

1

Introdução

Artigos de luxo são elementos que, ricos de significado e de simbologia, concretizam a subjetividade do indivíduo e sua influência cultural (D'ANGELO, 2004). Por essa razão, quando tomados como objeto de análise, enriquecem o estudo do comportamento de consumo. Seu potencial de estudo pode ser ampliado ainda mais se a evolução do luxo ao longo da história for considerada e se os elementos dela resultantes forem postos sob investigação.

Ao longo dos anos, o significado de luxo foi se alterando, de modo a fazer com que o luxo de uma época se transformasse na necessidade de outra (LIPOVETSKY, 2005). O luxo evolui de uma lógica artesanal para uma visão financeira e industrial; invade a idade moderna, personaliza-se e alavanca a indústria da criação (LIPOVETSKY, 2005); sai da modernidade e chega à pós-modernidade, era em que a liberdade e o consumismo são alimentados pelo simbolismo e pela união do real e do imaginário (FIRAT; DHOLAKIA; VENKATESH, 1995); e finalmente democratiza-se.

A democratização do luxo traz uma nova configuração para o mercado, ao possibilitar que consumidores possam encontrar luxo mais acessível e de qualidade, com preços inferiores ao do luxo tradicional, mas superiores aos dos produtos convencionais (MIGLIACCIO, 2010).

Além de atribuir nova face para o mercado de luxo, a democratização, ao desmistificar o próprio conceito de luxo, abre as portas para um fenômeno que apresenta relevância no estudo sobre o comportamento do consumidor: a falsificação.

A falsificação, apesar de não possuir uma definição central, pode ser entendida como uma reprodução que vai além da imitação, ao envolver considerável proximidade com o artigo original (BAIZE, 1999).

Os produtos falsificados podem ser adquiridos de duas formas: o consumidor pode ser enganado e assim comprar um artigo de luxo falsificado acreditando ser o original, ou pode adquirir artigo falsificado de maneira consciente. A segunda maneira de aquisição será tratada, aqui, com mais enfoque em vista, de envolver a determinação do consumidor e, assim, permitir a identificação de aspectos que podem ser relevantes ao entendimento de seu comportamento de compra.

Compreender o comportamento do consumidor de produtos de luxo falsificado é investigar, identificar e entender fatores determinantes de sua compra. Hemzo e Silva (2009) afirmam que diversos comportamentos dos consumidores são oriundos de atitudes condicionadas pelos seus valores.

Sendo assim, neste estudo, a compreensão do consumo de réplicas de artigos de luxo dependerá do entendimento do conjunto de valores que orientam as ações dos indivíduos envolvidos.

De acordo com Veludo de Oliveira e Ikeda (2005), o conceito de valor sofre influência de diversas áreas do conhecimento humano, como a economia, a psicologia e a sociologia.

No entanto, esta dissertação utilizará as abordagens de Milton Rokeach, tomada como principal base teórica no campo dos valores humanos e sistemas de valores (KAHLE; ROSE; SHOHAM, 2000, apud THOMPSON; TROESTER, 2002), e de Jean-Marie Floch, importante pesquisador vinculado à Semiótica discursiva de linha francesa, cuja principal finalidade, nesse caso, é oferecer uma alternativa metodológica para a técnica de análise escolhida para este estudo: o *laddering*.

A associação entre os valores do consumidor e o seu comportamento de compra será obtida a partir de uma estrutura teórica e conceitual chamada de cadeia meios-fim. A partir da sequência hierárquica atributo-consequência-valor (A-C-V), este modelo possibilita compreender como os consumidores buscam atingir fins desejados, ou seja, valores, através dos atributos dos produtos.

Neste contexto, esta dissertação buscará investigar os valores que mais influenciam a intensão de compra de réplicas de bolsas da marca Louis Vuitton.

1.1.

Contextualização do problema

Intuitivamente, quando se pensa em produtos de luxo falsificados, o elemento “preço baixo” surge como o principal determinante da decisão de compra. Como mesmo declarou Cordel (1996), as marcas de luxo são muito desejadas no mercado, entretanto muitos consumidores não possuem condições financeiras para adquiri-las.

Contudo, mesmo falsificados, os artigos de luxo permanecem com preço relativamente elevado, indicando a presença de outros elementos influenciadores.

Empresas virtuais que se especializaram na venda de produtos de luxo falsificado chegam a anunciar artigos a preços equivalentes aos de marcas vendidas em shoppings-centers (STREHLAU, 2004).

Uma das marcas que tem sofrido com essa prática é a Louis Vuitton. Zmoginski (2008) declarou que, no ano de 2008, a empresa acionou o site de leilões e-Bay, acusando-o de permitir o comércio de produtos falsificados. A multa foi de aproximadamente R\$100 milhões.

Com mais de 150 anos de história e mais de 414 lojas próprias, a Louis Vuitton é uma das marcas de maior valor agregado de um nicho voltado para poucos (ALMEIDA LEITE; LEITE; PEREIRA, 2009). Além de internacionalmente famosa, também apresenta elevada participação no mercado de luxo brasileiro. De acordo com reportagem da revista ÉPOCA do dia 27 de fevereiro de 2011, 70% da participação das marcas Louis Vuitton e Gucci na América Latina são brasileiras.

Contudo, é preciso destacar que o consumo de Louis Vuitton no Brasil apresenta uma diferença em relação ao consumo internacional: ao contrário do que ocorre no restante do mundo, as lojas brasileiras da marca Louis Vuitton parcelam suas vendas no cartão de crédito (REVISTA VEJA, 2010). Juntamente com esse sistema de crédito, a desvalorização sofrida pelo dólar nos últimos anos e, principalmente, a ampliação da renda da classe média levou não somente a um aumento significativo das vendas das bolsas dessa marca no país, mas também propiciaram o surgimento de novos consumidores para a marca (REVISTA VEJA, 2010).

Segundo Carlos Ferreirinha, ex-diretor da Louis Vuitton no Brasil, em matéria da revista Veja de 7 de julho de 2010, “há dez anos sabíamos claramente quem era o cliente Louis Vuitton, seu nome, sobrenome e a sua origem. Hoje, contudo, não se tem noção de quem ele é exatamente”. Clientes sem sobrenome indicam claramente uma democratização econômica, afirma ele (REVISTA VEJA, 2010).

Há no Brasil, portanto, um sentido paradoxal na marca Louis Vuitton, com relação ao restante do mundo: enquanto se posiciona como marca de exclusividade internacionalmente, no Brasil a Louis Vuitton é de conhecimento amplo e popular. Segundo Rubens Panelli Júnior, ex-presidente da Daslu, “a Louis Vuitton atende um público que busca luxo, mas tem um perfil mais exibicionista. Isso faz com que ela perca o ar de exclusividade, mas venda mais” (REVISTA VEJA, 2010).

A Louis Vuitton, desta forma, não é privilégio apenas das elites. No Brasil, a marca é acessível também a indivíduos da classe média e esta acessibilidade favorece a falsificação.

De acordo com reportagem da revista VEJA de maio de 2003, bolsas da coleção desenhada pelo artista japonês Takashi Murakami podiam ser encontradas no centro de São Paulo sendo vendidas a R\$ 200. A situação é agravada pelo fato de os produtos não terem chegado ainda às prateleiras, nesta época. Apenas 220 exemplares saíram da caixa e foram direto para a casa de duas centenas de consumidoras que estavam na lista de espera.

Sendo assim, diante da aparente vulnerabilidade a que a marca Louis Vuitton está sujeita, configurando-se como uma das principais vítimas da falsificação, no Brasil, e devido ao interesse apresentado anteriormente na compreensão do comportamento de compra do consumidor de artigos de luxo falsificados, o presente estudo é desenvolvido, buscando identificar os valores que levam ao consumo de réplicas de bolsas desta marca.

1.2.**O problema de pesquisa**

A presente dissertação busca, portanto, responder a seguinte pergunta de pesquisa:

Quais valores podem ser considerados responsáveis pela decisão de compra de bolsas falsificadas da marca Louis Vuitton?

1.3.**Objetivos da pesquisa****1.3.1.****Objetivo principal**

O presente estudo tem como objetivo principal identificar o conjunto de valores responsáveis por influenciar, por justificar e por motivar a decisão pela compra dos produtos falsificados de luxo, especificamente bolsas da marca Louis Vuitton.

1.3.2.**Objetivos intermediários**

O alcance do objetivo principal depende dos seguintes objetivos intermediários:

- Identificar que atributos das réplicas das bolsas da marca Louis Vuitton estão associados aos valores individuais das entrevistadas e aos benefícios resultantes de seu uso, desejados pelas mesmas;
- Compreender as motivações e as percepções das compradoras de réplicas da bolsa Louis Vuitton;

1.4.**Relevância**

O mercado de luxo no Brasil vem crescendo bastante nos últimos anos. De acordo com matéria do site “Época Negócios”, calcula-se que, em 2010, movimentou algo próximo dos US\$ 9 bilhões. Se a análise for feita pelo quesito crescimento, a passagem de 2009 para 2010 apresentou um avanço de 20% a 30%.

Ao que tudo indica, o futuro do mercado brasileiro de luxo é promissor. Segundo a reportagem, a expansão até 2015 deve atingir 15% ao ano.

Silvio Passarelli, diretor do Programa Gestão de Luxo da Faculdade Armando Álvares Penteado declarou para o site que “o Brasil suportará tranquilamente um aumento de 30 a 40% da oferta somente com a inclusão de parcelas existentes de consumidores que ainda não estão no mercado de luxo”¹.

O momento é deveras oportuno para que empresas como a Louis Vuitton possam ampliar sua participação no mercado brasileiro. De acordo com a reportagem do site, 70% da participação das marcas Louis Vuitton e a Gucci na América Latina são brasileiras.

Entretanto, esse cenário otimista para o luxo no Brasil vem acompanhado da falsificação.

A falsificação não é um fenômeno recente nas economias ocidentais. Os primeiros casos datam de quarenta anos atrás – inicialmente no setor têxtil e no setor de joias e acessórios – época em que ainda era considerado sem importância e até mesmo insignificante (EISEND; SCHUCHERT GULLER, 2006).

Com os anos, contudo, esse fenômeno cresceu e passou de um caso restrito a alguns setores da economia para adquirir proporções globais. Só na União Europeia, o número de produtos falsificados vendidos cresceu cerca de 1000% de 1998 para 2004, saindo de 10 milhões para 103 milhões de artigos consumidos (EISEND E SCHUCHERT GULLER, 2006).

De acordo com matéria do site G1, em 09/06/2011, foram destruídas, pela Receita Federal, cerca de quatro toneladas de produtos falsificados. Dentre esse total, sete mil itens eram réplicas de bolsas famosas, o objeto da presente pesquisa.

No Brasil, o crescimento do consumo de artigos falsificados tem se ampliado consideravelmente. As apreensões de falsificações pela Receita Federal atingiram a marca de R\$ 4 bilhões de 2004 a 2008. Só em 2007 esse total atingiu R\$ 1 bilhão (LOPES, 2009).

¹ Site <http://www.gestaodoluxo.com.br/> acessado em 31/07/2012.

A falsificação, portanto, tem demonstrado um crescimento que exige um entendimento maior das motivações que levam a intensão pela compra de falsificados. Neste âmbito, o presente estudo ganha relevância ao investigar que valores motivam a compra de réplicas de bolsas da marca Louis Vuitton.

1.5. Delimitação

Estima-se que atualmente o mercado mundial de produtos falsificados envolva mais de US\$ 500 bilhões. É uma indústria que cresce vertiginosamente. E como em toda indústria, a sobrevivência não é dependente apenas de oferta, mas principalmente de demanda.

A demanda pelos falsificados é em grande parte consciente. Segundo o site “Gestão de Luxo”, uma pesquisa realizada pelo IBOPE, em São Paulo, apontou que 70% das pessoas que adquiriram produtos falsificados nos últimos 12 meses sabiam que estavam adquirindo mercadorias ilegais.

A partir desta informação, inicia-se o desenho do escopo do presente estudo. Para identificar e analisar os valores que levam ao consumo de produtos de luxo falsificados há a necessidade de que a amostra analisada seja de indivíduos que compraram conscientemente as falsificações. Dessa forma, podem-se associar tais valores às intenções de compra dos mesmos.

A falsificação atinge os mercados de roupas, brinquedos, tênis, relógios, óculos, bolsas, canetas, perfumes, jogos eletrônicos e artigos de papelaria. Entretanto, a pesquisa ficará limitada apenas ao mercado de luxo, especificamente ao de bolsas da marca Louis Vuitton, uma das marcas de bolsas mais falsificadas no mundo.

1.6. Organização do trabalho

No primeiro capítulo, a Introdução, é transmitida inicialmente uma visão geral do estudo. Logo a seguir, o problema que move toda a pesquisa é contextualizado e a pergunta de pesquisa é definida. Depois de apresentadas as razões que motivaram a pesquisa, são determinados os objetivos intermediários e o objetivo principal, representantes do resultado que se almeja atingir. Por fim, descrevem-se a relevância do estudo, definindo suas contribuições tanto para o

conhecimento acadêmico como para o universo empresarial, e a delimitação da pesquisa.

O capítulo dois envolve o referencial teórico obtido a partir da revisão da literatura responsável por dar base ao estudo. É iniciado pela apresentação das principais definições de luxo e pela descrição da evolução do conceito de luxo ao longo da história. Logo a seguir, o capítulo aborda a temática da falsificação. Inicialmente, o termo falsificação e todos os conceitos envolvidos com o seu entendimento são descritos. Posteriormente, o capítulo trata do mercado de falsificados relatando sua configuração e crescimento; descrevendo o consumo de artigos falsificados e finaliza a abordagem da temática definindo o perfil do consumidor de falsificados. O capítulo encerra-se com uma revisão de literatura da cadeia meios-fim. Nesta parte, define-se a cadeia meios-fim, explicando cada elemento que a compõe: atributos, consequências e valores. Como o estudo aborda a temática dos valores sob duas óticas, primeiramente define-se a abordagem de Milton Rokeach (1973) e, logo a seguir, a de Jean Marie Floch (1990).

O terceiro capítulo define o objeto da pesquisa, as réplicas da bolsa da marca Louis Vuitton, e determina a amostra selecionada. Trata também do método utilizado na pesquisa: o Laddering. Além destas questões, cada etapa do Laddering – a coleta de dados, a análise e a interpretação do conteúdo – é também definida e explicada no terceiro capítulo, juntamente com suas principais limitações.

O capítulo quatro apresenta a análise dos dados, isto é, a análise de todas as informações obtidas a partir das entrevistas. Neste capítulo, os dados são analisados nas etapas do Laddering: análise de conteúdo, mapa hierárquico de valor (HVM) e orientações de percepção dominantes.

No capítulo cinco, os valores obtidos da análise das entrevistas são abordados de acordo com as duas perspectivas selecionadas pelo estudo: a ótica de Milton Rokeach (1973) e a ótica de Jean Marie Floch (1990). Ao analisar os valores sob a perspectiva de Rokeach, o estudo descreve os valores terminais identificados na coleta e análise de dados e segue o caminho inverso ao determinado pela cadeia meios-fim, isto é, inicia a descrição pelos valores, foco da pesquisa, e segue para as consequências e atributos. A perspectiva de Floch (1990) consiste na análise do discurso das entrevistadas, utilizando o ferramental

da Semiótica discursiva de linha francesa. Por fim, o capítulo descreve alguns pontos importantes obtidos pela pesquisa com relação à falsificação do luxo.

O capítulo seis descreve as considerações finais do estudo, isto é, a conclusão e as recomendações para estudos futuros.