

Diana Abreu von Borell de Araújo

Universidade da Beira Interior
(UBI, Portugal)
daiaborell@yahoo.com.br

Emerson Wagner Mainardes

FUCAPE Business School
(FUCAPE, Brasil)
emerson@fucape.br

Érika Ronqueti Terra Silva

FUCAPE Business School
(FUCAPE, Brasil)
ronqueti.t@gmail.com

A PREFERÊNCIA PELO CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO FALSIFICADOS

THE PREFERENCE FOR THE CONSUMPTION OF FAKE LUXURY GOODS

RESUMO

O objetivo deste estudo foi entender as razões pelas quais os consumidores preferem comprar produtos de luxo falsificados, com base na sua percepção de luxo, de marca de luxo ou *premium* e de produtos falsificados de luxo. Para tal, fez-se uma pesquisa qualitativa em que os significados das percepções dos consumidores sobre esses temas foram explorados a partir de entrevistas individuais semiestruturadas. As entrevistas foram realizadas com mulheres que declararam consumir esses produtos. Após a transcrição, os dados foram codificados, categorizados e interpretados por meio de análise de conteúdo. O produto de marca de luxo falsificado foi visto como um substituto do produto de luxo original, ao ser atribuído a ele características como a qualidade e o refinamento. O preço foi apontado como principal fator da compra. E a facilidade de acesso à *internet* foi abordada por todas as participantes.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Falsificação; Marca de Luxo; Marca *Premium*; Produto de Luxo.

ABSTRACT

The objective of this study was to understand the reasons why consumers prefer to buy fake luxury goods, based on their perception of luxury, luxury brand or premium and fake luxury goods. To achieve this objective, a qualitative research was made in which the meanings of consumer perceptions on these themes were explored through semi-structured interviews. Interviews were conducted with women who had previously declared consumption of these products. After transcription, data were coded, categorized and interpreted through content analysis. The product of fake luxury brand was seen as a substitute for the original luxury product, to be assigned to it features such as quality and refinement. The price, as indicated in several previous studies, was appointed as the main factor of purchase. The ease of internet access was addressed by all participants.

Keywords: Consumer Behavior; Fake; Luxury Brand; Premium Brand; Luxury Product.

Universidade Federal do Espírito Santo

Endereço

Av. Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras
29.075-910, Vitória-ES
gestaoeconexoes@gmail.com
gestaoeconexoes@ccje.ufes.br
http://www.periodicos.ufes.br/ppgadm

Coordenação

Programa de Pós-Graduação em Administração
(PPGADM/CCJE/UFES)

Artigo

Recebido em: 30/06/2017
Aceito em: 11/09/2018
Publicado em: 23/10/2018

1 INTRODUÇÃO

O mercado de produtos falsificados cresce a cada ano. Com a etiqueta “*Made in China*”, estão disponíveis os mais variados tipos de mercadorias falsas, como eletrônicos, farmacêuticos, cosméticos, entre outros (BIAN E VELOUTSOU, 2007; INKON, 2013; ORMAECHEA E SÁNCHEZ, 2013; WANG E SONG, 2013). Diferenciado pelo baixo custo, o mercado de produtos falsificados vem ganhando cada vez mais expressão no segmento de marcas de luxo, no qual uma das principais motivações para o consumo é o reforço do *status* social (BECHTOLD, 1991; JIANG E COVA, 2012; STRAVINSKIENE, DOVALIENE E AMBRAZEVICIUTE, 2013).

O negócio em questão é formado pelo paradoxo do luxo e do falso. Na década de 50, quando a quantidade e variedade de produtos vendidos eram bem menores que hoje, já se observava a importância de entender a simbologia por trás do consumo (D'ANGELO, 2006). Para Rowinsky (1991) e Strehlau (2004), a marca de luxo possui um símbolo por trás do preço, e muitas vezes, em um contexto diferente daquele de sua origem.

Diversos estudos têm sido realizados a respeito do consumo de produtos de marca de luxo falsificados. Eles apontam como principais determinantes da compra desses produtos a busca pelo *status* social e o baixo preço quando comparado ao original. Mais, também é possível observar a existência de outros motivos que desencadeiam a compra dessas mercadorias, como, por exemplo, a sensação de que fez um bom negócio, a qualidade atribuída a esses produtos, a aparência, a influência da moda e os estímulos provados pela *brand experience* (ALLÉRÈS, 2000; STREHLAU, 2004; TURUNEN E LAAKSONEN, 2011; JIANG E COVA, 2012).

Apesar da inegável contribuição dos estudos realizados, percebe-se que ainda é um tema pouco explorado. Além disso, é relevante destacar que não foram identificados no Brasil estudos que explorassem o entendimento por trás da preferência por esses produtos. Este fato, aliado à ideia de que o simbolismo referente a um produto é socialmente construído pelo contexto cultural, e a relevância do mercado de produtos de luxo falsificados na economia brasileira, revelam a importância de se compreender os significados de tais produtos (ALLÉRÈS, 2000; STREHLAU, 2004; TURUNEN E LAAKSONEN, 2011; JIANG E COVA, 2012).

Diante deste cenário, buscou-se responder ao seguinte problema de pesquisa: Quais as razões pelas quais os consumidores preferem comprar produtos de luxo falsificados, considerando sua percepção de luxo, de marca de luxo e de produtos falsificados de luxo? Assim, o objetivo deste estudo foi entender as razões pelas quais os consumidores preferem comprar produtos de luxo falsificados, com base na sua percepção de luxo, de marca de luxo ou *premium* e de produtos falsificados de luxo. Para tal, foi realizado um estudo de natureza qualita-

tiva, por meio de entrevistas individuais semiestruturadas, com 11 consumidores de produtos de luxo falsificados, as quais foram interpretadas por meio de análise de conteúdo.

No Brasil existe uma forte comercialização de produtos “*Made in China*” e um contexto social com diferenças significativas. Estes fatores contribuem para a criação de um forte mercado de produtos falsificados de luxo. Assim sendo, é fundamental investigar as razões que levam as pessoas a preferirem o consumo de réplicas de produtos de luxo, a partir de sua percepção de luxo, de marca de luxo ou *premium* e de produtos falsificados de luxo. Ao fazê-lo, espera-se que este estudo contribua para o avanço do conhecimento a respeito do consumo de produtos de luxo falsificados no Brasil. E ainda, que gestores de empresas que comercializam produtos de luxo possam melhor compreender as oportunidades a serem exploradas no posicionamento das marcas genuínas e que se respaldem do insucesso decorrente do sucesso do mercado de produtos de luxo falsos. (GISTRÌ, ROMANI, PACE, GABRIELLI E GRAPPI, 2009; INKON, 2013; WANG E SONG, 2013).

O artigo buscou entender as razões pelas quais os consumidores preferem comprar produtos de luxo falsificados, com base na sua percepção de luxo, de marca de luxo e de produtos falsificados de luxo; a pesquisa, de natureza qualitativa, utilizou a técnica de amostragem não probabilística bola de neve e entrevistas individuais semiestruturadas como técnica de coleta de dados; por meio dos conceitos de produtos de marca de luxo ou *premium*, falsificação e produtos de luxo falsificados foi possível proporcionar novas evidências sobre o consumo de produtos falsificados de luxo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção foi apresentado o levantamento bibliográfico realizado para fundamentar o estudo proposto.

2.1 PRODUTOS DE MARCA DE LUXO OU *PREMIUM*

O luxo não está no objeto, mas no julgamento de um sujeito sobre o valor de algo. São atribuídos à ideia de luxo significados subjetivos como a suntuosidade, o valor estético, o prazer, o requinte e o estilo de vida sofisticado (APPADURAI, 1990; CASTARÈDE, 2005; SCHWERINER, 2005). Entretanto, de acordo com Schweriner (2005), aos produtos classificados como de luxo também se atribuem as características de melhor, superior, mais duradouro e mais bonito. Na linha de produtos denominada alto luxo, a exclusividade também é considerada como um diferencial relevante.

No ramo de produtos de luxo, a marca é fator primordial como objeto transmissor do significado e deve transmitir uma história, tradições e um símbolo. A legitimidade de uma

marca de luxo fundamenta-se não só sobre a qualidade intrínseca do produto e seu refinamento, mas também no conceito associado àquele nome (ORMAECHEA E SÁNCHEZ, 2013). É possível observar que as marcas de luxo buscam atribuir aos seus produtos e serviços termos como *premium*, *chic*, *gourmet* ou *deluxe*, a fim de firmarem seu posicionamento no mercado em um nível mais elevado (GALHANONE, 2008).

Há tempos vem se falando do fenômeno de democratização do luxo, devido a expansão desse setor, o que pode gerar um reposicionamento desses produtos no mercado, deixando de pertencer à categoria “luxo”. Para prosperar neste segmento, muitas vezes é necessário reinventar constantemente os conceitos, de forma a ao menos retardar o efeito da imitabilidade dos produtos (CASTILHO, 2006; GALHANONE, 2008; GISTRÌ, ROMANI, PACE, GABRIELLI E GRAPPI, 2009; STRAVINSKIENE, DOVALIENE E AMBRAZEVICIUTE, 2013).

A joalheria brasileira H. Stern foi pioneira no setor de produtos de luxo brasileiro. O mercado nacional, em geral, vem apresentando crescimento econômico e enriquecimento da população, o que favorece o interesse econômico no mercado de luxo no país. Muitas marcas de prestígio que aqui se estabeleceram registraram expressivo crescimento, como, por exemplo, as empresas Cartier, Montblanc, Ferrari e Piaget (GALHANONE, 2008).

A concentração de renda entre os membros de uma população é um dos fatores contextuais que propiciam o surgimento da busca pelo luxo. O número de milionários brasileiros com mais de 30 milhões em patrimônio líquido, os chamados *HNWI* (*High Net Worth Individual*), têm crescido nos últimos anos e tiveram um aumento de 6,2% em 2011, comparado com 2010. A China também apresentou um crescimento parecido, de 5,2%, enquanto nos Estados Unidos, o número de milionários diminuiu em 1,2% e no Reino Unido em 2,9%. Apesar das limitações em termos de precisão dos dados a respeito do mercado de luxo brasileiro, o aquecimento e o crescimento do mercado de luxo estão positivamente associados com o grau de concentração de renda nos países (CASTARÈDE, 2005; ORMAECHEA E SÁNCHEZ, 2013).

2.2 FALSIFICAÇÃO

A falsificação de produtos é uma cópia ilegal. E isto, possivelmente proporcionará prejuízos à marca original, podendo diminuir seu valor e/ou reduzir a demanda pelo produto original. (BLOCK, BUSH E CAMPBELL, 1993; INKON, 2013).

Os produtos falsificados são classificados em enganosos e não enganosos, onde os enganosos referem-se aqueles cujos consumidores desconhecem a sua falsificação, como, por exemplo, produtos farmacêuticos e peças de carro. Os não enganosos possuem consumidores cientes da falsificação, comum no mercado de produtos de luxo falsos, onde o consumidor está

envolvido na falsificação e busca os produtos pelo baixo preço e pela reputação oferecida pela marca, mesmo sabendo da qualidade duvidosa e da ilegalidade (GROSSMAN E SHAPIRO, 1988; GISTRI, ROMANI, PACE, GABRIELLI, GRAPPI, 2009; STRAVINSKIENE, DOVALIENE E AMBRAZEVICIUTE, 2013).

Os consumidores do mercado de produtos falsificados se diferem daqueles que compram produtos cuja marca é uma imitação de determinada marca. O objetivo neste caso é associar os produtos à marca imitada e todo o significado por trás desta marca, mas não se passar pela marca, não sendo, portanto, um mercado ilegal (D'ASTOUS E GARGOURI, 2001).

No Brasil, o mercado de produtos falsificados é bastante amplo e a principal razão da existência e sucesso da contrafacção é a alta demanda. A indústria farmacêutica, por exemplo, pode ser considerada como um dos principais alvos da falsificação, assim como a indústria de eletrônicos, CDs e DVDs. As mercadorias, importadas de forma ilegal, chegam ao país principalmente a partir de portos, com mercadorias, na maioria das vezes providas da China e a partir da cidade de Foz do Iguaçu, cidade brasileira que faz fronteira com o Paraguai. Por isso, Foz do Iguaçu passou a ser alvo de preocupação em todo o país. Além de ser considerada como porta de entrada da pirataria e canal de ligação do contrabando de produtos falsificados. ((D'ASTOUS e GARGOURI, 2001; JIANG E COVA, 2012; RECEITA FEDERAL, 2004, 2013, 2015).

2.3 PRODUTOS DE LUXO FALSIFICADOS

Cordell, Wongtada e Kieschnick (1996) definem a falsificação de produtos de marca conhecida como qualquer produção cujas características são protegidas por direitos autorais. Para Eisend e Schuchert-Güler (2006), a falsificação de produtos de marca notável é como a produção de um produto existente no mercado e que já tem um valor agregado. No entanto, é indistinguível do original e vendido a um preço menor.

Dentre os fatores que facilitam a produção de artigos de luxo falsificados, destaca-se o sucesso de uma marca de luxo, uma vez que a fabricação de réplicas não legalizadas representa uma oportunidade de ganhos oportunistas. Por essa razão, a falsificação é a força motriz de uma indústria crescente (CORDELL, WONGTADA e KIESCHNICK, 1996; WANG e SONG, 2013).

A história da falsificação de produtos de luxo mostra que esse não é um mercado recente. No século XIX, esse mercado se expandiu consideravelmente na Europa, quando então tornou-se oficialmente ilegal, com punições aos países que praticam esse crime (WILCOX, KIM E SEN, 2009). É difícil saber exatamente sobre a rentabilidade do negócio da falsificação por se

tratar de um mercado ilegal (MALDONADO E HUME, 2005; INKON, 2013; STRAVINSKIENE, DOVALIENE E AMBRAZEVICIUTE, 2013), entretanto, órgãos como a Receita Federal trabalham na tentativa de exterminar esse mercado e proteger a fabricação genuína dos produtos.

Mesmo com tanta fiscalização, as falsificações de produtos de marca de luxo estão aumentando, tamanha é a demanda nesse mercado, cujo sucesso é favorecido pela entrada da *internet*, na qual são hospedados sites com aparência profissional, prazos de entrega rápidos e facilidades no pagamento, ameaçando cada vez mais as marcas genuínas e preocupando seus gestores e profissionais de Marketing (RADÓN, 2012; INKON, 2013).

Percebeu-se em estudos anteriores que a compra de mercadorias falsificadas se dá pelas características dos produtos, tais como preço, estilo e moda, pelo *status* social propiciado, pelo contexto social e cultural do país ou da sociedade, pelo contexto de humor e situacional, como, por exemplo, estar gozando das férias e em viagem no exterior; e pela ausência de preocupação com questões legais e éticas da produção e venda desses produtos. No entanto, diante da escassa exploração do tema no contexto brasileiro, faz-se relevante a realização do presente estudo (CORDELL, WONGTADA E KIESCHNICK, 1996; ALBERS-MILLIER, 1999; GENTRY, PUTREVU E SHULTZ, 2006; RADÓN, 2012; STRAVINSKIENE, DOVALIENE E AMBRAZEVICIUTE, 2013).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta é uma pesquisa de natureza qualitativa, cuja técnica de coleta de dados utilizada foi a de entrevistas individuais semiestruturadas. Foi assegurado aos participantes que o anonimato seria preservado. A pesquisa contou com um total de 11 participantes adultos, todos do gênero feminino, residentes em cidades do Estado do Espírito Santo e declarados consumidores de produtos de marca de luxo falsificados não enganosos, sendo este o critério de escolha dos sujeitos do estudo.

O processo de busca pelos participantes do estudo se deu pela técnica de amostragem não probabilística bola de neve, também chamada de amostra por referência, na qual os respondentes iniciais do estudo indicam outras pessoas da população alvo. Esse processo continua até que o tamanho necessário para a amostra seja alcançado. (HAIR JR., BABIN, MONEY E SAMOUEL, 2005).

Nas entrevistas, com duração de 45 a 122 minutos cada, os entrevistados foram abordados, primeiramente, sobre questões demográficas e, então, sobre suas concepções de luxo, produto de marca de luxo, falsificação e sobre produtos de marca de luxo falsificados. As questões variaram entre: a) descritivas, como “O que sente ao comprar um produto de luxo falso?”; b)

explicativas, como “A que você atribui ao início do consumo desses produtos? Por quê?”; c) avaliativas, como “Como você vê o mercado de produtos de luxo falso?”; e d) hipotéticas, como “Como reagiria se alguém soubesse que tal produto é falso?”.

Todas as entrevistas foram gravadas, transcritas, codificadas e, então, interpretadas pela técnica de análise de conteúdo, por meio da qual se buscou o significado das mensagens (HAIR JR., BABIN, MONEY E SAMOUEL, 2005).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES DA PESQUISA

A Tabela 1 relaciona os dados demográficos dos participantes da pesquisa. Observou-se que os respondentes mostraram uma média de idade de 35 anos. Sendo todos do gênero feminino e com ensino superior completo. Essas informações caracterizam a amostra de jovens adultas com bom nível intelectual e capazes de responder sobre suas decisões.

Tabela 1 - Dados demográficos

Número	Idade	Estado Civil	Nº de Filhos	Escolaridade	Profissão	Cidade
1	22	Solteira	0	Superior completo	Administradora	Vitória
2	43	Divorciada	2	Superior completo	Advogada	Vitória
3	34	Casada	1	Superior completo	Advogada	Vila Velha
4	33	Divorciada	1	Superior completo	Nutricionista	Vitória
5	58	Casada	2	Superior completo	Administradora	Serra
6	36	Solteira	0	Superior completo	Psicóloga	Linhares
7	31	Casada	0	Superior completo	Professora Universitária	Vila Velha
8	33	Solteira	0	Superior completo	Psicóloga	Linhares
9	33	Solteira	0	Superior completo	Psicóloga	Vitória
10	23	Solteira	0	Superior completo	Administradora	Vila Velha
11	44	Casada	2	Superior completo	Terapeuta Funcional	Vitória

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores.

As evidências empíricas encontradas foram relacionadas em 6 categorias que emergiram dos assuntos discutidos na coleta de dados: preço, qualidade, orgulho pelo comportamento ilegal, *status* social, refinamento e facilidade de acesso pela *internet*.

4.1 PREÇO

O preço foi visto como um dos fatores mais importantes para as consumidoras de produtos de marca de luxo falsificados. Este resultado converge com o de diversos estudos anteri-

ores sobre este assunto (STREHLAU, 2004; TURUNEN E LAAKSONEN, 2011; JIANG E COVA, 2012; RADÓN, 2012).

Sem dúvida o que me motiva a comprar réplicas de luxo é o preço infinitamente inferior. Eu compraria originais se eu pudesse, mas como pesa no orçamento [risada], fico com as cópias (Participante número 4).

Eu ainda não trabalho. Vivo de bolsa e ajuda dos meus pais. Então, se quero ter uma bolsa Louis Vuitton, o máximo que consigo fazer é comprar uma falsa. Mas eu espero poder comprar a original um dia. Estou estudando para isso [risos] (Participante número 10).

Para essas consumidoras, o fato de poderem gozar do prestígio pelo uso aparente da marca parece ter sido um dos fatores que influenciaram a compra dos produtos citados. Albers-Millier (1999) e Stravinskiene, Dovaliene e Ambrazeviciute (2013) também evidenciaram que os consumidores de artigos de luxo falsos recebem o prestígio fornecido pela marca, mas sem pagar por isso.

4.2 QUALIDADE

A qualidade dos artigos de luxo falso consumidos pelas participantes do estudo também foi apontada como uma característica e um fator de compra.

Particularmente, acho que as réplicas têm muita qualidade. Muitas vezes você não consegue distinguir um original de uma réplica, por isso, não vejo porquê de pagar tão [ênfase] mais caro no original, se posso ter praticamente a mesma qualidade em uma réplica (Participante número 11).

Eu me surpreendo com a durabilidade, e em bom estado, dessas réplicas. Eu realmente não compro só pelo preço, compro porque acho bom, que vale a pena (Participante número 2).

A qualidade das réplicas de luxo melhora cada vez mais com o tempo e, diante desse fato, cresce também a percepção de que a qualidade dos produtos falsificados não apresenta uma diferença em relação aos produtos originais que justifique a diferença no valor a pagar para adquiri-los (TURUNEN E LAAKSONEN, 2011). Uma das entrevistadas chegou a dizer que uma bolsa original às vezes tem até uma qualidade inferior à da réplica.

4.3 ORGULHO PELO COMPORTAMENTO ILEGAL

Todas as participantes demonstraram não se importar com o fato de a atividade que praticam, ao comprarem réplicas de produtos de luxos, ser contra a lei. Além disso, foi comum

também encontrar relatos que revelaram um certo orgulho da realização da compra de uma réplica a um preço inferior ao original.

Não vejo nada de errado em comprar esses produtos [pausa e reflexão]. Aliás, acho ótimo que existam porque o que a gente paga de imposto é um absurdo. Me sinto bem comprando porque me sinto meio vingada (Participante número 3).

[...] eu nunca pensei a respeito de ser ilegal [pausa]. E vou continuar não pensando [risos]. O governo não pensa quando me rouba, então eu também não vou ficar me lamentando não. É um absurdo a quantidade de impostos que a gente tem que pagar, então eu compro e compro mesmo esses produtos (Participante número 7).

Ter uma atitude mais favorável em relação à falsificação e, conseqüentemente, à ilegalidade por trás do consumo dos produtos de luxo falsificados, parece ser comportamento comum entre os consumidores (GROSSMAN E SHAPIRO, 1988; PENZ E STOTTINGER, 2005). Os dados apresentados revelaram que as entrevistadas vivenciam um sentimento de compensação em relação a sua frustração quanto às injustiças percebidas no governo. Assim, declararam-se orgulhosas pelo fato de estarem sendo “safa” (Participante número 1), “esperta” (Participante número 2) e “equilibrando a balança” (Participante número 8).

4.4 STATUS SOCIAL

Status social é um aspecto interpessoal, no qual existe uma considerável preocupação em ser aceito pelo grupo social em que se está inserido. Entretanto, independente da classe social observada, pode indicar um posicionamento mais elevado em seu grupo social. No presente estudo foram evidenciadas essas duas situações mencionadas. (VIGNERON E JOHNSON, 1999; STRAVINSKIENE, DOVALIENE E AMBRAZEVICIUTE, 2013).

Sem um relógio de marca e um bom perfume francês original você não é nada (Participante número 3).

Eu acho que compro mais mesmo por status, porque é legal você tá usando uma roupa, um relógio legal, que tem um nome. Quase ninguém tem. Me sinto poderosa, mesmo sabendo que é falso, fazer o quê? (...) (Participante número 7).

Os fragmentos das entrevistas apresentados sugerem que os produtos falsificados são percebidos como capazes de atribuir aos seus usuários significados desejados semelhantes aos desfrutados por usuários de produtos originais. Em um estudo semelhante realizado na China, notou-se que os chineses consumidores de réplicas de luxo estão mais preocupados com a necessidade social do luxo do que com a necessidade do luxo em si (JIANG E COVA, 2012).

4.5 REFINAMENTO

O refinamento de um produto está relacionado a sua aparência e visibilidade, o que para muitos consumidores é um fator decisivo da escolha e compra, deixando em segundo plano as características intrínsecas como a funcionalidade, por exemplo (BECHTOLD, 1991; JIANG E COVA, 2012). Os dados a seguir apresentam a ideia de que a aparência dos produtos exerce importante influência para que réplicas de produtos de luxo sejam adquiridas.

Eu poderia comprar bolsas de marcas medianas, sem problema, mas não as acho bonitas. Acho o acabamento feio, mesmo que tenham qualidade, falta o requinte que as marcas de luxo têm (...) eu vejo esse requinte nas réplicas também (Participante número 2).

Gosto do ar de nobreza que os artigos de marca têm (Participante número 5).

Para algumas entrevistadas, o poder de compra que possuem não seria suficiente para comprar produtos originais. Diante disso, a compra das réplicas de artigos de luxo é frequentemente uma saída para se obter os produtos com a aparência desejada. O *status* social e o refinamento foram vistos neste estudo como aspectos muito prevalentes entre os consumidores no mercado de réplicas de luxo, aspectos estes predominantes entre os consumidores no mercado de luxo original (BECHTOLD, 1991).

4.6 FACILIDADE DE ACESSO PELA INTERNET

Quando questionadas sobre o local de compra desses produtos, mesmo que algumas tenham feito menção de outros meios, em todas as entrevistas a palavra *internet* foi mencionada como um meio de compra, devido a facilidade apresentada, inclusive na forma de pagamento.

Eu sempre compro pela internet porque é muito mais prático e compro em sites que já conheço e são confiáveis. Nunca tive problema (Participante número 10).

(...) entro no site oficial da marca e comparo (...) (Participante número 6).

A facilidade de acesso à *internet* nos tempos atuais proporciona comodidade, pois a compra pode ser realizada no conforto do seu lar. O mercado de luxo falsificado também vem sendo favorecido pela *internet* (RADÓN, 2012; INKON, 2013). Algumas das entrevistadas disseram que a informalidade que orienta a comercialização de produtos falsificados de luxo, faz com que diversas promoções sejam divulgadas em redes sociais, o que não ocorre com tanta frequência com produtos originais.

Ah, no meu facebook, sempre tem uma amiga que posta uma promoção de chinguilim. Eu também posto. Mas é engraçado, eu nunca vi ninguém postar promoção de site de original. E é aquilo, né? Se você vai no site do original, a diferença é absurda!

No estudo de Jiang e Cova (2012), a possibilidade de poder comparar os produtos do site de venda dos falsificados, com os originais, em sites oficiais, também foi mencionada. O grau de satisfação, para esses consumidores, depende muito da similaridade com o produto original. Embora haja a possibilidade de as fotos serem copiadas dos sites oficiais, em ambos os estudos esta possibilidade não foi mencionada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou entender as razões pelas quais os consumidores preferem comprar produtos de luxo falsificados, com base na sua percepção de luxo, de marca de luxo ou *premium* e de produtos falsificados de luxo. A partir dos resultados da análise de conteúdo, observou-se que os consumidores de produtos de marca de luxo falsificados se preocupam com aspectos racionais como preço, mas também consideram em suas compras aspectos não racionais como a simbologia por trás do consumo, conforme mencionado anteriormente (STREHLAU, 2004; RADÓN, 2012).

Dentre as categorias emergidas da codificação dos dados, notou-se que preço, qualidade, *status* social e refinamento se enquadram no argumento de Vigneron e Johnson (1999) de que os produtos de marcas de luxo contêm significados interpessoais e pessoais, dentro dos quais a orientação interpessoal tem uma motivação externa, representando o desejo dos consumidores de impressionar os outros, e a orientação pessoal é conduzida por fatores como o hedonismo e reflete os objetivos da auto-satisfação.

A técnica de amostragem bola de neve utilizada nesta pesquisa agrupou pessoas com características semelhantes (HAIR JR., BABIN, MONEY E SAMOUEL, 2005). Este fato acabou construindo uma amostra (100%) de gênero feminino e com nível superior completo, além da maioria dos respondentes estar na mesma faixa de idade. Atribuiu-se às similaridades dos participantes um fator limitante, por não ser possível discutir sobre os pontos de vistas do gênero masculino e de pessoas com baixo nível de escolaridade, por exemplo.

Outra limitação deste estudo refere-se ao número de entrevistados por não ter sido suficiente para que ocorresse a saturação de informações. Acredita-se que com uma amostragem maior, possivelmente, outros dados seriam apresentados. Portanto, sugere-se para futuras pesquisas uma amostra mais ampla e heterogênea.

REFERÊNCIAS

- ALBERS-MILLER, N. D. Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. **Journal of Consumer Marketing**. v.16, p. 273-287, 1999.
- ALLÉRÈS, D. **Luxo...: Estratégias/Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- APPADURAI, A. Introduction: commodities and the politics of value. **The social life of things**. Cambridge University Press. 1990.
- BECHTOLD, M. Le paradoxe du luxe. **Revue Française du Marketing**. n.132-133, p. 41-44, 1991.
- BIAN, X.; VELOUTSOU, C. Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. **Journal of Brand Management**. v.14, n.3, p.211-222, 2007.
- BLOCK, P. H.; BUSH, R. F.; CAMPBELL, L. Consumer "accomplices" in product counterfeiting: a demand side investigation. **Journal of Consumer Marketing**. v.10, n.4, p. 27-36, 1993.
- CASTARÈDE, J. **O Luxo: Os dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CORDELL, V. V.; WONGTADA, N; KIESCHNICK, R. L. JR. Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. **Journal of Business Research**. v. 35, p.41-53, 1996.
- D'ANGELO, A. C. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo, Lazuli, 2006.
- D'ASTOUS, A.; GARGOURI E. Consumer evaluations of brand imitations. **European Journal of Marketing**. v. 35, p.153-167, 2001.
- EISEND, M.; SCHUCHERT-GÜLER, P. Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview. **Academy of Marketing Science Review**. n. 12, 2006.
- GALHANONE, R. F. **Atitudes, Emoções e Comportamento de Compra: Um estudo com Consumidores de Produtos de Luxo ou Sofisticados**. Dissertação apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008.
- GENTRY, J. W.; PUTREVU, S.; SHULTZ, C. J. The effects of counterfeiting on consumer search. **Journal of Consumer Behaviour**. v. 5, n. 3, p. 245-256, 2006.
- GISTRÌ, G.; ROMANI, S.; PACE, S.; GABRIELLI V.; GRAPPI, S. Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context. **Journal of Brand Management**. v. 16, p. 364-374, 2009.
- GROSSMAN, G.; SHAPIRO, C. "Counterfeit-product trade". **American Economic Review**. v. 78, n. 1, p. 59-75, 1988.
- HAIR Jr., J. F.; BABIN, B; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Brookman, 2005, p.151-252.
- INKON, K. A Study on Luxuries Possession Desires and Purchase Intention: A Comparative Study Between Luxuries and Imitations. **Academy of Entrepreneurship Journal**. v.19, n.3, 2013.
- JIANG, L.; COVA, V. Love for Luxury, Preference for Counterfeits - A Qualitative Study in Counterfeit Luxury Consumption in China. **International Journal of Marketing Studies**. v.4, n.6, 2012.

MALDONADO, C.; HUME, E. Attitude toward counterfeit products: an ethical perspective. **Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues**. v. 8, n. 1/2, 2005.

ORMAECHEA, S. L.; SÁNCHEZ, J. S. Los atributos definatorios de una marca de lujo para los consumidores. **Intangible Capital**. v. 9, p.903-930, 2013.

PENZ, E.; STÖTTINGER, B. Forget the "Real" Thing-Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products. **Advances in Consumer Research**. v. 32, p.568-575, 2005.

RADÓN, A. Counterfeit Luxury Goods Online: An Investigation of Consumer Perceptions. **International Journal of Marketing Studies**. v. 4, n. 2, 2012.

RECEITA FEDERAL. **Pirataria tira milhares de empregos formais do País, diz Rachid**. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/AutomaticoSRFSinot/2004/setembro/06092004.htm>>. Acesso em: 06.Abr.2015.

RECEITA FEDERAL. **Receita apreende mais de 65 toneladas de produtos falsificados nas alfândegas dos portos de RJ e ES**. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/AutomaticoSRFSinot/2013/01/04/2013_01_04_13_28_24_8461240_89.html>. Acesso em: 06.Abr.2015.

RECEITA FEDERAL. Operação Fronteira Blindada: **Receita Federal em Itajaí retém 50 toneladas de produtos falsificados**. Disponível em: <<http://www.acoedareceita.receita.fazenda.gov.br/posts/2015/2/sc-receita-federal-em-itajai-retem-50-toneladas-de-produtos-falsificados>>. Acesso em: 06.Abr.2015.

RECEITA FEDERAL. Operação Fronteira Blindada: **Alfândega da Receita Federal no porto do Rio apreende R\$500 mil em obras de arte**. Disponível em: <<http://www.acoedareceita.receita.fazenda.gov.br/posts/2015/3/rj-alfandega-da-receita-federal-no-porto-do-rio-apreende-r-500-mil-em-obras-de-arte>>. Acesso em: 06.Abr.2015.

RECEITA FEDERAL. Operação Fronteira Blindada: **Receita Federal realiza apreensão de sete veículos no Posto Fiscal Bom Jesus em Medianeira na região de Foz do Iguaçu**. Disponível em: <<http://www.acoedareceita.receita.fazenda.gov.br/posts/2015/3/pr-receita-federal-realiza-apreensao-de-sete-veiculos/?searchterm=None>>. Acesso em: 06.Abr.2015.

RECEITA FEDERAL. Operação Fronteira Blindada: **Receita apreende produtos falsificados em shopping popular na Avenida Paulista**. Disponível em: <<http://www.acoedareceita.receita.fazenda.gov.br/posts/2015/3/sp-receita-apreende-produtos-falsificados-em-shopping-popular-na-avenida-paulista>>. Acesso em: 06.Abr.2015.

RECEITA FEDERAL. Operação Fronteira Blindada: **Receita Federal apreende mercadorias ilegais em comércio de Guaratuba**. Disponível em: <<http://www.acoedareceita.receita.fazenda.gov.br/posts/2015/3/pr-receita-federal-apreende-mercadorias-ilegais-em-comercio-de-guaratuba-pr>>. Acesso em: 06.Abr.2015.

ROWINSKY, M. Stratégie Internationale du Luxe. **Revue Française du Marketing**. n. 132-133, p.65-70, 1991.

SCHWERINER, M. R. "Você se dá ao luxo de ...?". **Revista da ESPM**, v. 12, n.1, 2005.

STRAVINSKIENE, J.; DOVALIENE, A.; AMBRAZEVICIUTE, R. Factors Influencing Intent to Buy Counterfeits of Luxury Goods. **Economics and Management**. v. 18, n. 4, p. 761-768, 2013.

STREHLAU, S. **O Luxo Falsificado e suas Formas de Consumo**. Tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas - FGV. São Paulo, 2004.

TURUNEN, L. L. M.; LAAKSONEN, P. Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. **Journal of Product and Brand Management**, v. 20, p.468-474, 2011.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. **Academy of Marketing Science Review**, n.1, 1999.

WANG, Y.; SONG, Y. Counterfeiting: Friend or Foe of Luxury Brands? An Examination of Chinese Consumers' Attitudes Toward Counterfeit Luxury Brands. **Journal of Global Marketing**. v.26, p.173-187, 2013.

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

Diana Abreu von Borell de Araújo

Doutoranda em Gestão pela Universidade da Beira Interior.

E-mail: daiaborell@yahoo.com.br

Emerson Wagner Mainardes

Doutor em Administração pela Universidade da Beira Interior. Professor da FUCAPE Business School.

E-mail: emerson@fucape.br

Érika Ronqueti Terra Silva

Mestre em Administração pela FUCAPE Business School.

E-mail: ronqueti.t@gmail.com