



Leonardo Soares da Silva

**Desmistificação do Luxo: Um Estudo Sobre
as Motivações de Compra de Réplicas**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Rio de Janeiro
Setembro 2012



Leonardo Soares da Silva

**Desmistificação do Luxo: Um Estudo Sobre as Motivações
de Compra de Réplicas**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Luis Fernando Hor-Meylll Alvares

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Eduardo André Teixeira Ayrosa

Fundação Getúlio Vargas

Prof^a. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 17 de setembro de 2012

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Leonardo Soares da Silva

Graduou-se em Administração de Empresas na UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) em 2008. Trabalha atualmente na empresa CAIXA Econômica Federal, na cidade do Rio de Janeiro.

Ficha Catalográfica

Silva, Leonardo Soares da

Desmistificação do luxo : um estudo sobre as motivações de compra de réplicas / Leonardo Soares da Silva ; orientador: Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa. – 2012.

138 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)—Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2012.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Falsificação. 3. Luxo. 4. Valores. 5. Cadeia meios-fim. 6. Laddering. I. Pessoa, Luís Alexandre Grubits de Paula. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD:658

Dedico esse trabalho aos queridos professores Eduardo André
Teixeira Ayrosa, Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa e
Luís Fernando Hor-Meyll Alvares por compartilhar comigo
sua experiência e seus conhecimentos no início de
minha jornada acadêmica.

Agradecimentos

A Deus por ter me agraciado com esta vida repleta de momentos felizes. Obrigado por todas as graças que me foram concedidas.

A minha família, razão de todo o meu viver e o principal motivo de meus sorrisos. Obrigado a meu pai, Cinésio Souza da Silva, e a minha mãe, Rita de Cássia Soares da Silva, pelo amor, pelo carinho, pelo apoio e força que sempre me deram. Vocês são o exemplo que eu sigo. Obrigado a minha irmã Lívia Soares da Silva, pelo amor e carinho que seu coração sempre reservou para mim. Amo todos vocês.

Ao meu orientador Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa pelos ensinamentos, pelas reflexões, pelo apoio, pelo compromisso e pelo rigor com que me guiou nesta etapa tão importante de minha vida. Obrigado por ampliar minha paixão pelo marketing e minha vontade de ingressar na vida acadêmica.

À Renata Couto pela fundamental participação e contribuição na realização das entrevistas. Muito obrigado pela sua amizade e parceria, pelo apoio e torcida nesse momento tão importante para mim.

Às 15 mulheres entrevistadas que gentilmente aceitaram participar desta pesquisa, contribuindo com suas experiências para que essa etapa fundamental fosse concretizada.

Ao professor Luís Fernando Hor-Meyll por compartilhar seus conhecimentos do método utilizado neste trabalho.

A Daniele Vasconcelos, Fabrícia Peixoto, Jeane Lucena, Luciene Lima, Marcus Vinicius Silva de Miranda, Priscilla Farias, Reinaldo Brás, Roberto Candreva, Rodolfo Lima, Thereza Lamoglia, Vanessa Candreva, Valesca Cunha e Waleska Vieira por ouvir meus desabafos, minhas angústias, por torcerem por meu sucesso e por tornar essa caminhada mais leve com seus sorrisos, brincadeiras e principalmente com a amizade com que me agraciaram.

Ao Professor Paulo Cesar Lopes Pereira por ter me apresentado o Marketing e, a partir de sua competência como mestre, ter me inspirado a ingressar na vida acadêmica.

Resumo

Silva, Leonardo Soares da; Pêsoa, Luís Alexandre Grubits de Paula. **Desmistificação do Luxo: Um Estudo Sobre as Motivações de Compra de Réplicas**. Rio de Janeiro, 2012. 138p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Seguindo uma tendência mundial, o consumo de produtos falsificados tem se ampliado consideravelmente no Brasil, com relevantes consequências econômicas e sociais. Apesar de sua característica de exclusividade, os produtos de marcas de luxo não são imunes a esse processo. Réplicas de artigos como bolsas e relógios de marcas historicamente inacessíveis para muitos, por exemplo, podem ser adquiridos com facilidade no país. A desmistificação do luxo é, em grande parte, resultado da evolução do seu significado: partindo de uma lógica artesanal para uma visão financeira e industrial, o luxo caminhou pela modernidade e pós-modernidade - era do consumo movido pelo simbolismo e pela união do real e do imaginário, até, finalmente, democratizar-se através do “novo luxo”, abrindo as portas para a falsificação. Nesse contexto, o presente estudo buscou responder à seguinte pergunta: Quais valores podem ser considerados responsáveis pela decisão de compra de bolsas falsificadas da marca Louis Vuitton? Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória, em que 15 mulheres que compraram bolsas Louis Vuitton falsificadas foram submetidas a entrevistas em profundidade analisadas pela técnica Laddering. O resultado do estudo sugere que, para além dos atributos do produto, avaliado como de elevada beleza, a bolsa faz com que as mulheres sintam-se possuidoras de imponência e status. Ao comprarem a bolsa Louis Vuitton, mesmo falsificada, as consumidoras buscam o pertencimento e procuram elevar a autoestima, valor que atua como principal motivador da decisão de compra.

Palavras-chave

Falsificação; luxo; valores; cadeia meios-fim; laddering

Abstract

Silva, Leonardo Soares da; Pêsoa, Luís Alexandre Grubits de Paula (Advisor). **Demystification of Luxury: A Study about the Motivations of Buying Product Replicas**. Rio de Janeiro, 2012. 138p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Following a global trend, the consumption of counterfeit goods is substantially spreading in Brazil, with significant economic and social consequences. Despite its uniqueness, luxury brand products are not immune to this process. Replicas of items such as handbags and watches produced by brands that are historically inaccessible for many, for example, can be easily purchased in the country. The demystification of luxury is the result of the evolution of its meaning: starting from craft logic onto a financial and industrial vision, luxury strode through modernity and post-modernity – the consumption era driven by symbolism and the merging of real and imaginary until finally democratize itself through what is known as “new luxury”, making counterfeit possible. In this context, the present study intends to comply with the following question: *Which values could be held responsible for the buying decision of counterfeit Louis Vuitton handbags?* To this end, we conducted an exploratory study in which 15 female subjects who bought counterfeit Louis Vuitton handbags were subjected to in-depth interviews analyzed using Laddering. The result of the study suggests that besides the product attributes, evaluated as extremely beautiful, to own a handbag made women feel imponent and with a certain status. When acquiring a Louis Vuitton hanbag, even though counterfeit, female consumers crave for belonging and raising their self-esteem, a value that is the primary motivation of the purchase decision.

Keywords

Counterfeiting; luxury; values; means-end chain; laddering.

Sumário

1. Introdução	12
1.1. Contextualização do Problema	14
1.2. O Problema de Pesquisa	16
1.3. Objetivos da Pesquisa	16
1.3.1. Objetivo da Pesquisa	16
1.3.2. Objetivos Intermediários	16
1.4. Relevância	16
1.5. Delimitação	18
1.6. Organização do Trabalho	18
2. Referencial Teórico	21
2.1. Luxo	21
2.1.1. Conceito	21
2.1.2. A Evolução do Luxo: Do Sagrado ao Banal	23
2.2. Falsificação	27
2.2.1. Definição	27
2.2.2. O Mercado de Falsificados	31
2.2.3. O Consumo de Falsificados	33
2.2.4. O Perfil do Consumidor de Falsificados	35
2.3. A Cadeia Meios Fim	38
2.3.1. Atributos	40
2.3.2. Consequências	41
2.3.3. Valores	42
2.3.3.1. Valores – A Abordagem de Rokeach	44
2.3.3.2. Valores – A Abordagem de Jean – Marie Floch	54
3. Métodos	57
3.1. A Seleção da Amostra	57
3.2. O Método de Coleta dos Dados: O Laddering	59
3.2.1. A Coleta de Dados: As Entrevistas	60
3.2.2. A Análise e Interpretação de Resultados	64
3.2.2.1. A Análise de Conteúdo	64
3.2.2.2. Matriz de Implicação	65
3.2.2.3. Mapa Hierárquico de Valor	66
3.2.2.4. Orientações de Percepção Dominantes	68
3.2.3. Limitações do Laddering	70

4. Análise	72
4.1. Análise de Conteúdo	72
4.2. Matriz de Implicação	76
4.3. Mapa Hierárquico de Valor	77
4.4. Orientações de Percepção Dominantes	81
5. Análise e Discussão dos Resultados	83
5.1. Análise dos Resultados	83
5.1.1. O Valor Terminal	84
5.1.2. Consequências	88
5.1.3. Atributos	90
5.2. Análise dos Resultados – Calores Sob a Ótica de Jean-Marie Floch	93
5.3. O Luxo e a Falsificação	97
6. Considerações Finais	100
7. Referências Bibliográficas	104
8. Anexos	111

Lista de tabelas

Tabela 1 – Escala de Valores de Rokeach	53
Tabela 2 – Perfil das entrevistadas	58
Tabela 3 – Sumário de Códigos	73
Tabela 4 – Atributos Concretos e Abstratos	74
Tabela 5 – Consequências Funcionais e Psicossociais	75
Tabela 6 – Valores Instrumentais e Terminais	76
Tabela 7 – Resumo das Relações Diretas e Indiretas de Cada Elemento	79
Tabela 8 – Orientações de Percepção Dominante	82

Lista de figuras

Figura 1 – Os valores de consumo de Floch	55
Figura 2 – Mapa Hierárquico de Valor	78
Figura 3 – Valores de consumo aplicados à Louis Vuitton	94