2
Referencial teórico

2.1.
Luxo

2.1.1.
Conceito

De acordo com o Novo Aurélio (1999) a palavra luxo é proveniente do latim luxus – “fausto”, “suntuosidade” – e significa magnificência, ostentação, grandeza, algo difícil de ser obtido e que agrada os sentidos sem ser uma necessidade; o que é supérfluo, que ultrapassa os limites do necessário; aquilo que apresenta especial conforto.

Na literatura, o conceito de luxo é constantemente relacionado à ideia de preço e qualidade elevados (MC CARTHY; PERREAULT, 1987, *apud* HENNIGS; SIEBELS; WIEDMANN, 2009), exclusividade, lembrança e valorização da marca e fidelização do cliente (ATWAL; WILLIAMS, 2008).

O luxo é também um conceito abstrato, pois envolve questões do comportamento humano, como por exemplo, as necessidades e os desejos, podendo variar ao longo dos anos, entre os diferentes povos e de indivíduo para indivíduo (JOHNSON; VIGNERON, 2004).

As atitudes com relação aos produtos de luxo podem variar de sentimentos positivos – associando o luxo a expressões como “classe” ou “de bom gosto” – a sentimentos negativos – associando o luxo à futilidade (DUBOIS; CZELLA, 2002).

Dubois e Czella (2002) destacam também que luxo e prestígio são termos diferentes, apesar de usados muitas vezes como sinônimos (GUPTA, 2007; MC CARTHY; PERREAULT, 1987).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

Prestigio consiste em um juízo de valor sobre o status social elevado de uma pessoa ou de um objeto e origina-se da constatação de uma realidade. Certa marca tem prestígio quando ela apresenta atributos já conhecidos e bem avaliados por sua qualidade e desempenho. O Luxo, por sua vez, relaciona-se com termos como conforto, beleza e refinamento (CZELLA; DUBOIS, 2002).

Sendo assim, um produto de luxo nem sempre é responsável por conceder prestígio àquele que o possui (MASON, 1981, apud SIKORA, 2000).

Outra distinção que deve ser feita neste estudo envolve os produtos de luxo e os chamados produtos Premium. D'Ângelo (2004) determina que estes produtos, também denominados "top de linha", são formas mais incrementadas de produtos comuns, enquanto que os produtos de luxo consistem em itens produzidos essencialmente para um segmento e apresentam a relação preço/qualidade mais alta do mercado.

Além do conceito de luxo, na literatura é possível encontrar também uma série de fatores responsáveis por caracterizar um produto de luxo.

De acordo com Lombard (1989), os produtos de luxo são aqueles que:

- Apresentam uma qualidade relativamente superior, seja pela sua matéria prima excepcional em qualidade ou mesmo rara, seja pelo seu processo de produção, na maioria das vezes quase que artesanal, ou pela tecnologia empregada no desenvolvimento ou na fabricação;
- Possuem preço elevado, tanto em termos absolutos como em termos comparativos, tomando por base produtos que à primeira vista apresentam a mesma utilidade;
- Podem ser raros ou apresentam sempre oferta limitada, distribuída de forma seletiva ou exclusiva;
- São belos, ou melhor, esteticamente bem elaborados, o que leva a um consumo emocional e hedônico;
- Apresentam sempre uma marca famosa e reconhecida mundialmente;
- Possuem demanda restrita, seja pelo preço elevado, seja pelo seu consumo ou por necessitarem de capacidade ímpar de apreciação e avaliação;

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

Além das questões abordadas anteriormente, Serraf (1991) destaca que um produto de luxo exerce papel de grande importância no sistema de influências interpessoais. Esse papel relaciona-se com a questão das aparências, pois permite que um indivíduo mostre que possui produtos desejados, cobiçados; relaciona-se com a questão do status ou com o sentimento de pertencer a um grupo; possibilita que o proprietário receba uma distinção social e psicológica; provoca admiração (SERRAF, 1991).

Em resumo, as definições especificadas anteriormente, conceituam o luxo por meio de características como beleza dos produtos, uso de matéria-prima rara, incorporação de elevada tecnologia e qualidade, oferta limitada, demanda restrita (LOMBARD, 1989) e exercício de papel importante no sistema de influências interpessoais (SERRAF, 1991).

2.1.2.
A evolução do luxo: do sagrado ao “banal”

O consumo do luxo, as ideias que envolvem o conceito e as atitudes ligadas a ele sofreram significativas transformações ao longo dos séculos (HEMZO; DE OLIVEIRA, 2009). Em razão dos objetivos propostos, torna-se necessário não somente desenvolver um entendimento sobre o conceito do luxo, mas também entender tais modificações.

O luxo, no início dos tempos, constitui-se em um elemento de adorno para fins religiosos, desempenhando papéis principalmente em rituais sagrados. Como mesmo descreve Lipovetsky (2005), no início, o luxo é associado às forças divinas.

Com o passar do tempo, ainda no contexto do sagrado, o luxo passa a ser instrumento não somente de sacerdotes, mas também de monarcas, vistos na época como deuses ou como seus enviados diretos. Lipovetsky (2005) destaca que reis e faraós construíam palácios e templos luxuosos e magníficos, ligando a suntuosidade do luxo ao culto ao divino.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

Com o surgimento das classes sociais e do Estado, o luxo deixa de ser visto apenas como instrumento para cultuar o sagrado e se associa com a hierarquia e com a centralização de poder (LIPOVETSKY, 2005). Como descrevem Bastien e Kapferer (2008), a aristocracia passa a utilizar o luxo para afirmar sua posição social: a ostentação torna-se uma obrigação social para os aristocratas, mesmo no caso dos menos abastados. O uso do luxo como forma de segregação social se fortaleceu de tal forma que a burguesia era proibida de usar os mesmos trajes dos aristocratas, mesmo possuindo condições de adquiri-los. Nesse período, portanto, o luxo é uma necessidade das elites, atuando como instrumento de diferenciação.

Com o Renascimento, o luxo conjuga-se com a cultura. Segundo Castarède (2005) essa é uma das épocas de mais prosperidade para o luxo. Burgueses e aristocratas adquirem obras de arte como meio de alcançar o prestígio e os artistas passam a ser imortalizados (LIPOVETSKY, 2005).

No século XVIII, o surgimento do racionalismo iniciou uma gradual redução da visão do luxo como elemento único da elite (BASTIEN; KAPFERER, 2008).

A partir da segunda metade do século XIX, as alterações na percepção do luxo começam a se tornar mais evidentes. É o inicio da era moderna. À idade sublime e artística do luxo sucedeu o período hiper-realista e financeiro, no qual criação e busca da rentabilidade tornaram-se inseparáveis. O luxo sai de uma lógica artesanal e passa para uma visão mais industrial. É o momento em que o luxo começa a se vincular ao prestígio das marcas e sem deixar de ser elemento de diferenciação social, passa a ser usado como uma forma de gerenciá-las. Na era moderna, portanto, o luxo ingressa no marketing e sua gestão é dada por práticas, até então, típicas de mercados de massa: explosão dos custos de lançamento e da publicidade, encurtamento da duração de vida dos produtos, aumento das ofertas promocionais de alguns produtos e exigência de resultados em curto prazo (LIPOVETSKY, 2005).

No pós-modernismo, à nova configuração da oferta do luxo, concebida na era moderna, acrescentam-se as mudanças na procura, nas motivações, nas relações que os consumidores mantêm com normas sociais e com outros indivíduos, com o consumo e com os artigos de luxo (LIPOVETSKY, 2005). É o momento da sociedade-cultura de consumo (SIQUEIRA, 2003).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

Na realidade, no pós-modernismo, o consumo torna-se o meio a partir do qual os indivíduos definem suas “autoimagens” para si e para os demais. Esta “autoimagem” permite que o indivíduo tenha o seu “eu” concebido como uma “entidade”, produzida e personalizada para que seja promovida e posicionada como um produto (DHOLAKIA; FIRAT; VENKATESH, 1995).

Na sociedade-cultura de consumo o ato de consumir sofre uma espécie de “desculpabilização” e o indivíduo passa gastar mais, inclusive com bens supérfluos (FISKE; SILVERSTEIN, 2003). Lipovetsky (2005) complementa esta ideia ao afirmar que a era pós-moderna é contemporânea da supressão dos antigos tabus de classe e da erosão das inibições populares relativa ao consumo dispendioso, é o teatro de uma democratização dos desejos e das compras de luxo.

Juntamente com o consumo sem culpa, a classe média começa a adquirir importância social e econômica. Novas políticas de pagamento, como o financiamento, aumentam a capacidade de pagamento dessa camada da população, facilitando a aquisição de produtos que anteriormente não eram acessíveis (HEMZO; DE OLIVEIRA SILVA, 2009).

De acordo com matéria da Revista Veja, de 6 de julho de 2010, houve no Brasil um aumento na capacidade de consumo das classes B e C. A classe B, segundo a matéria, passa a “flertar” uma posição alfa.

De modo geral, há uma série de sinais de que os brasileiros estão comprando mais e melhor. Nos últimos dez anos as vendas de automóveis duplicaram e as de eletrodomésticos se elevaram na mesma proporção. Viagens dentro do país ampliaram em 35 milhões, em quatro anos. Produtos como sorvete, água mineral, queijos mais sofisticados, por exemplo, apontam essa ampliação na capacidade de compra (REVISTA VEJA, 2010). A classe média, portanto, não apenas se torna capaz de adquirir bens que antes estavam distantes, como também passa a apresentar mudanças em suas preferencias de consumo (FISKE; SILVERSTEIN, 2003, 2008). Na realidade, as inovações tecnológicas, principalmente no que diz respeito aos meios de comunicação, e a informatização da sociedade, possibilitaram que essa camada menos favorecida da sociedade passasse a ter maior contato com o estilo de vida de indivíduos de classes mais abastardas, aspirando padrões de vida mais elevados (GALHANONE, 2005). Desta forma, a classe média tende a pagar mais por produtos em categorias que

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

julga importantes e, desse modo, os hábitos de compra não estão mais diretamente relacionados ao nível de renda do consumidor (FISKE; SILVERSTEIN, 2003).

A nova forma de ofertar o luxo, concebida na era moderna, e o "consumo sem culpa" da pós-modernidade (ALLÈRES, 2006), aliados com o aumento no padrão de vida da classe média e com seus novos modos de consumo (HEMZO; DE OLIVEIRA SILVA, 2009) possibilitaram o surgimento de uma nova forma de luxo. O "novo luxo" consiste em uma forma de luxo mais acessível. Os produtos apresentam preço que, apesar de superior ao dos produtos convencionais, é inferior ao do luxo tradicional, mantendo-se a qualidade em nível elevado (MIGLIACCIO, 2010).

Nesse novo contexto do luxo, observa-se, finalmente, o estabelecimento de uma democratização. Os produtos de luxo deixam de ser privilégio apenas das elites para atingir uma classe menos abastarda: a classe média. Fiske e Silverstein (2003) declaram que o consumo de bens de novo luxo aumenta na proporção da ampliação da capacidade de compra da classe média.

Lipovetsky (2005) acrescenta que desde 1970 há o crescimento de um consumo quase que "ocasional" de produtos de luxo ditos, muitas vezes, acessíveis, adquiridos por categorias sociais médias, modestas em grande parte.

Se antes era difícil definir o termo, a tarefa torna-se mais complexa, pois como mesmo afirma Lipovetsky (2005), o luxo "estilhaçou-se". O luxo visto como raro, precioso e único (BERTON *et al*, 2009) refere-se, apenas, a uma porção do que o termo significa atualmente. O autor mesmo diz que de um lado, reproduz-se, em conformidade com o passado, um mercado extremamente elitista; do outro, o luxo enveredou pelo caminho inédito da democratização de massa.

Divide-se então o luxo em inacessível, que envolve as tradicionais marcas de prestígio difundidas em grande quantidade, e acessível, que reflete o novo luxo. O luxo acessível já se faz presente em quase todas as categorias de serviços e produtos, representando oportunidade de lucro tanto para empresas produtoras e canais de distribuição, como para consumidores que passam a ter acesso a bens antes restritos (HEMZO; DE OLIVEIRA SILVA, 2009).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

Yeoman (2010) afirma que, apesar de possibilitar grande rentabilidade, o apelo às massas traz certa contradição ao discurso das grandes marcas, percebidas, ao longo dos anos, como escassas e fora do alcance. Segundo o autor, a maior acessibilidade às marcas de luxo traz um elevado risco das mesmas perderem seu apelo de "exclusividade".

A democratização leva à desmistificação do luxo. Segundo Danziger (2005), hoje em dia, consumidores em diversos níveis de renda querem mais luxo e estão dispostos a pagar por isso. Logo, o consumo de produtos de luxo para sinalizar poder, status e riqueza (VEBLEN 1994, apud, BERTHON, 2009) deixou de ser realidade apenas da alta classe.

O luxo pertence ao reino das fantasias e toda fantasia ao se tornar realidade deixa o patamar do extraordinário e torna-se o simples, o comum, o ordinário (DANZIGER, 2005). Desta forma, com a democratização, o luxo é desmistificado e seu acesso se torna banalizado. Esta banalização, referente à perda de sua inatingibilidade, visto que seu acesso já não é mais restrito (LIPOVETSKY, 2005), dá margens ao fortalecimento de um fenômeno que tem chamado atenção das grandes marcas de luxo: a falsificação.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

2.2. Falsificação

2.2.1. Definição

A literatura relativa ao estudo da falsificação apresenta uma série de conceitos para o termo (EISEND; SCHUCHERT-GULLER, 2006). Contudo, mesmo diante da ausência de um conceito único, é possível identificar um consenso entre os estudiosos do tema e, dessa forma, compreender o que é o fenômeno da falsificação.

O Museu da Falsificação (MUSÉE, sd) define falsificação como uma reprodução fraudulenta de obras literárias ou artísticas, de produtos manufaturados ou de moedas. Para operacionalizar o conceito, a União dos Fabricantes da França, constituída para combater a falsificação no país, delimita quatro tipos principais desta infração:

- **Falsificação Artística –** reprodução da obra de artes sem a autorização do autor;
- **Cópia de designs e padrões –** copiar e vender ou importar determinado objeto que tenha um elemento particular que o diferencie ou uma apresentação não funcional que tenha sido registrada em órgão de propriedade intelectual
- **Falsificação de Marca Registrada –** cópia ou imitação sem autorização prévia de um símbolo ou recurso utilizado em uma marca para diferenciar produto;
- **Afixação, de forma fraudulenta de marca a um produto que não é do titular da marca;**

Chakraborty et al (1996) definem, de modo geral, a falsificação como toda a cópia não autorizada que é vendida como um produto legítimo.

Chaudhry e Walsh (1996), por sua vez, consideram que os produtos falsificados são todos os que ou parecem tanto quanto o possível com seus originais, utilizando a mesma marca, ou que consistem em uma duplicata do original, mas apresentam nome diferente.

De acordo com Zaichkowsky (1995), uma falsificação deve ser definida como uma cópia direta do artigo original. Segundo a autora, uma cópia direta envolve a reprodução de todos os elementos da marca e do produto original: tamanho, cores, design e logotipo. Kay (1990) vai ao encontro da pesquisadora ao defender que os produtos falsificados consistem em cópias embaladas de forma idêntica, desde marcas, desenhos e rotulagem, com o objetivo de parecer com o produto genuíno.

McCarthy (2004) define falsificação como a produção ou a venda de um produto que contenha uma reprodução intencional e calculada de uma marca genuína. De acordo com o autor, uma marca falsificada é idêntica ao produto verdadeiro ou substancialmente indistinguível de uma marca original.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

Para Delener (2000), a falsificação consiste apenas em uma imitação cuja finalidade principal é fraudar, isto é, enganar as pessoas. Grossman e Shapiro (1988) defendem o oposto. Segundo os autores, a falsificação, definida por eles como infração à marca, pode ser de dois tipos: a falsificação com decepção (deceptive counterfeiting) e a falsificação sem decepção (nondeceptive counterfeiting). No primeiro caso, os consumidores não dispõem de informações suficientes nem adequadas que os permitam distinguir a mercadoria copiada da mercadoria original, ocasionando, assim, uma decepção ao descobrirem que foram enganados. No segundo caso, os consumidores suspeitam ou até sabem que o produto é uma falsificação. Na realidade, neste caso, os consumidores chegam a procurar os produtos falsificados, distinguidos dos originais, muitas vezes, pelo ponto ou pela forma de venda.

A partir das definições apresentadas, é possível identificar, portanto, um ponto em comum: a falsificação consiste, de modo geral, em uma infração produzida por uma cópia não autorizada. Contudo, é preciso destacar que há, no mercado global, outras formas de reproduções fraudulentas, que não devem ser confundidas com a falsificação, objeto deste estudo.

Lai e Zaichkowsky (1996) listam três formas de infrações geradas por reproduções não autorizadas que devem ser diferenciadas de falsificação: mercadorias oriundas do mercado cinza (o chamado “gray marketing”), a imitação e a pirataria.

O mercado cinza envolve fabricantes terceirizados que produzem mais que o valor contratado e passam a distribuir todos os produtos extras a partir de canais não autorizados (LAI; ZAICHKOWSKY, 1996).

A imitação, por sua vez, consiste em uma cópia não suficientemente idêntica ao original (BAMOSSY; SCAMMON, 1985). Zaichkowsky (1995) complementa afirmando que uma imitação é apenas similar ao original, isto é, não é uma cópia 100% idêntica e que por esta razão é muito complexo definir uma imitação como ilegal, visto que a questão da similaridade com o original envolve uma percepção individual, que varia de consumidor para consumidor.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

Baize (1999) define imitação a partir de dois conceitos principais: imitação pura e imitação reflexiva. Segundo ela, a imitação pura pode ser considerada uma falsificação, pois envolve uma reprodução idêntica do original. Uma imitação reflexiva, por sua vez, utiliza apenas algumas características do produto original, mantendo, contudo, algumas que são propriamente suas. As marcas de imitação consistem em uma forma de imitação reflexiva. De acordo com Grossman e Shapiro (1988), envolvem os chamados "look alikes", isto é, um "sósia" do original, mas que não apresenta o mesmo nome ou rótulo, por exemplo.

Desta forma, a distinção entre imitação e falsificação reside no grau de identificação entre original e cópia: ao contrário da falsificação, a imitação é apenas similar ao original, o que confere certa subjetividade na comparação.

Por fim, a pirataria envolve reproduções de produtos protegidos por patentes e direitos autorais (PARADISE, 1999, apud EISEND; SCHUCHERT-GULLER, 2006). Teixeira (1997) defende que, para ser considerada pirataria, a cópia deve obrigatoriamente ser feita sem autorização legal do criador ou dos proprietários dos direitos sobre a marca ou patente.

À primeira vista poder-se-ia concluir que toda falsificação seria uma pirataria, visto que constitui uma cópia não autorizada. Contudo, a falsificação, segundo Teixeira (1997), é uma cópia idêntica em termos de embalagem e de outras características físicas do produto original, porém com conteúdo falso. Entende-se por conteúdo elemento da essência, seja matéria-prima ou tecnologia empregada.

A distinção fica mais fácil de ser percebida com um exemplo concreto: quando um CD de um cantor ou de um software é copiado sem autorização, ele constitui um artigo pirata, pois se trata de uma cópia ilegal que contém a música realmente cantada pelo intérprete no CD original ou que contém o software. Já um relógio ou uma bolsa são artigos falsificados, pois apesar de constituírem cópias idênticas ao original, em seu aspecto físico, divergem quanto à matéria-prima utilizada na fabricação, por exemplo.

Apesar de todas as definições apresentadas, a presente dissertação utilizará o conceito desenvolvido por Zaichkowsky (1995), segundo o qual falsificação é toda cópia idêntica de um produto ou marca genuínos, e, de acordo com a tipologia desenvolvida por Grossman e Shapiro (1988), concentrará a sua análise nas falsificações sem decepção.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

2.2.2.
O mercado de falsificados

O grande crescimento da falsificação é um sério problema econômico, social e político que ameaça a vida dos consumidores desavisados, produz o caos na economia e enfraquece a confiança de certos consumidores (GARIBALDI; TOM; PILCHER; ZENG, 1998). A falsificação ocasiona grandes perdas para as organizações, tanto em termos financeiros como em termos de tempo (SRIDHAR, 2007).

No estudo da falsificação, a tendência inicial é relacionar o consumo dos falsificados com a questão da baixa renda e assim supor que ela é típica de países em desenvolvimento. Contudo, indivíduos de renda elevada e que vivem em países desenvolvidos, apesar de apresentarem condições de adquirirem produtos genuínos, também consomem produtos falsificados (EISEND; SCHUCHERT GULLER, 2006).

Há estimativas de que as vendas dos produtos falsificados já atinjam a casa das centenas de bilhões de dólares, envolvendo tanto países em desenvolvimento como países desenvolvidos (GENTRY; PUTREVU; SCHULLS, 2006).

O Brasil, como o restante do mundo, vem pagando um preço alto graças aos prejuízos financeiros e sociais gerados pela falsificação e pela pirataria.

Segundo pesquisa realizada pela FECOMÉRCIO-RJ/Ipsos, nos últimos cinco anos o número de brasileiros que compram produtos falsificados ampliou-se. No ano de 2006, 42% dos entrevistados compraram algum produto falsificado. Esse percentual em números revela que 56,4 milhões de brasileiros adquiriram produtos desse tipo. Em 2010 esse número subiu para 70,2 milhões, um acréscimo de 13,8 milhões de pessoas.

Os números obtidos tornam-se mais alarmantes na medida em que se aprofunda a pesquisa. De acordo com a Fecomércio, o nível de conscientização dos consumidores com relação aos danos que a falsificação produz reduziu consideravelmente de 2006 para 2010:

- Em 2006, para 30% dos entrevistados, a aquisição de produtos falsificados e piratas não trazia consequências negativas. Em 2010 o número aumentou para 37%;
- Houve redução do número de brasileiros que associam a falsificação e a pirataria ao crime organizado: de 70% em 2006, para 60%, 2010;

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

- Houve redução do número de consumidores que acredita que a venda e o consumo destes produtos prejudica o comércio formal: de 79%, em 2006, para 68% em 2010;
- Houve redução, também, no número de brasileiros que achavam que a pirataria alimentava a sonegação de impostos: de 83%, em 2006, para 75%, em 2010;
- Em relação aos prejuízos causados ao fabricante/artista, o número de brasileiros que compartilham essa opinião caiu de 83%, em 2006, para 79%, em 2010;

Segundo Jacobs et al (2001), no mercado global, quatro categorias de produtos são consideradas altamente vulneráveis à falsificação:

- Produtos altamente visíveis, de elevado volume, de baixa tecnologia e de marcas conhecidas (doces e chocolates, por exemplo);
- Produtos de preços elevados e de elevada tecnologia (como por exemplo, jogos de computador, produtos de áudio e vídeo e partes de carros e aviões);
- Produtos de elevada tecnologia, com elevado grau de Pesquisa e Desenvolvimento (como por exemplo, produtos farmacêuticos);
- Produtos de prestígio e exclusividade (por exemplo, acessórios como bolsas e perfumes);

O presente estudo foca a falsificação dos produtos de prestígio e exclusividade, especificamente as bolsas de luxo da marca Louis Vuitton. As empresas de produtos de luxo investem grandes somas na construção de suas marcas, com o objetivo de torná-las exclusivas e prestigiadas. Contudo, para serem percebidas como tal, as marcas precisam também ser populares, sem ser acessíveis. O paradoxo existente entre a necessidade de uma marca de luxo ser exclusiva sem deixar de ser popular é a força motriz para a falsificação. Em outras palavras, quanto mais uma empresa investe na construção de uma marca exclusiva e de prestígio, maior é a probabilidade desta marca ser falsificada (COMMURI, 2009).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

2.2.3.
O consumo de falsificados

A falsificação consiste em uma infração que traz consideráveis prejuízos à sociedade e à economia de um país e eliminá-la é uma tarefa que depende, primeiramente, de dissuadir o consumidor a comprar produtos falsificados. Para tanto, torna-se fundamental o entendimento de seu comportamento de compra (WEE; TAN; CHEOK, 1995).

Diante desse ponto, surge a questão: Por que um indivíduo compra conscientemente um produto de luxo falsificado? Segundo Grossman e Shapiro (1988) uma possível razão é o preço. Com um preço bem menor que o dos artigos genuínos e percebido, muitas vezes, como similar ao seu original, um produto falsificado é atraente aos consumidores (BAYUS; NAMWOOM; SHOCKER, 2004).

No entanto, uma análise da tendência de os indivíduos comprarem produtos falsificados mostra que é necessário olhar além da questão do preço baixo (CHEOK; TAN; WEE; 1995).

Primeiramente, o consumo dos produtos falsificados é uma questão legal e ética. Apesar de a compra de falsificados não constituir crime no Brasil, a venda desses produtos é uma infração à lei (COMMURI, 2009). Logo, o consumidor de falsificados pode até não ser considerado um criminoso, porém é responsável por instigar e patrocinar um crime: a produção e a comercialização de falsificados.

A questão ética e legal deste consumo traz um risco para o consumidor: se o indivíduo pertence ou deseja pertencer a um grupo e esse grupo condena a compra de falsificados, ele corre o risco de ser banido ou sancionado (CHEOK; TAN; WEE; 1995). Portanto, ao comprar produtos falsificados e alimentar uma atividade ilegal o consumidor estará sujeito a um julgamento ético (DAVIDOW; RUVIO; SHOHAM, 2008).

Além de incitar uma infração à lei, a compra de falsificados envolve uma questão paradoxal: o indivíduo adquire produtos de qualidade claramente inferior. Mesmo que original e cópia tenham similaridades e se aproximem ao máximo, segundo Cordel et al (1996, p. 43), a premissa operacional básica é: um produto falsificado não vai superar a qualidade de seu original.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

Juntamente com a qualidade inferior, o produto falsificado não possui garantia. Ao comprar falsificados, o consumidor sacrifica qualquer garantia implícita ou expressa e todas as suas propriedades atenuantes dos riscos inerentes a qualquer compra (OLSON; ZANNA,1993).

O consumo de falsificados, que consiste na participação do indivíduo em uma atividade ilegal que resulta na compra de um produto de qualidade inferior e sem qualquer garantia, traz diversos riscos ao consumidor, indicando, portanto, que o preço baixo não é o único motivador deste comportamento de compra.

A partir da revisão da literatura relativa ao comportamento do consumidor, Cheok, Wee e Tan (1995) identificaram outros fatores, que além do preço, são responsáveis por influenciar a compra de produtos falsificados de luxo:

- **Materialismo:** Segundo Belk (1985), o materialismo é a importância que os indivíduos dão a bens mundanos. Em seu nível mais elevado, o materialismo assume uma importância central na vida dos indivíduos. Cheok, Wee e Tan (1995) destacam que essa necessidade de posse é satisfeita pelos produtos falsificados;
- **Busca por Novidades:** As pessoas tendem a buscar o novo, a saciar a curiosidade pelo inexplorado, pelo nunca experimentado, estranho e desconhecido. Contudo, muitas das vezes o risco inerente à compra do novo é considerável. O baixo custo dos produtos falsificados facilita, portanto, a satisfação dessa necessidade;
- **O conteúdo de moda percebido:** De acordo com Greenberg et al (1983), uma grande quantidade de produtos apresenta um teor de moda, percebido como complementar aos seus elementos funcionais. Um produto de moda apresenta um ciclo de vida curto, isto é, torna-se obsoleto mais rapidamente. Sendo assim, quando esse teor de moda é percebido pelos consumidores, a probabilidade de comprar falsificados é maior;
- **O status da marca:** O padrão de consumo de um indivíduo simboliza sua classe social e é um determinante mais significativo de seu comportamento de compra (MARTINEAU, 1968). As pessoas tendem a comprar marcas que possam transmitir status de riqueza e de pertencimento a uma classe social elevada. Contudo, se o status da marca

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

é importante para uma pessoa, mas ela não consegue arcar com o preço, torna-se muito mais propensa a recorrer a falsificações;

Diante destes fatores, conclui-se que apesar de o preço baixo guardar relevância na decisão pela compra de um falsificado, é possível identificar outros elementos, que conciliados com o preço, impulsionam esse comportamento de compra.

Os consumidores estão mais inclinados a comprarem produtos falsificados que apresentem uma marca famosa capaz de conceder-lhes algum significado (CORDEL et al, 1996). Commuri (2009) complementa afirmando que as marcas mais falsificadas são aquelas que comunicam significados como exclusividade, prestígio e privilégio, sinais transmitidos pelos chamados bens de status.

Ao comprar um bem de luxo falsificado, o consumidor adquire um produto que mantém sua funcionalidade social, isto é, a concessão de prestígio para o seu proprietário. Na realidade, enquanto o falsificado executar suas funções em níveis aceitáveis, mesmo que o desempenho e a qualidade sejam inferiores às do item original, o consumidor ainda desfrutará do prestígio gerado pelo produto, pois a marca estará preservada. (CORDEL; KIESCHNICK JR; WONGTADA, 1996).

Mesmo desenvolvendo tais considerações relativas ao consumo do luxo falsificado, uma lacuna ainda precisa ser preenchida: descrever o perfil do consumidor do luxo falsificado.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

2.2.4.
O perfil do consumidor de falsificados

O grande desafio dos estudiosos da temática falsificação é traçar um perfil dos consumidores finais das diversas transações do mercado de falsificados (STREHLAU, 2004). Essa definição é importante, pois a partir do delineamento de um perfil, será possível estabelecer estratégias de marketing eficazes contra a falsificação.

Contudo, assim como na definição do termo falsificação, diversas são as considerações realizadas pelos pesquisadores a respeito do perfil do consumidor de falsificados.

Grossman e Shapiro (1988) desenvolveram dois caminhos para entender o comprador de falsificados. No primeiro caso, o carro chefe da decisão de compra é o valor monetário empreendido na aquisição do produto. Assim, o consumidor que segue esta linha, para tomar a decisão de compra, realiza uma avaliação criteriosa que compara a qualidade e a utilidade com o quanto gastaria com o original. Na segunda vertente, não é o valor monetário, mas sim o rótulo, o design, a sofisticação contidas na marca que leva ao desejo de adquirir o produto. É o caso, como exemplificam os autores, dos produtos capazes de conferir o prestígio e status, como os produtos de luxo, e que levam o consumidor, muitas das vezes, a não priorizar qualquer utilidade derivada de sua função.

As considerações de Grossman e Shapiro (1988) traduzem o consumidor de falsificados como indivíduos que desassociam do produto o atributo qualidade e valorizam apenas atributos visuais e de funcionalidades. Na verdade, para os autores não são os consumidores os enganados, mas sim os indivíduos que os veem utilizando tais produtos, crendo que são capazes de adquirir os originais. Foi a partir desta premissa que os autores identificaram os dois tipos de consumo de falsificados – com decepção e sem decepção – já mencionados anteriormente.

Uma visão diferente a respeito do consumidor de produtos falsificados foi a desenvolvida por Cordell, Kienschnick e Wongtada (1996). Segundo os autores, o consumidor de falsificados é caracterizado pela conjunção de três fatores: o pragmatismo, a aversão ao risco e a expectativa de desempenho do produto. Para os autores, a classe dos produtos é que irá definir o quanto será comprado. Sendo assim, no caso de produtos em que o investimento é pequeno em relação ao risco ou quando há a possibilidade de avaliar o desempenho do produto antes da compra, esta ocorre em grandes quantidades.

Já Chakraborty et al. (1996) associaram a influência do país de origem do produto falsificado e do etnocentrismo do consumidor, concluindo que o país de origem funciona como indicador de qualidade na mente do consumidor.

Nill e Shultz II (1996), por sua vez, propuseram três perfis de indivíduos que compram produtos falsificados:

- O consumidor que sabe que há diferença em qualidade entre o original e o falso, porém não avalia o quanto ou não se importa com a diferença;

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

- O consumidor que está ciente da falsificação ao adquirir o produto, mas geralmente está comprando produtos que tendem a apresentar complexidade tecnológica moderada e boa imagem de prestígio associados a uma marca conhecida, neste último caso destacam-se os produtos de luxo;
- Consumidores que desenvolvem uma mentalidade de “Robin Hood” por não possuírem empatia com grandes corporações;

Gentry et al (2002) complementam a construção do perfil dos consumidores de falsificados sugerindo três perfis:

- Consumidores que não podem pagar por marcas caras e acabam partindo para opções mais baratas: os falsificados. Eles se satisfazem com o fato de serem vistos como usuários da marca por outros indivíduos e chegam a afirmar que os falsificados são bons, não admitindo que o critério da escolha seja o preço baixo;
- Os consumidores que apesar de serem atraídos pelo preço baixo dos falsificados, não têm como razão principal apenas a falta de dinheiro. Os consumidores veem nos falsificados uma opção de risco menor, um prelúdio para a utilização do genuíno;
- Os consumidores que veem os falsificados como uma alternativa em vista da melhor relação custo-benefício. Eles olham e não se importam com o fato de a durabilidade e a qualidade serem baixas, pois o valor gasto é pequeno. Os autores, neste caso, indicam dois fatores que possibilitam a escolha consciente pelo falsificado: a plena aceitação destes produtos pelos membros do grupo e o surgimento de critérios para a avaliação destes produtos. A razão da compra de falsificados nessa acepção está baseada no fato de eles representarem a marca e não o produto;

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

Tom et al (1998) definem o perfil dos consumidores de falsificados pelos atributos dos produtos. Segundo as autoras, há consumidores que se veem como astutos por comprarem produtos com atributos comparáveis aos originais por uma barganha e há consumidores que reconhecem a inferioridade dos atributos dos falsificados em comparação aos genuínos, porém o atributo preço baixo faz com que todas as diferenças valham à pena.

O perfil do consumidor de falsificados ganha certa complexidade quando a análise atinge os produtos de luxo. Na realidade, de acordo com Nia e Zaichkowsky (2000), o consumo do luxo falsificado não gera desapontamento nos consumidores, pois recebem "dicas", como preço e local de venda, que lhes garantem que o produto não é o original.

Para desenvolver o entendimento do comportamento de compra de falsificados de luxo é necessário investigar que valores regem o consumo. Para tanto ganha considerável relevância o modelo chamado Cadeia Meios-Fim.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

2.3. A cadeia meios-fim

Os valores individuais apresentam o poder de orientar o comportamento dos indivíduos em todos os aspectos de suas vidas. O entendimento da influência que os valores exercem sobre o indivíduo exige um modelo que permita construir uma relação entre os seus valores e seu comportamento (GUTMAN, 1982). Essa ligação é obtida por meio da Cadeia meios fim, um modelo que permite estruturar os estudos e a aplicação dos valores pessoais ao marketing. (VELUDO DE OLIVEIRA; IKEDA, 2008).

De acordo com Gutman (1982, p.60,), meios são objetos (produtos) ou atividades em que os indivíduos se engajam, enquanto fins são estados valorizados de ser como, por exemplo, felicidade, segurança e realização. Dessa forma, a cadeia meios-fim consiste em um modelo que busca explicar como um produto ou um serviço permitem o alcance de estados finais desejados.

Os valores pessoais estão em um nível abstrato, no contexto do consumo. Este nível é atingido a partir dos atributos dos produtos, presentes em um nível mais concreto (LEÃO; MELLO, 2003).

Na realidade, o modelo consiste em uma hierarquia de valor, em que estão ligados sequencialmente os atributos do produto (A), as consequências de seu uso (C) e os valores pessoais do indivíduo (V) (VELUDO DE OLIVEIRA; IKEDA, 2004). Na realidade, cada consumidor constrói uma forma de perceber a extensão pela qual determinada consequência do uso de um produto facilita o alcance de estados finais desejados (LEÃO; MELLO, 2003).

Como a cadeia meios fins consiste em uma representação cognitiva da conexão entre o conhecimento de uma pessoa sobre um produto – atributos e benefícios – e seu conhecimento próprio – seus valores pessoais (LEÃO; MELLO, 2003) este modelo mostra-se adequado para a solução do problema de pesquisa da atual dissertação.

Gutman (1982) define duas premissas em que o modelo está baseado:

- Os valores são estados finais desejados e desempenham um importante papel como guia de padrões de escolha;
- Os indivíduos lidam com uma tremenda diversidade de produtos que são potenciais fontes de satisfação de seus valores. Para reduzir essa diversidade, os indivíduos tendem a agrupá-los em conjuntos ou classes para reduzir a complexidade da escolha;

De acordo com Valette Florence e Rapacchi (1991), o modelo constituído por Gutman (1992) foi ampliado, incluindo mais seis níveis de classificação na hierarquia original:

- Os atributos passam a ser divididos em atributos concretos e atributos abstratos;
- As consequências são classificadas em consequências funcionais e psicológicas;
- Os valores são divididos em valores instrumentais e terminais;

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

2.3.1.
Atributos

Atributos são características ou aspectos de produtos ou serviços. Na realidade, envolvem um conjunto de características, das quais os produtos estão imbuídos e que, em princípio, são mensuráveis (VALETE RAPACCHI; FLORENCE, 1991).

Lin (2002) complementa esta definição ao afirmar que os atributos de um produto estão em um continuum que varia do concreto ao abstrato. De acordo com o autor:

- **Atributos Concretos:** envolvem as características tangíveis de um produto. Para Valette Florence e Rapacchi (1991), os atributos concretos são literalmente parte do produto, como por exemplo, modelo, preço, cor, peso;
- **Atributos Abstratos:** como mesmo afirma Lin (2002, p.340) são características intangíveis. Os atributos abstratos são atribuídos aos produtos, geralmente, a partir dos atributos físicos (VALETTE FLORENCE; RAPACCHI, 1991). Alguns exemplos são a marca, o estilo e a qualidade percebida;

Contudo, é necessário destacar que esta classificação não é uma tarefa muito fácil devido ao fato de os indivíduos serem heterogêneos em suas preferências e capacidades. Sendo assim, um mesmo atributo pode produzir efeitos diferentes em diferentes consumidores. (GUTMAN, 1982).

Segundo Gutman (1982), os consumidores estão diante de um mundo composto por uma elevada quantidade de produtos, bem maior que a quantidade de valores. Assim, torna-se necessário um processo que possibilite organizar suas ideias e avaliações sobre determinadas alternativas de produtos. Esse processo, denominado processo de categorização, permite aos indivíduos construírem classificações – vetores ou continuum dos atributos, como mencionado anteriormente – que serão utilizadas como instrumentos para facilitar o alcance das consequências desejadas e, finalmente, a obtenção dos estados finais valorizados (valores).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

De modo geral, o processo de categorização é a maneira pela qual os consumidores dividem o mundo dos produtos em unidades menores para torná-lo gerenciável e adequado às suas capacidades individuais. A categorização é feita com base em características que os indivíduos enfatizam e nas que ele ignora e assim é menos complexo identificar que consequências proporcionarão a satisfação dos valores almejados (GUTMAN, 1982).

2.3.2. Consequências

Segundo Gutman (1982), as consequências podem ser definidas como qualquer resultado (físico ou psicológico) produzido para o consumidor a partir da compra.

Consequências podem ser desejáveis ou não desejáveis, isto é, o sentimento proporcionado após o consumo pode gerar efeitos positivos ou negativos (GUTMAN, 1982; LIN, 2002). Segundo Lin (2002), quando positivos os resultados despertam a vontade de recompra.

De acordo com Gutman (1982), quando positivas e desejáveis, as consequências constituem o que a literatura de marketing chama de benefícios. Benefícios são vantagens que os consumidores desfrutam a partir do consumo de produtos. O autor distingue benefícios de atributos afirmando que enquanto produtos possuem atributos, as pessoas recebem benefícios.

As consequências podem ser diretas ou indiretas. Quando diretas, são diretamente provenientes do que é consumido ou do próprio ato de consumo; quando indiretas as consequências são derivadas da reação, favorável ou desfavorável, de outras pessoas para com o comportamento de consumo de determinado indivíduo (GUTMAN, 1982).

Rokeach (1973) define que os valores fornecem valências positivas ou negativas às consequências. Contudo, como estas estão em um nível mais acessível e menos abstrato que os valores, segundo Gutman (1982) , as pessoas escolhem ações de consumo que produzam consequências positivas, capazes de levá-las a valores desejados, e evitam ações que geram consequências indesejáveis, responsáveis por valores menos importantes.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

Sendo assim, os produtos apresentam atributos responsáveis por produzir consequências desejáveis, a partir das quais os consumidores atingirão os valores almejados (GUTMAN, 1982).

Contudo, não se deve desconsiderar a importância que a situação de consumo ou do uso do produto adquire para o processo de escolha. Os consumidores não apenas buscam consequências desejáveis, mas aprendem, ao longo do tempo, que tais consequências são proporcionadas em determinadas situações (GUTMAN, 1982).

As consequências podem ser classificadas em dois tipos (VALETTE FLORENCE; RAPACCHI, 1991; LEÃO; MELLO, 2003), como descrito a seguir:

- **Consequências Funcionais:** decorrem diretamente do consumo e do uso do produto, atuando sobre o consumidor, como por exemplo, informações em tempo real de um jornal eletrônico;
- **Consequências Psicológicas:** derivam das consequências funcionais e remetem à imagem do indivíduo, como por exemplo, o fato de a assinatura de um jornal eletrônico produzir uma imagem de alguém informado;

2.3.3. Valores

O conceito de valor tem sido cada vez mais utilizado na literatura de marketing como um construto fundamental para o bom desempenho no ambiente competitivo dos negócios atuais (KOTLER, 1999). Esta importância reside no fato de que os valores proporcionam uma orientação global para comportamentos em diferentes situações (VALETTE FLORENCE; RAPACCHI, 1991).

Além de relevante, a temática é complexa, pois, segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005), ao despertar interesse em diversas áreas do conhecimento, como por exemplo, a economia e a psicologia, o estudo do valor recebe diversas influências, que resultam, assim, na dificuldade em se encontrar um consenso em torno de um conceito (LEÃO; MELLO, 2003). Mesmo no âmbito do Marketing, o tema é abordado em diferentes contextos (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2005).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

Solomon (2011), por exemplo, define que os valores de um indivíduo apresentam papel relevante na determinação dos aspectos de sua decisão de compra. Este papel está baseado na crença de que o produto ou o serviço adquirido facilitará o alcance de determinado valor almejado.

De acordo com Gross, Newman e Sheth (1991), o valor pode ser:

- Visto a partir de um teor funcional, isto é, o produto ou serviço desempenha sua função;
- Considerado sob uma ótica social, ou seja, o produto ou serviço está ligado a segmentos demográficos, socioeconômicos e etnográficos, satisfazendo assim à necessidade social;
- Visto apresentando um teor emocional, quando o produto ou serviço cria emoções adequadas às necessidades dos indivíduos;
- Dotado de um caráter epistêmico, isto é, o produto ou serviço desempenha seu papel de levar o indivíduo a aprender algo novo;
- Situacional, quando alguns produtos ou serviços satisfazem necessidades situacionais ou contingentes em determinado lugar ou tempo.

Na visão de Schwartz (1992), valores são critérios que as pessoas usam para justificar ações e avaliar pessoas. Para o autor, a definição de valor envolve cinco características: valores são crenças ou conceitos; dizem respeito a estados finais desejados ou a comportamentos; transcendem situações específicas; guiam a seleção ou a avaliação de comportamentos ou eventos; e são ordenados por importância relativa.

Apesar de todas as definições relativas ao conceito de valores, a obra de Milton Rokeach (1973) é considerada de grande importância para pesquisas no campo dos valores humanos e sistemas de valores (KAHLE; ROSE; SHOHAM, 2000, apud THOMPSON; TROESTER, 2002). Por esta razão será a principal via pela qual o presente estudo realizará a análise do consumo de artigos de luxo falsificados.

Além da abordagem de Milton Rokeach, o estudo entrará também no âmbito da Semiótica discursiva da linha francesa, a partir dos valores de consumo definidos por Jean-Marie Floch (1990) para analisar o discurso de valores dos compradores de bolsas falsificadas da marca Louis Vuitton.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

2.3.3.1.
Valores – a abordagem de Rokeach

"O termo valor consiste em uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou um estado final de existência é pessoalmente e socialmente preferível em comparação com uma conduta ou estado final de existência oposto ou contrário" (ROKEACH, 1973, p.5). De modo geral, Rokeach considera valores como crenças que direcionam as ações e também os julgamentos dos indivíduos, através de objetivos e situações, de forma a permitir o alcance de estados finais desejáveis.

Os Valores são duradouros

Os valores não devem ser vistos nem como rígidos, nem como instáveis. A rigidez impediria as mudanças nos indivíduos e, consequentemente, nas sociedades; a instabilidade impediria a continuidade da personalidade e da sociedade humanas. Sendo assim, o mais adequado seria enxergá-los como duradouros (ROKEACH, 1973).

De acordo com Rokeach (1973), essa natureza duradoura advém do fato de serem absolutos, transmitidos e assimilados isoladamente, pois não se transmite ou se assimila um valor comparando-o ao outro. Sabe-se apenas que ele é desejável. Quando um indivíduo tenta explicar um de seus valores para terceiros, ele faz sem lembrar os demais valores, o que permite enxergá-los como absolutos.

No entanto, em determinadas situações, um valor não vem sozinho. Na verdade, ele é ativado juntamente com os demais, isto é, torna-se relativo, o que pode levar o indivíduo a acessá-los em dada ordem de relevância. É a partir deste ponto que se forma uma hierarquia de valores, que será abordada mais adiante.

Os Valores são crenças

Há três tipos de crenças: a crença descritiva ou existencial, isto é, que leva a julgamentos de verdadeiro ou falso; a crença avaliativa, que julga o objeto da crença como bom ou ruim; e a crença prescritiva, em que alguns meios ou fins são julgados como desejáveis ou indesejáveis. O valor se enquadra neste terceiro tipo de crença (ROKEACH, 1973).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

O valor é uma crença a partir da qual o indivíduo age por preferência (ALLPORT, 1961, apud ROKEACH, 1973, p. 7) e, neste aspecto, apresenta componentes cognitivos, afetivos e comportamentais.

O valor é cognitivo quando se pensa no desejável, isto é, o valor de um indivíduo, cognitivamente falando, envolve o conhecimento da forma correta de esse indivíduo se comportar ou o estado final mais adequado para ele lutar por; em termos afetivos, um indivíduo pode estar emocionalmente a favor ou contra certo valor, aprovando ou desaprovando quem apresenta um determinado tipo de valor; por fim, o componente comportamental está presente quando o valor for encarado como uma variável de intervenção que leva a determinada ação quando ativada (ROKEACH, 1973).

Um Valor se refere a um modo de conduta ou a um estado final de existência

Os valores podem ser classificados em valores instrumentais e em valores terminais (ROKEACH, 1973).

Segundo Rokeach, os valores terminais consistem em um estado final desejável, envolvendo, na verdade, metas buscadas na vida, como igualdade, felicidade e prazer. Já os valores instrumentais consistem em um modo específico de conduta e envolvem, por sua vez, os meios através dos quais os valores terminais são alcançados.

Apesar de o total de valores instrumentais nem sempre ser igual ao total de valores terminais, há uma relação funcional entre ambos que não pode ser ignorada.

Há dois tipos de valores terminais: Pessoais e Sociais. Na verdade, valores podem ser centrados no indivíduo ou centrados do todo, na sociedade, ou seja, podem apresentar um foco intrapessoal ou interpessoal, respectivamente. Sendo assim, os comportamentos dos indivíduos tendem a variar de forma confiável, um em relação aos outros, dependendo das prioridades postas nos valores sociais e pessoais (ROKEACH, 1973).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

De acordo com Rokeach (1973), os valores instrumentais também são classificados em dois tipos: valor moral e valor de competência. O autor afirma que o conceito de valor moral refere-se principalmente a formas de comportamento. Os valores de competência, por sua vez, apresentam um foco mais pessoal e não estão relacionados com a moralidade. Sua violação leva a sentimentos de vergonha muito mais por questões pessoais de não adequação do que por sentimentos de culpa por se estar agindo errado (ROKEACH, 1973, p.8).

Contudo, Rokeach (1973) afirma que não há uma relação de um para um entre tais valores. Um indivíduo por apresentar valores terminais sociais não necessariamente apresentará consequentemente valores morais. Não há uma relação direta.

Um Valor é uma preferência tanto quanto é um conceito de preferível

Como visto, valor é um modo de conduta ou um estado final desejável. O termo "desejável" remete, na realidade, a uma concepção ampla, que influencia a seleção dos modos, dos meios e dos fins de determinada ação e que acaba por, mediante uma análise profunda, representar uma preferência bem definida por um modo de comportamento ou um estado final em vez de outro modo de comportamento ou estado final, opostos ou não (ROKEACH, 1973).

Logo, para Rokeach (1973), uma concepção do desejável envolve uma preferência especial e não algo simplesmente desejado, como por exemplo, comida, roupas, etc. E esta concepção do desejável não envolve apenas preferir um modo de conduta ou um estado final a outros opostos ou contrários. Envolve também preferir um modo de conduta ou um estado final a outros também desejáveis, mas que estão em um nível mais baixo na hierarquia de valores.

Um Valor é o conceito de algo que é pessoalmente ou socialmente preferível

Para Rokeach (1973), a aplicação dos valores apresenta elevada versatilidade. Os valores podem ser compartilhados ou não, tornando-se padrões individuais, ou grupais. Podem ser aplicados igualmente a um indivíduo e a outros; podem ser aplicados a um indivíduo e não aos outros; aos outros e não a um indivíduo; a um indivíduo mais que a outros ou a outros mais que a um indivíduo.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

Williams (1968, *apud* Rokeach, 1973, p.11) afirmou: “são raros os casos em que o comportamento de uma pessoa é guiado ao longo de um período por um único valor. É bem mais comum que atos ou sequências de atos sejam orientados por um conjunto de valores múltiplos e mutáveis”.

De alguma forma, assim que um valor é internalizado, ele passa a integrar um conjunto, um verdadeiro sistema de valores. “Um sistema de valores é uma organização duradoura de crenças relativas a modos de conduta ou estados finais de existência preferíveis ao longo de um continuum de importância relativa” (ROKEACH, 1973, p.5, tradução nossa).

De acordo com Rokeach (1973), o sistema é estável o suficiente para refletir a igualdade e a continuidade de uma mesma personalidade, inserida em uma sociedade, ao mesmo tempo em que não é rígido, pois permite que os valores sejam reorganizados em razão de mudanças na cultura, na sociedade ou nas experiências pessoais do indivíduo. Essa questão reflete a natureza duradoura dos valores que o compõem, como visto anteriormente.

De modo geral, todo valor é instrumental quando consistir em um modo de conduta a partir do qual será alcançado um estado final de existência e que todo valor terminal é este estado final de existência atingido por meio deste modo de conduta (ROKEACH, 1973).

Sendo assim, um valor terminal pode ser um valor instrumental para outro valor terminal ou um valor instrumental pode ser terminal para outro valor instrumental. Além deste fato, um único valor instrumental pode levar a vários terminais ou vários valores instrumentais podem levar a um único valor terminal (ROKEACH, 1973).

Rokeach (1973) distingue os valores, tomados isoladamente, dos sistemas de valores da seguinte maneira: enquanto os valores absolutos funcionam como padrões que servem como guias para atitudes contínuas, possibilitando a expressão das necessidades humanas, o sistema de valores age como um plano geral responsável por resolver conflitos e por auxiliar na tomada de decisões.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

Segundo o autor os valores são padrões multifacetados que guiam a conduta dos indivíduos de diferentes formas:

Leva-os a tomar uma posição em uma questão social;

- Permite uma predisposição em favor de uma ideologia política ou religiosa;
- Orienta os indivíduos a se apresentar aos outros;
- Orienta os indivíduos a realizarem julgamentos e avaliações, a elogiar ou a corrigir erros próprios ou de terceiros;
- São fundamentais para processos de comparação. São empregados para verificar se os indivíduos são tão morais e tão competentes quanto os outros;
- São padrões empregados para persuadir e influenciar os outros. Para dizer que crenças, atitudes, valores e ações dos outros devem ser contestadas ou quais se devem influenciar ou mudar;
- São padrões que dizem como um indivíduo pode racionalizar, no sentido psicanalítico, crenças, atitudes e ações que seriam pessoalmente e socialmente inaceitáveis. É fundamental, portanto, para manter e reforçar a autoestima, pois atua sobre os sentimentos de moralidade e competência.

Na verdade, o emprego dos valores como padrões pode ser encarado como uma linguagem de autojustificativa de um lado e de autoengano por outro, ajudando o indivíduo a manter e a aumentar sua autoestima independentemente de quão desejáveis ou indesejáveis seus motivos, sentimentos e ações possam ser para e pela sociedade. Os valores fornecem a base para uma autojustificativa racional na medida do possível e do necessário (ROKEACH, 1973).

Rokeach (1973) determina que, a partir de uma dada situação, em vez de um único valor, geralmente é ativado no indivíduo um sistema de valores. Contudo, é fundamental destacar que é impossível que este indivíduo se comporte de acordo com todos os valores deste sistema. Apenas uma parte desta estrutura mental ampla é ativada para auxiliar a escolha de alternativas, a resolução de conflitos ou a tomada de decisões. O restante do sistema é ignorado por certo momento. Diferentes áreas do sistema são ativadas em diferentes situações.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

Sendo assim, se a função imediata dos valores é guiar as ações dos indivíduos, o sistema de valores tem uma função mais ampla: dar expressão às necessidades humanas.

Os valores, tanto instrumentais como terminais, apresentam fortes componentes motivacionais. Os valores instrumentais podem ser dados como motivacionais, pois são comportamentos percebidos como meios necessários para se alcançar determinado fim. Ao seguir seus valores instrumentais, os indivíduos buscam ser agraciados e recompensados pelo estado final especificado por seus valores terminais.

Os valores terminais, por sua vez, são motivacionais por natureza, pois representam grandes objetivos, que vão além das aspirações. Na verdade, sua satisfação parece que nunca será obtida.

Além destas duas questões, há outro ponto que permite compreender o teor altamente motivacional dos valores: os valores são, em última análise, ferramentas usadas para manter e aumentar a autoestima (ROKEACH, 1973).

Esse entendimento é mais fácil de ser visto se os valores forem pensados como uma forma de ajudar um indivíduo a se ajustar à sociedade, a defender seu ego contra ameaças e a testar a realidade.

Quando atuam como ajustes da sociedade, os valores envolvem os modos de comportamento e os estados finais que são orientados de modo utilitário, envolvendo formas de os indivíduos se adaptarem às pressões de um grupo. Podem até ser falsos algumas vezes, pois aqui o valor é assumido como forma de se ajustar a um grupo, isto é, o indivíduo assume um valor que não é seu para pertencer a um grupo.

Quando agem buscando atender a necessidade de defender o ego, fazem com que necessidades, sentimentos e ações consideradas inaceitáveis, possam ser transformados em formas mais aceitas por um processo de racionalização e reação; os valores, aqui, consistem em conceitos já formados, prontos pela nossa cultura e que são usados para assegurar que justificativas para necessidades e sentimentos fora dos padrões possam ser aceitos.

Por fim, quando envolvem uma busca por significado, os valores remetem a uma necessidade do indivíduo de entender e de realizar uma melhor organização da percepção e das crenças que concedem clareza e consistência (ROKEACH, 1973).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

Para simplificar o entendimento de valores e impedir a confusão com outros conceitos, Rokeach (1973), faz algumas distinções.

Primeiramente, diferencia valores de atitudes. Segundo Rokeach (1973), enquanto as atitudes se referem a uma organização de várias crenças em torno de uma situação ou objetos específicos, os valores referem-se a uma crença única de um tipo muito específico. A seguir há sete pontos que permitem uma distinção mais clara entre valores e atitudes (ROKEACH, 1973):

- Um valor é uma crença única e específica, enquanto uma atitude pode ser vista como a organização de várias crenças focadas em determinado objeto;
- Um valor transcende situações e objetos enquanto a atitude é focada em determinadas situações;
- Um valor é um padrão e a atitude não. Avaliações favoráveis ou não a respeito de várias atitudes podem ser baseada em alguns valores;
- Uma pessoa apresenta tantos valores quanto crenças relativas a modos de conduta e a estados finais desejáveis apreendidos, ou um indivíduo apresenta tantas atitudes quanto situações e objetos específicos com os quais se deparou.
- Os valores ocupam uma posição mais central que as atitudes na composição da personalidade de um indivíduo ou no seu sistema cognitivo. Segundo Rokeach (1973), os valores são determinantes das atitudes, assim como são do comportamento;
- Um valor é mais dinâmico que uma atitude, apresentando uma ligação maior com a motivação;
- O conteúdo de um valor está relacionado mais profundamente com as funções de ajuste, defesa do ego, conhecimento e atualização do que as atitudes, relacionadas apenas de forma inferencial;

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

Além das atitudes, há a necessidade de se distinguir os valores das chamadas normas sociais (ROKEACH, 1973):

- Um valor se refere tanto a um modo de conduta, quanto a um estado final de existência, enquanto que uma norma social refere-se apenas a um modo de conduta;
- Um valor transcende uma situação, enquanto que uma norma social refere-se a modos de conduta específicos para se ter em determinadas situações;
- Um valor é mais pessoal e interno, enquanto que uma norma social é um consenso externo ao indivíduo;

Outra distinção que deve ser feita é a que envolve os conceitos de valor e necessidade. Rokeach (1973) afirma que os valores consistem em representações cognitivas e em transformações de necessidades, não somente individuais, mas também sociais e institucionais, por isso são mais amplos.

Na verdade, os valores são a união de resultados sociológicos, pois a sociedade e suas instituições socializam o indivíduo internalizando nele o conceito do desejável, com resultados psicológicos, visto que as motivações exigem uma justificativa em termos do que é socialmente desejável (ROKEACH, 1973).

Contudo, as necessidades podem ser cognitivamente transformadas em valores, quando defendidas, advogadas e justificadas como pessoalmente e socialmente desejadas. Entretanto, enquanto puderem ser negadas, dependendo de uma análise social e pessoal, ainda serão necessidades. Valores nunca devem ser negados (ROKEACH, 1973).

Outro conceito que deve ser diferenciado de valor é o conceito de traço. Segundo Rokeach (1973) o traço é um conceito de conotação de uma característica humana fixa, difícil de ser modificada por experiências ou situações variadas. Como visto anteriormente, os valores não são rígidos.

No entanto, o autor denota que o caráter de uma pessoa visto de fora como um grupo de traços fixos pode ser reformulado, internamente, como um sistema de valores. Sendo assim, pensar em uma pessoa em termos de um sistema de valores proporciona enxergar que ela estará submetida a prováveis alterações resultantes de mudanças sociais.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

Por fim, Rokeach (1973) diferencia interesses de valores. Para o autor, o conceito de interesse é mais estreito que o conceito de valor, pois os interesses não podem ser classificados como um modo de conduta ou um estado final de existência, não podem ser tomados como um padrão, nem são base para uma tomada de decisão. O conceito de interesse está muito mais ligado ao conceito de atitude.

Apesar dos conceitos de atitudes, necessidades, traços e interesses possuírem relevância no estudo do comportamento dos indivíduos, o uso de uma abordagem em que os valores são centrais apresenta a vantagem por permitir que o conceito seja pensado tanto como uma variável dependente como independente (ROKEACH, 1973).

Como variável dependente é resultante de forças culturais, sociais e pessoais agindo sobre uma pessoa ao longo de sua vida. Como variável independente apresenta efeitos de longo alcance em todas as áreas de esforço humano (ROKEACH, 1973).

Ainda que seja verdade que os indivíduos apresentam um número relativamente pequeno de valores, o número das possíveis variações num sistema de valores tende a ser enorme, ou seja, muito maior do que o necessário para considerar as diferenças ricas existentes entre as culturas, entre as sociedades, entre as instituições e, consequentemente, entre as diversas personalidades que existem no mundo. Segundo Rokeach (1973), apenas 18 valores terminais, por exemplo, podem ser organizados dando como resultado 640 trilhões de diferentes variações.

É nas similaridades existentes entre as culturas que Rokeach busca um meio de reduzir o elevado número de variações. Outras reduções podem ser dadas numa mesma cultura por socializações em instituições similares: similaridades de sexo, idade, classe e raça (PARKER; ROKEACH, 1970, *apud* ROKEACH, 1973; KOHN, 1969 *apud* ROKEACH, 1973); religião (Rokeach, 1969ª, 1969b *apud* ROKEACH, 1973); identificação política (Rokeach 1968 – 1969 *apud* ROKEACH, 1973), etc.

Pode-se esperar também que similaridades nas experiências e nas expressões de necessidades individuais sejam capazes de reduzir o número de possíveis variações ao moldarem o sistema de valores de diversas pessoas da mesma forma (ROKEACH, 1973).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

Os valores podem agir tanto como guias quanto como determinantes de atitudes, ideologias e de comportamentos.

Valores Instrumentais	Valores Terminais
Ambicioso (Trabalhador; aspirante)	**Uma vida Confortável** (Uma vida próspera)
Mente Aberta (Mente ampla)	**Uma vida excitante** (uma vida estimulante, ativa)
Capaz (Competente; Eficaz)	**Um sentimento de realização** (Contribuição Duradoura)
Alegre (Animado; Contente)	**Um mundo de paz** (livre de guerras e conflitos)
Limpo (arrumado; organizado)	**Um mundo de beleza**(Beleza da natureza e das artes)
Corajoso (Defende suas crenças)	**Igualdade**(oportunidades iguais para todos)
Clemente (Generoso; Disposto a perdoar)	**Segurança da Família** (Cuidar dos parentes)
Útil (Prestativo; trabalha para o bem estar de todos)	**Liberdade** (Escolha livre; Independência)
Honesto (Confiável; Sincero; Verdadeiro)	**Felicidade** (Contentamento; Alegria; Satisfação)
Imaginativo (Criativo; Ousado)	**Harmonia Interior** (Livre de conflito interno)
Independente (Autossuficiente; Confiante em si)	**Amor maduro** (Intimidade sexual e espiritual)
Intelectual (Inteligente; Reflexivo)	**Segurança Nacional** (proteção contra ataques)
Lógico (Racional; Consistente)	**Prazer** (uma vida agradável, de lazer)
Amoroso (Afetuoso; Terno)	**Salvação** (vida eterna, salva)
Obediente (Respeitoso; Autoestima)	**Respeito Próprio** (Autoestima)
Polido (Boas maneiras; Cortês)	**Reconhecimento Social** (Respeito; Admiração)
Responsável (Confiável; Seguro)	**Amizade verdadeira** (Companheirismo; Proximidade)
Autocontrolado (Disciplinado; Contido)	**Sabedoria** (compreensão da vida e maturidade)

Tabela 1 – Escala de Valores de Rokeach
Fonte: ROKEACH, 1973, p. 28

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

2.3.3.2.
Valores – a abordagem de Jean - Marie Floch

A abordagem de Jean – Marie Floch, pesquisador vinculado à linha de pensamento conhecida como Semiótica discursiva de linha francesa (ou Semiótica Greimasiana), é baseada no estudo dos chamados valores de base e valores de uso.

Segundo Floch (1990), os valores de base envolvem as preocupações essenciais do indivíduo. A busca de tais valores concede base à vida e sentido a diversos planos de ação mais secundários, superficiais ou práticos. Os valores de base são amplos, ideais, abstratos, universais, em grande parte, e suportam os objetivos de uma narrativa, justificando os atos do sujeito.

Os valores de uso, por sua vez, correspondem a ações e a condutas responsáveis pela concepção e alcance dos fins traçados sobre os valores de base. Os valores de uso possuem força instrumental (FLOCH, 1990).

É possível fazer uma analogia entre a abordagem de Rokeach (1973) e a abordagem desenvolvida por Floch (1990): os valores de base são valores essenciais, amplos e universais buscados pelo indivíduo a partir dos valores de uso, que como mesmo define Floch (1990) apresentam força instrumental. Desta forma, os valores de base aproximam-se dos valores terminais de Rokeach e os valores de uso assemelham-se aos chamados valores instrumentais.

Contudo, diferentemente de Rokeach (1973), Floch (1990) estuda os valores de consumo dos indivíduos, ou de acordo com a Semiótica, dos sujeitos, a partir da análise de seus discursos, utilizando uma ferramenta denominada quadrado semiótico.

“O quadrado Semiótico consiste em uma representação visual das relações que entretêm os traços distintivos constitutivos de uma dada categoria semântica, de uma dada estrutura” (FLOCH, 2001, p.19). A construção dessa ferramenta está baseada em dois tipos de relação de oposição: relação qualitativa ou contradição e a relação privativa ou contrariedade.

Na relação qualitativa ou de contradição, cada termo apresenta um traço distintivo, isto é, os termos inexistem concomitantemente. É uma operação de negação (FLOCH, 2001).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

"A contrariedade é a relação da pressuposição recíproca que existe entre dois termos no eixo semântico, quando a presença de um pressupõe a presença do outro e quando a ausência de um pressupõe a ausência do outro" (FLOCH, 2001, p.119). Na verdade, na relação de contrariedade, os dois termos de um dado eixo do quadrado podem estar presentes ao mesmo tempo.

A partir desta distinção categórica entre valores de uso e valores de base, Floch (1990) identifica quatro tipos de valorização: a valorização prática, a valorização utópica, a valorização lúdica e a valorização crítica.

O chamado quadrado semiótico, construído por Floch (1990), e os quatro tipos de valorização supracitados são representados a seguir pela figura 1.

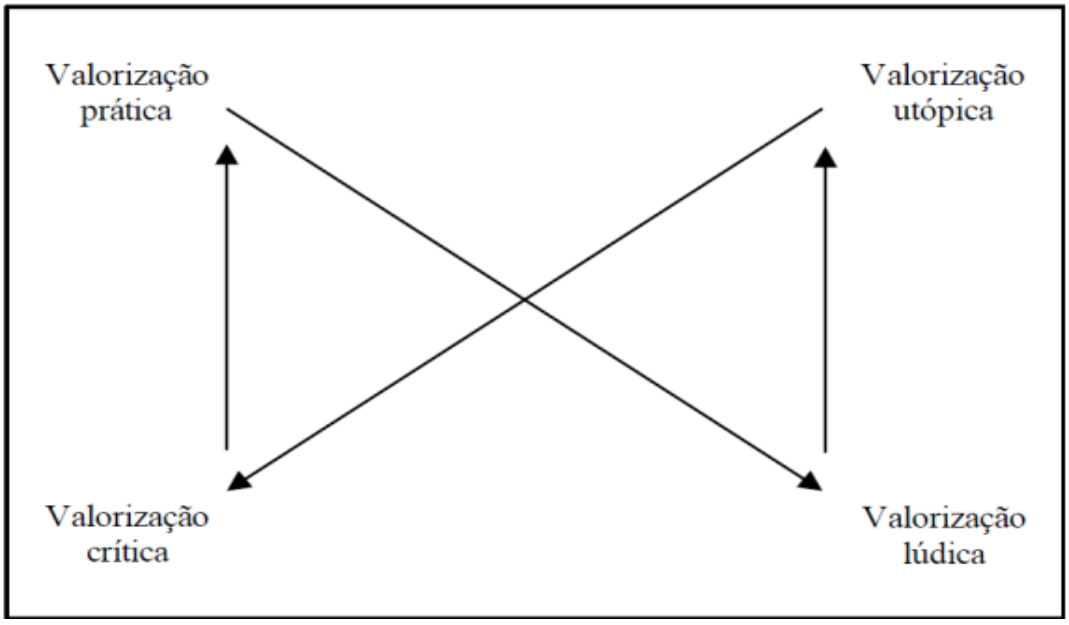

Figura 1 – Os valores de consumo de Floch
Fonte: Adaptado de Floch (1990)

De acordo com Floch (1990), os quatro tipos de valorização que envolvem os valores de consumo de um indivíduo, podem ser definidos como:

- **Valorização Prática:** corresponde aos valores de uso a partir do momento em que eles são concebidos, como opostos aos valores de base;
- **Valorização Utópica:** correspondem aos valores de base concebidos como contrários aos de uso. Quando a distinção entre estes valores sugerir a totalidade da vida, os valores de base podem ser chamados de valores existenciais, em vez de valores utópicos;

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB

- **Valorização Lúdica:** corresponde à negação da valorização prática. Nesta abordagem, o termo "lúdico" tem o sentido de "atividade livre por excelência";
- **Valorização Crítica:** corresponde à negação da valorização utópica. Pode ser entendido como a lógica do cálculo econômico ou técnico, do exame e do distanciamento para se obter objetividade;

Segundo a lógica da semiótica, o que origina um conjunto de valores de consumo de um indivíduo é a contrariedade entre os valores de base e de uso identificados ao longo de seu discurso (FLOCH, 2000). Na realidade, na construção do quadrado semiótico colocam-se no eixo principal os valores de consumo, denominando utópicos, os valores de base, e práticos, os valores de uso. Logo a seguir, expandem-se as matizes desses valores e chega-se ao eixo lúdico/crítico (PERUZZOLO, 2001).

De acordo com Peruzzolo (2001), cada um destes valores configura uma concepção valorativa da imagem na sua própria construção e na transmissão da informação. Na verdade, em qualquer narrativa é possível identificar valores que são responsáveis por inspirar e dar sentido ao sujeito do relato. Por esta razão, a abordagem de Floch é tão útil para a análise do presente estudo.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012775/CB