



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Compro, logo existo
A motivação para comprar produtos falsificados

Vinicius Duarte Gonçalves

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2015.



Vinicius Duarte Gonçalves

Compro, logo existo

A motivação para comprar produtos falsificados

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Renata Céli

Rio de Janeiro
Novembro de 2015.

“O que vai nos restar para consumir depois que a matéria não mais bastar? O que vamos devorar depois de atingir o topo da cadeia alimentar? A coisa mais fácil é consumir-se como a fênix da mitologia, sem a garantia de que vamos renascer das cinzas. Vivemos na grande ilusão de que ter é o bastante para ser. Quando os sinais exteriores de riqueza deixam de ter importância, vamos consumindo aquilo que somos por dentro”. (Miguel Falabella)

Agradecimentos

Gostaria de agradecer em primeiro lugar a Deus por ter me proporcionado essa experiência incrível e de ter colocado em meu caminho pessoas tão especiais que estiveram ao meu lado sempre.

À minha família por ser minha base, minha paz, meu porto seguro, meu espelho e a razão por estar onde estou, sem eles eu não seria nada. Aos meus pais, Ana Thereza Duarte e Edimar Muniz Gonçalves, por terem me incentivado sempre e dedicarem parte de suas vidas em prol da minha. Não posso deixar de fazer um agradecimento especial a minha irmã, Karine Duarte Gonçalves, por todos os conselhos, conversas, momentos de descontração e de aprendizado durante a vida e especialmente ao longo desta última jornada me ajudando, orientando e me fazendo companhia em todos os momentos.

A todos os meus amigos, que estiveram sempre junto comigo me apoiando, dando forças e dividindo experiências, tornando tudo mais fácil e prazeroso. Em especial Renata Sathler e Daiana Azevedo, pelas lembranças que terei das aulas que assistimos juntos e por todo esse tempo de convivência. A faculdade não teria sido a mesma sem elas.

Às pessoas que se propuseram a realizar as entrevistas, pela compreensão, paciência e principalmente por dividir comigo um pouco de suas vidas aceitando o convite para participar deste trabalho.

À minha orientadora, Renata Céli, por toda sua dedicação, ajuda, paciência e parceria durante a elaboração deste trabalho.

Por fim, a todos que fizeram ou fazem a diferença na minha vida. Carrego todos os ensinamentos e busco ser uma pessoa melhor através deles.

Dedico este trabalho para todas as pessoas que cometem erros, porque são perfeitamente incompletas e mesmo assim não se abalam e seguem trabalhando em sua obra-prima, pois acreditam que ainda há um longo caminho a percorrer e o mundo ainda não pôde ver o melhor delas.

Resumo

GONÇALVES, Vinicius Duarte. Compro, logo existo: A motivação para comprar produtos falsificados. Rio de Janeiro, 2015. Número de páginas 49. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O estudo realizado tem como objetivo investigar os principais fatores que motivam os consumidores a comprar produtos falsificados. Os dados do estudo foram obtidos através da realização de entrevistas em profundidade com 15 (quinze) consumidores de produtos falsificados moradores do estado do Rio de Janeiro e São Paulo. As entrevistas em profundidade foram guiadas por um roteiro semiestruturado de perguntas abertas. Com o estudo, foi possível identificar o alto preço cobrado pelos produtos originais e a não caracterização destes como itens de primeira necessidade, como principais motivadores para a aquisição dos objetos não genuínos.

Palavras- chave

Comportamento do consumidor, Produtos falsificados, Consumo, Motivação

Abstract

GONÇALVES, Vinicius Duarte. To shop, To exist: The motivation to buy falsified products. Rio de Janeiro, 2015. Number of pages 49. End of Course Work - Department of Administration. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The study aims to investigate the main factors that motivate consumers to buy falsified products. The study data were obtained by conducting in-depth interviews with fifteen (15) consumers of falsified products residents of the state of Rio de Janeiro and Sao Paulo. A semi-structured script with open questions guided the in-depth interviews. Based on the study, was possible to identify the high price charged by the original products and the uncharacteristic of these as first needed items, as key drivers for the acquisition of non-genuine objects.

Key words

Consumer behavior, Falsified products, Consumption, Motivation

Sumário

1. O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	2
1.3. Objetivos intermediários do estudo	2
1.4. Delimitação e foco do estudo	2
1.5. Justificativa e relevância do estudo	2
2. Revisão de literatura	4
2.1. Consumo	4
2.1.1. O que é consumo	4
2.1.2. A natureza do consumismo moderno	5
2.1.3. Compro, logo existo	6
2.2. Comportamento do Consumidor	7
2.2.1. Processo decisório de compra	7
2.2.2. Fatores que influenciam a compra	9
2.2.2.1. Fatores culturais	10
2.2.2.2. Grupos de referência	10
2.2.2.3. Família	11
2.2.2.4. Motivação	12
2.2.2.5. A marca	13
2.3. Mercado de produtos falsificados	15
2.4. O consumidor de produtos falsificados	16
3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	19
3.1. Questão de pesquisa	19
3.2. Tipo de pesquisa	19
3.3. Coleta e tratamento dos dados	20
3.4. Limitações do estudo	21
4. Apresentação e análise dos resultados	23

4.1. Perfil dos entrevistados	23
4.2. Produtos mais consumidos e a busca por informação	25
4.3. A principal motivação para compra	27
4.4. Satisfação das necessidades e expectativas	29
4.5. Alguém sabe que o produto não é original?	29
4.6. A escolha da marca	31
4.7. Arrependeu-se da compra? Compraria o original?	32
5. Conclusões	34
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	35
6. Referências Bibliográficas	37
7. Anexo 1	40

Lista de figuras

Figura 1: Modelo de processo de compra do consumidor (CHURCHILL e PETER, 2010).	8
Figura 2: Características de três tipos de tomada de decisões dos consumidores (CHURCHILL e PETER, 2010)	9
Figura 3: Níveis de necessidades na hierarquia de Maslow.	13

Lista de Tabelas

Tabela 1: Dados dos entrevistados	23
---	----

1. O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

Movemos a economia por meio do consumo, mas sem o devido controle esta mesma atitude que move a economia pode levar a um consumo desordenado. “Para todo lado há um sinal ‘convidando’ a vestir, comer, adquirir uma novidade, e o desejo de consumir para muitos é mais forte que a necessidade, as condições e a coerência” (CAVACO, 2010; p.18).

Comumente chamada de Sociedade do Consumo por diversos autores, é esse “novo” estilo de vida que muitas vezes leva as pessoas a comprarem produtos cada vez mais exclusivos e que as diferenciam do restante da sociedade. Nesse sentido as marcas assumem, a cada dia que passa, mais e mais personalidade, seja através das estratégias de marketing adotadas pelas empresas ou através da atribuição de significados, muitas vezes ilusórios, feita para e pelos consumidores. Nesse contexto, os indivíduos são levados a consumir os produtos porque gostam de sua imagem e acreditam que essa imagem corresponde a deles (SOLOMON, 2002).

Adicionado a isso, o fato de o consumidor tender a depositar na marca seus sonhos e desejos, como querem ser e como gostariam de ser vistos, acreditando que de algum modo, comprando e usando esses produtos, suas qualidades desejadas seriam absorvidas. Assim cria-se muitas vezes elos (afetivos e de identidade) entre consumidor e marca (SOLOMON, 2002).

Em consequência a este comportamento surgem algumas alternativas que viabilizam de forma mais rápida a realização deste sonho: a falsificação dos produtos. O mercado de produtos falsificados não para de crescer e faz com que o Brasil deixe de gerar dois milhões de empregos formais e arrecadar R\$ 30 bilhões por ano, de acordo com dados divulgados pelo site G1 (2014). Mas o que motiva esse consumidor a comprar tais produtos? Essa e outras perguntas são investigadas no presente estudo.

1.2. Objetivo do estudo

O presente trabalho busca contribuir na identificação dos motivos que levam os consumidores a comprar produtos falsificados.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

Para se atingir o objetivo final proposto esse estudo prevê, como objetivos intermediários a serem alcançados:

- ✓ Investigar que tipo de produto falsificado os consumidores compram e com qual frequência os compram;
- ✓ Identificar as motivações para comprar o produto falsificado e quais necessidades buscam satisfazer no momento da aquisição;
- ✓ Investigar as etapas de busca de informação e avaliação de alternativas ao comprar produtos falsificados;
- ✓ Entender a influência da marca na tomada de decisão dos consumidores – por que o consumidor escolhe uma marca em detrimento da outra;
- ✓ Identificar se estão satisfeitos com os produtos falsificados adquiridos.

1.4. Delimitação e foco do estudo

Este estudo volta-se especificamente a entender a motivação dos consumidores ao comprar produtos falsificados, estando este delimitado ao campo de produtos como roupas e acessórios, porém não foi escolhida uma marca específica. A questão ficará em aberto para saber dos consumidores qual marca falsificada eles mais compram.

Este estudo está delimitado ao mercado das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, uma vez que os entrevistados residem nestas regiões, por questões de conveniência para o autor. A investigação foi realizada através de entrevistas com pessoas que consomem ou já consumiram os produtos falsificados, que estão sendo investigados, nos últimos dois anos.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

Acredita-se que o presente trabalho é importante, pois busca entender os aspectos principais que envolvem o consumo de produtos falsificados, que de acordo com Leitão et al. (2006), é um fenômeno muito antigo, mas que assumiu

proporções inéditas no mundo atual. Assim torna-se importante o estudo e maior conhecimento deste comportamento.

Os resultados a serem alcançados poderão ser úteis para as empresas que comercializam os produtos originais, pois a popularização dos produtos de luxo, que pode ocorrer por meio da falsificação, pode acarretar a diminuição do consumo pelas camadas mais altas. Porém esse consumo em massa e consequente popularização ocorrem por um pequeno espaço de tempo (ciclo da moda) e entender essa fase pode ajudar as empresas na tomada de decisões estratégicas para comercialização do seu produto (LEITÃO et al., 2006).

Será relevante também para o meio acadêmico, pois poderá complementar os estudos já existentes nessa área e sobre esse mercado que, de acordo com notícias veiculadas nos últimos anos, não para de crescer e merece toda atenção. Além disso, possui relevância para a área do comportamento do consumidor, que de acordo com Solomon (2002), deve-se ter atenção com o “lado obscuro”, assim denominado por ele, que esse tema pode assumir que pode ser uma consequência da sociedade materialista e consumista.

Ainda de acordo com Solomon (2002), os consumidores podem apresentar comportamentos nocivos como: consumo vicioso (dependência de produtos ou serviços); consumo compulsivo (compra excessiva usada na maioria das vezes como antídoto para depressão, tédio e tensões); anticonsumo (descaracterização ou mutilação de produtos e serviços) e atividades ilegais como o roubo.

2. Revisão de literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema em investigação que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em quatro partes e aborda, respectivamente, a questão do consumo dando início a contextualização do problema de estudo, apresentando suas definições e implicações para nossa sociedade atual. Na segunda seção discutem-se os aspectos relacionados ao comportamento do consumidor, seu processo decisório de compra e os fatores que o influenciam no momento da aquisição, como fatores sociais (grupos de referência e família), a motivação e a marca.

Na terceira seção deste capítulo apresentam-se as perspectivas relacionadas ao mercado de produtos falsificados, tendo como foco a discussão do que é falsificação e a relação entre esta e os consumidores desse tipo de produtos.

Por fim, a quarta e última seção busca caracterizar os consumidores de produtos falsificados, além de apresentar alguns resultados de pesquisas realizadas com esses indivíduos.

2.1. Consumo

2.1.1. O que é consumo

“Consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo em inglês *consummation*, somar e adicionar” (BARBOSA e CAMPBELL, 2006; p.21). De acordo com Barbosa e Campbell (2006), no Brasil o termo assumiu um significado mais próximo ao sentido negativo da primeira dimensão, relacionando-se ao esgotamento que vai muito além da exaustão de bens materiais, referindo-se também à consumição do indivíduo.

Dando continuidade ao pensamento, Barbosa e Campbell (2006) acreditam que o sentido negativo predominante deve-se ao fato de historicamente, (até o início do século XX), o consumo ter sido encarado como “um mal da sociedade”. Acreditava-se que o consumo além do necessário afetava o caráter do homem. Visto como supérfluo, consumir era algo ilegítimo e

socialmente inaceitável, existindo uma divisão entre o desejo de consumir e a culpa causada por esse desejo.

O consumo, como nos mostra Everardo Rocha (2005, p.124) “é algo central na vida cotidiana”, uma vez que se configura tanto como uma prática social que realizamos rotineiramente, quanto como uma ideologia que permeia o nosso imaginário. Assim sendo imprescindível o seu desvendamento caso queiramos compreender e analisar a sociedade contemporânea. (Costa e Sant'Anna, 2008; p. 2)

O consumo passa a ser entendido como um fenômeno cultural, sendo ingênuo considerar a sociedade “como fruto apenas das relações sociais, como se esta pudesse existir em separado das relações materiais” (BARBOSA e CAMPBELL, 2006; p.21).

Nessa sociedade o consumo deixa de ser entendido como um simples processo de compra e venda de bens materiais. Num sentido mais amplo, consumimos ideias, ideologias, símbolos e até mesmo culturas. Hoje em dia não se trata mais de “quem compra o que”, mas, como aponta Warde (1997), “quem obtém o que, em que condições de acesso, e que uso se faz dos produtos adquiridos” (*apud* BARBOSA e CAMPBELL, 2006; p.21).

Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para medir nossas relações sociais, nos conferir status, construir identidade e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. (BARBOSA e CAMPBELL, 2006; p.22)

Seguindo esse raciocínio, Solomon (2002) aponta que muitas vezes os indivíduos consomem os produtos não pelo que eles fazem, com base no seu valor de uso, mas sim pelo que significam. Os objetos passam a ser utilizados como ferramenta de distinção entre os consumidores.

2.1.2. A natureza do consumismo moderno

De acordo com Barbosa e Campbell (2006), o que distingue e caracteriza claramente o consumismo moderno são dois aspectos cruciais. Primeiramente o

lugar de destaque dado às emoções e desejos. Querer e desejar são o centro do fenômeno consumista moderno. Isso não significa que as questões relacionadas à necessidade são inexistentes, mas sim que são nossos estados emocionais (“querer, desejar, ansiar por alguma coisa”) que sustentam a economia das sociedades modernas. Ou seja, compramos mais por desejo do que por necessidade (BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

Outro fator característico está relacionado ao individualismo, onde produtos e serviços são comprados pelos indivíduos para uso próprio e não coletivo, fator característico do consumo moderno. A ideologia associada ao individualismo, de que indivíduos possuem o direito de decidirem, por si mesmos, que produtos e serviços consumir, caracteriza ainda mais essa questão (BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

2.1.3. Compro, logo existo

Depois de passar longos anos convivendo com restrições orçamentárias, uma grande parcela de brasileiros foi “apresentada” às novas facilidades em obter os mais diversos tipos de produtos e serviços. A quantidade de cartões de crédito, promoções e liquidações fez com que eles se redessem à possibilidade de comprar coisas novas, encontrando nesse ato uma satisfação fora do comum, tornando-os reféns das compras. (DALDIN, 2015)

Paralelo a esses acontecimentos, existe a pressão, feita pela sociedade em geral, para que todos tenham um mesmo padrão, seja ele de estética, beleza, cultura ou educação. Deve-se sempre “estar com o corpo sarado, as formas perfeitas, conhecer os últimos lançamentos em DVD, CD, peças teatrais, os lugares *in* para frequentar, então... Compro, logo existo!... E estou aceito... Sou bacana, eu sou o cara!” (DALDIN, 2015; p. 1).

Para Barbosa e Campbell, (2006), o consumo é utilizado como forma de afirmação e aceitação social. Os produtos são utilizados como uma extensão do indivíduo ou uma extensão do “eu” que ele deseja que as outras pessoas vejam. Para esses consumidores a sociedade só os enxergarão se forem portadores de alguns produtos estabelecidos socialmente como “necessários para existência e conformidade social”.

Seguindo essa linha de raciocínio, Barbosa e Campbell (2006) afirmam:

Essa citação vem de um livro intitulado *I shop therefore I am* (“Eu compro a fim de descobrir quem sou”). Por contraste, a frase “Compro, logo existo”, obviamente

plagiada da outra famosa de Descartes “Penso, logo existo”, indica algo um pouco diferente. Sugere que a atividade de comprar não só é um meio pelo qual as pessoas descobrem quem elas são, como fornece a elas a comprovação básica de sua existência (BARBOSA e CAMPBELL, 2006; p.53).

2.2. Comportamento do Consumidor

De acordo com Solomon (2002), o comportamento do consumidor é:

Estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2002; p. 24).

Para Churchill e Peter (2010), o consumidor ao efetuar a compra de algum produto, passa por algumas etapas chamadas de processo decisório de compra e buscar compreender esse processo e os fatores que o influenciam e o modelam é o foco central do estudo do comportamento do consumidor.

2.2.1. Processo decisório de compra

Buscar entender o processo de compra e os fatores que o influenciam, faz parte do estudo do comportamento do consumidor. Para Churchill e Peter (2010), esse processo pode ser representado pela figura a seguir (Figura 1):

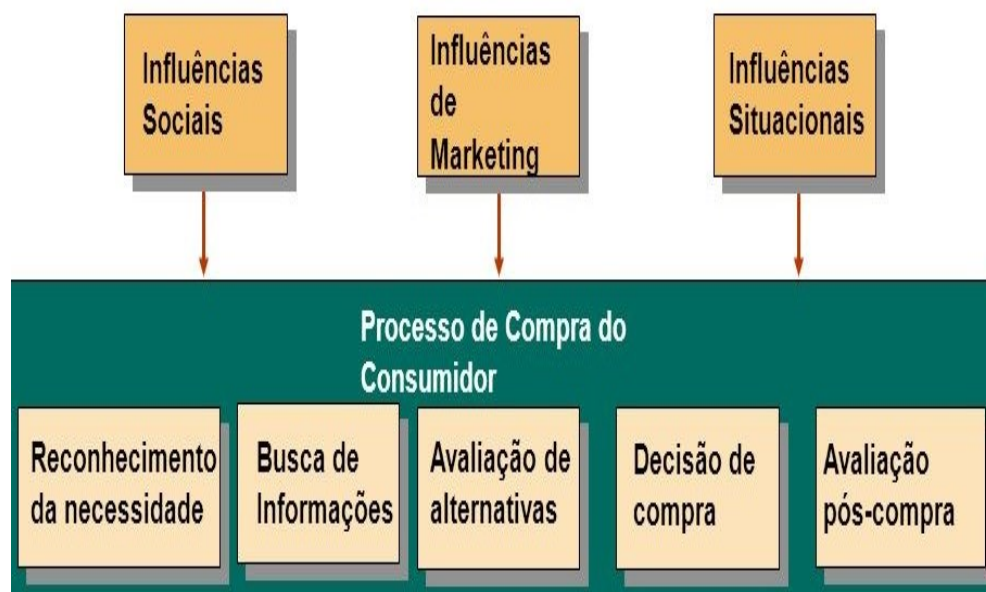


Figura 1: Modelo de processo de compra do consumidor (CHURCHILL e PETER, 2010).

O processo tem início a partir do momento em que um problema ou necessidade é reconhecido. Esse reconhecimento pode ser provocado por fatores externos ou internos. Para os profissionais de marketing é importante entender os fatores causadores desse primeiro momento para que estratégias corretas sejam desenvolvidas e atraiam os clientes desejados (KOTLER e KELLER, 2006).

Após o reconhecimento das necessidades, o segundo passo é buscar informações que possibilitem satisfazê-la (CHURCHILL e PETER, 2010). Nessa etapa os consumidores podem recorrer a diversas fontes (como pessoas com quem eles se relacionam ou propagandas sobre o produto). Cada uma dessas fontes possui um grau de influência na tomada de decisão do consumidor. Por exemplo, as fontes comerciais são consideradas informativas e as pessoais, de legitimação, isto é, mais efetivas (KOTLER e KELLER, 2006).

Com posse dessas informações, o consumidor inicia o estágio de avaliação das alternativas, onde estipula-se os recursos e características mais importantes comparando com as oferecidas por cada produto ou serviço escolhido. Nessa parte do processo será onde o consumidor, provavelmente, gastará mais tempo, já que tem a intenção de identificar o produto que lhe trará o maior valor (CHURCHILL e PETER, 2010).

No próximo passo o consumidor decide se realiza ou não a compra. Surgem algumas dúvidas referentes a como, quando e onde comprar e pagar. Se algo interferir na sua decisão ou caso alguma das alternativas selecionadas

não atinja a expectativa do consumidor, este pode abandonar o processo. Caso a compra aconteça, o consumidor avalia o produto ou serviço adquirido, considerando o fato de ter recebido ou não o valor esperado (CHURCHILL e PETER, 2010).

Apesar da existência do modelo de processo de compras, não significa que os consumidores passarão por todas essas etapas (CHURCHILL e PETER, 2010). A decisão de compra pode ser afetada por outras variáveis, como mostra a Figura 2.

Tipo de decisão	Envolvimento do Consumidor com a compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informações consultadas	Tempo investido
Rotineira	baixo	Poucas opções de marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produto avaliados	Algumas internas e muitas externas	Muito

Figura 2: Características de três tipos de tomada de decisões dos consumidores (CHURCHILL e PETER, 2010)

O processo de compra está ligado a aspectos que dizem respeito ao envolvimento do consumidor com a compra, às características do produto, às fontes de informação e ao tempo investido na realização da compra (SOLOMON, 2002). Podendo assim haver variações imprevisíveis.

2.2.2.Fatores que influenciam a compra

Ao longo da vida os consumidores são orientados quanto à importância do indivíduo, porém por mais que o individual seja enfatizado, é inegável o fato das pessoas serem influenciadas por múltiplos grupos. Grupos esses que modificam o comportamento do consumidor ao emitir diretamente ou não mensagens sobre algum serviço, produto ou atividade. Os grupos mais notáveis e que serão estudados aqui são os grupos de cultura, de referência e a família. Além da marca que é outro fator que influencia a decisão de compra do consumidor (CHURCHILL e PETER, 2010).

2.2.2.1.Fatores culturais

De acordo com Churchill e Peter (2010), a cultura “é o meio mais importante pelo qual uma sociedade é capaz de influenciar o comportamento de um indivíduo” (CHURCHILL e PETER, 2010; p. 154). Através da cultura os valores básicos são enfatizados e difundidos.

Paralelo a esse pensamento, Kotler e Keller (2006) afirmam a importância da cultura ao enfatizarem que através dela os indivíduos “absorvem valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família” e instituições ao seu redor (KOTLER e KELLER, 2006; p. 173). Enfatizam ainda a existência de subculturas que oferecem maior socialização e identificação para os indivíduos pertencentes a elas. “Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas” (KOTLER e KELLER, 2006; p. 173).

Para Solomon (2002) a relação existente entre a cultura e o marketing é muito relevante, já que a cultura é o que define as prioridades de cada consumidor. Entender e estar alinhado aos valores e crenças da sociedade garante uma maior aceitação do produto por parte dos consumidores. Entretanto o estudo do comportamento do consumidor deve considerar e tentar se adaptar às mudanças e atualizações sofridas pela sociedade ao longo dos anos.

A relação estabelecida entre o indivíduo e a cultura afeta o comportamento do consumidor assim como os objetos consumidos por estes. Para entender melhor o comportamento de compra de um indivíduo, é importante conhecer os valores e crenças que norteiam o grupo a qual pertence (ENGEL et al., 2000).

2.2.2.2.Grupos de referência

“Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo de pessoas que influencia, significativamente, o comportamento de um indivíduo” (BEARDEN E ETZEL, 1982; p.184 *apud* ENGEL et al. 2000, p.461).

Grupos de referência representam o poder de influência, intencional ou não, que algumas pessoas possuem sobre outras. Um indivíduo pode influenciar o outro por ter suas qualidades admiradas, por possuir informações que a maioria não tem, por ser uma autoridade ou até mesmo por intimidação social ou física (SOLOMON, 2011).

Os grupos de referência podem ser divididos em primários e secundários. Primários são os grupos nos quais o indivíduo possui contato direto com os integrantes, apresentando assim um maior poder de influência devido à

interação mais íntima entre os membros. Já nos secundários esse contato não existe (CHURCHILL e PETER, 2010).

Os grupos de referência também podem ser divididos em grupos de associação ou de participação, dos quais o consumidor é um membro; grupo de aspiração, do qual o consumidor deseja ou tenta fazer parte e grupos dissociativos, o qual o consumidor rejeita seus valores e comportamento, buscando manter distância (CHURCHILL e PETER, 2010).

Atualmente a internet se tornou uma nova fonte de informação. Leal, Hor-Meyll e Pêsoa (2012) salientam a existência de comunidades virtuais que podem se tornar grupos de referência para os consumidores, pois possibilita a troca de mensagens, a interação e o aprendizado entre os integrantes, aspectos fundamentais para a existência da troca de opiniões sobre produtos e serviços.

2.2.2.3.Família

“A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente” (KOTLER e KELLER, 2006; p.177).

Tradicionalmente um consumidor pode pertencer a dois tipos de família. A primeira é a de orientação, composta pelos pais e irmãos, e a segunda de procriação, da qual fazem parte os cônjuges filhos (KOTLER e KELLER, 2006).

Entretanto, essa estrutura tradicional vem sendo alterada ao longo dos anos, dando espaço às chamadas “famílias intencionais”, onde indivíduos sem nenhum parentesco convivem como uma família. Outra novidade é o fato crescente de animais domésticos serem considerados membro das famílias (SOLOMON, 2011).

Algumas funções básicas da família podem influenciar o comportamento de compra de seus membros como: “prover meios financeiros a seus dependentes”, “ajudar seus membros nas decisões e soluções de problemas” e “dar às crianças os valores básicos e modos de comportamento compatíveis com a cultura” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000; p. 77). Estas ações contribuem na formação de características individuais que são refletidas no comportamento de compra. Não se pode negar a importância do núcleo familiar no estudo do comportamento do consumidor (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

2.2.2.4. Motivação

Todo ser humano está sujeito a diversas necessidades, podendo estas ser fisiológicas ou psicológicas. Essas necessidades tornam-se um motivo após atingirem certo grau de intensidade (KOTLER; KELLER, 2006).

Uma necessidade é ativada e sentida quando há discrepância suficiente entre o estado desejado ou preferido e o estado real. À medida que esta discrepância aumenta, o resultado é a ativação de uma condição de despertar chamada impulso (ENGEL et al., 2000, p.267).

As teorias de Herzberg e Maslow são as mais conhecidas sobre a motivação e apresentam diferentes impactos sobre os estudos da administração e do comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

(1) Teoria de Herzberg

A teoria de Herzberg, também conhecida como Teoria dos dois fatores, apresenta o conceito de fatores que causam a insatisfação e fatores que causam satisfação. Os insatisfatores, para o marketing, são os que devem ser evitados, pois, quando presentes, possuem capacidade para fazer um consumidor desistir de uma compra. Entretanto, para que a compra aconteça não basta eliminar os insatisfatores. Para convencer os clientes é necessário apresentar os satisfatores. Identificar os fatores que satisfazem os consumidores e impedir que fatores causem insatisfação estejam presentes, é a grande dificuldade encontrada (KOTLER; KELLER, 2006).

(2) Teoria de Maslow

Em sua teoria, Maslow afirma que o ser humano precisa satisfazer algumas necessidades antes de outras. Para melhor evidenciar sua teoria, Maslow elaborou uma pirâmide hierárquica de necessidades, onde, em ordem de importância, encontram-se as necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades de associação, necessidades do ego e necessidade de autorrealização (KOTLER; KELLER, 2006). A Figura 3, a seguir, apresenta a pirâmide idealizada por Maslow.



Figura 3: Níveis de necessidades na hierarquia de Maslow.

Fonte: SOLOMON (2011, p.161)

Como forma de exemplificação os produtos associados a cada nível da pirâmide seriam: (1) Fisiológicas: remédios, itens de necessidade básica; (2) Segurança: seguros, sistemas de alarme, aposentadoria; (3) Associação: vestuário, acessórios; (4) Necessidades do Ego: carros, móveis, cartões de crédito; (5) Autorrealização: viagens, hobbies (SOLOMON, 2011).

O fato é que essa hierarquia, embora amplamente aplicada no marketing, deveria ser valorizada, pois nos lembra que os consumidores podem ter diferentes prioridades em suas necessidades, em diferentes situações de consumo e em diferentes estágios de suas vidas, e não porque ela especifica o avanço exato do consumidor na escala de necessidades. (SOLOMON, 2011; p.162).

2.2.2.5.A marca

Sem as marcas ou sem o que elas dizem ser e suas promessas, a falsificação não existiria. A marca auxilia na tomada de decisão no momento da escolha de um produto, uma vez que consumidores tem predisposição a estabelecerem relação com uma marca tornando-a sua favorita, podendo um consumidor escolher a marca sem querer o produto (GOMES, 2011).

De acordo com Leão e Mello (2012), as marcas têm valor para os consumidores por várias razões:

1. Garantem a qualidade e a procedência dos produtos;
2. Facilitam a interpretação e o processamento de informações pelo consumidor;
3. Geram confiança na decisão de compra;
4. Reduzem riscos inerentes ao processo de escolha;
5. Funcionam como dispositivos simbólicos;
6. Possibilitam a satisfação de uso dos produtos, etc. (LEÃO e MELLO, 2012).

Nos últimos anos a ênfase dada às marcas tem aumentado. Nesse sentido, identifica-se duas perspectivas sobre o valor das marcas para o consumidor. A primeira, identidade da marca, é o que as empresas definem e comunicam acerca da marca para seus clientes, como um meio de conseguir controlar o posicionamento destas. A segunda tem a forma como os consumidores percebem os sinais emitidos pela marca, possibilitando a definição de suas características por parte dos compradores (LEÃO e MELLO, 2012).

Além da dimensão funcional, baseada na sua utilidade, as marcas representam um papel simbólico para os consumidores (SOLOMON, 2011). Elas significam o que elas querem dizer de seus clientes, são reflexos dos valores de seus clientes e, por isso, possuem grande relevância na hora da compra (LEÃO e MELLO, 2012).

Outra dimensão que deve ser considerada pelo consumidor ao comprar produtos de marca falsificada é o alto risco social sofrido, pois o comprador pode ser “desmascarado” a qualquer momento e sua imagem pode ser afetada, caso isso venha a acontecer (STREHLAU e F. PETERS, 2006).

Uma marca registra o significado e a identidade emocional de um produto. [...] Sem pedir licença e sem aviso, as ‘marcas’ deixam sinais invisíveis em nossas mentes e ‘sorrteiramente’ nos conduzem ‘quase alheios’ às nossas vontades para o consumo. [...] As ‘marcas’ descobriram que precisam cada vez mais do apelo emocional na hora de diferenciar seus produtos (CAVACO, 2010; p. 17 e 18).

2.3. Mercado de produtos falsificados

Expressão comumente usada para se referir à reprodução e distribuição não autorizada, a falsificação é um termo de difícil definição, “cuja noção se aprimorou com o decorrer do tempo” (STREHLAU, 2004; p. 48).

Gomes (2011; p. 48), faz a seguinte afirmação:

O produto falsificado é desenvolvido para ser igual ao produto original e proporcionar ao consumidor uma cópia menos cara, sem respeitar a propriedade intelectual. As falsificações reproduzem embalagens, logotipos, rótulos de modo que pareça o artigo genuíno.

É possível definir falsificação como “prática fraudulenta de afixar uma denominação comercial para um produto” (STREHLAU, 2004; p.49). A definição de imitação ajuda na compreensão desse conceito: “a imitação é uma cópia do original, relacionada, porém não idêntica. Não consiste em si mesma, em uma falsificação porque não é suficientemente similar” (STREHLAU, 2004; p.49).

Verifica-se a existência de duas transações distintas. A primeira que ilude o consumidor e uma segunda que não, na qual ele tem consciência da falsificação no ato da compra de um produto, ou seja, consumidores que adquirem produtos mesmo sabendo que se trata de uma falsificação. Também pode haver o caso em que um produto falsificado pode se tornar um concorrente direto ou um substituto do objeto original (STREHLAU, 2004).

A motivação para a compra de produtos não genuínos deve-se ao fato destes representarem a marca copiada, existindo um desejo por ela, uma alternativa mais barata ou com menor risco e um princípio para a compra do original. A escolha consciente por um produto falsificado tem como principal facilitador a aceitação desses produtos por partes do grupo no qual o consumidor está inserido (STREHLAU, 2004).

Outro fator que influencia a escolha dos consumidores por produtos falsificados é o fato de o “rótulo” ou *design* da marca já possuírem grande valor para os consumidores. Esses tipos de mercadorias são classificados como produtos de *status*, cuja utilização garante prestígio ao consumidor (STREHLAU e F. PETERS, 2006).

2.4. O consumidor de produtos falsificados

Ao efetuar a compra de um produto falsificado, o consumidor recebe “dicas”, como o valor do objeto e ambiente de venda, que o ajudam a ter certeza de que se trata de um produto não genuíno, portanto esses consumidores não estão sendo iludidos no momento da aquisição. Além desse fato, existe a plena consciência da diferença de qualidade existente entre o original e o falsificado, porém o consumidor não avalia e/ou valoriza essa diferença (STREHLAU e F. PETERS, 2006).

Como participantes finais desta rede de transações, os consumidores apresentam um importante papel e são objeto de estudos que tentam identificar seu perfil e suas motivações de compra (STREHLAU, 2004). Na compra intencional de falsificados consideram-se três tipos de perfis de consumidores:

a) os que não possuem dinheiro para pagar por marcas prestigiadas e optam por alternativas mais baratas. Estes se realizam com a visão que os outros têm deles, como possuidores da marca, podendo chegar a dizer que os falsificados são bons, mas sem assumir que comprou por um preço mais barato;

b) aqueles que desejam um menor risco. Por exemplo, um produto com tempo de vida curto, onde a moda mudará rapidamente. Para esse consumidor não existe sentido pagar mais caro, sendo que a falsificação pode ser vista como um original e não uma cópia;

c) consumidores que veem no objeto falsificado uma melhor relação custo-benefício, (STREHLAU, 2004).

A identificação dos consumidores mais propensos a adquirir falsificações e quais as características dos produtos mais os atraem demonstram que existem dois grupos desse tipo de consumidores. O primeiro grupo são os que se consideram astutos, acreditam estar comprando produtos comparáveis aos verdadeiros a preços mais baixos. Os membros desse grupo julgam-se espertos por não estarem sucumbindo ao mundo esnobe, apesar de também estarem comprando um símbolo (STREHLAU, 2004). Já o segundo grupo vê a falsificação como algo inferior ao original, porém o seu alto preço o torna inacessível, fazendo com que esses consumidores busquem a falsificação como alternativa à restrição orçamentária. Ou seja, o preço é o que determina a compra (STREHLAU e F. PETERS, 2006).

Em outra pesquisa realizada nas regiões Oeste e Sul do Rio de Janeiro com consumidores das classes A, B, C e D, Trindade (2008) observou que esses

indivíduos possuem o mesmo objetivo: comprar produtos falsificados de marca conhecida, apesar de terem situações e finalidades distintas.

No que se refere à compra de roupas, notou-se uma grande diferença na forma de uso entre os consumidores das classes A/B e C/D. Verificou-se que pessoas de maior poder aquisitivo usam os produtos falsificados para ir à academia, faculdade ou escola, deixando os produtos originais para serem usados em eventos mais sofisticados, minimizando assim o risco social. Já a utilização de produtos não originais por parte de consumidores de classes sociais mais baixas acontece em dois momentos. Em um primeiro momento as falsificações de melhor acabamento são usadas em eventos especiais, como festas e idas à igreja. Para tanto, esses consumidores estão dispostos a desembolsar um pouco a mais para comprar tais peças em locais frequentados por consumidores de classes mais alta, onde o produto comercializado é o mais próximo ao original possível. Já os itens falsificados com acabamento de menor qualidade são utilizados na realização de tarefas do dia-a-dia e os consumidores afirmam não fazer questão de esconder o fato de se tratar de um produto não genuíno, comprado em camelôs (TRINDADE, 2008).

Outra diferença apontada está no fato de consumidores das classes A/B buscarem locais de compra com mais privacidade e de menor movimentação, pois estes temem o olhar de reprovação dos outros, apesar da compra já ser socialmente aceita (TRINDADE, 2008).

Já a pesquisa realizada pelo Serviço de proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pelo portal Meu Bolso Feliz (2015) revela que 69% dos brasileiros já consumiram produtos falsificados. Este percentual equivale a 45,3 milhões de pessoas. Entre os produtos falsificados mais buscados estão as roupas com 39%, os calçados com 22% e os produtos eletrônicos com 17%.

De acordo com essa pesquisa, os principais consumidores deste tipo de produto são jovens pertencentes à classe C e possuidores de menor escolaridade. O estudo ainda aponta que 49% dos usuários escondem a origem da compra. Destes indivíduos, 24% relataram que sentiriam constrangimento se alguém percebesse ou descobrisse que o seu produto é falsificado.

Segundo Marcela Kawauti, economista-chefe da SPC Brasil (2015), 83% dos consumidores de produtos falsificados se disseram dispostos a comprar o original, caso pudessem. “Falsificados é um dos mecanismos encontrados para inserir-se no mercado de marcas famosas. A compra expressa o desejo de adquirir *status*, diferenciar-se dos outros, e sentir-se como parte de um grupo

‘exclusivo’ de pessoas” explica. O preço mais baixo é a principal justificativa encontrada para a compra.

Os dados apontam ainda que 48% dos entrevistados “já foram enganados sobre a legitimidade dos produtos na hora da compra” e que aproximadamente 40% dos compradores não fazem distinção entre as réplicas (produtos mais parecidos com o original) e os produtos falsificados (itens normalmente de pior acabamento e por consequência diferentes dos originais), ainda que 43% afirme que réplicas apresentam qualidade superior.

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar sobre como este estudo foi realizado.

As seguintes seções informam sobre a questão de pesquisa, o tipo de pesquisa escolhido para se utilizar no estudo, o procedimento de coleta e tratamento dos dados coletados e, por fim, sobre as limitações do método escolhido.

3.1. Questão de pesquisa

Como já visto anteriormente, a questão que a presente pesquisa busca compreender são os principais fatores que motivam os consumidores a comprar produtos falsificados. Por ser um tema ainda pouco pesquisado e explorado no meio acadêmico e por se tratar de uma análise que considera o sentimento de uma pessoa em relação a um produto ou uma marca, ainda é difícil obter resultados concretos, devido à subjetividade e amplitude do tema.

3.2. Tipo de pesquisa

O presente estudo pode ser caracterizado como uma pesquisa exploratória. Este tipo de pesquisa é indicado quando trata-se de um tema ainda pouco estudado ou onde existe a necessidade de que as percepções, de cada pessoa entrevistada, sejam mais detalhadas, dando uma contribuição maior para a análise (DE OLIVEIRA; MARTINS; VASCONCELOS, 2012).

Com o objetivo de levantar razões e motivos dos consumidores e desenvolver uma compreensão inicial do problema em estudo, utilizou-se a abordagem qualitativa que pode ser definida como uma técnica de “pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2001, P.155).

De acordo com Vieira e Tibola (2005, p.1) “a pesquisa qualitativa vem sendo crescentemente utilizada em marketing para desvendar os pensamentos e as motivações mais subjetivas do consumidor”.

As técnicas de pesquisas qualitativas são diversas, tais como: grupo de foco, observação, entrevista em profundidade e técnicas projetivas. Para o

presente estudo foi escolhida a técnica de entrevista em profundidade (VIEIRA e TIBOLA, 2005).

O uso de entrevistas “em profundidade” é o que melhor atende aos objetivos deste estudo, apresentando como principal vantagem o fato de a entrevista estar adequada à realidade do indivíduo que será entrevistado. A entrevista permitirá que os entrevistados falem livremente sobre o assunto, explorando da melhor forma seu ponto de vista para buscar compreender o tema em questão (POUPART, 2008).

3.3.Coleta e tratamento dos dados

Os indivíduos escolhidos para as entrevistas foram selecionados pelo critério da conveniência e são consumidores de produtos falsificados que residem nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro, na faixa etária entre 18 e 60 anos.

As entrevistas foram realizadas com base num roteiro semiestruturado que foi construído levando-se em conta a revisão da literatura e conversas informais prévias com possíveis entrevistados. A partir destas foi possível observar, entre outras coisas, que as pessoas sentiam-se mais confortáveis e à vontade quando utilizada a palavra “réplica” para fazer referência aos produtos falsificados e, por esse motivo, a palavra foi utilizada na pesquisa como sinônimo de todos os tipos de produtos não originais. O roteiro de entrevista pode ser visto no Anexo 1.

Em primeiro lugar, antes de adentrar aos principais pontos do questionário, foram realizadas perguntas que possibilitassem a construção de um perfil de cada entrevistado, a partir das questões sobre idade, sexo, bairro em que mora, nível de instrução, estado civil, renda familiar e se possui filhos. Após esta etapa inicial, foram feitas 10 (dez) questões que buscavam identificar o processo de compra do consumidor, desde a escolha do produto, a coleta de informação, até a frequência de realização da compra, no intuito de revelar quais os principais produtos desejados pelos compradores. Dentro desse processo de tomada de decisão, tentou-se identificar o que leva cada indivíduo a resolver por esta alternativa, isto é, sua principal motivação e o que buscam no produto. Ou seja, que expectativas pretendem atender e quais necessidades esperam satisfazer. Ainda, procurou-se verificar o posicionamento desses consumidores em relação a sua decisão de compra de produtos falsificados seja através do questionamento sobre a sua reação à descoberta por terceiros sobre a origem de seu item, seja através da existência de iniciativa própria em contar ou não. Além disso, tentou-se elucidar o motivo da escolha do produto falsificado em

detrimento do original. Por fim, buscou-se saber a avaliação final do consumidor sobre sua escolha de compra de falsificados, isto é, se houve algum arrependimento.

Foram entrevistadas 15 (quinze) pessoas, e as entrevistas se deram por meio de encontros pessoais ou via internet (*chat online*). De acordo com alguns autores, o uso de entrevistas *online* tem sido cada vez maior, visto que a internet tem se tornado um ambiente muito propício para encontrar possíveis entrevistados em um mundo onde as pessoas estão sempre conectadas (NICOLACI-DA-COSTA; ROMÃO-DIAS; DI LUCCIO, 2009).

No início de cada uma delas realizou-se uma breve apresentação do objetivo da pesquisa e do entrevistador. Todas as entrevistas foram realizadas pelo próprio pesquisador durante os meses de setembro e outubro de 2015.

Finalizada a coleta, os dados passaram por um tratamento que envolveu a interpretação das entrevistas, baseando-se nos depoimentos coletados e nos conceitos de falsificação, consumo e comportamento do consumidor, seguindo a indicação de Nicolaci-da-Costa; Romão-Dias; Di Luccio (2009).

Um ponto importante a ser destacado é o fato de os entrevistados não terem sido identificados. Todos os nomes dos participantes da pesquisa foram alterados para: Entrevistado 1, Entrevistado 2, Entrevistado 3, e assim por diante.

3.4.Limitações do estudo

Como visto o uso de entrevistas “em profundidade” é o que melhor atende os objetivos deste estudo, mas como qualquer outro método de coleta de dados, está sujeita a algumas limitações.

Primeiramente, a falta de experiência do entrevistador deve ser considerada, já que esta técnica exige alta capacitação para orientar os entrevistados sem influenciar as respostas. Além disso, pode existir dificuldade em analisar e interpretar os dados obtidos (MALHOTRA, 2005).

Existe ainda a possibilidade de alguns entrevistados tentarem deturpar as informações, causando o viés da resposta, para passarem uma imagem positiva ao pesquisador. Outra possibilidade é a ocorrência de interferências externas fora do controle do pesquisador e que possam vir a prejudicar o entendimento das perguntas ou concentração para elaborar as respostas (ZIKMUND, 2006).

Adicionado a esses pontos, existe ainda o fato de parte da pesquisa ter sido feita através de ferramentas *online*, o que pode dificultar de alguma forma a concentração do entrevistado no momento de responder a entrevista.

Por último, os resultados não podem ser considerados representativos para o universo, tornando limitada a capacidade de generalizar os resultados (ZIKMUND, 2006).

4. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo apresenta e discute os principais resultados que foram encontrados em relação ao objetivo final da pesquisa de investigar as principais motivações para se comprar produtos falsificados.

Com base nos conceitos abordados no Capítulo 2, Revisão da Literatura, foram elaboradas as análises dos resultados, através dos dados coletados dos entrevistados. Com objetivo de melhor organizar os resultados obtidos, estruturou-se o presente capítulo em sete subtemas que sintetizam e discutem as principais percepções elencadas pelo entrevistador.

4.1. Perfil dos entrevistados

As entrevistas foram realizadas com 15 (quinze) indivíduos, residentes nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Dentre os entrevistados, 12 (doze) eram mulheres e 3 (três) homens, com idades entre 19 e 60 anos, sendo 11 (onze) solteiros e 12 (doze) não possuidores de filhos. A Tabela 1, a seguir, resume os dados de cada entrevistado.

Tabela 1: Dados dos entrevistados

Entrevistada 1 Mulher, 43 anos, Santa Rosa – Niterói Solteira, sem filhos – Possui Mestrado Classe C	Entrevistada 9 Mulher, 23 anos, Vicente de Carvalho – RJ Solteira, sem filhos – Possui superior completo. Classe C
Entrevistada 2 Mulher, 25 anos, Santa Rosa – Niterói Solteira, sem filhos – Possui Superior completo. Classe C	Entrevistada 10 Mulher, 23 anos, Irajá – RJ Solteira, sem filhos – Possui superior incompleto. Classe B
Entrevistada 3 Mulher, 34 anos, Fonseca – Niterói Solteira, sem filhos – Possui superior incompleto. Classe C	Entrevistada 11 Mulher, 25 anos, Barra da Tijuca – RJ Solteira, sem filhos – Possui superior incompleto. Classe A

Entrevistada 4 Mulher, 27 anos, Tijuca – RJ Solteira, sem filhos – Possui superior completo. Classe A	Entrevistada 12 Mulher, 56 anos, Ingá – Niterói Casada, 02 filhos – Possui Pós-Graduação. Classe B
Entrevistada 5 Mulher, 26 anos, Ingá – Niterói Solteira, sem filhos – Possui superior completo. Classe B	Entrevistado 13 Homem, 23 anos, Ingá – Niterói Solteiro, sem filhos – Possui superior incompleto. Classe B
Entrevistado 6 Homem, 19 anos, Rio Comprido – RJ Solteiro, sem filhos – Possui superior completo. Classe B	Entrevistado 14 Homem, 53 anos, Ingá – Niterói Casado, 02 filhos – Possui superior completo. Classe B
Entrevistada 7 Mulher, 20 anos, Maria da Graça – RJ Solteira, sem filhos – Possui superior incompleto. Classe A	Entrevistada 15 Mulher, 31 anos, Tijuca – RJ Casada, sem filhos – Possui superior incompleto. Classe C
Entrevistada 8 Mulher, 35 anos, São José dos Campos – SP Casada, 01 filho – Possui superior completo. Classe A	

Com relação ao nível de instrução, 7 (sete) são estudantes de ensino superior, 6 (seis) possuem ensino superior completo e 2 (dois) possuem pós-graduação/mestrado/doutorado completo. Estes entrevistados se diferenciam dos entrevistados das pesquisas já existentes, onde os consumidores de produtos falsificados são caracterizados como maioria de menor escolaridade.

Outra singularidade dessa pesquisa está na renda familiar, com a maioria pertencente às classes A/B (4 indivíduos pertencentes a classe A e 6 a classe B), enquanto a pesquisa realizada pela SPC Brasil aponta que a maior parte dos compradores é da classe C. Talvez esses dois pontos expliquem o fato de os entrevistados referirem-se aos produtos como “réplicas” e não como itens falsificados, já que réplicas são cópias mais próximas ao original e garantem um menor risco social aos compradores, visto que passam despercebidos aos olhares.

4.2. Produtos mais consumidos e a busca por informação

As primeiras perguntas do roteiro referem-se ao produto consumido pelos entrevistados, a frequência com que comprem e como buscam informação para a compra. Quando questionados, os produtos mais citados foram os acessórios (óculos/bolsa/relógio) com 13 (treze) respostas, sendo seguidos pelas roupas e calçados, ambos com 4 (quatro). Em relação à frequência com que os itens são consumidos, todos os entrevistados afirmaram não ter uma regularidade de compra. Os depoimentos, a seguir, ilustram essa questão.

“Sempre compro óculos falsificados.” (Entrevistada 1)

“Costumo comprar com bastante frequência, principalmente roupas e bolsas. Gosto também de inspirações, que são cópias quase idênticas das peças originais, mas sem a utilização da marca. Normalmente não existe falsificação devido à exclusividade da marca. Por isso as pessoas produzem suas próprias cópias, chamadas de inspirações.” (Entrevistada 8)

“Já comprei um tênis, acreditava que fosse tão bom quanto o original” (Entrevistada 12)

A busca por informações para a aquisição do produto se dava através de: amigos e família (4), sites (5) ou buscas no local de compra (6). Em primeiro lugar, os entrevistados afirmam recorrer a busca de informações no próprio local de compra, o que pode servir de explicação para o fato de a maioria dos entrevistados não avaliarem outra alternativa quando comprem os produtos.

Um dado curioso sobre esse resultado, a respeito da grande quantidade de consumidores entrevistados que buscam informação no local de compra do produto, é a contraposição ao fato de que Trindade (2008) afirma em sua pesquisa que consumidores das classes A/B buscam locais de compra com mais privacidade, fator este não considerado pelos entrevistados desse estudo.

Outro fato que chama atenção é o alto número de entrevistados que utiliza a internet, cada vez com maior frequência, como referência no momento da compra. Como já apontado, os autores Leal, Hor-Meyll e Pêsoa (2012) salientam a existência de comunidades virtuais que podem se tornar grupos de referência para os consumidores.

Curiosamente, nesta pesquisa pode-se destacar o fato de uma das entrevistadas ser uma blogueira, que dá dicas de como adquirir produtos falsificados, tornando-se assim uma referência para os outros consumidores. Blogueiras são normalmente mulheres que se utilizam das mídias sociais para emitirem suas opiniões sobre temas com os quais tenham afinidade. Nos dias de hoje, onde é quase impossível estar desconectado, elas mostram que para ditar moda não é preciso estar próximo ao seu público final (O GLOBO, 2015).

Utilizando ferramentas digitais como o *Instagram*, aplicativo de compartilhamento de fotos, as blogueiras conseguem exercer grande influência e por consequência influenciar o mercado consumidor, através de parcerias com marcas e divulgando seu estilo de vida nas redes sociais.

Essa informação vai ao encontro com o apresentado no referencial teórico no que diz respeito à influência que um indivíduo pode exercer por ter suas qualidades admiradas, por possuir informações que a maioria não tem, por ser uma autoridade ou até mesmo por intimidação social ou física (SOLOMON, 2011).

“Descobri o produto e busquei informações sobre ele olhando nas ruas, com informações dos próprios vendedores” (Entrevistada 5)

“Normalmente compro em lojas do centro da cidade, como as que existem na Rua 25 de março ou em sites da China como o Aliexpress. Possuo uma página na internet onde dou dicas para meus seguidores, sobre como e onde comprar esse tipo de produto e também sigo outros blogs e sites para saber o que está na moda, saber sobre as novas tendências.” (Entrevistada 8)

“Normalmente ando em comércios informais, como Saara, Uruguaiana e camelôs, lá eu pude ver o que tinha disponível, me informei sobre o preço, a forma de pagamento e comprei.” (Entrevistada 15)

“Conheci e busquei informações sobre o produto vendo em sites através da internet” (Entrevistada 10)

“Me interessei pelo produto através de um site que oferecia o item por um valor mais baixo” (Entrevistada 3)

“Conheci o produto através de indicação de uma amiga.” (Entrevistada 12)

“Busco informações com uma conhecida minha que vende réplicas e produtos originais” (Entrevistada 11)

Vale ressaltar a questão de alguns entrevistados mencionarem que buscam informações com amigos e familiares, que representam um grupo de referência (KOTLER e KELLER, 2006; CHURCHILL e PETER, 2010; SOLOMON, 2011). Ao buscarem informações com pessoas conhecidas, isso mostra que alguns entrevistados não fazem questão de esconder que compram produtos falsificados, como já foi mencionado na pesquisa de Trindade (2008) e indo de encontro às pesquisas realizadas pelo Serviço de proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pelo portal Meu Bolso Feliz (2015), que relataram casos de constrangimentos dos consumidores caso as pessoas ao redor desconfiem de que os produtos comprados são falsificados e não originais.

4.3.A principal motivação para compra

Saber a motivação para a compra de produtos falsificados é uma das questões centrais do presente estudo. Algumas pessoas entrevistadas chegaram a questionar a validade e a importância da pesquisa, visto que acreditavam que a principal e talvez única motivação para a compra de produtos falsificados é o valor mais em conta. Essa questão de o preço ser inferior já foi relatada por outros autores (STREHLAU; 2004; STREHLAU e F. PETERS, 2006).

Realmente todos os entrevistados citaram o preço como uma das principais motivações no momento de adquirir o produto. Entretanto, todas essas respostas vieram acompanhadas de explicações, onde foi possível perceber que a questão era mais profunda e que não era simplesmente o preço a razão de compra.

Alguns entrevistados abordaram o ponto dos preços abusivos praticados pelos fabricantes de produtos originais, afirmando que não concordam com essa atitude e que os produtos falsificados proporcionam as mesmas funcionalidades, atendem aos mesmos objetivos e muitas vezes possuem qualidade de

fabricação semelhante, mas são vendidos a preços muito menores. Outra explicação existente por trás da preferência por itens de menor valor é o fato da possibilidade de adquirir vários produtos falsificados pelo mesmo preço de uma única peça original, podendo ter opções de diferentes cores e modelos ao invés de ter que comprar apenas um item.

Esses relatos remetem ao que o autor Strehlau (2004) classificou como consumidores que se consideram astutos, por acreditarem que ao comprar produtos falsificados com preços mais baratos estão “se dando bem”. Vale mencionar que são pessoas que veem os produtos falsificados e os originais como tendo qualidade semelhante (STREHLAU, 2004).

Por ser um produto muitas vezes supérfluo, visto que os itens mais consumidos são acessórios (como bolsas), os entrevistados questionam a real necessidade de pagar um valor tão alto por um objeto. Eles acreditam que existem outras prioridades e necessidades a serem supridas antes de gastar esse dinheiro. Logo, a questão do consumidor astuto está presente no discurso dos entrevistados, pois eles julgam-se espertos por não estarem sucumbindo a esse consumismo de marcas caras. Porém, o autor ressalta que apesar de esses consumidores acharem que não estão inseridos neste mundo do consumismo exagerado de marcas caras, eles compram o produto falsificado de alguma marca específica que tem um apelo simbólico. Ou seja, podem não estar pagando o preço alto de um produto original, mas estão adquirindo uma “marca famosa”, mesmo que esta seja falsificada (STREHLAU, 2004).

“Minha principal motivação era o design idêntico ao original com um preço bem inferior” (Entrevistado 6)

“Discordo com o preço abusivo praticado pelas empresas que vendem o produto original, tenho outras prioridades” (Entrevistada 5)

“Não vou pagar caro por uma peça que mês que vem posso não usá-la, eu enjoo muito fácil, uso um mês e no mês seguinte já quero outro, além da moda passar muito rápido, assim quando passar a moda eu compro outro e assim por diante. Com a réplica tenho a possibilidade de comprar itens variados e por um preço que estou disposta a pagar.” (Entrevistada 9)

A Entrevistada 9 mencionou o fato de a moda estar em constante mudança e por isso ela não estaria disposta a pagar caro por um produto que logo em seguida pode sair da moda. Essa questão também foi apresentada por Strehlau (2004), que disse que existem consumidores que buscam minimizar seus riscos ao comprar um produto falsificado, pois o produto comprado pode ter um tempo de vida curto, como é o caso dos produtos que entram e saem da moda de forma rápida.

4.4.Satisfação das necessidades e expectativas

Quando perguntados se o produto adquirido atendeu suas expectativas e necessidades, a maioria dos entrevistados, 10 (dez) e 13 (treze), respectivamente, afirmaram que sim, que o objeto comprado era exatamente como esperado.

Já os outros 5 (cinco) e 2 (dois), respectivamente, que responderam não para essas duas perguntas, acreditam que esta insatisfação se deve ao fato dessa compra em especial ter sido de um produto cuja qualidade era inferior ao de costume, visto que esses consumidores possuem o hábito de comprar produtos falsificados e normalmente ficam satisfeitos com o que adquirem.

Autores já mencionaram essa questão de o produto falsificado ser muitas vezes percebido como de qualidade inferior ao original (STREHLAU e F. PETERS, 2006).

“Não acredito que todas as réplicas sejam capazes de satisfazer o consumidor, uma vez que nem sempre são feitas com materiais de qualidade” (Entrevistada 2)

“O produto atendeu a todas as minhas expectativas, era exatamente o que esperava quando comprei.” (Entrevistado 14)

“O produto atendeu a 100% das minhas expectativas, consegui comprar por um bom preço e com a qualidade esperada.” (Entrevistada 4)

4.5.Alguém sabe que o produto não é original?

Nessa etapa da entrevista, os indivíduos foram perguntados se as pessoas com que eles convivem e interagem costumam saber que eles usam produtos

falsificados e se eles dizem para esses indivíduos que o objeto utilizado se trata de um item não original.

Quando o objeto foi utilizado em sociedade, 9 (nove) entrevistados afirmaram que o item passou despercebido a olhares e que as pessoas não notavam o fato do mesmo não ser genuíno. E 8 (oito) entrevistados disseram que contam para os outros que o produto não é verdadeiro. Entretanto, estes mesmos entrevistados garantem que só fazem isso quando questionados sobre a procedência do objeto, pois acreditam ser desnecessário ficar dando explicações sobre o que estão usando.

Um aspecto interessante dessas respostas é o fato de a maioria afirmar não haver problemas em usar e contar sobre o que está usando, mas só fazer isso como último recurso. Foi percebido que apesar da naturalidade com que o tema é abordado e da maior aceitação por parte da sociedade, os entrevistados que recorrem a esses objetos ainda não se sentem totalmente à vontade em assumir a origem da compra. Talvez isso aconteça por causa do receio ainda existente de tentar preservar sua imagem perante ao restante do grupo, a qual o consumidor faz parte na sociedade e preferir permanecer no anonimato enquanto possível for. Strehlau e F. Peters, (2006) afirmam que tal situação acontece devido ao alto risco social sofrido, pois o consumidor de produtos falsificados pode ter sua imagem afetada ao revelar a origem de seus objetos.

Os depoimentos, a seguir, ilustram essa questão.

“Acredito que todos saibam identificar quando o produto é uma réplica.” (Entrevistada 10)

“Não saio contando por aí de onde minhas roupas e bolsas são, sendo essas réplicas ou não.” (Entrevistada 11)

“Normalmente esse tipo de questão não é levado em consideração, mas já falei algumas vezes que o produto não era original sem problemas.” (Entrevistado 13)

“Já tive caso de várias pessoas que acreditavam que o produto era original pela beleza do acessório, recebi vários elogios. Mas quando as pessoas me perguntam eu conto que é falsificado sem o menor problema.” (Entrevistada 15)

4.6.A escolha da marca

Todos os participantes da pesquisa afirmaram não ter uma única marca em mente quando pensam em adquirir um novo produto. Porém, a maioria busca nas imitações características e valores que eles acreditam que estão presentes nos originais, como *design* inovador, qualidade, confiança e durabilidade, aspectos esses criados e atribuídos pelas marcas a seus produtos.

Sendo assim, é possível notar que mesmo que uma ou duas marcas não sejam unanimidade na preferência dos compradores, elas exercem uma influência indireta na decisão de compra do consumidor a partir do momento em que seus valores e crenças são lembrados pelos clientes mesmo que estes não estejam consumindo um produto original.

“Os originais investem muito para criar produtos que atraem os consumidores, produtos bonitos e as réplicas apesar de não terem o mesmo acabamento buscam ser o mais próximo possível do original, e na maioria dos casos elas conseguem ser tão bonitas quanto as verdadeiras.”
(Entrevistada 15)

“Para mim essa marca é sinal de confiança, qualidade e custo/benefício.” (Entrevistada 12)

“Gosto da marca, pois ela representa modernidade, qualidade, tem design diferenciado e um estilo que me agrada” (Entrevistado 13)

Essas informações obtidas através da pesquisa vão ao encontro do que Solomon (2011) afirma que além da dimensão funcional, baseada na sua utilidade, as marcas representam um papel simbólico para os consumidores. As marcas são reflexos dos valores percebidos por seus clientes e, por isso, possuem grande relevância na hora da compra (LEÃO e MELLO, 2012).

Outro ponto que vai ao encontro do que é apresentado no referencial teórico é o fato de o “rótulo” ou *design* da marca já possuírem grande valor para os consumidores (STREHLAU e F. PETERS, 2006).

4.7.Arrependeu-se da compra? Compraria o original?

Na última parte do roteiro, os entrevistados responderam sobre o arrependimento da escolha feita, se esse sentimento aconteceu, além de serem questionados se comprariam o produto original em uma próxima oportunidade.

Enquanto 12 (doze) entrevistados afirmam não possuir nenhum arrependimento ao comprar os produtos falsificados, os outros 3 (três) que dizem ter passado por essa situação acreditam que tal fato só ocorreu por se tratar de um item cuja qualidade era inferior ao que estão acostumados a comprar e que mesmo que o produto não tenha atendido as suas expectativas, o valor cobrado por ele, muito abaixo do mercado, compensou a falta de qualidade.

Já em relação à compra do produto original, 10 (dez) entrevistados responderam que sim, que comprariam o produto original em outra ocasião, apesar de não sentirem necessidade de efetuar essa compra no momento em que adquiriram o produto falsificado. Esta mesma justificativa também foi utilizada pelos outros 5 (cinco) que responderam não à pergunta.

O maior número de respostas positivas em relação à compra do produto original está relacionado ao fato de a maioria dos entrevistados pertencer às classes A/B e possuir poder aquisitivo para realizar a compra de produtos originais e apresentar uma relação diferenciada com objetos falsificados, já que compram esses itens por opção e não por necessidade de se pagar mais barato.

“Não me arrependi, a réplica adquirida apresentava um excelente acabamento.” (Entrevistada 7)

“Não me arrependi, pois tive o produto que queria por um preço menor, além de não ter gasto meu dinheiro, que eu poderia usar em algo mais importante do que comprando algo fútil como uma bolsa.” (Entrevistada 8)

“Ainda que tivesse me arrependido o valor era tão baixo que poderia comprar outro se fosse o caso.” (Entrevistada 15)

“Sim, compraria o original como já fiz outras vezes.” (Entrevistada 3)

“Não vejo a menor necessidade em comprar o produto original, o falsificado atende todas as minhas necessidades e vale cada centavo investido.”
(Entrevistada 11).

5. Conclusões

O principal objetivo deste trabalho de conclusão de curso foi investigar os principais fatores que motivam os consumidores a comprar produtos falsificados.

Os principais autores consultados para a construção deste trabalho foram Michael R. Solomon (2011); Gilbert Churchill e J. Paul Peter (2010); Philip Kotler e Kevin Keller (2006); e James Engel et al. (2000) na área de marketing. Quanto ao material sobre consumo foram consultados os autores Livia Barbosa e Colin Campbell (2006); e Débora K. Leitão et al. (2006). Também foram consultados os autores Talita de Oliveira Trindade (2008); Rômulo Rusley Coimbra Costa, Sérgio Robert Sant'Anna (2008); Suzane Strehlau (2004); e Theodoro A. Peters F. (2006); para o tema de produtos falsificados.

Como forma de atingir o objetivo da pesquisa foram realizadas entrevistas em profundidade com consumidores que já tenham comprado produtos falsificados.

As entrevistas foram feitas através de encontros presenciais e com o auxílio da internet, através de ferramentas de *chats online*. As entrevistas foram realizadas nos últimos meses de setembro e outubro com 15 (quinze) consumidores de produtos falsificados.

Por meio do estudo foi possível identificar que os principais objetos consumidos pelos entrevistados são os acessórios como óculos, bolsas e sapatos. Observou-se que para estes compradores, esses objetos não são considerados como itens de primeira necessidade, podendo assim ser adquiridos em sua forma não original, já que essas pessoas preferem investir o dinheiro que seria gasto em outras prioridades que não sejam supérfluos, sendo esta a principal motivação apontada pela maioria dos entrevistados.

Portanto, muitos ressaltaram o principal atributo do preço baixo como um importante motivador para a compra. Alguns inclusive disseram que vale mais a pena comprar um produto falsificado por causa de seu preço inferior e que comprar o produto original caro seria desperdício de dinheiro e um consumo exagerado. Ao mencionarem a compra de produto falsificado como sendo uma vantagem por causa do preço, eles falam como se o atributo “marca” não fosse importante. Porém, o produto falsificado que os entrevistados compram possui alguma marca original.

No que se refere à qualidade dos objetos comprados e a satisfação das necessidades e expectativas, foi notado que a maioria dos consumidores entrevistados afirma não se arrepender da escolha feita. Para eles a qualidade de produção e acabamento dos produtos, algumas vezes abaixo do esperado, é compensado pelo custo-benefício proporcionado e pelo baixo valor cobrado pelas peças, que apresentam a mesma funcionalidade que os originais, de acordo com os entrevistados.

Outro ponto interessante da pesquisa é o fato de os familiares e amigos, grupos de referência primários que de acordo com Engel et al. (2000) são os que exercem maior influência sobre o indivíduo, não terem sido apontados como principais fonte e busca de informação quando se pretende adquirir itens falsificados. Nesse estudo esses grupos deram lugar aos sites, o que já era de se imaginar devido ao avanço tecnológico, e a busca por informação no local de compra, o que foi uma novidade apontada. Porém, apesar de não ter sido o principal influenciado, foi citado por alguns entrevistados.

Em relação à escolha da marca, foi curioso observar que estes consumidores não possuem favoritismo em relação a este item. Eles buscam nos falsificados características transmitidas pelas marcas originais e desejadas por eles, como o *design* moderno, mas estas marcas podem variar.

Por meio deste trabalho, foi possível observar que apesar de ser uma questão ainda um pouco delicada, o consumo de produtos falsificados já deixou de ser um grande tabu, visto que os entrevistados pareciam estar à vontade para tocar no assunto. Além disso, eles disseram que não escondem a origem de seus produtos caso sejam perguntados sobre a origem da compra.

O presente estudo contribui para as pesquisas da área de marketing, principalmente em relação ao comportamento do consumidor, no sentido de investigar um tema delicado e muito existente no Brasil: o consumo de produtos falsificados. Entender as motivações desses consumidores pode ser importante para as empresas dos produtos originais que são vítimas de falsificação, para saber como reagir a esse comportamento do consumidor e entender se existe a possibilidade de fazer com que esse consumidor migre da compra de produto falsificado para o produto original.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através da investigação de outros produtos falsificados consumidos pela população, que não sejam apenas roupas e acessórios, aqui estudados. A

motivação para compra de cosméticos não originais também se mostra muito interessante.

Pode-se investigar a motivação para compra de produtos falsificados tendo como público um maior número de entrevistados, incluindo outras classes sociais e também abrangendo os demais estados do país, possibilitando a construção de um perfil de consumo de produtos falsificados pela sociedade brasileira em geral. Para tal, poderiam ser realizadas pesquisas de caráter quantitativo.

Também seria interessante a realização de um estudo com consumidores de produtos originais para buscar compreender o que estes pensam sobre o consumo de falsificados e como eles veem a popularização das marcas que utilizam, já que de acordo com Leitão et al. (2006), quando essa situação ocorre, esses compradores tendem a abandonar o produto ou até a marca em questão.

6. Referências Bibliográficas

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BENTIVEGNA, F. J. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 1, p. 79-87, 2002.

CAVACO, N. A. **Consumismo é coisa da sua cabeça: o poder do Neuromarketing**. Rio de Janeiro: Ferreira, 2010.

COSTA, Rômulo Rusley Coimbra; SANT'ANNA, Sérgio Robert. O "Legal" do Pirata: Um Olhar Sobre as Práticas de Consumo de Produtos Falsificados. III **Encontro de Marketing da ANPAD**, Curitiba: Anpad, 2008.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.

DALDIN, Mara Cristina Moro. **Compro, logo existo!** Curitiba, 2015. Disponível em: <http://www.orgone.com.br/a_compro.html>. Acesso em: 12 de setembro de 2015.

DE OLIVEIRA, M, V.; MARTINS, D.F., M.; VASCONCELOS, F, A.C. Entrevistas "em profundidade" na pesquisa qualitativa em Administração: Pistas teóricas e Metodológicas. **Anais de 15 anos de SIMPOI**, 2012.

E-COMMERCE BRASIL. Rio de Janeiro, 19 de maio de 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/69-dos-consumidores-ja-compraram-replicas-ou-produtos-falsificados/>>. Acesso em: 06 de outubro de 2015.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GOMES, Silvia Cressoni. Avaliação das alternativas de compra: entre a falsificação e o original. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 46-66, 2011.

G1. **Jornal da Globo**, Rio de Janeiro, 03 de outubro de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2014/10/pirataria-movimenta-us-522-bilhoes-e-tira-2-milhoes-de-empregos-no-pais.html>>. Acesso em: 01 de julho de 2015.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 2. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de.

Marcas como reflexos de valores humanos. **REGE – Revista de Gestão da USP**, v. 19, n. 4, p. 589-606, out./dez, 2012.

LEAL, G. P.; HOR-MEYLL, L. F.; PÊSSOA, L. A. G. P. Comunidades virtuais como grupos de referência. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 6, n. 3, 2012.

LEITÃO et al. **Antropologia & Consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006.

MALHOTRA, Naresh, K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MICHAELIS *online*. Disponível em: www.michaelis.uol.com.br. Acesso em: 01 de julho de 2015.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria; ROMÃO-DIAS, Daniela; DI LUCCIO, Flávia. Uso de Entrevistas On-Line no Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS). **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 22, n. 1, 2009.

O GLOBO, 30 de junho de 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/ela/moda/blogueiras-do-interior-de-sp-viram-fenomeno-nas-redes-com-ate-um-milhao-de-acessos-no-youtube-16946342>>. Acesso em: 27 de outubro de 2015.

PINHEIRO, Roberto M., CASTRO, Guilherme C., SILVA, Helder H., NUNES, José Mauro G. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado** 3. ed., São Paulo: FGV, 2006.

POUPART, J. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Tradução de Ana Cristina Nasser. Petrópolis: Vozes, 2008.

ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa**. São Paulo: ESPM, 2005.

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

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

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

STREHLAU, S. **O luxo falsificado e suas formas de consumo**. São Paulo, 2004. 307 p. Dissertação (Doutorado em Administração Mercadológica) - Departamento de Administração: Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.

STREHLAU S. e F. PETERS A. T. Valor para o cliente de artigos de luxo falsificados: entre o blefe e o prestígio. **II Encontro de Marketing da ANPAD**, 2006.

TRINDADE, T. de O. Identidades e Representações: Significados Associados ao Consumo de Pirataria. **III Encontro de Marketing da ANPAD**, Curitiba: Anpad, 2008.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações:

trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, 2005.

WARDE, A. **Consumption, food and taste**. London: Sage, 1997

ZIKMUND, William, G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

7. Anexo 1

Roteiro para entrevista em profundidade

A pesquisa abaixo faz parte do trabalho de conclusão do curso em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e tem como objetivo avaliar e identificar os motivos que levam os consumidores a comprar réplicas. Lembrando que em nenhum momento seu nome será divulgado e as respostas terão como único fim a realização desse estudo. Obrigado pela participação, sua colaboração é muito importante.

Perfil do entrevistado:

Idade: _____ Sexo: M () F ()

Bairro em que mora: _____

Nível de instrução: _____

Estado civil: _____

Possui filhos? NÃO () SIM () Quantos? _____

Renda familiar: (marque com um X uma das opções abaixo)

Classe A: Acima de R\$9.745,00 ()

Classe B: de R\$7.475,00 a R\$9.745,00 ()

Classe C: de R\$1.734 a R\$7.475,00 ()

Classe D: de R\$1.085,00 a R\$1.734,00 ()

Classe E: de R\$0,00 a de R\$1.085,00 ()

Fonte: FGV Social. <http://cps.fgv.br/node/3999>. Acesso em: 20 set. 15

Entrevista:

1. Você já comprou alguma réplica? O que comprou?
2. Com que frequência costuma comprar? Que produtos costuma comprar? Por quê?
3. Como descobriu / se interessou pelo produto? Como buscou informações para realizar a compra? Avaliou alguma outra alternativa de produto?
4. O que buscava nesse produto? Qual sua principal motivação para a compra?

5. O produto atendeu suas expectativas? Satisfez as necessidades?
Por quê?
6. Quando usou esse item alguém ao seu redor sabia ou descobriu que o mesmo não era original? Se sim, como isso aconteceu e como reagiu?
7. Você conta para as pessoas que o produto que usa é uma réplica?
Por quê?
8. Você compraria o produto original? Por quê?
9. Por qual motivo comprou a réplica e não o original? Por que escolheu essa marca?
10. Se arrependeu da escolha feita? Por quê?