 7(3), 154–171. <https://doi.org/10.1080/15534510.2012.662473>
- Arbuckle, J. (2009). *Amos 18 user's guide*.
- Ariely, D., & Norton, M. I. (2009). Conceptual consumption. *Annual Review of Psychology*, 60(1), 475–499. <http://doi.org/10.1146/annurev.psych.60.110707.163536>
- Backes, D. S., Colomé, J. S., & Erdmann, R. H. (2011). Grupo focal como técnica de coleta e análise de dados em pesquisas qualitativas. *O Mundo da Saúde*, 35(4), 438–442.
- Backman, C. & Secord, P. (1964). *Social psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Bandura, A., Underwood, B., & Fromson, M. E. (1975). Disinhibition of aggression through diffusion of responsibility and dehumanization of victims. *Journal of Research in Personality*, 9(4), 253–269. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(75\)90001-X](https://doi.org/10.1016/0092-6566(75)90001-X)
- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

- Bartholomew, K., Henderson, A.J.Z. & Márcia, J. . (2000). Coding semistructured interviews in social psychology research. In C. M. Reis, H T; Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (pp. 286–312). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2000). *Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook for social research*. Londres: SAGE Publications.  
<http://dx.doi.org/10.4135/9781849209731>
- Baumeister, R. F., & Finkel, E. J. (2010). *Advanced social psychology: The state of the science*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Bearden, W., & Etzel, M. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1086/208911>
- Belk, R. W. (1976). It's the thought that counts: A signed digraph analysis of gift-giving. *Journal of Consumer Research*, 3(3), 155–162. <http://doi.org/10.2307/2488900>
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238–246. <http://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>
- Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Beverland, M. (2004). Uncovering “theories-in-use”: building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 446–466. <http://doi.org/10.1108/03090560410518648>

- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191–216.  
<https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2013). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.
- Blumer, H. (1986). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of judgment of taste*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Borsboom, D., Mellenbergh, G. J., & van Heerden, J. (2004). The Concept of Validity. *Psychological Review*, 111(4), 1061–1071. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.111.4.1061>
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research* (2<sup>a</sup> ed.). Nova Iorque: Guilford Publications.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230–258. <http://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
- Byrne, B. M. (2013). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, Second Edition* (2<sup>a</sup> ed.). Nova Iorque: Taylor & Francis.
- Cassiani, S. H. D. B., Caliri, M. H. L., & Pelá, N. T. R. (1996). A teoria fundamentada nos dados como abordagem da pesquisa interpretativa. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 4(3), 75–88. <https://doi.org/10.1590/S0104-11691996000300007>
- Castarède, J. (2005). *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla.

- Chakraborty, G., Srivastava, P., & Marshall, F. (2007). Are drivers of customer satisfaction different for buyers/users from different functional areas? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(1), 20–28. <http://doi.org/10.1108/08858620710722798>
- Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 81–101. <https://doi.org/10.1108/13612021211203041>
- Ciornea, R., Pop, M.-D., Bacila, M. F., & Drule, A. M. (2012). Was luxury little researched? An exploration of studies and research trends in the area of marketing of luxury goods, before 2005. *Management & Marketing*, 10(2), 325–340.
- Courtney, M. G. R. (2013). Determining the number of factors to retain in EFA: Using the SPSS R-menu to make more judicious estimations. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 18(8), 1-14. <https://doi.org/10.1037/a0025697>
- Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, 52(4), 281–302. <https://doi.org/10.1037/h0040957>
- Cudeck, R. R. & MacCallum, R. C. (2012). *Factor analysis at 100: historical developments and future directions*. Nova Jersey: Erlbaum. <https://doi.org/10.1002/9781118337462.ch10>
- D'Angelo, A. C. (2004). *Valores e significados do consumo de produtos de luxo* (Dissertação de mestrado). UFRGS.
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213 -228.
- Diamond, E. (2005). The Fashion Consumer: Identification and Analysis. *Fashion Retailing: A Multi-Channel Approach*, 71–96. <https://doi.org/10.5040/9781501309076.ch-004>
- Diniz, C. (2013). *O mercado do luxo no brasil: tendências e oportunidades*. São Paulo: Seoman.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury : analyzing complex and ambivalent attitudes. *Les Cahiers de Recherche Groupe HEC*, 33(1), 1–56.

- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Elliot, A. J., & Maier, M. a. (2014). Color psychology: effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, *65*, 95–120.  
<http://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Nova Iorque: Holt, Rinehart, and Winston.
- Fernandes, C. (2013). Analysis of counterfeit fashion purchase behaviour in UAE. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *17*(1), 85–97.  
<https://doi.org/10.1108/13612021311305155>
- Ferreira, M. C. D. B. (2007). *A falsa ilusão de ter: investigando os tipos de valor para o consumidor de falsificações* (dissertação de mestrado). São Paulo: Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: [bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/3728](http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/3728)
- Ferreira, R. F., Calvoso, G. G., & Gonzales, C. B. L. (2002). Caminhos da pesquisa e a contemporaneidade. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, *15*(2), 243–250.  
<https://doi.org/10.1590/S0102-79722002000200002>
- Festinger, L. (1957). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, *7*, 117–140.  
<https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Frank, O., & Snijders, T. (1994). Estimating the size of hidden populations using snowball sampling. *Journal of Official Statistics*. <https://doi.org/10.1214/aoms/1177705148>
- Fraser, M. T. D., & Gondim, S. M. G. (2004). Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, *14*(28), 139–152.  
<https://doi.org/10.1590/S0103-863X2004000200004>

- Garibaldi, T. G., Zeng, B. Y., & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology and Marketing, 15*(5), 405–421. [http://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199808\)15:5<405::AID-MAR1>3.0.CO;2-B](http://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<405::AID-MAR1>3.0.CO;2-B)
- Geiger-Oneto, S., Gelb, B. D., Walker, D., & Hess, J. D. (2013). “Buying status” by choosing or rejecting luxury brands and their counterfeits. *Journal of the Academy of Marketing Science, 41*(3), 357–372. <http://doi.org/10.1007/s11747-012-0314-5>
- Gentry, J. W., Putrevu, S., Shultz II, C. & Commuri, S. (2001). How Now Ralph Lauren? the Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture. *Advances in Consumer Research, 28*(1), 258–265.
- Goodwin, C. J. (2010). *Research in Psychology. Methods and design*. Estados Unidos: Wiley.
- Gorusch, R. L. (1983). *Factor analysis*. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Grossman, B. G. M., & Shapiro, C. (1988). Counterfeit-Product trade. *The American Economic Review, 78*(1), 59–75. <https://doi.org/10.3386/w1876>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Nova Iorque: Pearson Education Limited.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132. <http://doi.org/10.1086/208906>
- Horn J. L. (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika, 30*, 179–185. <https://doi.org/10.1007/bf02289447>

- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <http://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, J.H., Lee, B. C. Y., & Ho, S. H. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21(6), 598–614.  
<http://doi.org/10.1108/02651330410568033>
- IACC. (2010). *The truth about counterfeiting*. Disponível em <https://www.iacc.org>
- Jiang, L., & Cova, V. (2012). Love for luxury, preference for counterfeits –A qualitative study in counterfeit luxury consumption in china. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 1–9. <http://doi.org/10.5539/ijms.v4n6p1>
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23–33.  
<http://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673345>
- Kapferer, J. N. (2004). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Kassarjian H, R. T. (1968). *Perspectives in Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kasser, T. (2016). Materialistic Values and Goals. *Annual Review of Psychology*, 67(1), 150814160619009. <http://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033344>
- Katz, D. (1960). The functional approach to study the attitudes. *The Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163–204. <https://doi.org/10.1086/266945>
- Kelly, E. L. (1927). *Interpretation of educational measurements*. Nova Iorque: Macmillan.

- Kemp, E., & Kopp, S. W. (2011). Emotion regulation consumption: When feeling better is the aim. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 1–7. <http://doi.org/10.1002/cb.341>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3<sup>a</sup> ed.). Nova Iorque: the guilford press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Nova Iorque: Pearson.
- Larán, J. A., & Rossi, C. A. V. (2006). Surpresa e a formação da satisfação do consumidor. *RAE - Eletrônica*, 5(1), 28. <http://doi.org/10.1590/S1676-56482006000100002>
- Laros, J. A. (2012). O uso da análise fatorial: algumas diretrizes para pesquisadores. In L. Pasquali (Ed.), *Análise fatorial para pesquisadores* (pp. 141-160). Brasília: LabPAM.
- Laros, J. A., & Puente-Palacios, K. E. (2004). Validação cruzada de uma escala de clima organizacional. *Estudos de Psicologia*, 9 (1), 113-119. <https://doi.org/10.1590/s1413-294x2004000100013>
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207. <https://doi.org/10.2307/1882692>
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 117–124. <https://doi.org/10.4135/9781452231372.n18>
- Lipovetsky, G. (2007). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (1944). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras.

- Loken, B. (2006). Consumer psychology: categorization, inferences, affect, and persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57(1), 453–485.  
<http://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190136>
- Lorenzo-Seva, U. (1999). Promin: A method for oblique factor rotation. *Multivariate Behavioral Research*, 34, 347-356. [https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3403\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3403_3)
- Lorenzo-Seva, U., & Ferrando, P.J. (2013). FACTOR 9.2 A Comprehensive Program for Fitting Exploratory and Semiconfirmatory Factor Analysis and IRT Models. *Applied Psychological Measurement*, 37(6) , 497-498. <https://doi.org/10.1177/0146621613487794>
- Lurie, A. (1981). *The language of clothes*. Nova Iorque: Vintage books.
- Mackie, D. M., & Queller, S. (2000). The impact of group members on persuasion: revisiting “Who says what to whom with what effect? In M. . Terry, D.J ; Hogg (Ed.), *Attitudes, Behavior, and Social Context: The Role of Norms and Group Membership*. Nova Jersey: Erlbaum.
- Maroco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software & Aplicações*. Pero Pinheiro: Reportnumber.
- Matos, C. A., Ituassu, C. T, & Rossi, C. A. V. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36–47.  
<http://doi.org/10.1108/07363760710720975>
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 99–115. <http://doi.org/10.1590/S0034-75902006000400005>

- Meraviglia, L. (2015). Counterfeiting, fashion and the civil society. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 19(3), 230–248.  
<http://doi.org/10.1108/JFMM-06-2013-0084>
- Messick, S. J. (1989). Validity. In R. L. Linn (Ed.), *Educational measurement* (pp. 13-103). Nova Iorque: Macmillan.
- Mick, D. G. (2001). Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 196–213.  
<https://doi.org/10.1086/209060>
- Mick, D. G. (2006). Meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in Consumer Research*, 33, 1–4.
- Mittal, B. (1988). The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. *Journal of Economic Psychology*, 9(4), 499–524. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(88\)90016-5](https://doi.org/10.1016/0167-4870(88)90016-5)
- Mosier, C. I. (1941). A Psychometric study of meaning. *The Journal of Social Psychology*, 13(1), 123–140. <https://doi.org/10.1080/00224545.1941.9714065>
- Nepomuceno, M. V., & Torres, C. V. (2005). Validação da Escala de Julgamento e Significado do Produto. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 10(3), 421–430. <https://doi.org/10.1590/S1413-294X2005000300011>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Osgood, C. E. (1952). The Nature and measurement of meaning. *Psychological Bulletin*, 49(3), 197–237. <https://doi.org/10.1037/h0021468>

- Pasquali, L. (2007). Validade dos testes psicológicos: será possível reencontrar o caminho? *Psicologia: Teoria E Pesquisa*, 23, 99–107. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722007000500019>
- Pasquali, L. (2010). *Instrumentos psicológicos: Fundamentos e aplicações*. Porto Alegre: Artmed.
- Peirce, C. S. (1974). *Collected papers of charles sanders peirce*. Londres: Harvard University Press.
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15–27. <https://doi.org/10.1108/07363760910927019>
- Phau, I., Sequeira, M., & Dix, S. (2009). Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 262–281. <https://doi.org/10.1108/17505930911000865>
- Richers, R. (2000). *Marketing: uma visão brasileira*. São Paulo: Elsevier.
- Richins, M. L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504. <https://doi.org/10.1086/209414>
- Rossomme, J. (2003). Customer satisfaction measurement in a business-to-business context: a conceptual framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18, 179–195. <http://doi.org/10.1108/08858620310463097>
- Sahlins, M. (2013). *Stone Age Economics*. Londres: Routledge.
- Saussure, F. (1983). *Course in General Linguistics*. Chicago: Open Court.
- Serraf, G. (1991). Le produit de luxe: somptuaire ou ostentatoire? *Revue Française de Marketing*, (2-3), 7–15.

- Sijtsma, K. (2012). Future of psychometrics: Ask what psychometrics can do for Psychology. *Psychometrika*, 77(1), 4-20. <https://doi.org/10.1007/s11336-011-9242-4>
- Silverstein, M. J., Fiske, N., & Butman, J. (2008). *Trading up: why consumers want new luxury goods--and how companies create them*. Londres: Penguin Publishing Group.
- Simmel, G. (1904). Fashion. *International Quarterly*, 10(1), 130–155.
- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S. M. (2001). consumer research: In Search of Identity. *Annual Review of Psychology*, 52, 249–275. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.249>
- Smith, G. T., & McCarthy, D. M. (1995). Methodological considerations in the refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, 7, 300-308. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.7.3.300>
- Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586–597. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.586>
- Solomon, M. R (2011). *Comportamento do consumidor* (9<sup>a</sup>ed). Porto Alegre: Bookman.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2010). *Consumer Behavior: In Fashion*. Nova Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319. <http://doi.org/10.1086/208971>
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Knuff, D. C., Smith, R. J., Obermiller, C., & Greenwald, A. G. (2012). Process evidence for the question–behavior effect: Influencing socially normative behaviors. *Social Influence*, 7(3), 211–228. <https://doi.org/10.1080/15534510.2012.694024>

- Sreejesh, S. (2014). Consumers' attitudinal and behavioural ties with brands: an integrative approach to build a consumer-brand relationship model. *Journal of Consumer Research*, (26), 32–75.
- Strehlau, S. (2004). *O luxo falsificado e suas formas de consumo* (Tese de doutorado). São Paulo: Fundação Getúlio Vargas. Disponível em:  
<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2532>
- Strehlau, S. (2008). *Marketing de Luxo*. São Paulo: Cengage Learning.
- Strehlau, S., & Aranha, F. (2004). Adaptação e validação da escala de consumo de status para uso no contexto brasileiro. *Faces R. Adm.*, 3(1), 9–17.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics* (6<sup>a</sup> ed.). New York: Pearson Education.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. . Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey: Brooks/Cole.
- Tang, F., Tian, V.I., & Zaichkowsky, J. (2014). Understanding counterfeit consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 4–20. <http://doi.org/10.1108/APJML-11-2012-0121>
- Tellegen, P. J., & Laros, J. A. (2004). Cultural bias in the SON-R test: Comparative study of Brazilian and Dutch children. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 20(2), 103-111.  
<https://doi.org/10.1590/s0102-37722004000200002>
- Ten Berge, J. M. F., & Zegers, F. E. (1978). A serie of lower bounds to the reliability. *Psychometrika*, 43(4), 575-579.

- Terres, M. D. S., Cavedon, N. R., Santos, C. P. Dos, & Oliveira, M. O. R. De. (2010). “O que reluz, definitivamente, não é ouro.” Um Estudo de Inspiração Etnográfica sobre o Consumo de Réplicas de Marcas de Luxo. *IV Encontro de Marketing Da ANPAD*, 17.
- Thurstone, L. . (1947). *Multiple-factor analysis*. Chicago: University Press.
- Timmerman, M. E., & Lorenzo-Seva, U. (2011). Dimensionality assessment of ordered polytomous items with parallel analysis. *Psychological Methods*, 16(2), 209-220.  
<https://doi.org/10.1037/a0023353>
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology and Marketing*, 15(5), 405–421. [http://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199808\)15:5<405::AID-MAR1>3.0.CO;2-B](http://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<405::AID-MAR1>3.0.CO;2-B)
- Twitchell, J. B. (2012). *Living It Up: Our Love Affair with Luxury*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- Tybout, A. M., & Artz, N. (1994). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, 45, 131–169. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.45.1.131>
- Vésteinsdóttir, V., Reips, U.-D., Joinson, A., & Thorsdottir, F. (2017). An item level evaluation of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale using item response theory on Icelandic Internet panel data and cognitive interviews. *Personality and Individual Differences*, 107(Supplement C), 164–173. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.11.023>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. <http://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Vijver, F. J. R. van de. (1998). Towards a theory of bias and equivalence. In J. A. Harkness (Ed.), *Cross-cultural survey equivalence* (pp. 41–65). Mannheim: ZUMA-Nachrichten Spezial.

- Villaça, N.,; Castilho, K. (2008). *O novo luxo*. São Paulo: Anhembi morumbi.
- Wänke, M. (2009). *Social Psychology of Consumer Behavior*. New York: Psychology Press.
- Wee, C., Ta, S., & Cheok, K. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. *International Marketing Review*, 12(6), 19–46.  
<https://doi.org/10.1108/02651339510102949>
- Wicklund, R. a., & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2), 89–114.  
[https://doi.org/10.1207/s15324834basp0202\\_2](https://doi.org/10.1207/s15324834basp0202_2)
- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1992). *Symbolic Self-Completion*. Hillsdale: Erlbaum.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625–651.  
<https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Wilcox, K., Kim, H.M., & Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247–259. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.247>
- Yoo, B., & Lee, S. H. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits? *Advances in Consumer Research*, 36, 280–286.
- Zaichkowsky, J. L. (1995). *Defending your brand against imitation: consumer behavior, marketing strategies, and legal issues*. Michigan: Quorum Books.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123–131. <http://doi.org/10.2307/2489121>
- Zampetakis, L. (2014). The emotional dimension of the consumption of luxury counterfeit goods: an empirical taxonomy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), 21–40.  
<https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0102>

## ANEXOS

## ANEXO 1 - INSTRUMENTO DE ANÁLISE DE JUÍZ

Prezado especialista,

Dado a pouca teoria existente sobre o tema do consumo de falsificações, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa para investigar as razões do consumo de produtos de luxo falsificado, agora estamos elaborando um instrumento com a intenção de propor um modelo explicativo para este fenômeno. Gostaríamos de convidá-lo(a) para participar como juiz deste instrumento, em fase de Análise de Conteúdo.

Esta escala possui 80 itens, que tem como objetivo explicar o consumo de produtos de luxo falsificados (por adultos, no contexto brasileiro).

As facetas que compõem este instrumento são:

**Moda e informação de moda:** Diz respeito a investigação sobre a influência/conhecimento do mundo da moda e das marcas nos participantes.

**Significado do produto:** Diz respeito a como o participante percebe o produto falsificado, as sensações que o uso do produto provoca e a relação do uso deste produto com autoestima.

**Dinâmica do grupo:** Investiga se o funcionamento do grupo ao qual o participante faz parte influencia o comportamento de compra de falsificados.

**Justificativas sociais:** Investiga se o participante justifica a compra do falsificado por razões sociais, tais como gerenciamento de impressão, valorização do status, desengajamento moral, ignorância pluralística.

Sua tarefa consiste em analisar dois aspectos de cada item:

- a) **Adequação do item à faceta:** verificação de a qual faceta pertence cada item, tendo como base a definição apresentada. Para realizar esta análise de conteúdo, assinale com um "X" a faceta que você considera estar representada pela afirmação do item analisado. Se considerar que o conteúdo do item não apresenta relação com as facetas apresentadas, deixe-o em branco (não marque nada).
- b) **Clareza:** avaliação do quanto esses itens são compreensíveis (diretos, claros e objetivos). Para esta avaliação, assinale com um "X" se o item em análise é compreensível ou incompreensível. No caso de ser incompreensível, você poderá sugerir alguma adequação, caso queira.

Para facilitar essas atividades, em cada página do instrumento serão encontradas as definições constitutivas das facetas. Sugestões são bem vindas e devem ser feitas no próprio instrumento de avaliação.

Com o instrumento você também está recebendo um termo de participação livre e consentida. Pedimos a gentileza de que devolva junto com a avaliação. Pedimos, ainda, sua compreensão em não divulgar os itens deste instrumento, por se tratar de um teste que terá caráter sigiloso.

Após a leitura deste documento, pedimos a gentileza de que abra o arquivo intitulado Escala de consumo de produtos de luxo falsificado. Para responder a essa escala, salve-o em seu computador, preencha os dados e reencaminhe para este e-mail, junto com o termo. Ao final, contamos com sua colaboração para deletar o instrumento de seu computador e reforçamos a necessidade de total sigilo dos itens avaliados.

Muito obrigado pela contribuição.

## Escala de Consumo de Produtos de Luxo Falsificado

**Moda e informação de moda:** Diz respeito a investigação sobre a influência/conhecimento do mundo da moda e das marcas nos participantes.

**Significado do produto:** Diz respeito a como o participante percebe o produto falsificado, as sensações que o uso do produto provoca e a relação do uso deste produto com autoestima.

**Dinâmica do grupo:** Investiga se o funcionamento do grupo ao qual o participante faz parte influencia o comportamento de compra de falsificados.

**Justificativas sociais:** Investiga se o participante justifica a compra do falsificado por razões sociais, tais como gerenciamento de impressão, valorização do status, desengajamento moral, ignorância pluralística.

Nº	Itens	Análise de Conteúdo				Análise semântica	
		Moda e informação de moda	Significado do produto	Dinâmica do grupo	Justificativas sociais	Compreensível	Incompreensível
1	Um produto é mais valioso para mim se for de grife						
2	Conheço as marcas de luxo						
3	Posição social é algo importante para mim						
4	A marca para mim importa muito						
5	Minha autoestima melhora quando uso produtos que parecem ser de luxo						
6	A sociedade dá muito valor ao dinheiro						
7	Acho errado comprar produtos falsificados						
8	Eu e meus amigos evitamos falar sobre produtos de luxo						
9	Compro produtos falsificados para ajudar os vendedores						
10	Meu grupo de amigos é restrito						
11	Reconheço os produtos falsificados ao tocar neles						

**Moda e informação de moda:** Diz respeito a investigação sobre a influência/conhecimento do mundo da moda e das marcas nos participantes.

**Significado do produto:** Diz respeito a como o participante percebe o produto falsificado, as sensações que o uso do produto provoca e a relação do uso deste produto com autoestima.

**Dinâmica do grupo:** Investiga se o funcionamento do grupo ao qual o participante faz parte influencia o comportamento de compra de falsificados.

**Justificativas sociais:** Investiga se o participante justifica a compra do falsificado por razões sociais, tais como gerenciamento de impressão, valorização do status, desengajamento moral, ignorância pluralística.

Nº	Itens	Análise de Conteúdo				Análise semântica	
		Moda e informação de moda	Significado do produto	Dinâmica do grupo	Justificativas sociais	Compreensível	Incompreensível
12	Antes de comprar um produto pergunto se ele é falsificado						
13	Sou difícil de fazer amizades						
14	Me tratam diferente quando estou arrumado						
15	Sou de poucos amigos						
16	Evito convívio com pessoas que usam produtos originais quando estou usando o falsificado						
17	Meus amigos me julgariam se descobrissem que uso falsificados						
18	Eu e meus amigos compramos as mesmas marcas						
19	Tenho dúvida em saber qual produto é falsificado e qual é original						
20	Uso o produto falso, mas digo que é original						
21	Eu me sinto parte do grupo quando uso os produtos falsificados						
22	Eu presto atenção ao que os outros estão comprando						

**Moda e informação de moda:** Diz respeito a investigação sobre a influência/conhecimento do mundo da moda e das marcas nos participantes.

**Significado do produto:** Diz respeito a como o participante percebe o produto falsificado, as sensações que o uso do produto provoca e a relação do uso deste produto com autoestima.

**Dinâmica do grupo:** Investigação se o funcionamento do grupo ao qual o participante faz parte influencia o comportamento de compra de falsificados.

**Justificativas sociais:** Investiga se o participante justifica a compra do falsificado por razões sociais, tais como gerenciamento de impressão, valorização do status, desengajamento moral, ignorância pluralística.

Nº	Itens	Análise de Conteúdo				Análise semântica	
		Moda e informação de moda	Significado do produto	Dinâmica do grupo	Justificativas sociais	Compreensível	Incompreensível
23	Todo mundo tem acesso aos produtos falsificados						
24	Sou despreocupado com o que está na moda						
25	Compro falsificados porque vende em todo lugar						
26	Me sinto confortável em usar um produto falsificado						
27	Produtos que parecem ser de luxo dão poder a quem os usa						
28	Evito pensar que os produtos falsos são ilegais						
29	Busco me vestir bem						
30	Observo os detalhes da logomarca para saber se o produto é original						
31	Eu aprecio eventos sociais						
32	Antes de comprar um produto é importante saber quais marcas causam boa impressão nas outras pessoas						
33	Consigo distinguir entre o produto original e o falso						

**Moda e informação de moda:** Diz respeito a investigação sobre a influência/conhecimento do mundo da moda e das marcas nos participantes.

**Significado do produto:** Diz respeito a como o participante percebe o produto falsificado, as sensações que o uso do produto provoca e a relação do uso deste produto com autoestima.

**Dinâmica do grupo:** Investigação se o funcionamento do grupo ao qual o participante faz parte influencia o comportamento de compra de falsificados.

**Justificativas sociais:** Investiga se o participante justifica a compra do falsificado por razões sociais, tais como gerenciamento de impressão, valorização do status, desengajamento moral, ignorância pluralística.

Nº	Itens	Análise de Conteúdo				Análise semântica	
		Moda e informação de moda	Significado do produto	Dinâmica do grupo	Justificativas sociais	Compreensível	Incompreensível
34	Uso os produtos de luxo falsificado quando quero criar uma boa impressão em alguém						
35	O status gerado pelos produtos é irrelevante para mim						
36	Meu grupo de amigos reconhece os produtos falsificados						
37	Me elogiam quando uso um produto que aparenta ser de luxo						
38	As pessoas ficam mais bonitas quando estão bem vestidas						
39	Gosto de chamar a atenção						
40	Evito que as pessoas saibam que consumo produtos falsificados						
41	Tenho muitos amigos						
42	Procuo me manter informado sobre as tendências da moda						
43	Torço para que ninguém reconheça que uso o falsificado						
44	O produto falso deve parecer com original						

**Moda e informação de moda:** Diz respeito a investigação sobre a influência/conhecimento do mundo da moda e das marcas nos participantes.

**Significado do produto:** Diz respeito a como o participante percebe o produto falsificado, as sensações que o uso do produto provoca e a relação do uso deste produto com autoestima.

**Dinâmica do grupo:** Investigação se o funcionamento do grupo ao qual o participante faz parte influencia o comportamento de compra de falsificados.

**Justificativas sociais:** Investiga se o participante justifica a compra do falsificado por razões sociais, tais como gerenciamento de impressão, valorização do status, desengajamento moral, ignorância pluralística.

Nº	Itens	Análise de Conteúdo				Análise semântica	
		Moda e informação de moda	Significado do produto	Dinâmica do grupo	Justificativas sociais	Compreensível	Incompreensível
45	Eu evito a utilização de produtos que não estão na moda						
46	Compro produtos apenas pelo status						
47	O uso de produtos falsificados é comum						
48	Caráter é mais importante do que status						
49	Meus amigos valorizam estar na moda						
50	Antes de comprar um produto procuro saber que tipo de pessoas compram aquele mesmo produto						
51	Me sinto estiloso ao usar um produto que está na moda, mesmo que falso						
52	Para meu grupo de amigos estar bem vestido é importante						
53	Escolho produtos falsificados para dar prejuízo às marcas originais						
54	Compro produtos falsificados só porque são baratos						
55	Meus amigos não usam produtos falsificados						

**Moda e informação de moda:** Diz respeito a investigação sobre a influência/conhecimento do mundo da moda e das marcas nos participantes.

**Significado do produto:** Diz respeito a como o participante percebe o produto falsificado, as sensações que o uso do produto provoca e a relação do uso deste produto com autoestima.

**Dinâmica do grupo:** Investigação se o funcionamento do grupo ao qual o participante faz parte influencia o comportamento de compra de falsificados.

**Justificativas sociais:** Investiga se o participante justifica a compra do falsificado por razões sociais, tais como gerenciamento de impressão, valorização do status, desengajamento moral, ignorância pluralística.

Nº	Itens	Análise de Conteúdo				Análise semântica	
		Moda e informação de moda	Significado do produto	Dinâmica do grupo	Justificativas sociais	Compreensível	Incompreensível
56	Uso os produtos de luxo falsificado para ir a festas						
57	Valorizo o que os outros pensam de mim						
58	Evito conhecer novas pessoas						
59	Me sinto mais importante ao usar produtos de luxo, ainda que falsificados						
60	Status é importante na construção de vínculo sociais						
61	Marcas de luxo são usadas por quem é rico						
62	O nome da marca me chama atenção						
63	As pessoas próximas a mim têm o hábito de consumir falsificados						
64	Desconheço marcas de luxo						
65	Os produtos falsificados deveriam ser legalizados						
66	Compro produtos falsificados porque meus amigos compram						
67	O produto falso é um produto como qualquer outro						

**Moda e informação de moda:** Diz respeito a investigação sobre a influência/conhecimento do mundo da moda e das marcas nos participantes.

**Significado do produto:** Diz respeito a como o participante percebe o produto falsificado, as sensações que o uso do produto provoca e a relação do uso deste produto com autoestima.

**Dinâmica do grupo:** Investiga se o funcionamento do grupo ao qual o participante faz parte influencia o comportamento de compra de falsificados.

**Justificativas sociais:** Investiga se o participante justifica a compra do falsificado por razões sociais, tais como gerenciamento de impressão, valorização do status, desengajamento moral, ignorância pluralística.

Nº	Itens	Análise de Conteúdo				Análise semântica	
		Moda e informação de moda	Significado do produto	Dinâmica do grupo	Justificativas sociais	Compreensível	Incompreensível
68	Uso os produtos de luxo falsificado no dia a dia						
69	Falam que estou chique quando uso os produtos falsificados						
70	Você é o que aparenta ter						
71	Compro os produtos falsificados para ficar parecido com meus amigos						
72	Marcas de luxo não são importantes						
73	Eu quero estar na moda						
74	O produto de marca é diferenciado						
75	Minha autoestima não é influenciada pelo uso de produtos						
76	Quero usar produtos que meus amigos usam						
77	Produtos de luxo são caros						
78	Acho importante causar uma boa impressão nos outros						
79	Uso os produtos de luxo falsificado em qualquer ocasião						
80	Existe competição no meu grupo de amigos						

## ANEXO 2 – INSTRUMENTO APLICADO

Julgue os itens abaixo usando a escala que varia de 1 a 6. Sendo que 1 significa que você discorda totalmente da afirmação e 6 significa que você concorda totalmente.

Nº	Itens
1	Um produto é mais valioso para mim se for de grife
2	Conheço as marcas de luxo
3	Posição social é algo importante para mim
4	A marca dos produtos importa muito para mim
5	Minha autoestima melhora quando uso produtos que parecem ser de luxo
6	A sociedade dá muito valor ao dinheiro
7	Acho errado comprar produtos falsificados
8	Eu e meus amigos evitamos falar sobre produtos de luxo
9	Compro produtos falsificados para ajudar os vendedores
10	Meu grupo de amigos é restrito
11	Reconheço os produtos falsificados ao tocar neles
12	Antes de comprar um produto pergunto se ele é falsificado
13	Tenho dificuldade em fazer novas amizades
14	Me tratam diferente quando estou arrumado usando produtos de luxo falsificado
15	Tenho poucos amigos
16	Evito convívio com pessoas que usam produtos originais quando estou usando o falsificado
17	Meus amigos me julgariam se descobrissem que uso falsificados
18	Eu e meus amigos compramos as mesmas marcas
19	Tenho dúvida em saber qual produto é falsificado e qual é original
20	Uso o produto falso, mas digo que é original
21	Eu me sinto parte do grupo quando uso os produtos falsificados
22	Eu presto atenção ao que os outros estão comprando
23	Todo mundo tem acesso aos produtos falsificados
24	Sou despreocupado com o que está na moda
25	Compro falsificados porque vende em todo lugar
26	Me sinto confortável em usar um produto falsificado
27	Produtos que parecem ser de luxo dão poder a quem os usa
28	Evito pensar que os produtos falsos são ilegais
29	Busco me vestir bem
30	Observo os detalhes da logomarca para saber se o produto é original
31	Eu aprecio eventos sociais
32	Antes de comprar um produto é importante saber quais marcas causam boa impressão nas outras pessoas
33	Consigo distinguir entre o produto original e o falso

34	Uso os produtos de luxo falsificado quando quero criar uma boa impressão em alguém
35	O status gerado pelos produtos é irrelevante para mim
36	Meu grupo de amigos reconhece os produtos falsificados
37	Me elogiam quando uso um produto que aparenta ser de luxo
38	As pessoas ficam mais bonitas quando estão bem vestidas
39	Gosto de chamar a atenção
40	Evito que as pessoas saibam que consumo produtos falsificados
41	Tenho muitos amigos
42	Procuro me manter informado sobre as tendências da moda
43	Torço para que ninguém reconheça que uso o falsificado
44	O produto falso deve parecer com original
45	Eu evito a utilização de produtos que não estão na moda
46	Compro produtos apenas pelo status
47	O uso de produtos falsificados é comum
48	Caráter é mais importante do que status
49	Meus amigos valorizam estar na moda
50	Antes de comprar um produto procuro saber que tipo de pessoas compram aquele mesmo produto
51	Me sinto estiloso ao usar um produto que está na moda, mesmo que falso
52	Para meu grupo de amigos estar bem vestido é importante
53	Escolho produtos falsificados para dar prejuízo às marcas originais
54	Compro produtos falsificados só porque são baratos
55	Meus amigos não usam produtos falsificados
56	Uso os produtos de luxo falsificado para ir a festas
57	Valorizo o que os outros pensam de mim
58	Evito conhecer novas pessoas
59	Me sinto mais importante ao usar produtos de luxo, ainda que falsificados
60	Status é importante na construção de vínculo sociais
61	Marcas de luxo são usadas por quem é rico
62	O nome da marca me chama atenção
63	As pessoas próximas a mim têm o hábito de consumir falsificados
64	Desconheço marcas de luxo
65	Os produtos falsificados deveriam ser legalizados
66	Compro produtos falsificados porque meus amigos compram
67	O produto falso é um produto como qualquer outro
68	Uso os produtos de luxo falsificado no dia a dia
69	Falam que estou chique quando uso os produtos falsificados
70	Você é o que você aparenta ter
71	Compro os produtos falsificados para ficar parecido com meus amigos
72	Marcas de luxo não são importante
73	Eu quero estar na moda
74	O produto de marca é diferenciado
75	Minha autoestima não é influenciada pelo uso de produtos

76	Quero usar produtos que meus amigos usam
77	Produtos de luxo são caros
78	Acho importante que os outros tenham uma boa impressão sobre mim
79	Uso os produtos de luxo falsificado em qualquer ocasião
80	Existe competição no meu grupo de amigos

Nas próximas questões marque a opção mais adequada para você. Não existem respostas certas ou erradas. Marque o que mais representa você.

81- Qual sua escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo

82) Quando mais jovem, como você consideraria o poder aquisitivo **da sua família**?

- ( ) Baixo ( ) Médio ( ) Alto ( ) Muito alto

83) Como você considera o poder aquisitivo da sua família **hoje**?

- ( ) Baixo ( ) Médio ( ) Alto ( ) Muito alto

84) A média de rendimento por pessoa no Brasil hoje em dia é de R\$1.052. Considerando tudo aquilo que você ganha, o seu rendimento está:

- ( ) Muito acima da média ( ) Acima da média  
 ( ) Pouco acima da média ( ) Perto da média  
 ( ) Pouco abaixo da média ( ) Abaixo da média  
 ( ) Muito abaixo da média.

85) Considerando que o salário mínimo no Brasil hoje é de R\$ 880,00. Qual sua renda atual?

- ( ) Entre 1 e 3 salários mínimos ( ) Entre 4 e 6 salários mínimos  
 ( ) Entre 7 e 9 salários mínimos ( ) 10 ou mais salários mínimos

86) Você considera sua renda compatível com os seus desejos de consumo? ( ) Sim ( ) Não

87) Sua família frequenta ambientes considerados de luxo? ( ) Sim ( ) Não

88) Você frequenta ambientes considerados de luxo? ( ) Sim ( ) Não

89) Onde você costuma comprar os produtos falsificados? ( ) Feiras ( ) Internet ( ) Outros: \_\_\_\_\_

90) Antes de comprar um produto onde você busca informação sobre o que está na moda?

( ) Amigos ( ) Família ( ) Celebidades ( ) TV ( ) Revistas ( ) Internet

91) O que você busca ao escolher o produto falsificado?

( ) Preço ( ) Qualidade ( ) Beleza ( ) Conforto

( ) Composição dos produtos ( ) Semelhança do falsificado com o original

92) Qual tipo de produto falsificado de luxo você mais compra?

( ) Bolsa ( ) Óculos ( ) Tênis ( ) Roupas ( ) Outro: \_\_\_\_\_

93) Qual marca de falsificados você mais consome (ou que já consumiu)?

Audi

BMW

MAC Cosmetics

Mercedes Benz

Range Rover

Ferrari

Porsche

Chanel

Volvo

Armani

Lamborghini

Omega

Hilton

Sheraton

Rolex

Lacoste

Bugari

Calvin Klein

Dior

Tivoli

TAG Heuer

Ralph Lauren

Hermès

Gucci

Louis Vuitton

Lancôme

Cadillac

Regent

Cartier

Burberry

Swarovski

Make Up For Ever

Jaguar

Infiniti

Prada

Lexus  
Bulgari  
Breitling  
Celine  
Lotus  
Pagani  
Christian Louboutin  
Kenzo  
Clinique  
Dolce & Gabbana  
McLaren  
Aston Martin  
Michael Kors  
OUTRA MARCA

94) Quantos vezes você comprou produtos de luxo falsificados?

1 vez  
2 vezes  
3 vezes  
4 vezes  
5 ou mais vezes

95) De qual estado você é? (lista de todos os estados do Brasil)

96) Qual seu sexo? Masculino/feminino

97) Qual sua idade em anos?

98) Sua ocupação principal é estudante? Sim/Não