



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Coordenação de Estágio Supervisionado

**CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO FALSIFICADOS: O CASO DE JOVENS
UNIVERSITÁRIOS DA UFCG**

CLÁUDIA FERREIRA MATIAS

Campina Grande – Paraíba
MARÇO/2017

CLÁUDIA FERREIRA MATIAS

**CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO FALSIFICADOS: O CASO DE JOVENS
UNIVERSITÁRIOS DA UFCG**

Relatório de estágio apresentado no Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande – PB, em cumprimento as exigências da instituição para a colação do grau.

Orientadora: Prof^ª. Verônica Macário de Oliveira, Dr^ª.

Campina Grande – Paraíba
MARÇO/2017

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Cláudia Ferreira Matias
Aluna

Verônica Macário de Oliveira, Doutora
Professora Orientadora

Thiago Alexandre das Neves Almeida, Doutor
Coordenador de Estágio Supervisionado

Campina Grande – Paraíba
MARÇO/2017

CLÁUDIA FERREIRA MATIAS

**CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO FALSIFICADOS: O CASO DE JOVENS
UNIVERSITÁRIOS DA UFCG**

Relatório aprovado em ____ / ____ / ____

Verônica Macário de Oliveira, Doutora
Orientadora

Débora Prazeres Balbino, Mestre
Examinadora

Suzanne Érica Nóbrega Correia, Doutora
Examinadora

Campina Grande – Paraíba
MARÇO/2017

Dedico esse trabalho a todas as pessoas que estiveram sempre presentes em minha vida, principalmente a minha família, que desde sempre me proporcionou cuidado, apoio e sempre foi a minha motivação para alcançar meus objetivos...

AGRADECIMENTOS

Desde quando eu era pequena, sempre sonhei alto. Lutar pela minha independência e conquistar meus objetivos sempre foi o meu foco. No entanto para chegar até aqui, foi necessário a minha maior fonte de inspiração e segurança, chamada Deus. Em primeiro lugar agradeço a Ele por tudo que Ele fez em minha vida, me ensinando cada dia a vivê-la de uma forma proveitosa e feliz, sem passar por cima de ninguém, a Ele eu dedico todos os meus sonhos e projetos, dedico a Ele toda a minha existência, dedico a Ele todos os meus dias, porque sem Ele jamais poderia ter alcançado mais esse degrau dessa longa escada.

Agradeço pela presença da minha família na minha vida, sempre me apoiando e me incentivando a lutar por dias melhores, mesmo muitas vezes passando por situações difíceis, aprendi a ser otimista e nunca desanimar. Reconheço neste espaço a gratidão à minha amada mãe Ednalva Gomes e ao meu pai Ivan Ferreira, por todo cuidado e amor a minha pessoa durante esses anos. Aos meus irmãos, Ingrid Matias e André Matias, retribuo por meio dessas palavras o meu amor, amor esse que sempre crescerá em unidade. Agradeço aos meus familiares por sempre estarem torcendo pelo meu sucesso, agradeço de coração por terem me ajudado através de palavras positivas até aqui.

Meus sinceros agradecimentos a Wesley Calafange, meu namorado, companheiro e amigo, por sempre falar palavras de apoio e de ânimo, por sempre participar de forma ativa na minha vida e prestar tanto amor por mim. Reconheço neste espaço o quanto ele foi importante na minha vida durante toda essa jornada universitária. Agradeço por cada vez que me incentivou a continuar de cabeça erguida, mostrando minhas qualidades e expressando em palavras meu potencial como pessoa e futura profissional.

Quero agradecer também a minha professora orientadora Verônica Macário, sendo considerada por mim uma fonte de inspiração em beleza, carisma e excelência profissional. Agradeço imensamente por sua presença nessa fase final de uma etapa tão importante na minha vida, e por tudo que me ensinou no decorrer do curso de administração com as disciplinas de marketing e responsabilidade social. Agradeço imensamente a todos os professores que tive a oportunidade de conhecer, por terem contribuído com a minha formação e por terem me auxiliado nessa caminhada.

Neste espaço, dedico reconhecimento a todos aqueles que me ajudaram a caminhar no curso e que tive o prazer de conhecê-los nessa instituição de ensino, sendo eles Jorge Luiz, por ser um verdadeiro amigo, se mostrando uma pessoa prestativa e por sempre me ajudar nas disciplinas do curso, Christian Borges, por todas as palavras esperançosas ditas a mim; Jessica

Santos, por ter sido uma verdadeira amiga que levarei para toda a vida; assim como Bruna Mendes pelo abraço amigo de sempre e pela sua alegria contagiante; Fagner Jonas e Yan Victor, por sempre tirarem minhas melhores risadas nos corredores da vida. À Ubirajara Ramos agradeço por toda atenção e por todo bom humor; e a Ermínia Raquel agradeço por sempre estar querendo meu bem e tendo sempre consideração por minha pessoa. Além desses queridos amigos, reconheço também a importância da Equipe ParahyAsas UFCG. Neste projeto tive a oportunidade de conhecer pessoas incríveis que me acrescentaram muito, foi gratificante fazer parte dessa equipe fantástica e poder contribuir um pouco com o crescimento dela.

Além desses queridos amigos, cito neste espaço os demais que tive o privilégio de ter em minha vida fora dos muros da universidade, Adolfo Matias, Rossine Rocha, Izaias Campbell e Bruno Barros por sempre serem amigos altruístas e pessoas que eu sempre pude contar, a Larissa Nunes, Aléxia Hilário, Gislayne Melo, Mayara Thays por sempre me falarem palavras que me motivam a sorrir, ao Pastor Welington por sempre me ensinar a valorizar tudo o que Deus me proporciona e por sempre estar disposto a me ajudar com lições preciosas. Não poderia deixar de agradecer também aos meus amigos queridos de anos Kelwyn Mendes e Sarah Emily, por todo suporte e companheirismo, obrigado por sonharem comigo dias melhores.

Agradeço a Deus, agradeço a todos os meus amigos, agradeço a todas as pessoas especiais em minha vida, e concluo esses agradecimentos afirmando uma verdade real em minha vida: "Sabemos que todas as coisas cooperam para o bem daqueles que amam a Deus, daqueles que são chamados segundo o seu propósito" - Romanos 8.28.

RESUMO

Atualmente o consumo de produtos de luxo falsificados vem se destacando no mercado brasileiro. A falsificação pode ser considerada como reprodução de produtos e uso da marca sem autorização, de maneira a gerar benefícios econômicos para os fraudadores e, por outro lado, causar prejuízos às empresas. Entretanto, há motivações sociais e de valor simbólico que conduzem alguns consumidores a adotarem esta prática de consumo, dentre os quais se destacam o público jovem. Dessa forma, o objetivo desta pesquisa foi analisar o comportamento de consumo de jovens universitários da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) quanto ao consumo de produtos de luxo falsificado. Para tanto, foi realizado um levantamento de natureza descritiva e quantitativa realizado com uma amostra de 392 estudantes da UFCG. Os resultados traçam o perfil dos jovens investigados e mostram que 65,05% dos respondentes consomem produtos de luxo falsificados e a predominância da frequência de compra se dá pelo menos uma vez a cada trimestre. Os produtos mais consumidos por este público foram roupas, relógios, bolsas, sapatos e acessórios como brincos e pulseiras. A pesquisa evidenciou também que os jovens universitários consomem falsificações para alcançar a aceitação em seus determinados grupos sociais e estes acreditam que as marcas simbolizam status social, se enquadrando na função de ajustamento social.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor; Consumo; Falsificações; Luxo; Jovens Universitários.

ABSTRACT

Currently, the use of falsified luxury goods is becoming prominent in Brazilian market. Falsification can be considered as products reproduction and unauthorized use of brands, in order to create economic benefits to fraudsters and, in other hand, to cause loss to companies. However, there are social and symbolic motivations that drive some consumers, such as the young public, to adopt this practice. Therefore, the purpose of this research was to analyze the consumption behavior of young students from Federal University of Campina Grande (UFCG) when it comes to consumption of falsified luxury goods. Hence, it was made a quantitative and qualitative survey, using a sample space of 392 UFCG students. The results expose the researched students' profile, showing that 65,05% of them consume falsified luxury goods and the majority of the shopping occur at least once a trimester. The most purchased products by this public was clothing, clocks, purses, shoes and accessories like earrings and bracelets. The research also evidenced that young students consume falsified products to reach acceptance in their determined social groups and they believe that these brands represent social status, functioning as a social fitting element.

Keywords: Consumer Behavior; Consumption; Falsification; Luxury; Young University Students.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCF	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMBATE À FALSIFICAÇÃO
CNI	CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS INDÚSTRIAS
ETCO	INSTITUTO BRASILEIRO DE ÉTICA CONCORRENCIAL
FNCP	FÓRUM NACIONAL CONTRA A PIRATARIA
UFCG	UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tipos de produtos de luxo falsificados.....	40
Gráfico 2 - Marcas falsificadas mais consumidas pelos estudantes da UFCG.....	41
Gráfico 3 - Locais de aquisição de produtos de luxo falsificados.....	42
Gráfico 4 - O gênero e a relação entre o consumo de produtos de luxo falsificados.....	44
Gráfico 5 - Índice de prejuízos com o consumo de produtos de luxo falsificados.....	47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Atividades que fazem parte do estudo do comportamento do consumidor.....	23
Quadro 2 - Fatores que influenciam no processo de decisão de compra.....	26
Quadro 3 - Motivação para o consumo de produtos de luxo.....	37

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Relação entre o sistema afetivo e o cognitivo.....25

Figura 2 - Motivações ao consumo de luxo falsificado de Wilcox et al. (2009).....33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Variáveis sociodemográficas dos pesquisados.....	39
Tabela 2 – Consumo de produtos de luxo falsificados.....	40
Tabela 3 – Frequência de compra de produtos de luxo falsificados.....	43
Tabela 4 – Gênero e consumo de produtos de luxo falsificados.....	43
Tabela 5 – Idade e consumo de produtos de luxo falsificados.....	45
Tabela 6 – Consumo de produtos de luxo falsificados e religião.....	45
Tabela 7 – Consumo de produtos de luxo falsificados e classes econômicas.....	46
Tabela 8 – Motivação para o consumo de produtos de luxo.....	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Objetivo Geral	17
1.2 Objetivos Específicos	17
1.3 Justificativa.....	17
1.4 Estrutura	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 Cultura de Consumo e Sociedade de Consumo	19
2.2 Comportamento do consumidor	22
2.2.1 Comportamento de compra e fatores influenciadores	26
2.3 Consumo de Luxo e Produtos de Luxo	28
2.3.1 Motivação para o Consumo de Luxo.....	30
2.4 Consumo de Produtos de Luxo Falsificados	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
3.1 Delineamento da pesquisa	35
3.2 População e Amostra	35
3.3 Instrumento de Coleta de Dados.....	36
3.4 Tratamento e Análise dos Dados	37
4 ANÁLISES DOS RESULTADOS.....	39
4.1 Perfil da Amostra.....	39
4.2 Consumo de Luxo Falsificado	40
4.3 Motivações para o Consumo de Luxo Falsificado	47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
5.1 Limitações da Pesquisa.....	50
5.2 Contribuições da Pesquisa	51
5.3 Sugestões para pesquisas futuras	51
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICES	58

1 INTRODUÇÃO

Consumir é uma necessidade humana, que tem por finalidade um processo que envolve a vontade de conseguir algo através de um desejo primordialmente idealizado, seguido da apropriação e utilização de um bem para se satisfazer e, por fim, descartar. O consumo pode ser considerado um evento cultural que ocorre desde o surgimento humano, este se encontra inserido na vida das pessoas diariamente e caracteriza-se como um ato indispensável para a vida (BLACKWELL et al., 2005).

O conjunto de características de um indivíduo forma-se através daquilo que este possui ou mesmo com o que poderá vir a obter (CANCLINI,1999) através dos seus atos de consumo. Dessa forma, pode-se dizer que os produtos consumidos por um indivíduo influenciam a sua identidade pessoal, e a marca agregada ao produto torna-se um símbolo que transmite para o consumidor informações acerca de sua personalidade.

Ao longo dos anos, as práticas de consumo evoluíram no Brasil e no mundo. A partir de uma série de mudanças, surgiu a necessidade de avaliar o comportamento desses consumidores no mercado atual, com hábitos diferenciados e movidos por suas aspirações individuais. Nesse contexto, deve-se incluir o grupo representativo caracterizado como consumidores de produtos de luxo falsificados. Um produto de luxo pode ser compreendido como algo que possua qualidade, e tenha uma integridade estética, um preço elevado e seja incorporado a uma marca que apresenta predomínio, além disso o produto de luxo apresenta a exclusividade como uma característica singular (LOMBARD, 1989; DUBOIS; CZELLAR, 2002; QUEIROZ; SOUZA, 2016).

Porém, atualmente, o mercado de produtos de luxo vem sendo atingido pelo chamado comércio de produtos falsificados. As empresas que mais investem em suas marcas, buscando a criação de prestígio e exclusividade, são as que mais são atingidas de maneira insensível pela falsificação, e isso acarreta uma série de consequências como a não valorização do consumidor de produtos de luxo original, invalida todo o investimento das empresas em formar uma marca de credibilidade, além de que esse tipo de atividade ilegal é uma ameaça que afeta a exclusividade das empresas detentoras da marca (SURAJ, 2009).

Em pesquisa publicada pelo Jornal Estadão, os dados mostram que a falsificações movimentaram no ano de 2014 valor igual ao quarto PIB da América Latina. Ainda nessa pesquisa foram apresentados dados do Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (Etco) que revelam que o mercado de falsificações no Brasil causou um prejuízo de 30 bilhões de reais à

indústria em um ano; e que no mercado de falsificações o setor de perfumaria obteve uma movimentação de 2,45 bilhões de reais, seguido por produtos falsificados de limpeza com 2,24 bilhões de reais estimados, dados estes apresentados pelo Fórum Nacional Contra a Pirataria (RABELLO, 2014).

Quanto ao comportamento de consumidores de luxo falsificado, é possível assimilar uma série de fatores que promovem essa prática incluindo a capacidade de aquisição, na qual classes em que o poder aquisitivo é menor existe uma grande probabilidade desse público ter uma maior aceitação a produtos de luxo falsificado, o que torna relevante considerar que esse público é integralizado por um processo de inclusão através do acesso à produtos semelhantes aos originais, porém com qualidade inferior (QUEIROZ; SOUZA, 2016). Contudo, foram realizadas pesquisas que comprovam que nas classes em que o poder aquisitivo é maior também existe a prática de consumo de produtos de luxo falsificados (SALES, 2010).

Assim, os fatores motivacionais identificados que levam os consumidores ao consumo de produtos falsificados incluem razões relacionadas a aceitabilidade em determinados grupos, que também são conduzidos à compra por meio do pensamento expressivo, em que o indivíduo encontra uma forma de se revelar frente a coletividade (WILCOX; KIM; SEN, 2008).

Ressalta-se que o consumo de produtos de luxo falsificados está presente em todas as faixas etárias, inclusive no público jovem, como evidencia pesquisa realizada com jovens de 17 a 30 anos de idade, numa determinada universidade de Santa Catarina, localizada na região Sul do Brasil, em que cerca de 70,6% dos entrevistados afirmaram que consumiam falsificações (QUEIROZ; SOUZA, 2016). Dessa forma, percebeu-se que existe uma grande propensão deste segmento jovem a consumir produtos de luxo falsificados, explicitando assim a necessidade de compreender esse comportamento de consumo.

Assim, a problemática que conduz a realização deste estudo é: **Qual o comportamento de consumo de jovens universitários da UFCG quanto ao consumo de produtos de luxo falsificados?**

1.1 Objetivo Geral

Diante do que foi exposto, o objetivo geral deste estudo foi analisar o comportamento de consumo de jovens universitários da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) quanto ao consumo de produtos de luxo falsificado.

1.2 Objetivos Específicos

Para alcançar o propósito deste estudo foram estabelecidos os objetivos específicos apresentados a seguir:

- a) Descrever o perfil dos investigados;
- b) Verificar a prática de consumo de produtos de luxo falsificado juntamente ao público jovem da UFCG;
- c) Analisar as motivações dos investigados para o consumo de produtos de luxo falsificado.

1.3 Justificativa

A motivação para realização deste estudo emergiu a partir da constatação de dados que mostram o crescimento do consumo de produtos de luxo falsificados, principalmente por jovens, e as questões mercadológicas e éticas que envolvem esse processo. A Agência Brasil publicou pesquisa Ibope realizada pela Confederação Nacional das Indústrias (CNI) no ano de 2015, que revelou um alto índice, em torno de 75% dos brasileiros que compram produtos falsificados (BRANCO, 2015).

O jornal Folha de São Paulo, no ano de 2015, destacou as marcas de luxo que mais são afetadas pela falsificação com base nos dados da Associação Brasileira de Combate à Falsificação (ABCF), são elas: Lacoste, Fendi, Dudalina, Morena Rosa, Colcci e Carmim. Esses dados apontam que a falsificação é um problema que afeta o mercado brasileiro e que existe facilidade de distribuição desses produtos nesse mercado (BERGAMO, 2015).

Em termos mundiais, o mercado de luxo fatura cerca de 220 bilhões de dólares por ano. No Brasil, estima-se que o mercado de luxo responde por 2,3 bilhões de dólares, sendo 72% desse valor vindo de São Paulo (FONTOURA, 2008). Conforme a consultoria Escopo e Geomarketing, vivem na cidade de São Paulo cerca de 24.700 milionários que movimentam a economia da cidade (GRANERO; ALBUQUERQUE, 2007).

Por se tratar de um problema nítido na sociedade atual, torna-se relevante analisar a temática alusiva a prática do consumo de luxo falsificado em meio ao público jovem da Universidade Federal de Campina Grande, entendendo que este problema ocasiona uma série de consequências negativas para todo um conjunto de partes que são diretamente afetadas por esse tipo de comércio ilegal.

Entende-se que a pesquisa acadêmica relativa ao consumo de produtos falsificados, poderá gerar resultados que priorizam melhorar o entendimento da realidade desse mercado e possibilidades de intervenções, tanto por parte do governo quanto por parte das empresas. Na perspectiva governamental, poderá haver um melhor planejamento de políticas públicas que visem ampliar a fiscalização e assegurar o combate a esse tipo de atividade ilegítima, além de preservar a receita econômica, bem como garantir meios de segurança para as empresas de produtos com as marcas originais, possibilitando a estas sua continuidade no mercado.

Vale salientar também, que o presente estudo pode promover melhores táticas de comunicação juntamente aos consumidores, fazendo com que as organizações empresariais e governamentais informem a sociedade sobre as consequências que a prática do consumo de produtos falsificados ocasiona.

1.4 Estrutura

Em termos estruturais, este relatório de estágio se organiza em cinco capítulos. Além desta parte introdutória, na sequência apresenta-se os capítulos referentes à fundamentação teórica abordando a temática de uma forma mais intensiva através de literatura especializada, posteriormente demonstra-se a metodologia e procedimentos empíricos ressaltando todo o processo de planejamento para o alcance dos objetivos, em seguida é exposta a análise dos resultados enfatizando toda a conjuntura de informações coletadas; e, por fim, tem-se as considerações finais da autora.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o referencial teórico que serve de base para a realização desta pesquisa. Inicialmente aborda-se a cultura de consumo e sociedade de consumo, em seguida apresenta-se o comportamento do consumidor, consumo de luxo e produtos de luxo e por fim tem-se a explanação sobre o consumo de produtos de luxo falsificados.

2.1 Cultura de Consumo e Sociedade de Consumo

O consumo pode ser considerado como objeto de estudo do marketing, assim como de áreas como a psicologia, economia, sociologia e o marxismo (TASCHNER, 2009). A teoria da cultura de consumo tem como destaque as questões acerca de como os indivíduos devem ou querem viver mediante a organização da sociedade, analisando a estrutura material e o modo de vida das pessoas no seu ambiente, identificando quais produtos utilizam, quais desigualdades enfrentam, entre outras características (SLATER, 2002).

Para os antropólogos, o consumo sempre teve relação com a cultura, e durante anos foi explicado que o processo de consumo causa uma satisfação de necessidades físicas e biológicas, a partir da relação de custo-benefício e com o envolvimento junto ao mercado, essa perspectiva veio da teoria do consumidor apresentada por economistas e por outro lado teve influência dos marxistas (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Segundo Featherstone (1997, p. 109, apud Fontanella, 2005) é possível compreender detalhadamente o termo cultura de consumo:

“O termo cultura de consumo não apenas assinala a produção e o relevo cada vez maiores dos bens culturais enquanto mercadoria, mas também o modo pelo qual a maioria das atividades culturais e das práticas significativas passam a ser mediadas através do consumo” (FEATHERSTONE, 1997, p. 109 apud Fontanella, 2005).

O consumo, do ponto de vista produtivo, possui efeitos que atingem toda a sociedade, e em consequência disso se começa a refletir sobre a cultura que envolve o processo de consumo.

Slater (2002, p. 17) descreve o consumo e sua cultura, da seguinte forma:

“O consumo é sempre e em todo lugar um processo cultural, mas ‘cultura do consumo’ é singular e específica: é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade. A cultura do consumo é, em aspectos importantes, a cultura do Ocidente moderno - crucial, certamente, para a prática significativa da vida cotidiana no mundo moderno; e, num sentido mais genérico, está ligada a valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental, como a opção do individualismo e as relações de mercado” (SLATER, 2002, p.17).

Nesse sentido, é visto que a cultura de consumo é uma prática que influencia no processo social desde o período moderno no Ocidente, destacando a essência de seus valores e como suas características intervêm sob as diversas ligações existentes no mercado.

Conforme explica Padilha (2006), observa-se que a cultura do consumo não está apenas ligada a compra de bens para a satisfação de necessidades, mas também se fixa na percepção de imagem que transmite valores para os consumidores e a sociedade (TRINCA, 2008). Além disto, Canclini (1999) argumenta que existe uma coerência entre o nível social e os tipos de consumo, entendendo que o consumo representa um elemento de diferenciação social. A apropriação acontece de maneira simbólica, em que o valor mercantil não está contido nos objetos adquiridos, mas sim nas interações socioculturais existentes entre as pessoas e suas maneiras de usar os bens (CANCLINI, 1999).

A cultura do consumo pode ser compreendida dentro de uma sistemática em que a utilização de um bem é dominado pelo consumo de mercadorias, mediante uma ação autônoma do indivíduo no âmbito privado da vida rotineira. Esta surge no século XVIII como uma diferenciação do Ocidente em relação ao restante do mundo, e considerada como uma cultura moderna, progressista, livre e racional (SLATER, 2002).

Ressalta-se ainda que, seja para satisfazer uma necessidade básica ou supérfluas, consumir é entendido como uma prática presente em qualquer coletividade humana (BARBOSA, 2010). Além do consumo proporcionar satisfação de necessidades materiais e reprodução social, pode-se admitir que este assume uma funcionalidade superior, ou seja, o consumo pode criar um ambiente de discussões a respeito da natureza da realidade, e seu conteúdo vai ser discutido por diferentes autores propiciando melhor entendimento do que seja sociedade de consumo ou cultura de consumo (BARBOSA, 2010).

Quanto ao surgimento da cultura de consumo, McCracken (2015, p. 22) argumenta sobre o consumo no século XIX:

“A revolução do consumo neste momento, já havia se instalado como uma característica estrutural da vida social. O que começara com uma modéstia dinâmica confinada a um canto da sociedade havia se convertido em seu centro magnético. A transformação que se iniciou no século XVI e se expandiu no século XVIII era, por volta do século XIX, um fato social permanente. Profundas mudanças no consumo haviam gerado profundas mudanças na sociedade e estas, por sua vez, haviam produzido ainda mais modificações do consumo” (MCCRACKEN, 2015, p. 22).

A revolução do consumo ressalta o surgimento do sistema de moda, existindo uma disseminação social através da sucessão de estilos, em que o consumidor almeja algo novo, o que evidencia uma transição da sociedade tradicional para a moderna, entendendo que o

consumo está diretamente ligado à posição social do indivíduo. Nessa revolução do consumo nota-se a existência da competição ligada a ostentação, transferida pelo status, vinculada ao consumo (SLATER, 2002).

Neste contexto, ascendeu a sociedade de consumo que se apresenta a partir da seguinte perspectiva:

“Sociedade de consumo é um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing para se referir à sociedade contemporânea. Ao contrário de termos como sociedade pós-moderna, pós-industrial e pós-iluminista - que sinalizam para o fim ou ultrapassagem de uma época - sociedade de consumo, à semelhança das expressões sociedade da informação, do conhecimento, do espetáculo, de capitalismo desorganizado e de risco, entre outras remete o leitor para uma determinada dimensão, percebida como específica e, portanto, definidora, para alguns, das sociedades contemporâneas” (BARBOSA, 2010, p. 7).

Para Bauman (2008), a sociedade de consumidores é constituída por interações humanas, que formam-se a partir dos encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo. O autor esclarece que a sociedade de consumo se destaca pelo fato de ter uma reconstrução das relações humanas baseadas por um padrão e semelhança que envolve consumidores e instrumentos de consumo.

“Numa enorme distorção e perversão da verdadeira substância da revolução consumista, a sociedade de consumidores é com muita frequência representada como se estivesse centralizada em torno das relações entre o consumidor, firmemente estabelecido na condição de *sujeito* cartesiano, e a mercadoria designada para o papel de *objeto* cartesiano, ainda que nessas representações o centro da gravidade do encontro sujeito-objeto seja transferido, de forma decisiva, da área de contemplação para a esfera da atividade.” (BAUMAN, 2008, p.19)

Segundo Santos (1994), o consumo veio representar na vida dos indivíduos à formação de caráter diante da vida coletiva. Padrões de socialização são criados a partir de fundamentos de um querer induzido, em que após satisfazer necessidades biológicas imediatas, busca-se o consumo de diversos produtos e serviços (SKLAIR, 1990).

Diante dessa perspectiva consumista, acredita-se que os consumidores julgam os seus bens como uma parte integrada a eles, apoiando-se na categoria social e coletiva de consumo, existindo assim, uma interligação entre o consumidor e o objeto, podendo esse objeto ser inserido em qualquer grupo social (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Dessa maneira, pode-se ressaltar que o consumo torna-se uma linguagem que permite que sociedades se manifestem através de um bem-estar medido por objetos e signos/valor. Além disso, o consumo é um elemento que regula o poder de aquisição das variadas classes sociais e mediante essa lógica também assume um valor simbólico que se constitui em objetos a partir de seu uso e importância (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Na sociedade de consumo, os consumidores expressam uma série de princípios culturais que são transparecidos através da sua forma de consumir, de modo que as práticas de consumo representam uma gama de ideias, estilos de vida e características de si, o que permeia uma relação simbólica por intermédio dos seus hábitos de consumo (MCCRACKEN, 2015). Assim, considera-se que o ato de consumir deve ser visualizado como consumo de signos, isto é, diz respeito ao significado que o produto possui para o indivíduo de maneira a providenciar um valor imediato mediante o processo de consumo (FONTANELLA, 2005).

Nessa sociedade de consumo, os bens, segundo McCracken (2015), possuem significância que pode ser compreendida diante da análise do comportamento do consumidor, indo além do significado utilitário e de valor comercial. A cultura em que o consumidor está inserido o influencia ao consumo de um bem, e portanto o objeto traz um sentido ao indivíduo.

Desta forma, torna-se importante compreender os aspectos relacionados ao comportamento do consumidor, conforme será exposto na seção a seguir.

2.2 Comportamento do consumidor

Blackwell et al. (2005) afirmam que o consumo está inserido na vida das pessoas diariamente, isso porque existe a necessidade humana de consumir produtos e serviços com características específicas que moldam a sua realidade. Um dos principais aspectos que interessam a pesquisadores de marketing, nas práticas de consumo, diz respeito ao comportamento do consumidor que é qualificado por atividades ligadas ao aspecto mental e emocional executadas no processo do consumo - seleção, compra e uso - para atender a satisfação de necessidades e desejos dos indivíduos (RICHERS, 1984).

As opiniões, sentimentos e ações fazem parte de um conjunto de aspectos que caracterizam o comportamento do consumidor como sendo dinâmico, isto é, a maneira do consumidor agir pode se alterar ao longo do tempo através do ambiente de influências que o cerca (PETER; OLSON, 2010). Os consumidores e a sociedade em geral, estão em constante mudança, é característico, por exemplo, que a Internet facilitou a maneira do indivíduo buscar informações acerca de produtos e serviços.

“[...] comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo. Inclui também todas as coisas do ambiente que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações, tais como comentários alheios, propagandas, informações sobre preço, embalagem, aparência dos produtos e muitos outros” (PETER; OLSON, 2010, p. 5).

O estudo do comportamento do consumidor é movido pela ação que as pessoas praticam frente a disponibilidade de produtos e serviços, para prover uma necessidade. É fundamental entender como os consumidores realizam suas compras, qual a motivação está por trás de uma escolha, e conforme se tem esse entendimento é possível planejar estrategicamente para influenciar o consumidor (BLACKWELL et al., 2005).

Segundo Blackwell et al. (2005), as atividades que fazem parte do estudo do comportamento do consumidor são: Obtenção, consumo e eliminação, conforme descrição apresentada no Quadro 1.

Quadro 1 - Atividades que fazem parte do estudo do comportamento do consumidor

Atividade	Descrição
Obtenção	Está focada no entendimento de como os consumidores compram seus produtos, como costumam pagar por estes, em que local costumam realizar suas compras, como buscam informações para avaliar marcas de produtos, e qual o poder da marca de influenciar na compra.
Consumo	Direcionado a responder como os consumidores utilizam os produtos. Relaciona onde o consumidor usa o produto, se usa de acordo com as instruções ou descobre outras formas de utilizar. Avalia se o uso do produto reflete um experimento agradável ou se este é prático, no sentido de gerar uma relação funcional. Investigando dessa forma, se o consumidor se beneficia do produto por inteiro ou desperdiça parte dele.
Eliminação	A eliminação visa identificar qual processo o consumidor utiliza para se desfazer do produto depois deste ser utilizado e como ocorre a destinação de embalagens.

Fonte: Adaptado de Blackwell et al., 2005, p. 6.

Essas atividades destacadas fazem parte do processo que envolve a escolha do consumidor no que se refere a um determinado produto, a maneira como ele faz o uso/consumo e o processo de descarte após o consumo.

Vale ressaltar que em um processo de consumo sob o prisma mercadológico, há uma transferência mútua de valor entre compradores e vendedores (PETER; OLSON, 2010). As pessoas abrem mão de um valor para receber outro que assegure a satisfação de suas necessidades.

Assim, os objetivos do consumidor e os objetivos organizacionais devem ser considerados na troca. Por parte da empresa haverá um preço do produto disponível ao

comprador, para que assim possam ser alcançados os objetivos da organização que tem como finalidade a obtenção de lucratividade. Na perspectiva do consumidor, a satisfação com o consumo do produto demonstrará o contentamento com a troca, o que transfere uma ideia de necessidade saciada (BLACKWELL et al., 2005).

Além de existir uma relação entre organização e consumidor mediante o processo de troca, pode-se compreender que existe uma série de interações de pessoais que fazem parte do comportamento do consumidor, como pensamentos, sentimentos e ações que são interligados juntamente a seu ambiente de relacionamentos, provocando um significado e uma interatividade entre indivíduo e ambiente de maneira constante (PETER; OLSON, 2010).

Ainda dentro dessa perspectiva que envolve os relacionamentos vivenciados no processo de consumo, os consumidores são movidos por dois tipos de reações mentais, sendo elas: A cognição e o afeto. A cognição baseia-se nas opiniões do consumidor, como suas crenças e convicções a respeito de um determinado produto, enquanto que o afeto refere-se aos sentimentos apresentados em relação a estímulos e eventos, isto é, se apreciam um produto em particular ou não (PETER; OLSON, 2010). O consumidor desperta em si uma série de emoções como podem ser descritas a seguir:

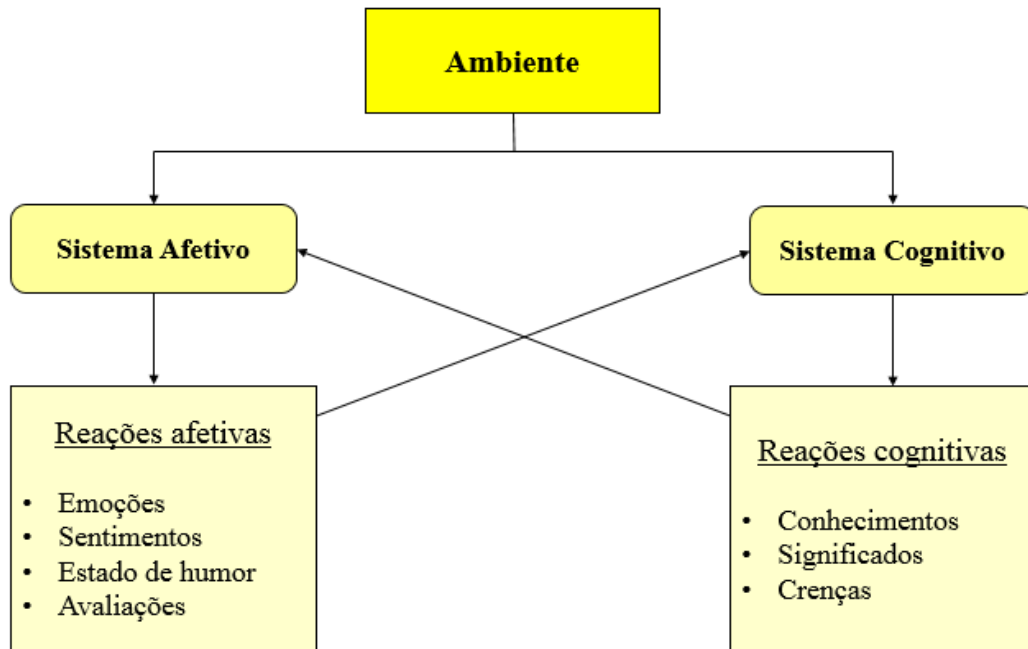
“As reações emocionais podem ser favoráveis ou desfavoráveis e variam em intensidade. Por exemplo o afeto inclui emoções relativamente intensas, como amor ou raiva, estados emocionais menos intensos, como satisfação ou frustração [...]” (PETER; OLSON, 2010, p. 22)

As reações emocionais fazem parte da vivência dos consumidores levando-os a um determinado tipo de comportamento, dessa forma pode-se dizer que o estudo do comportamento do consumidor desperta uma série de perguntas que objetivam responder a realidade de consumo de diversos consumidores, tais como: “Por que escolheu a escola na qual está estudando?”. “Por que comprou suas roupas na Abercrombie & Fitch, Old Navy, JC Penney, Benetton, C&A, ou outras milhares de loja do varejo?”.

Para responder a tais perguntas, é importante compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Peter e Olson (2010) enfatizam que o consumidor está inserido em um ambiente, e este o influencia na maneira de pensar, sentir e agir. Nesse meio estão presentes lojas, anúncios, e símbolos que estimulam as pessoas a avaliarem e optarem. Esse ambiente abrange, também, culturas, subculturas, classes sociais, grupos de referência e família, que contribuem com a interferência nas escolhas dos consumidores

Quanto a influência do ambiente, a Figura 1 apresenta a unidade dos sistemas afetivos e cognitivos que se relacionam e influenciam o comportamento do consumidor, demonstrando tais sistemas que reagem independentemente aos aspectos ambientais e, ao mesmo tempo, também respondem ao processo um do outro.

Figura 1 - Relação entre o sistema afetivo e o cognitivo



Fonte: Adaptado de Peter e Olson, 2010, p. 44.

Como pode ser visto, a figura mostrada apresenta as relações que existe na percepção afetiva e cognitiva, ressaltando que dentro do ambiente que envolve o consumidor há a interferência de um sistema no outro levando o indivíduo a expressar um comportamento pertinente ao consumo. Atualmente o consumidor assume um comportamento que tem por finalidade ditar as regras ao mercado, com uma percepção mais seletiva, o comportamento do consumidor atual prioriza a qualidade e almeja ser tratado com exclusividade no momento da realização de suas compras. No mundo contemporâneo, o consumidor está envolto a uma série de informações, consequentemente este se tornou mais consciente e vive um período de transformação incessante (CAMPOS, 2011).

Neste contexto, apresenta-se o comportamento de compra, podendo ser considerado como um dos principais aspectos que envolvem as pesquisas sobre o comportamento do consumidor, conforme será discutido na seção a seguir.

2.2.1 Comportamento de compra e fatores influenciadores

Segundo Blackwell et al. (2005), com passar dos anos o estudo do comportamento do consumidor evoluiu, focando especificamente no comportamento de compra. Os autores afirmam que, neste contexto, pesquisadores evidenciam a análise do consumo, identificando o porquê e como as pessoas consomem, assim como se dispõe o exercício da compra.

Existe a influência de diversas razões perante o comportamento de compra do consumidor, como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; KELLER, 2006). A seguir é exposto no Quadro 2 como esses fatores são representados na perspectiva de compra:

Quadro 2 - Fatores que influenciam no processo de decisão de compra

Fatores de influência	Descrição	Autor
Fatores Culturais	O fator cultural é dividido em três categorias: A Cultura pode ser considerada uma influência suprema, visto que esta é uma forte determinante diante do comportamento de compra, A Subcultura é a soma de particularidades que existem dentro da cultura. E a Classe Social é uma ordenação hierárquica que compõem a sociedade.	Kotler e Keller (2006)
Fatores Sociais	É constituído através das seguintes categorias: Grupos de Referência podendo ser designado como aqueles que influenciam no comportamento da pessoa. A Família é considerada o grupo primário de influência ao indivíduo. E os Papéis e posições sociais , em que compreende-se que os indivíduos integram grupos, e estes assumem o seu status através dos produtos que consomem.	Churchill e Peter (2000) Kotler e Keller (2006) Solomon (2002)
Fatores Pessoais	A formação desse grupo está submetida aos seguintes aspectos: A idade reflete nas transformações que as pessoas passam ao longo da vida. A Ocupação se refere-se a função do consumidor como profissional, e identifica-se que a profissão de uma pessoa influi em seu comportamento de compra. As Condições econômicas correspondem a renda do indivíduo, condições de crédito, poupança, patrimônio, posicionamento em relação a gastar versus economizar. O Estilo de vida é caracterizado como uma expressão padronizada de uma pessoa. A Personalidade influencia o consumidor a se direcionar a marcas que assumem uma semelhança de personalidade com este.	Kotler e Keller (2006)

Fatores Psicológicos	Agrega peculiaridades associadas: A Motivação que pode ser caracterizada como uma força motora que leva uma pessoa a ter uma ação, podendo ser concebida através de um estado de tensão. A Percepção está ligada a maneira como os indivíduos oferecem sentido aquilo que percebem em seu meio. Quanto a Aprendizagem esta é caracterizada por um processo que surge a partir das experiências de compra do consumidor. A Crença pode ser designada como um pensamento descritivo que é sustentado por uma pessoa sobre algo, enquanto as Atitudes posicionam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou não de um objeto.	Schiffman e Kanuk (2000) Kotler (1998) Solomon (2002)
----------------------	--	---

Fonte: Adaptado de Medeiros e Cruz (2006), p. 169.

O Quadro 2 apresentou como os fatores influenciadores estão dispostos no que se refere ao comportamento de compra do consumidor, evidenciando que os fatores culturais são formados pela cultura, ressaltando que esta envolve a organização da vida social que transfere ao indivíduo identidade (SANTOS, 1994), a subcultura é uma subdivisão da cultura, associando questões como nacionalidade, raças, regiões geográficas e religiões, constituindo uma identificação mais específica, e dentro desse conjunto encontra-se também a classe social, transmitindo uma ideia de hierarquia social (KOTLER, 1998).

Através dessa representação no Quadro 2, observa-se os fatores sociais, estabelecendo uma relação entre grupos de referência, sendo abordado por Churchill e Peter (2000) como os grupos que possuem afinidade com o consumidor e o influenciam, no entanto Solomon (2002) acredita que a família representa o primeiro grupo que assume uma influência sob o indivíduo (MEDEIROS; CRUZ, 2006). Esse grupo finaliza sua formação salientando a importância dos papéis e posições sociais, a partir de grupos que influenciam o consumidor a consumir produtos que configuram status (KOTLER, 1998).

Como mencionado no quadro acima, é possível verificar agentes influenciadores que constitui os fatores pessoais como idade e estágio do ciclo de vida, evidenciando que conforme o tempo vai passando os consumidores vão obtendo novos desejos e necessidades, seus gostos em relação à roupa, comida, móveis, passam por um processo de transformação relativo à idade, logo mais também é discutido sobre a ocupação do consumidor, admitindo que a profissão de uma pessoa influi em seu comportamento de compra, exemplificando isso, pode-se referir a um executivo, que tende a comprar ternos caros, enquanto que trabalhadores braçais compram roupas mais simples (MEDEIROS; CRUZ, 2006), as condições econômicas estão entrelaçadas a renda do indivíduo que afeta na escolha na escolha de bens e serviços (KOTLER; KELLER, 2006), o estilo de vida, por sua vez, é considerado como a representação do indivíduo por completo, enfatizando preferências relativas a comida, moda e lazer, além de outras questões (MEDEIROS; CRUZ, 2006). A personalidade consiste, segundo Richers (1984), como a junção

de valores, atitudes, crenças, motivos, intenções e preferências que norteia o consumidor (MEDEIROS; CRUZ, 2006).

Os agentes influenciadores finais integram a motivação, designada por Schiffman e Kanuk (2000) como sendo um impulso, que pode ser concebida através de um estado de tensão, levando o indivíduo a buscar soluções para resolução de um determinado problema, a aprendizagem revela as experiências adquiridas durante o consumo e as crenças e atitudes, de acordo com Solomon (2002), representa um pensamento descritivo e o posicionamento frente a uma estrutura mental de gostar ou não de um objeto (MEDEIROS; CRUZ, 2006).

De acordo com todo esse embasamento teórico voltado para a compreensão do comportamento do consumidor, vale ressaltar que este estudo tem foco o comportamento de consumidores associados ao consumo de produtos de luxo falsificados. Assim, na seção a seguir apresenta-se uma breve discussão sobre consumo de luxo e produtos de luxo.

2.3 Consumo de Luxo e Produtos de Luxo

Segundo Galhanone (2005), o luxo desfruta de características relacionadas a exclusividade, podendo ser considerado algo que apresenta raridade e restrição, além de conter um custo elevado. Assim, quando qualquer produto tem uma acessibilidade que abrange a maior parte das pessoas, desliga-se do real significado de luxo, pois o luxo se relaciona com a diferenciação das distinções das classes sociais, incorporando particularidades que remete a privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza e estilo (BARTH, 2014).

O termo luxo deriva do latim *luxus*, essa palavra exprime um significado que pode ser expressada com um sentido de fausto, riqueza, crescimento excessivo, ostentação, magnificência, abundância, refinamento (BORN, 2007).

Quanto a história do consumo de luxo, pode-se compreender que desde a Antiguidade os gregos Platão, Aristóteles, Sócrates e romanos, como Cícero e Sêneca, pensavam acerca do luxo e este, por sua vez, era julgado como algo pecaminoso e corruptível (BORN, 2007).

Castarède (2005) afirma que o fim da Idade Média e o período do Renascimento caracteriza-se pelo consumo constituído através de bens como jóias, automóveis, obras de arte, perfumes, vestuário e arquitetura, que podem ser caracterizados como produtos de luxo. Neste período, também existia a valorização de artistas de renome como o pintor italiano Leonardo da Vinci (BORN, 2007).

Castarède (op. cit.) reforça que os filósofos Montesquieu, Adam Smith, David Hume e Bernard de Mandeville trouxeram uma nova reflexão a respeito do luxo com a chegada da Modernidade, evidenciando que o ser humano possui necessidades e desejos e por essa razão

não há malefício em consumir produtos de luxo. Assim, a modernidade passou a contemplar a busca pela sofisticação, enfatizado no consumo de ouro, seda, cristais, pérolas, marfim, além da arquitetura, luxo imobiliário, perfumaria, o uso do tabaco e da moda como sendo a representação do luxo (BORN, 2007).

Já, a Idade Contemporânea, o autor afirma que esta se destaca pela alta costura, produção industrial em série, e o surgimento das grandes lojas de departamento, essas podem ser compreendidas como imensas lojas que acomodavam diversas vitrines, podendo serem comparadas aos *shopping centers* de hoje demonstrando um espaço de lazer e compra (BORN, 2007).

Logo que houve essa evolução na Idade Contemporânea, ao passar do tempo, na segunda metade do século XIX, pode-se evidenciar que o luxo passou a ser reconhecido como setor econômico (BORN, 2007). Nesse sentido, houve um aumento do número de marcas de luxo e, conseqüentemente, essa expansão do luxo gerou um crescimento de investimento neste segmento de mercado.

Deve-se ressaltar que para o consumidor de artigos de luxo, o produto é mais do que somatória de aspectos como matéria prima, qualidade e custo de produção, ou seja, é algo que transfere ao consumidor um valor que reproduz uma satisfação, podendo esta ser de ordem social, emocional, econômica. E no que se refere ao preço elevado, este corresponde a uma quantia monetária, porém, o que importa é o valor que o cliente adquire com a compra ou uso do produto (STREHLAU, 2004).

Born (2007) afirma que quando o consumidor paga por um objeto que propicia sensação, imagem e conceito passando um valor através da representação e não de suas características funcionais, seja este objeto um bem ou serviço, se tem um produto de luxo. Dessa forma, pode-se dizer que o mercado de luxo não vende unicamente um produto pela sua função, mas negocia um conceito que é repassado ao consumidor através deste objeto (LEITÃO; MACHADO, 2006, p.23, apud HUBERT, 2008).

Existe uma questão simbólica ligada a esses bens de luxo, como se expõe:

“[...] os bens em si, são nulos: só agregam valor e autenticidade dentro de um determinado contexto social. Nesse sentido, tal valor de um objeto - longe de estar associado puramente às propriedades materiais intrínsecas - é um ato simbólico e social que passa pelos discursos legitimadores de determinados grupos e classes” (LEITÃO; MACHADO, 2006, p. 23, apud HUBERT, 2008, p. 15)

O mercado de luxo apresenta bens e serviços categorizados como: Moda e acessórios, produtos de couro, vinhos e bebidas, hotéis, joalheria e relógios, cosméticos e fragrâncias, automóveis e transportes aéreos, além de uma distribuição seletiva (FILIPE et al., 2014). Um

aspecto importante é que esses produtos estão sempre associados a uma marca que os diferenciam no mercado.

A marca agregada ao produto de luxo traz ao seu público-alvo uma identidade que se apodera de um conjunto de benefícios, personalidade e cultura, e todos esses aspectos envolve uma transferência de valor que são almejados pelo usuário de artigos de luxo, a marca tem como funcionalidade permitir a identificação de um produto (MALDONADO et al., 2010).

Assim, em relação às marcas de luxo, pode-se reconhecer que estas se constituem como parâmetros tangíveis do gosto de uma época naquilo que há de mais elevado (SEIXAS, 2009). Seguindo essa lógica, as marcas de luxo recebem destaque por incorporar representatividade, além disso a sua legitimidade está marcada até os dias de hoje (MALDONADO et al., 2010). Desse modo, na seção a seguir, expõe-se as motivações para o consumo de luxo.

2.3.1 Motivação para o Consumo de Luxo

Estudos analisaram os aspectos econômicos relacionados ao consumo de produtos de luxo e dimensões subjacentes como: o Subconsciente que atrai o indivíduo a reconhecer no seu meio símbolos significantes; o Pessoal que aponta o indivíduo como um ser que apresenta particularidades únicas; a dimensão Econômica enfatizando que os desejos se desenvolvem em meio a riqueza, representando nível de renda, poder de compra; e por fim tem-se a dimensão Sociológica que retrata a identificação com o grupo social (STREHLAU, 2004).

Há estudos que demonstram que os consumidores foram enquadrados em duas categorias distintas no que se refere a relação de objetos de luxo, a primeira corresponde aos excluídos, caracterizados como a maior parte das pessoas que não tinham acesso ao mercado de luxo, o segundo grupo, de acordo com Stanley (1998), denomina-se ricos ou *affluent*, que possuíam condições financeiras para serem participantes do mercado de luxo (STREHLAU, 2004).

O consumo de produtos de luxo é visto como algo diferenciado, movido pela motivação central da compra: o *status*. Conforme se adquire objetos de alto valor existe uma transferência de status que é passado ao consumidor diante da riqueza que é incorporada a esses materiais (STREHLAU, 2004).

O consumo conspícuo ou consumo de ostentação, está implícito na condição de status e do consumo de luxo, o brasileiro por exemplo, pode ser considerado um consumidor compulsivo que almeja receber reconhecimento pelo que consome (STREHLAU, 2004), como é visto a seguir:

“Não só adora comprar como gosta de mostrar que sabe fazê-lo. O bem adquirido é símbolo de status, confirma a sua posição de ‘chegada’, é prova de que tem poder aquisitivo, gosto e disposição de presentear, além de lhe conferir uma auto-imagem de posse e domínio sobre os bens materiais que o mundo tem a oferecer.”(RICHERS, 2000, p. 129, apud STREHLAU, 2004, p. 79)

Como foi visto acima, o brasileiro possui satisfação ao adquirir um produto que lhe transfira status, diante de todas essas particularidades relacionadas ao consumo de luxo e sua significância para o consumidor, apresenta-se no próximo item como ocorre o consumo de produtos de luxo falsificado e suas principais características.

2.4 Consumo de Produtos de Luxo Falsificados

Dada a dificuldade de acesso aos produtos de luxo, eles são vulneráveis a falsificações. Conceitua-se falsificação, como uma prática fraudulenta que se apropria de uma denominação já existente comercialmente e sem permissão, fixa o nome da marca em um produto, e no que diz respeito a imitação, esta pode ser designada como uma cópia do original, no entanto não é idêntica (STREHLAU, 2004).

A falsificação pode ser considerada uma infração à marca, podendo ainda ser diferenciada por Chaudhry (1996, apud STREHLAU, 2004) em quatro categorias como: aquela que parece tanto quanto o produto original, utilizando a mesma marca; aquela que se parece com o produto original, no entanto apresenta um nome distinto; a falsificação que é uma reprodução; e, por fim, as imitações que não tem tanta semelhança com o produto legítimo (STREHLAU, 2004).

Ferreira (2008) argumenta que a falsificação tem como significado a reprodução de um produto de natureza original, e este possui uma representatividade de valor firmada na sua marca configurando a justificativa para uma cópia indevida. Aos olhos do consumidor o produto falsificado reflete um artigo genuíno, assumindo marcas e rótulos copiados do produto original, além disso agrega a embalagem de forma idêntica. No entanto, existem estudos que acreditam que grande parte dos consumidores estão cientes que estão comprando uma cópia do original, e a partir dessas perspectivas pode-se salientar que todo esse processo de venda ilegal tem como finalidade satisfazer o consumidor e não de trapaceá-lo (VIEIRA, 2010).

Wee, Tan e Cheok (1995) acreditam que não somente a variável preço influencia na decisão de compra do consumidor para adquirir um produto falsificado. Diante dessa perspectiva, eles desenvolveram estudos em que foram revelados os possíveis fatores que levam o consumidor a adquirir um produto falsificado, estes fatores encontram-se divididos em três categorias: Fatores psicográficos, atributos baseados no produto e variáveis demográficas. A

primeira categoria diz respeito a atitude desempenhada frente à falsificação, status da marca e a procura por novidades. A segunda categoria, classificada como atributos baseados no produto refere-se a aparência, durabilidade, imagem, conteúdo percebido, propósito e qualidade. Em seguida temos a última categoria sendo qualificada como variáveis demográficas que remetem a aspectos relacionados à educação, idade e renda familiar (STREHLAU, 2004).

Para Lipovetsky (2005 apud GIESBRECHT, 2013), o falso luxo, considerado como produtos de preços mais baixos, atrai classes médias através de um processo de democratização por meio das falsificações desse luxo, percebe-se que cada classe social ambiciona ter pertences admiráveis e de valor. Desse modo, o preço é algo que faz a diferença para o consumidor de produtos ilícitos, uma vez que estes buscam acessibilidade (GIESBRECHT, 2013). Por outro lado, o medo de penalidade é considerado um aspecto que inibe esse comportamento. No entanto, quando não existe uma repreensão a esse comportamento de compra, o consumidor se torna mais vulnerável a praticá-lo.

Há três perfis de consumidores que compram produtos falsificados de forma intencional, estes foram agrupados da seguinte forma (STREHLAU, 2004):

- Consumidores de renda mais baixa, que não podem obter marcas de prestígio no mercado e por isso recorrem aos produtos falsificados, sendo estes vistos como alternativas de compra que oferecem um preço mais baixo. Esse grupo de consumidor acredita que serão bem vistos por possuírem produtos da marca, e não assumem que adquirem o produto por um preço mais barato.
- O segundo grupo de consumidor é representado por aqueles que desejam correr um menor risco, isto é, levando em consideração que a moda se transforma de maneira ágil, os consumidores preferem gastar pouco com um produto similar ao invés de pagar mais caro por um produto original que possivelmente será substituído depressa.
- O terceiro grupo caracteriza-se por aqueles que identificam na falsificação a relação de custo-benefício, em que se paga um valor mais baixo e se tem um valor reduzido em durabilidade, existindo assim um desejo pela marca, mas não necessariamente pelo produto.

Levando em consideração esses três grupos que adquirem produtos falsificados de maneira proposital, é relevante salientar que uma das causas que levam os consumidores a serem adeptos à compra de produtos ilegítimos é a busca por status que a marca o proporciona,

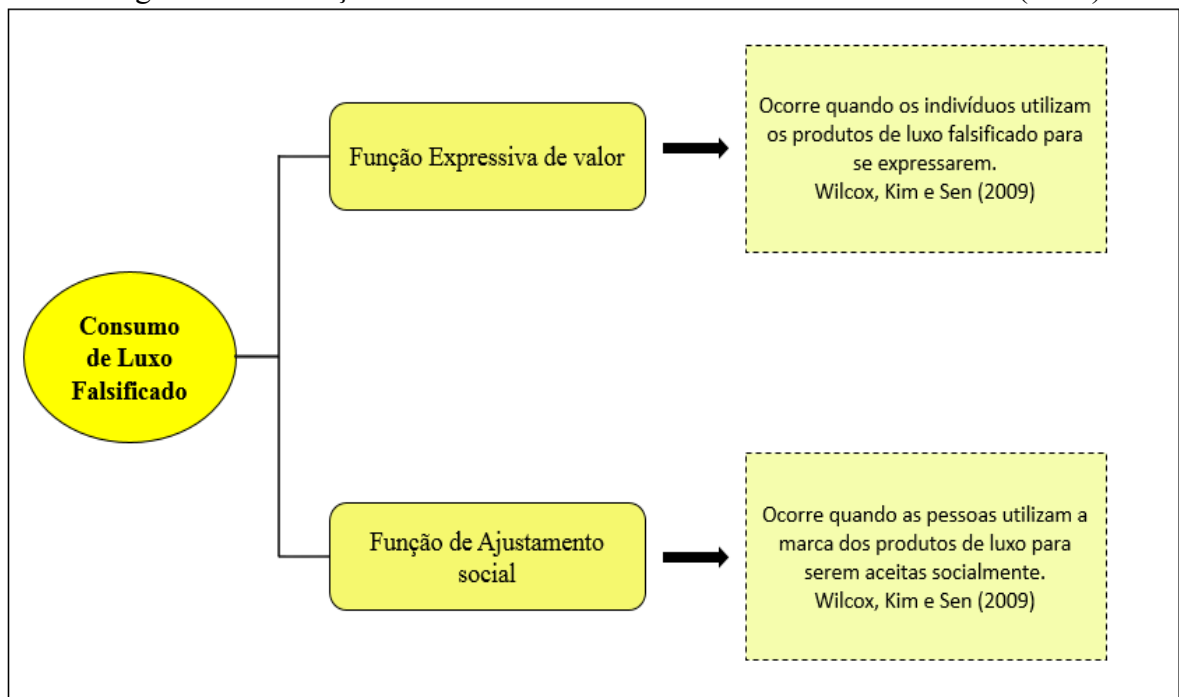
e mediante essa lógica é coerente reconhecer que estes indivíduos estão dispostos a comprar esse benefício (STREHLAU, 2004).

Conforme a Associação Brasileira de Combate à Falsificação (ABCF) , as grifes de luxo mais falsificadas no Brasil, mediante ranking das grifes de luxo publicado pelo jornal Diário de Pernambuco no ano de 2015, estão dispostas da seguinte forma (ALBERTO, 2015):

- Categoria Bolsas: Louis Vuitton, Dior, Fendi, Valentino e Hermés.
- Categoria Óculos: Ray Ban, Dolce & Gabanna, Dior, Giorgio Armani e Emporio Armani
- Categoria Relógio: Rolex, Omega, Piaget, Patek Philippe e Breitling.

Para se compreender as motivações referentes ao consumo de produtos de luxo falsificado é necessário partir de duas funções que são responsáveis por induzir os consumidores a serem adeptos de produtos de luxo falsificado, sendo elas: 1) Função expressiva de valor e 2) Função de ajustamento social, conforme Modelo de Motivações de consumo de luxo falsificado no segmento jovem adaptado de Wilcox, Kim e Sen (2009) por Queiroz e Souza (2016), demonstrado na Figura 2:

Figura 2 - Motivações ao consumo de luxo falsificado de Wilcox et al. (2009)



Fonte: Adaptado de Wilcox, Kim e Sen (2009)

Este modelo foi utilizado como base para a realização deste estudo. Como é visto na Figura 2, o consumo de luxo falsificado é movido por motivações relacionadas a função

expressiva de valor e a função de ajustamento social, podendo estas serem detalhadas de forma mais aprimorada a seguir (QUEIROZ; SOUZA, 2016):

Função expressiva de valor acontece quando as pessoas consomem produtos de luxo falsificados com objetivo de se expressarem, o consumidor consome o produto entendendo que este o leva a se auto expressar. A partir dessa perspectiva os indivíduos comunicam características relacionadas a valores, atitudes e aquilo que eles creem. Já a Função de ajustamento social verifica-se quando o indivíduo consome produtos de luxo com o objetivo de ter aceitação social. Diante dessas duas funções, os autores Wilcox, Kim e Sen (2009 apud QUEIROZ; SOUZA, 2016) puderam deduzir através de sua pesquisa nos Estados Unidos, que os consumidores que consomem a marca de luxo com intuito de expressar seus valores possuem menor tendência a adquirir produtos de luxo falsificado, e com relação a função de ajustamento social os autores examinaram que esta acontece quando os consumidores usam a marca de luxo com o objetivo de serem aceitos no âmbito social (QUEIROZ; SOUZA, 2016).

Neste capítulo, procurou-se abordar concepções relacionadas a cultura de consumo, esclarecendo questões no que diz respeito a cultura que envolve o consumo e o consumidor diante de uma coletividade caracterizada na sociedade de consumo, assim como também enfatizando o consumo como um processo que envolve um significado para o indivíduo. Logo mais o capítulo discorreu sobre o comportamento do consumidor, analisando pontos de vistas no que concerne ao processo de consumo, influências que atuam sobre o consumidor, além de caracterizar a motivação que conduz o consumidor a realizar uma escolha. Nessa lógica, buscou-se através do estudo da motivação do consumo de luxo verificar a exploração do luxo no contexto histórico, como se estabeleceu sua evolução, averiguando como a marca tem uma identidade e funcionalidade. Por fim, a última seção deste capítulo enfatizou a temática relativa ao consumo de produtos de luxo falsificados, apresentando o conceito de falsificação, em seguida foram expostos como se aplica a prática de consumo de produtos falsificados e abordou-se os aspectos motivacionais pertinentes ao consumo de luxo falsificado, tema de análise deste estudo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados no decorrer desta pesquisa. Inicialmente será exposto como ocorreu o delineamento da pesquisa, em seguida apresenta-se informações relativas a população e amostra estudada, por conseguinte serão abordados esclarecimentos no que diz respeito ao instrumento de coleta de dados e por fim como foi sucedido o tratamento e a análise dos dados desta pesquisa.

3.1 Delineamento da pesquisa

Este estudo tem como objetivo analisar o comportamento de consumo de jovens universitários da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) quanto ao consumo de produtos de luxo falsificados.

Para tanto, foi feita uma pesquisa de levantamento ou *survey*, que tem por finalidade solicitar informações a um grupo significativo de pessoas acerca de um dado problema que está sendo estudado e logo após recorrer a uma análise quantitativa que permita conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 1999). A pesquisa é de cunho descritivo, pois esta tem como principal objetivo descrever características de uma determinada população, preocupando-se em observar determinados fatos e interpretá-los (ANDRADE, 2002), ou seja, descrever o comportamento de consumo de jovens universitários da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) quanto ao consumo de produtos de luxo falsificados.

3.2 População e Amostra

Diante do objetivo geral, a pesquisa tem como população os estudantes da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), campus sede, localizada no Estado da Paraíba. Esta pesquisa focou nos jovens universitários com idade de 16 a 30 anos, categorizados em gênero masculino e feminino. Foi escolhido o público universitário pelo fato de ter uma concentração significativa de jovens, para que assim se possa compreender melhor como funcionam suas práticas de consumo e como estes posicionam-se frente à temática do consumo de artigos falsificados.

Para determinar o tamanho da amostra, foi adotado as recomendações propostas por Fonseca (2002), de que para se calcular uma amostra de representatividade considerável em relação ao universo estudado, quando este possui uma quantidade finita, porém muito elevada, por conversão pode-se obter um tamanho mínimo de amostragem mensurado através do produto entre o número de variáveis utilizadas no estudo e a constante 05 (cinco). Assim, como o

número de variáveis neste estudo foi igual a 20 (vinte), a amostra mínima investigada deveria ser de 100 (cem) respondentes. Todavia, esta pesquisa totalizou, como amostra, um número de 392 estudantes respondentes.

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

Foram alcançados 392 respondentes, que se submeteram a um questionário aplicado de forma online, através da plataforma *Google Docs*, escolhido pelo fato de concentrar melhor as informações (APÊNDICE A). Dos 392 estudantes participantes da pesquisa 255 foram considerados em todo o questionário, pois se manifestaram de maneira concordante em relação ao consumo de artigos de luxo falsificados, enquanto que 137 estudantes se mostraram contrários a esse consumo, e por essa razão estes se submeteram unicamente a 7 (sete) questões que tinha como finalidade conhecer aspectos relacionados as características sócio-demográficas.

O questionário apresentou 20 (vinte) perguntas, que buscavam compreender aspectos como dados pessoais, informações relacionadas ao nível de renda, moradia, além de questionar se o estudante fazia uso de produto de luxo falsificado ou não. Para os respondentes da afirmativa “sim”, seguiam-se perguntas relacionadas a como se dava o consumo e também assertivas que deviam ser respondidas em uma escala tipo Likert que media o grau de concordância de 1 a 5, sendo respectivamente relacionadas da seguinte forma: (1) Discordo Totalmente, (2) Discordo, (3) Neutro/Indeciso, (4) Concordo e (5) Concordo Totalmente.

Em relação às assertivas, foram utilizadas as variáveis do estudo dos autores Wilcox, Kim e Sen (2009) operacionalizadas no estudo de Queiroz e Souza (2016), que evidenciaram a motivação do consumo de produtos de luxo falsificados por intermédio de duas funções: 1) a função expressiva de valor, que objetiva esclarecer que as pessoas que consomem produtos de luxo falsificado fazem isso com intenção de se expressar no ponto de vista social; e 2) a função de ajustamento social, que tem como finalidade analisar se as pessoas consomem marcas de luxo com o propósito de serem aceitas em seus grupos. Estas funções foram utilizadas nas pesquisas de Wilcox, Kim e Sen (2009) e foram desenvolvidas numa universidade do Nordeste dos Estados Unidos. Esse método também já foi usado em um estudo numa determinada universidade do Estado de Santa Catarina com alunos do curso de graduação em administração.

O conjunto de variáveis utilizadas para identificação da função expressiva de valor e da função de ajustamento social na prática do consumo de produtos de luxo falsificados, são apresentadas no Quadro 3.

Quadro 3 - Motivação para o consumo de produtos de luxo

Função	Variáveis
Função expressiva De valor	As marcas de luxo refletem no tipo de pessoa que quero ser. As marcas de luxo me ajudam a me comunicar com a minha auto identidade. As marcas de luxo ajudam a me expressar. As marcas de luxo ajudam a me definir.
Função de ajustamento social	As marcas de luxo são um símbolo de status social. As marcas de luxo me ajudam a me enquadrar em situações sociais importantes. Eu gosto de ser visto utilizando marcas de luxo. Eu gosto quando as pessoas sabem que eu estou utilizando marcas de luxo.

Fonte: Adaptado de Queiroz e Souza (2016)

Essas variáveis compuseram a base do questionário aplicado junto a amostra selecionada neste estudo.

3.4 Tratamento e Análise dos Dados

Para a análise e tratamento de dados, foi adotado o mesmo modelo de investigação de Queiroz e Souza (2016). No entanto, para incrementar a pesquisa foi feita uma avaliação acerca das marcas de luxo falsificadas que os consumidores são mais adeptos, os locais onde os consumidores compram esse tipo de produto, e buscou-se também analisar se esses consumidores já sofreram algum tipo de prejuízo com o consumo de falsificações.

A análise dos dados foi feita por meio de comparação de medidas descritivas de tendência central (média, mediana e moda) e de dispersão (valores mínimo e máximo, desvio padrão e variância). Segundo Bussab (2004) esse tipo de análise é apropriado para começar a se avaliar qualquer tipo de banco de dados.

A pesquisa também utilizou o teste Qui Quadrado para as questões relacionadas ao gênero e consumo de luxo falsificado, assim como também para verificar a ligação que existe entre o consumo de falsificações e religião. Simbolizado por χ^2 , o teste Qui Quadrado é um teste de hipóteses que se destina a encontrar um valor da dispersão para duas variáveis nominais, buscando avaliar a associação existente entre variáveis qualitativas (MORETTIN, 2000).

Para Morettin (2000), o teste é utilizado com o objetivo de:

- Verificar se a frequência com que um determinado acontecimento observado em uma amostra se desvia de forma significativa ou não da frequência com que ele é esperado.

- Analisar a distribuição de diversos acontecimentos em diferentes amostras, comparando-as, a fim de avaliar se as proporções observadas destes eventos mostram ou não diferenças significativas ou se tais amostras diferem significativamente quanto às proporções desses acontecimentos.

Na seção que se segue, são apresentados os dados e informações encontrados na pesquisa.

4 ANÁLISES DOS RESULTADOS

Neste capítulo é apresentado a análise dos dados obtidos, onde são tratados quantitativamente os dados levantados durante a pesquisa. Os resultados são apresentados de acordo com os seguintes itens: perfil da amostra, consumo de produtos de luxo falsificados e motivações para o consumo deste tipo de produto.

4.1 Perfil da Amostra

Nesse tópico evidencia-se a caracterização dos respondentes, com o intuito de atender ao primeiro objetivo específico desta pesquisa. A Tabela 1, a seguir, destaca as variáveis sociodemográficas dos jovens respondentes, segmentados por: idade, gênero, estado civil, ocupação profissional e forma de moradia.

Tabela 1: Variáveis sociodemográficas dos pesquisados

Variáveis	Alternativas	Frequência	Porcentual (%)
Idade	16 a 20 anos completos	109	27,81
	21 a 25 anos completos	205	52,30
	26 a 29 anos completos	54	13,77
	Até 30 anos completos	24	6,12
Total		392	100,00
Gênero	Masculino	173	44,13
	Feminino	219	55,87
Total		392	100,00
Estado Civil	Solteiro(a)/Separado(a)/Viúvo(a)	325	82,91
	Casado(a)/Mora Junto(a)	77	17,09
Total		392	100,00
Moradia	Companheiros e Amigos	78	19,90
	Com familiares	249	63,52
	Sozinho(a)	65	16,58
Total		392	100,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

De acordo com a Tabela 1, a maioria das pessoas que responderam ao questionário online ocupa a faixa de idade que está compreendida entre 21 e 25 anos completos (52,30%), com predominância feminina (55,87%). Do total dos entrevistados, a imensa maioria é de solteiros, separados ou viúvos (82,91%), fato explicado pela maioria ser de jovens que se encontram na classificação de 16 a 25 anos de idade (80,11%) e boa parte mora com os pais (63,52%).

4.2 Consumo de Luxo Falsificado

Buscando responder ao segundo objetivo específico desta pesquisa, neste tópico apresentam-se os resultados quanto ao comportamento de consumo de produtos de luxo falsificados. Quando questionados sobre o consumo de luxo falsificado, 255 participantes (65,05% dos pesquisados) responderam que utilizavam produtos desta natureza, como mostra a Tabela 2, a seguir:

Tabela 2: Consumo de produtos de luxo falsificados

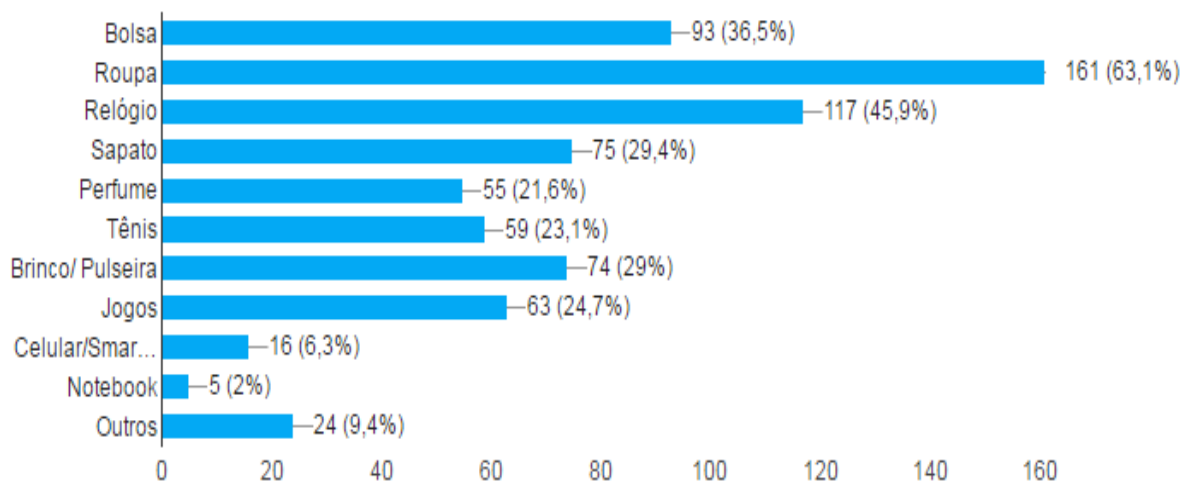
Variável	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
Consumo de luxo falsificado	SIM	255	65,05
	NÃO	137	34,95
	Total	392	100,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Os resultados apresentados na Tabela 2 se aproximam do estudo realizado por Queiroz e Sousa (2016), no qual se refere ao consumo de produtos de luxo falsificados numa determinada universidade de Santa Catarina, localizada na região Sul do Brasil, em que cerca de 70,6% dos jovens respondentes afirmaram que consumiam esse tipo de produto, enquanto que 29,4% dos investigados declararam que não consumiam falsificações de luxo.

O Gráfico 1, a seguir, representa os principais produtos de luxo falsificados consumidos pelo público pesquisado:

Gráfico 1: Tipos de produtos de luxo falsificados



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

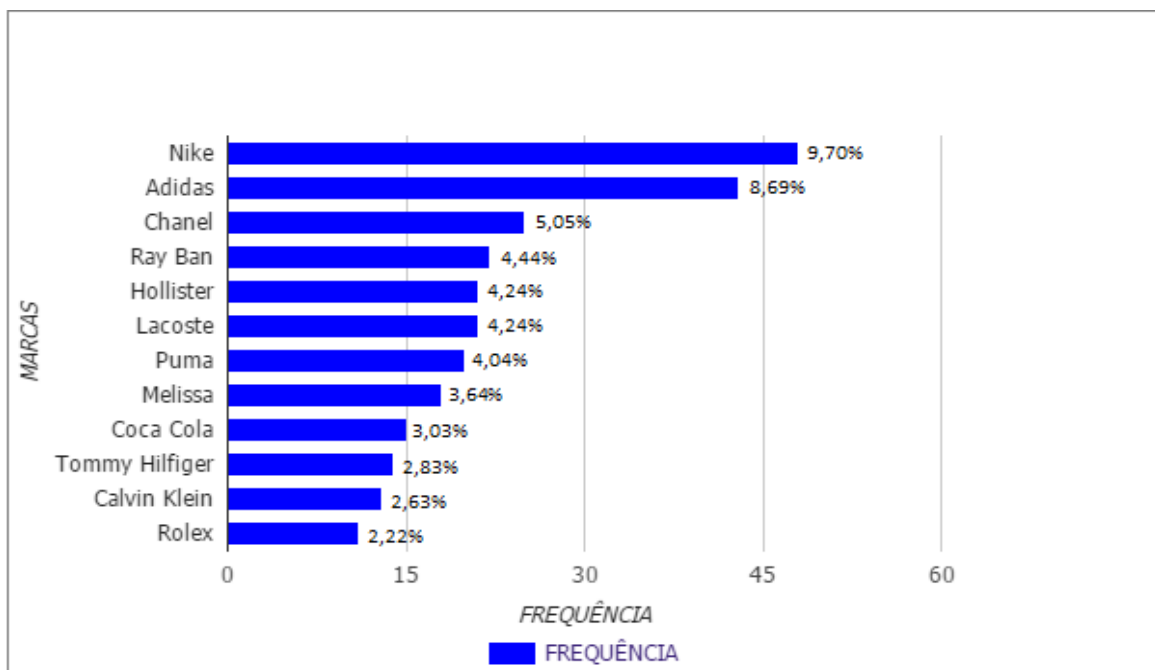
Entre os 255 investigados que consomem produtos de luxo falsificados, as principais categorias de produtos consumidos são: roupas (63,1%), relógios (45,9%), bolsas (36,5%),

sapato (29,4%) e acessórios como brincos e pulseiras (29%). Além disso, vale ressaltar que, embora não sejam considerados especificamente como produtos de luxo, foram citados jogos (24,7%), celulares/smartphones (6,3%) e notebooks (2%), mencionados como alvo de consumo pelos respondentes. Queiroz e Sousa (2016) argumentam que alguns estudos apontam que os consumidores tendem a discriminar produtos falsificados quando estes são equipamentos tecnológicos como telefones e notebooks, assim como também discriminam móveis, no entanto não se mostram discriminatórios no que se refere a produtos falsificados como roupas.

Em comparação com a análise realizada por Queiroz e Souza (2016), percebe-se que não houve inúmeras diferenças, pois na pesquisa executada por estes pôde-se identificar que os produtos de luxo falsificados mais consumidos foram, respectivamente: Bolsa (43%); Roupas (42%); Relógio (30%); Jogos (29%); Tennis (17%).

Foi questionado também sobre as marcas de produtos de luxo falsificados que os jovens estudantes da UFCG mais consomem. Foram alcançadas 495 respostas, que em suma representaram um total de 122 marcas mencionadas no questionário da plataforma online (APÊNDICE B). Dentre essas, verificou-se que as 12 marcas mais citadas pelos respondentes correspondem a 54,75% das respostas expostas no Gráfico 2, a seguir:

Gráfico 2: Marcas falsificadas mais consumidas pelos estudantes da UFCG



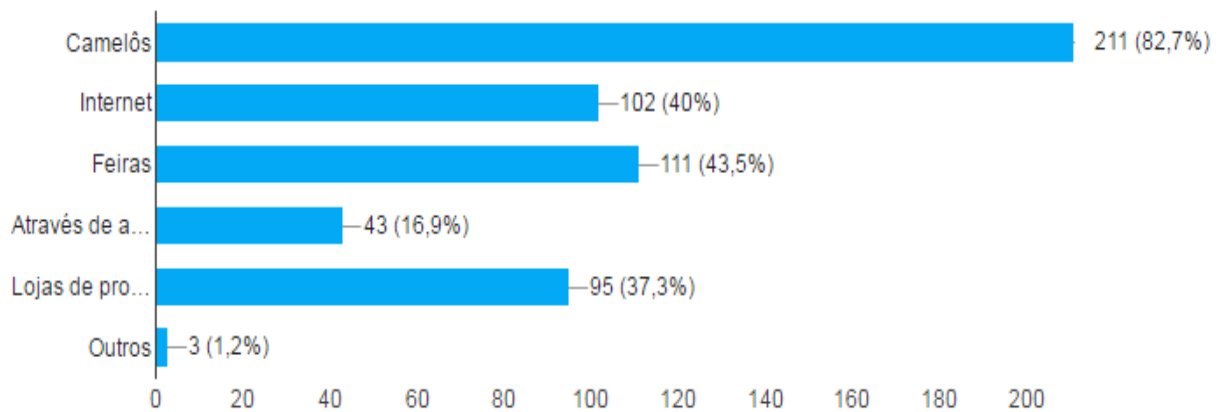
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Considera-se que os consumidores de produtos de luxo falsificados possuem desejos pela marca original, mas por algum motivo não conseguem adquiri-las e, por isso, recorrem às

falsificações. De acordo com essa lógica, os consumidores tendem a ter consciência de marca, acreditando que marcas mais conhecidas são superiores às marcas que não possuem tanta repercussão no mercado (STREHLAU et al., 2014).

Os estudantes da UFCG também revelaram em que local eles adquirem os produtos de luxo falsificados. No Gráfico 3 podem ser observados os meios que propiciam a aquisição de itens falsificados:

Gráfico 3: Locais de aquisição de produtos de luxo falsificado



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Conforme é exposto no Gráfico 3, percebemos que os jovens universitários da UFCG compram produtos falsificados, com maior notoriedade em camelôs (82,7%), em seguida apresenta-se feiras (43,5%) e a internet (40%). Ressalta-se que os consumidores, ao comprarem os produtos nesses ambientes, não se sentem surpreendidos ao saberem que estão comprando um produto falsificado, pois o local onde essas falsificações são vendidas lhes dão a certeza que o item adquirido não é original e estes consumidores se encontram cientes no ato da aquisição do artigo falso (STREHLAU, 2004).

Quanto à frequência de consumo dos entrevistados, pode-se notar, como demonstrado na Tabela 3, que o consumo da maioria dos alunos da UFCG de produtos de luxo falsificados ocorre ao menos uma vez a cada três meses (63,53%).

Tabela 3: Frequência de compra de produtos de luxo falsificados

Variáveis	Frequência	Porcentagem (%)
Quinzenalmente	18	7,06
Mensalmente	61	23,92
Bimestralmente	43	16,86
Trimestralmente	40	15,69
Quadrimestralmente	26	10,20
Semestralmente	37	14,51
Anualmente	30	11,76
Total	255	100,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

No que concerne ao estudo desenvolvido por Queiroz e Souza (2016), foi constatado que os jovens possuem uma frequência de compra de falsificações que ocorre uma vez por semestre, totalizando 60% dos pesquisados. Dessa maneira, pode-se afirmar, baseado nos números obtidos, que os jovens universitários da UFCG apresentam uma maior frequência de compra de artigos de luxo falsificados.

Além disso, pode-se destacar na análise da UFCG, que o gênero feminino possui mais compulsão pelo consumo de luxo falsificado. Isto porque dos 65,05% dos respondentes que consomem produtos de luxo falsificados, 40,31% são do gênero feminino, mostrando que existe correlação entre o consumo e o gênero do entrevistado. A Tabela 4 mostra como está subdividido a amostra investigada em termos de consumo de luxo falsificado por gênero.

Tabela 4: Gênero e consumo de produtos de luxo falsificados

Gênero	SIM	Percentual (%)	NÃO	Percentual (%)	Total	Total (%)
Feminino	158	40,31	61	15,56	219	55,87
Masculino	97	24,74	76	19,39	173	44,13
Total	255	65,05	137	34,95	392	100,00

$p=0,000917117$

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

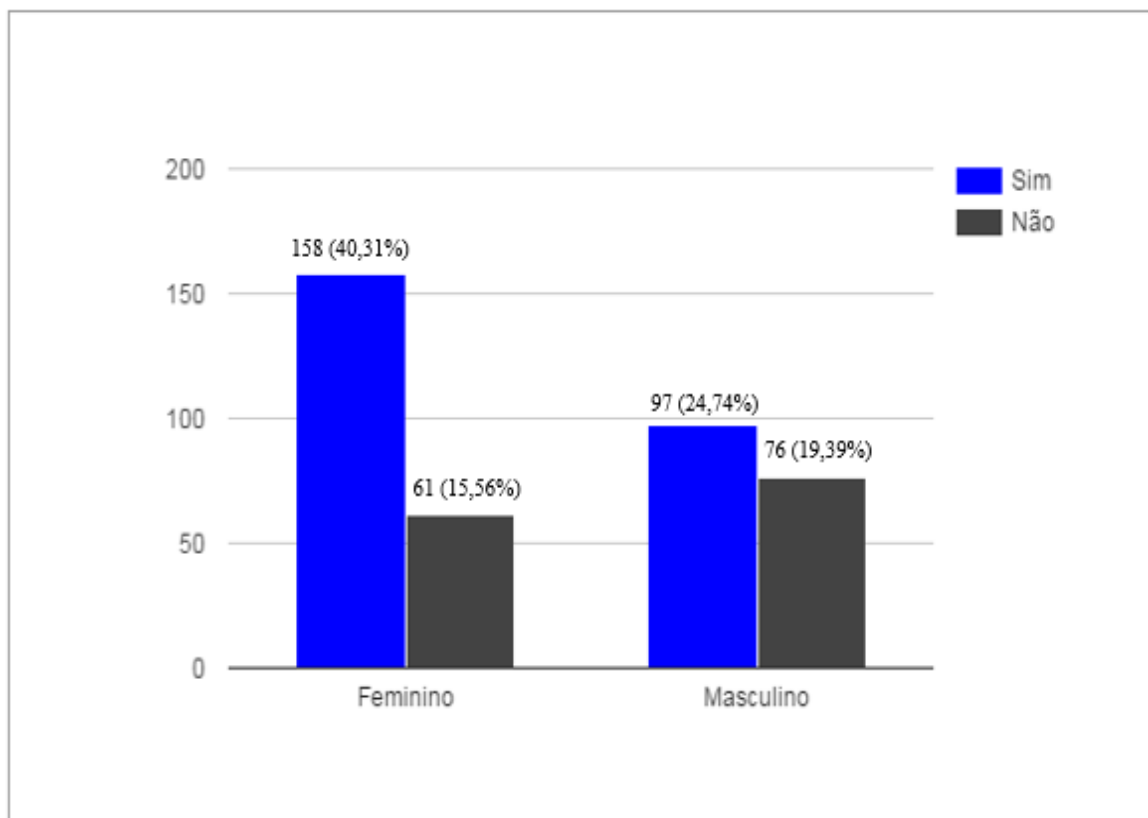
O teste Qui Quadrado apresenta a variável p , que pode ser considerado como uma medida estatística que ajuda a determinar se suas hipóteses estão ou não corretas. Esses valores são usados para determinar se os resultados da pesquisa estão dentro do intervalo normal de valores para os eventos que estão sendo observados. Deste modo, pode-se esclarecer que, se p for menor que a variável α (0,05) há evidência de associação entre as variáveis. No entanto, se o valor de p for maior que α (0,05) não existe indício de associação entre as variáveis (MORETTIN, 2000).

Assim, os dados dispostos na Tabela 4, sobre o gênero e o consumo de produtos de luxo falsificados, evidenciam a associação entre as variáveis, pois o ($p < \alpha$), portanto, o consumo deste tipo de produto é influenciado pelo gênero de quem consome.

Quanto ao quesito gênero e consumo de produtos de luxo falsificados, o estudo de Queiroz e Souza (2016) evidenciou, assim como na análise da UFCG, que a maioria do público que consome falsificações foi representada pelo gênero feminino dispondo um percentual de 62,54%, ao passo que o gênero masculino demonstrou 37,46% de aderência a esse tipo de produto.

A seguir é apresentado no Gráfico 4 uma melhor visualização dos dados obtidos na tabela 4, ressaltando a comparação entres os gêneros quanto ao consumo de produtos de luxo falsificado da análise da UFCG:

Gráfico 4: O gênero e a relação entre o consumo de produtos de luxo falsificados



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Já na Tabela 5 a seguir, apresenta-se a relação entre consumo e idade dos entrevistados. Os dados apontam que a categoria que mais contribui é a faixa etária de 21 a 25 anos, correspondendo a um percentual de 31,63%, seguido do grupo de 16 a 20 anos com 23,47%. De acordo com os autores Tatic e Cinjarevic (2012 apud QUEIROZ; SOUZA, 2016), os jovens nas faixas etárias de 16 a 25 anos possuem maior propensão a comprar produtos falsificados,

pelo fato destes não possuírem uma renda alta para comprar produtos originais, sendo estes dependentes financeiramente de terceiros.

Tabela 5: Idade e consumo de produtos de luxo falsificados

Afirmativa	16 a 20 anos		21 a 25 anos		26 a 29 anos		30 anos		Total	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Consumo de produtos de Luxo Falsificados										
SIM	92	23,47	124	31,63	31	7,91	8	2,04	255	65,05
NÃO	17	4,34	81	20,66	23	5,87	16	4,08	137	34,95
Total Geral									392	100,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

No que se refere a Tabela 6, quanto a relação entre o consumo de produtos de luxo falsificados e a religião, pode-se observar que dos 68,86% dos investigados que responderam a essa pergunta segue alguma religião, de acordo com os dados apresentados 69,87% (160 pessoas) seguem alguma religião e consomem falsificações.

Tabela 6: Consumo de produtos de luxo falsificados e religião

Afirmativas	Segue alguma religião?		Total	
	SIM	NÃO		
Consome produtos de Luxo Falsificado	SIM	160	69	229
	NÃO	70	35	105
	Total Geral			334*

$p=0,557355394$

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

*58 entrevistados não responderam sobre suas orientações religiosas

Pode-se observar que, a maior parte dos que foram investigados e que possui uma religião consomem produtos de luxo falsificados. Não se pode afirmar, portanto, que existe uma associação entre as duas variáveis neste tipo de consumo. Ao se aplicar o teste de Qui-quadrado, constatou-se que p é maior do que α (0,05), ou seja, o consumo de produtos de luxo falsificados independe de religião, pois não há evidências de associação entre as variáveis. Queiroz e Souza (2016) em sua pesquisa, identificaram que 74,65% dos jovens respondentes são caracterizados como religiosos que consomem produtos de luxo falsificado, deduzindo também através do teste Qui Quadrado que o consumo de falsificações independe da formação religiosa.

Também foi investigada a relação entre consumo de produtos de luxo falsificados e as faixas de renda e classes econômicas, que estão apresentados na Tabela 7, a seguir:

Tabela 7: Consumo de produtos de luxo falsificados e classes econômicas

Classes Afirmativas	Até 1 salário mínimo (E)	%	De 2 a 3 salários mínimos (D)	%	De 4 a 6 salários mínimos (C)	%	De 7 a 9 salários mínimos (B)	%	Acima de 9 salários mínimos (A)	%	TOTAL	%
SIM	84	21,43	120	30,61	33	8,42	10	2,55	8	2,04	255	65,05
NÃO	19	4,85	52	13,27	41	10,46	10	2,55	15	3,83	137	34,95
Total	103	26,28	172	43,88	74	18,88	20	5,10	23	5,87	392	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

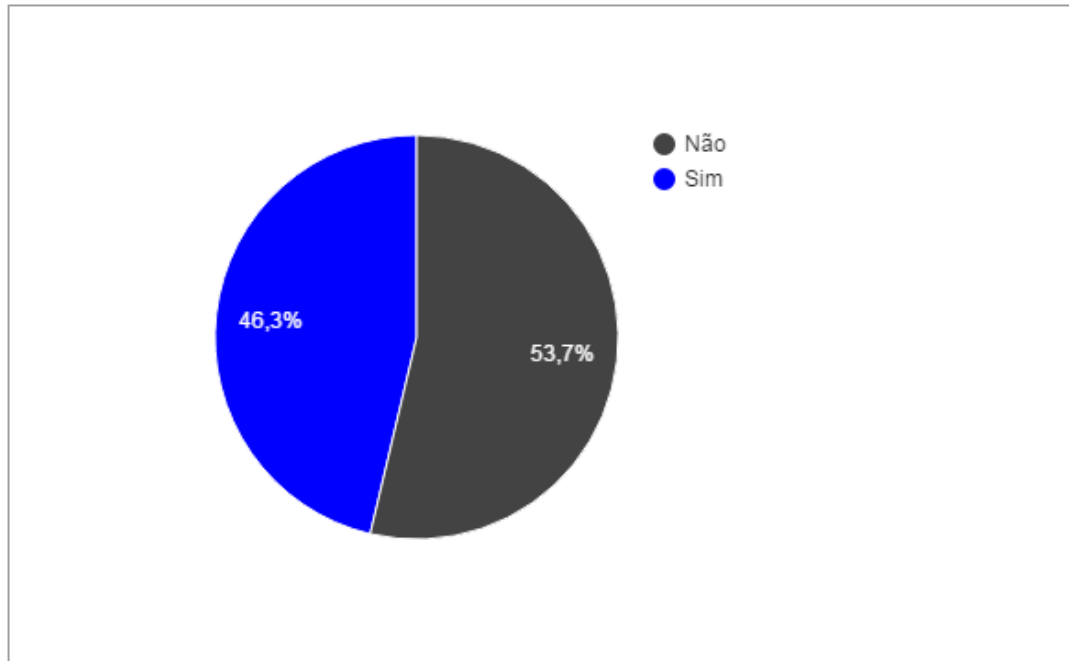
Os resultados com relação à classe social dos jovens investigados da UFCG, revelam que as classes D e E são as grandes consumidoras de produtos de luxo falsificados (52,04%). A classe D apresentou 30,61%, obtendo maior representatividade, enquanto que a classe E mostrou um percentual de 21,43%. Ainda conforme o exposto na Tabela 7, as classes A com 2,04% e B com 2,55% são as que menos compram produtos de luxo falsificados.

Com base nos estudos de Queiroz e Souza (2016), verificou-se que as classes C (De R\$ 3.391,00 a R\$ 6.780,00) e D (De R\$ 1.357,00 a R\$ 3.390,00) apresentaram maior notabilidade no que tange a prática de consumo de produtos de luxo falsificado. As classes da pesquisa foram dispostas da seguinte forma: A (Acima de 16.951,00); B (De R\$ 6.781,00 a R\$ 16.950,00); C (De R\$ 3.391,00 a R\$ 6.780,00); D (De R\$ 1.357,00 a R\$ 3.390,00); e E (Até R\$ 1.356,00).

Em resumo, observa-se, na Tabela 7, que quanto menor a renda das pessoas maior é a aceitação do consumo de produtos de luxo falsificado. Assim, pode-se inferir que os consumidores compram falsificações pelo preço, pois os produtos originais apresentam preços maiores. Prendergast et al. (2002 apud STREHLAU et al., 2014) enfatizam que o menor preço faz diferença na escolha do produto no momento da compra.

Em relação ao aspecto prejuízo com o consumo de produtos de luxo falsificado, os respondentes se posicionaram da seguinte forma como mostra o Gráfico 5.

Gráfico 5: Índice de prejuízos com o consumo de produtos de luxo falsificados



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Como é possível observar, 53,7% dos respondentes afirmaram que nunca tiveram prejuízos ao consumir um produto falsificado e 46,3% declararam que já sofreram algum tipo de prejuízo com esse tipo de consumo. No entanto, não se pode diagnosticar que os produtos falsificados trazem benefícios ou malefícios aos consumidores universitários, pois não há uma maioria absoluta que pode ser apresentada.

4.3 Motivações para o Consumo de Luxo Falsificado

Neste tópico abordam-se as questões que justificam o consumo de produtos de luxo falsificados, buscando atender ao terceiro e último objetivo específico definido nesta pesquisa. A seguir são apresentadas, na Tabela 8, os resultados da pesquisa referente às dimensões da função expressiva de valor e da função de ajustamento social, no que se refere à motivação dos respondentes para o consumo de produtos de luxo falsificados. Os dados apresentam a média de respostas levando-se em consideração uma escala tipo Likert, variando de 1 a 5 em grau de concordância.

Tabela 8: Motivação para o consumo de produtos de luxo

Variáveis	Afirmativas	Média	Desvio Padrão
Função expressiva de valor	B.1 As Marcas de luxo refletem no tipo de pessoas que quero ser	2,984	1,2704
	B.2 As marcas de luxo me ajudam a me comunicar com a minha auto identidade	2,78	1,2418
	B.3 As Marcas de luxo me ajudam a me expressar	2,78	1,2418
	B.4 As marcas de luxo me ajudam a me definir	2,608	1,3322
Média Geral		2,788	
Função de ajustamento social	B.5 As marcas de luxo são um símbolo de status social	4,094	1,0229
	B.6 As marcas de luxo me ajudam a me enquadrar em situações sociais importantes	3,69	1,2959
	B.7 Eu gosto de ser visto usando marcas de luxo	3,596	1,2911
	B.8 Eu gosto quando as pessoas sabem que eu estou usando uma marca de luxo	3,553	1,3932
Média Geral		3,73325	
Média do Construto		3,260625	

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A função expressiva de valor ocorre quando os consumidores usam as marcas de luxo para se expressarem enquanto indivíduos, conforme afirma Queiroz e Sousa (2016). Com base nos dados associados, pode-se perceber, através da escala de Likert, que as médias para as variáveis que compõem essa função foram perto do centro, com média geral da dimensão de 2,78, destacando que há certa neutralidade/indecisão dos respondentes em relação ao desempenho da função expressiva de valor das marcas de luxo.

Já a função de ajustamento social ocorre quando as pessoas buscam, nas marcas de luxo, uma imagem de alto poder aquisitivo e por meio do uso dessas marcas pretendem ser aceitas socialmente em diversos eventos sociais, conforme demonstrado nos quesitos B6, B7 e B8. As médias correspondem a um grau significativo de concordância, isto é, os jovens universitários da UFCG demonstram que consomem produtos de luxo falsificados com intuito de obterem aceitação em meio a seus grupos. As médias das variáveis que compõem a função de ajustamento social apontam para o nível de concordância dos respondentes, com média geral da dimensão de 3,73. A variável que obteve o maior nível de concordância dos respondentes foi “As marcas de luxo são um símbolo de status social”, com média 4,09, o que pode estar relacionado à percepção dos respondentes de um processo de distinção social em decorrência dos seus padrões de consumo.

O Desvio Padrão é uma medida de dispersão, ele representa o quanto os valores se distanciam da média, e em suma analisa o comportamento dos dados em relação a média. Quanto menor o desvio padrão, mais ele será homogêneo, ou seja, ele estará mais próximo da média (MORETTIN, 2000). Na tabela 8 pode-se observar que existem quatro médias para cada função e quatro desvios padrão. A primeira função caracterizada como função expressiva de valor apresenta os quesitos B2 e B3 possuindo o menor desvio padrão (1,2418), isso significa que as médias desses quesitos são mais concentradas do que as outras. Assim acontece também na função de ajustamento social com o item B5, possuindo o menor desvio padrão (1,0229), caracterizando que sua média se encontra mais homogênea, ou seja, mais concentrada.

Em relação ao estudo de Queiroz e Souza (2016) desenvolvido em uma determinada universidade de Santa Catarina, foi concluído através da análise motivacional que todas as variáveis destacadas na função expressiva de valor, apresentaram um significativo índice de discordância, apontando como média geral valor igual a 2,312. Essa média baixa indica que os jovens não costumam consumir produtos de luxo falsificado com a intenção de se expressarem, não utilizam as marcas para se definirem como pessoa e acreditam que estas não têm relevância para auxiliar na comunicação com sua auto identidade.

Os jovens destacaram que em relação a função de ajustamento social, as marcas de luxo são consideradas um símbolo de status social (Média de 4,45); se mostraram indecisos e/ou neutros no que diz respeito as marcas de luxo os ajudarem a se enquadrar em situações sociais importantes; discordaram quando foi exposto o tópico “gosto de ser visto utilizando marcas de luxo”; e por fim, não deram credibilidade a importância dos outros saberem que estes estão consumindo marcas de luxo. A média geral apresentada pela função de ajustamento social foi de 3,108, explicitando que houve uma indecisão em relação a aceitação social.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste estudo foi analisar o comportamento de consumo de jovens universitários da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) quanto ao consumo de produtos de luxo falsificados. Assim, o desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma melhor compreensão da prática e motivações do consumo de artigos de luxo falsificado em meio aos estudantes universitários da UFCG. Além disso, contribui para o debate sobre as seguintes questões: o comércio ilegal de falsificados e o crescimento dessa prática no Brasil; o consumidor como coparticipante e como agente motivador para o fabricante de produtos falsificados; a facilidade que existe para se encontrar produtos falsificados; o prejuízo que este tipo de prática pode ocasionar para as marcas originais; assim como também contribui com a discussão do uso da marca com propósito de se alcançar status.

Em geral, constatou-se que 65,05% dos investigados consomem produtos de luxo falsificados, mas se apresentam indecisos/neutros no que diz respeito a consumir as marcas falsificadas de luxo para se expressarem e comunicarem sua auto identidade. No entanto, através do construto função de ajustamento social, foi demonstrado que os respondentes consomem produtos de luxo falsificados de maneira a serem aceitos no ponto de vista social, ou seja, as marcas os ajudam a se enquadrarem em situações sociais importantes e estes consumidores concordam que gostam de serem vistos utilizando marcas renomadas, além de assumirem que as marcas são símbolos de status social.

Através de todas as informações obtidas na análise desse trabalho, também foi possível fazer uma comparação com uma pesquisa feita no ano de 2016 pelos autores Queiroz e Souza (2016). A pesquisa feita por estes autores foi realizada na região Sul do Brasil e demonstrou que os estudantes de uma universidade de Santa Catarina não consomem produtos de luxo falsificados com a intenção de se expressarem, o que difere deste estudo que apontou para a indecisão. Porém, a amostra estudada por eles acredita que as marcas de luxo refletem status social, corroborando os dados levantados nesta pesquisa.

5.1 Limitações da Pesquisa

Essa pesquisa apresentou como limitação o período de tempo disponível, ou seja, poderia ter um melhor aprofundamento se houvesse um maior período de duração para que pudessem ser coletados um maior número de questionários e, assim, oferecer uma maior ênfase a outros autores por meio de uma pesquisa enraizada. Além disso, poderia ter sido utilizado o

método de entrevistas com o público universitário avaliando melhor suas percepções acerca da temática abordada nesta pesquisa.

5.2 Contribuições da Pesquisa

Quanto as contribuições, a intenção dessa pesquisa foi de ampliar o conhecimento em relação ao consumo de produtos de luxo falsificados, compreendendo as percepções dos investigados sobre a prática e motivação desse tipo de consumo. Além disso, a pesquisa contribui para as empresas de marcas de luxo, permitindo que estas idealizem novas estratégias, de forma a combater o comércio de falsificados e também auxilia o governo a melhorar a fiscalização e assim permitir a geração de impostos para benefício da própria sociedade.

5.3 Sugestões para pesquisas futuras

Como recomendações para próximas pesquisas, indica-se utilizar as escalas das motivações do consumo de produtos de luxo falsificados para estudantes universitários da rede particular de ensino, verificando possíveis diferenciações de consumo entre estudantes da rede privada e da rede pública. Além disso podem ser feitas análises relacionadas ao comportamento do consumidor de luxo e o consumidor de produtos de luxo falsificados, utilizando outros designs de pesquisa, assim como também podem ser realizados estudos de mesma natureza entre cidades, estados e regiões.

Outra opção seria investigar determinadas marcas presentes no comércio de produtos de luxo falsificados, verificando como estas se posicionam frente ao consumidor, avaliando em quais locais o consumidor adquire com facilidade essas marcas. Posteriormente pode ser estudado a visão de conhecimento do consumidor diante dos produtos falsificados, remetendo-se a como este se posiciona frente à legislação que defende que a falsificação é considerada como um crime, de que forma acontece o posicionamento desse consumidor sabendo que aderindo ao produto falsificado está colaborando com o crime organizado, assim como verificar até que ponto o consumidor está correndo um risco ao obter um artigo falsificado.

Além de fazer o estudo entre as diversidades de consumidores, recomenda-se averiguar como as organizações detentoras das marcas de luxo sofrem as consequências por haver esse tipo de comércio ilegal de falsificados, examinando como estas atuam para combater a falsificação de seus produtos de luxo, investigando também como ocorre a fiscalização dessa prática no contexto regional.

REFERÊNCIAS

ALBERTO, João. **As grifes de luxo mais falsificadas no Brasil**. Disponível em: <<http://www.joaoalberto.com/2015/04/07/as-preferidas-dos-falsificadores/>>. Acesso em: 28 dez. 2016.

ALBINO, José C.; RESENDE, César A.;SIQUEIRA, Hélio J.; CARRIERI, Alexandre de P. **Cultura de consumo, comunicação e práticas de branding: Aproximações possíveis**. Florianópolis/SC: Encontro de Marketing da ANPAD, 2010. p. 17.

ANDRADE, Maria M. de. **Como preparar trabalhos para curso de pós-graduação: noções práticas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARTH, Mauricio. **Da necessidade ao desejo: o consumo de luxo e a ascensão do querer**. Paraíba: Revista eletrônica temática, 2014. p.13.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERGAMO, Mônica. (2015). Edição Impressa. Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/210267-monica-bergamo.shtml>>. Acesso em 20 de dez. de 2016.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Tradução técnica de Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). 9ª Edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BORN, Ani Mari Hartz. **O luxo hoje e a publicidade**. Rio Grande do Sul: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007. p.15.

BRANCO, Mariana. (2015) . **Maioria dos brasileiros recorre ao comércio informal com alguma frequência**. EBC Agência Brasil.

Disponível em :<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-03/maioria-dos-brasileiros-recorre-ao-comercio-informal-com-alguma-frequencia>>. Acesso em 20 de dez. de 2016.

BUSSAB, Wilton de O. **Estatística Básica**. 5. ed. São Paulo - SP: Editora Saraiva, 2004.

CAMPOS, W. **Como realizar boas vendas**. 2011. Disponível em: <http://www.portaloempreendedor.com.br/empreendedor/ler_artigo.php?ordem=998> . Acesso em 6 de dez. 2016.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CASTARÈDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DUBOIS, Bernard; CZELLAR, Sandor . **Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions**. European Marketing Association Conference, 2002.

FERREIRA, Márcia C. **A falsa ilusão de ter: Investigando os tipos de valor para o consumidor de falsificações**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2008. p.16.

FILIPE, Sandra; SIMÕES, Dora; FIGUEIREDO, Carolina. **O mercado de luxo e o marketing holístico: O caso dos hotéis de luxo**. Limeira/SP: Estudos do Isca, 2014. p. 19.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. 1. ed. Fortaleza: UEC, 2002.

FONTANELLA, Fernando I. **A estética do brega: Cultura de consumo e o corpo nas periferias do Recife.** Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2005. p.146.

FONTOURA, Flávia N. **O mercado de exportação de bens de luxo: estudo de caso de internacionalização de pequena empresa brasileira.** Brasília: Centro Universitário de Brasília, 2008. p. 82.

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

GALLI, Genaro; HINZ, Paula C. **O consumo de marcas e produtos piratas.** Porto Alegre/RS: Think, 2006. p.8.

GIESBRECHT, Cláudia M. et al. **Influência da marca e habitus no consumo de moda: uma análise do comportamento de compra de produtos falsificados.** Salvador-BA: Revista Gestão e Planejamento, 2013. p.19.

GIESBRECHT, Cláudia M. et al. **O consumo de marcas consagradas no mercado pirata.** Salvador-BA: Revista Pensamento e Realidade, 2013. p.20.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRANERO, Arlete Eni G.; ALBUQUERQUE, Letícia Gera G. de. **O Mercado de luxo: Composto de Marketing e crescimento no Brasil.** Franca- SP: Revista Eletrônica de comunicação, 2007. p.11.

HUBERT, Stefan. **Para além do valor de uso: os valores e significados do consumo de produtos de luxo.** Rio Grande do Sul: Revista Todavia, 2008. p.15.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevi Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOMBARD, Michel. **Produites de luxe - Les Clés Du Succès**. Paris: Economia, 1989.

MALDONADO, Maura Carneiro; SALES, Gabriela Majora Jales de; ALBUQUERQUE, Fábio Manoel Fernandes de. **Desejos do luxo, possível prazer ou ostentação ofensiva?** . Rio de Janeiro/RJ: V ENEC - Encontro Nacional de Estudos de Consumo, 2010. p. 20.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Tradução de Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro - RJ: MAUAD, 2015.

MEDEIROS, Janini Fleith de. CRUZ, Cassiana Mariz Lima. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Teoria e Evidencia Economica, Passo Fundo, v.14, Ed. Especial 2006.

MORETTIN, Luiz Gonzaga. **Estatística Básica**. São Paulo: Makron Books, 2000.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PETER, J. Paul; OLSON, Jarry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. Tradução de Beth Honorato. 8ªedição. Porto Alegre: AMGH, 2010.

QUEIROZ, Ayrton S.; SOUZA, Maria J.B. **Consumo de Luxo Falsificado no segmento jovem**. Costa do Sauípe/BA: Centro de Ciências Sociais Aplicadas - Gestão da UNIVALI, 2016. p.18.

RABELLO, J. B. (2014). **Pirataria movimentada valor igual ao quarto PIB da AL**. Estadão. Retrieved from. Disponível em:
<<http://politica.estadao.com.br/blogs/joao-bosco/pirataria-movimentada-valor-igual-ao-quarto-pib-da-al/>>. Acesso em 20 de dez. de 2016.

RIBEIRO, Pamela D. **Vergonha e comportamento de consumo de produtos falsificados**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2015. p. 82.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. *Revista da Administração*, jul./ set. de 1984.

SALES, G.M.J. **O consumo da pirataria na moda de luxo: o espelho de duas faces**. 133 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sociologia, Universidade Federal da Paraíba, São João Pessoa - Paraíba, 2010.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura?** Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SEIXAS, Adriana P. **“Grife isso: Eu uso marcas de luxo! Uma análise do consumo de produtos de grifes por indivíduos de classes populares”**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2009. p.121.

SEIXAS, Beatriz. **Mercado de luxo segue crescendo na contramão da crise**. Disponível em: <<http://www.gazetaonline.com.br/conteudo/2016/05/noticias/economia/3946936-mercado-de-luxo-segue-crescendo-na-contramao-da-crise.html>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SKLAIR, Leslie. **Sociologia do Sistema Global**. Petrópolis: Vozes, 1990

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo, SP: Nobel, 2002.

SOUZA, Lucas L. F. et al. **O consumo de produtos falsificados no Brasil**. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2014. p.19.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STREHLAU, Suzane. **O luxo falsificado e suas formas de consumo**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2004. p.307.

STREHLAU, Suzane et al., **Prontidão ao consumo de marcas de luxo falsificadas**. Piracicaba/SP: Revista de Administração da UNIMEP, 2014. p.25.

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

TASCHNER, Gisela. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru, SP: EDUSC, 2009.

TRINCA, Tatiane P. **O corpo-imagem na “cultura do consumo”: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado**. Marília: UNESP, 2008. p. 163.

VIEIRA, Diego M. **O consumo socialmente irresponsável**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010. p. 150.

WEE, Chow-Hou; TAN Soo-Jiuan; CHEOK, Kim-Hong. **Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods**. An Exploratory study. International Marketing Review. Vol.12, N.6, p.19-46, 1995.

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

APÊNDICES

APÊNDICE A

PERGUNTAS

RESPOSTAS

392

Seção 1 de 21



Pesquisa sobre a prática de jovens universitários da UFCG quanto ao consumo de produtos de luxo falsificado

Este questionário tem como objetivo identificar os motivos que levam os jovens a adquirirem produtos de marcas conhecidas que são falsificadas.

Considera-se produtos de luxo todo e qualquer produtos associados a marcas que se destacam-se por promover vários benefícios e características funcionais, tais como qualidade superior, singularidade e durabilidade. Além disso, satisfazem as necessidades e motivações individuais, como as aspirações materialistas.

1) Idade

 Múltipla escolha 16 a 20 anos 21 a 25 anos 26 a 29 anos 30 anos

Gênero *

 Masculino Feminino

Estado Civil: *

- Solteiro (a)
- Separado (a)
- Viúvo (a)
- Casado (a)
- Mora Junto (a)

Você mora: *

- Moro sozinho (a)
- Moro com familiares
- Companheiros (a) e/ou Amigos

Qual a sua renda familiar? *

- Até um salário mínimo
- De dois salários mínimos a três salários mínimos
- De quatro a seis salários mínimos
- De sete a nove salários mínimos
- Acima de nove salários mínimos

Você consome produtos de marcas conhecidas que sejam falsificados? *

- Sim
- Não

Quais produtos de luxo falsificados você mais consome?

- Bolsa
- Roupas
- Relógio
- Sapato
- Perfume
- Tênis
- Brinco/ Pulseira
- Jogos
- Celular/Smartphone
- Notebook

Quais marcas de produtos de luxo falsificado você mais consome?

Texto de resposta longa

Por quais meios você adquire produtos de luxo falsificado?

- Camelôs
- Internet
- Feiras
- Através de amigos
- Lojas de produtos chinês
- Outro...

Com que frequência você compra produtos de luxo falsificado? *

- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Bimestralmente
- Trimestralmente
- Quadrimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

Você já teve prejuízos comprando produtos de luxo falsificado?

- Sim
- Não

Motivações para o consumo de luxo

Descrição (opcional)

Avalie as assertivas a seguir, de acordo com seu grau de concordância, quanto às suas motivações para o consumo de produtos de luxo falsificados:

Grau de concordância:

- (1) Discordo Totalmente
- (2) Discordo
- (3) Neutro
- (4) Concordo
- (5) Concordo Totalmente

As marcas de luxo refletem no tipo de pessoa que quero ser. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

As marcas de luxo me ajudam a me comunicar com a minha auto identidade *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

As marcas de luxo ajudam a me expressar. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

As marcas de luxo ajudam a me definir. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

As marcas de luxo são um símbolo de status social. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

As marcas de luxo me ajudam a me enquadrar em situações sociais importantes. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Eu gosto de ser visto usando marcas de luxo. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Eu gosto quando as pessoas sabem que eu estou usando uma marca de luxo. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Qual das alternativas abaixo mais se ajusta a você ? *

- Consumo produtos de luxo falsificado e sigo alguma religião
- Consumo produtos de luxo falsificado e não sigo nenhuma religião
- Não consumo produtos de luxo falsificado e sigo alguma religião
- Não consumo produtos de luxo falsificado e não sigo nenhuma religião

APÊNDICE B

QUESTÃO 8 - Quais marcas de produtos de luxo falsificado você mais consome?

MARCAS	FREQUÊNCIA	MARCAS	FREQUÊNCIA
Nike	48	Prada	5
Adidas	43	Zoomp	5
Chanel	25	Dior	5
Ray Ban	22	Polo	5
Hollister	21	Sega	5
Lacoste	21	Filla	5
Puma	20	Réplicas da Colcci	4
Melissa	18	Dona Bela	4
Coca Cola	15	Reserva	4
Tommy Hilfiger	14	Morena Rosa	4
Calvin Klein	13	Ea Sports	4
Rolex	11	Boss	3
Carmen Steffens	10	Zara	3
Louis Vuitton	7	Hublot	3
Réplicas da Arezzo	6	D&G	3
Armani	6	Relógio Ana Hickmann	3
Ferrari	6	Topper	3
Omega	5	Guess	3

MARCAS	FREQUÊNCIA	MARCAS	FREQUÊNCIA
Mikael Kross	3	Vivare	2
Gap	3	MK	2
One million	2	John john	2
Morana	2	Pandora	2
Coach	2	Réplicas Oficina da Moda	2
Diesel	2	Réplicas da Riachuelo	2
Samsung	2	Oriente	2
Kenzo	2	Black Label	1
Hérmes	2	Absolute	1
Casio	2	Jogos da Steam	1
Invictus	2	Jogos Eletrônicos	1
Vizani	2	Orient	1
Mizane	2	Sapato Osklen	1
Zinco	2	Frank Muller	1
Verdane	2	Condor	1
Valentino	2	212	1
Tallia	2	Xbox	1
Colombo	2	Vive Lá Belle	1

MARCAS	FREQUÊNCIA	MARCAS	FREQUÊNCIA
SL	1	Converse	1
Mac	1	Nokia	1
Bvlgari	1	JVC	1
Atlants	1	Monilli	1
Gshok	1	Drilui	1
Duda Lina	1	Maria Valentina	1
Réplicas Marisa	1	Gant	1
Réplicas C&A	1	Moleca	1
Animale	1	Forum	1
Fendi	1	Iphone	1
Empório Armani	1	H&M	1
Piaget	1	Seiko	1
Patek Philippe	1	Timex	1
Breitling	1	Le lis Blanc	1
Balmam	1	Corello	1
Allure	1	Element	1
Joop	1	Levis	1
Rebook	1	Abercrombie	1

MARCAS	FREQUÊNCIA
Dakota	1
Gata de Salto	1
Hstern	1
Osmoze	1
Azzaro	1
DKNY	1
Diadora	1
Everlast	1
Apple	1
Colezione	1
Call Wast	1
Supra	1
Ai Fiori	1
Tani	1