



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC

**Comportamento do consumidor de luxo falsificado: motivações na
compra de bolsas de luxo falsificadas**

AUTOR: JANINA KATIA BROKAMP MANHÃES

RIO DE JANEIRO

Dezembro/ 2009

**Comportamento do consumidor de luxo falsificado: motivações na
compra de bolsas de luxo falsificadas**

AUTOR: JANINA KATIA BROKAMP MANHÃES

MONOGRAFIA SUBMETIDA À FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS
CONTÁBEIS COMO REQUISITO NECESSÁRIO À OBTENÇÃO DO GRAU DE
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

Aprovação da banca examinadora:

Daniela Abrantes
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Valdecy Leite
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Data da aprovação

Sumário

<u>1- O Problema</u>	<u>6</u>
1.1 - Introdução	6
1.2 - Objetivo	8
1.3 - Delimitação do Estudo	8
1.4 - Relevância do Estudo	9
<u>2- Referencial Teórico</u>	<u>10</u>
2.1 – Conceito de marketing	10
2.2 - Valor para o cliente	10
2.3 – Tipos de decisão	12
2.3.1 – <i>Solução Ampliada do Problema</i>	12
2.3.2 – <i>Solução Limitada do Problema</i>	13
2.3.3 – <i>Tomada de Decisão Habitual ou Comportamento de Resposta Rotineiro</i>	13
2.4 - Composto de marketing	14
2.4.1 – <i>Produto</i>	14
2.4.2 – <i>Preço</i>	15
2.4.3 - <i>Distribuição</i>	15
2.4.4 – <i>Promoção</i>	16
2.5 - Etapas do Processo de Compra	19
2.5.1 - <i>Reconhecimento do Problema</i>	19
2.5.2 - <i>Busca de Informações</i>	20
2.5.3 - <i>Avaliação das Alternativas</i>	20
2.5.4 - <i>Decisão de Compra</i>	21
2.5.5 - <i>Comportamento Pós- Compra, uso</i>	22
2.6- Classificação das necessidades do Consumidor	23
2.7 - Evolução no comportamento dos consumidores de bens de luxo	24

2.8 - Categorias de luxo	27
2.9 - Dados relativos ao mercado de luxo e à pirataria	29
3 – Metodologia	31
3.1 - Tipo de Pesquisa e Amostra	31
3.2 - Coleta de Dados	32
3.3 - Tratamento dos Dados	32
3.4 - Limitações da Metodologia	33
4 - Resultados e Análises	34
5 – Conclusão	48
6 - Referências Bibliográficas	51

Lista de Figuras e Tabela

Figura 1 - Campanha publicitária com a modelo Gisele Bündchen (2006)	19
Figura 2 - Níveis de necessidades na hierarquia de Maslow	24
Figura 3 - Hierarquia das Marcas e Produtos de Luxo	28
Tabela 1 - Consolidação da opinião das respondentes em relação a produtos falsificados e mais especificamente a bolsas de luxo falsificadas	46

Anexos

Questionário de pesquisa

Roteiro de perguntas realizado com vendedores ambulantes

Resumo

Este trabalho consiste em uma pesquisa sobre o consumo de bolsas de luxo falsificadas entre mulheres da classe A da cidade do Rio de Janeiro. A pesquisa tem como objetivo identificar quais os motivos que levam o consumidor a comprar produtos de luxo falsificados e mais especificamente bolsas de luxo falsificadas. Através desse estudo, será possível compreender como aspectos como qualidade e marca influenciam o consumidor em sua tomada de decisão. Esse trabalho tem como finalidade contribuir para a formulação de políticas e campanhas que visam o combate a pirataria. A metodologia utilizada foi a realização de um levantamento através de questionários auto administrados com o público alvo da pesquisa e algumas entrevistas informais feitas com ambulantes de rua. A consolidação dos dados foi feita via Excel e o resultado mostra que as respondentes acreditam que a redução do preço do produto original poderia gerar uma mudança de atitude dos consumidores, embora algumas delas acreditem que o fato destas bolsas terem um preço elevado é o que gera o diferencial delas.

1 - O Problema

1.1 - Introdução

Antes mesmo de haver definição para o termo luxo, esse já existia na prática. É fato que na época dos caçadores coletores do paleolítico, eles não tinham a vida que temos hoje e seus objetos não eram numerosos e nem modernos como os de hoje. Eles tinham uma vida mais simples nesse sentido. Porém, não se deve esquecer que o luxo já existia, não era o luxo das marcas de luxo, dos preços elevados, mas o luxo como um fenômeno cultural, o luxo do excesso, de viver com abundância de materiais, de comer bastante nas festas sem pensar no amanhã e no próximo, de festejar e comer tudo de uma só vez, sem armazenar estoque, sem preocupação, era “o luxo de ignorar a “racionalidade” econômica vivendo no dia-a-dia, à larga”. Esse era o luxo paleolítico (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 22).

Hoje, o luxo é visto de forma diferente, as pessoas sentem-se no direito de manifestar desejo em relação a bens supérfluos e a objetos de grandes marcas. As pessoas querem com isso sentir-se prestigiadas. Se antes o luxo fazia parte de uma pequena parcela da sociedade, hoje ele está se espalhando também pela massa. Esse fato faz com que seja impossível falar do tema luxo sem citar o tema pirataria (LIPOVETSKI, 2005). Isso porque o preço dos bens de luxo originais é bastante elevado, o que dificulta as classes mais baixas de comprarem esses produtos e faz com que outras pessoas não acreditem que o preço cobrado por esses produtos seja justo. Logo, uma das respostas observadas para essa situação é a falsificação/pirataria desses produtos.

A pirataria é crime, está prevista na lei nº 10.695 (BRASIL, 2003), que tem como objetivo proteger os direitos autorais e intelectuais punindo quem não os respeita, mas mesmo assim o consumo de artigos piratas cresce a cada ano. Esse tema é debatido constantemente por órgãos públicos, pois o crescimento desse mercado faz com que o governo deixe de arrecadar muito em imposto e, além disso, prejudica enormemente as empresas, já que promove uma concorrência desleal, gerando um impacto negativo para a criação de empregos formais no país (COSTA e SANT'ANNA, 2008).

É importante definir o que é produto de luxo e o que é produto falsificado. Os produtos de luxo são artigos supérfluos e restritos, pois além de não serem estritamente necessários, são de difícil acesso e pertencentes geralmente à elite da sociedade. Por conferirem a sensação de exclusividade, esses produtos fazem com que seus consumidores sintam prazer em tê-los. Pode-se dizer que é um prazer com exclusividade e também um prazer derivado da exclusividade (D'ANGELO, 2006). A palavra luxo vem do latim *luxuria*, que significa excesso (DANZIGER, 2005).

Já o termo “falsificado”, vem do verbo falsificar, que de acordo com o minidicionário Aurélio (FERREIRA, 1993, p. 244), significa: “1. Imitar ou alterar com fraude. 2. Reproduzir, imitando. 3. Dar aparência enganosa, a fim de passar por bom”.

Pesquisas realizadas com vendedores ambulantes por Costa e Sant'Ana (2008) sugerem que os produtos piratas são consumidos por todo tipo de pessoa, sem importar a faixa etária ou a classe social. Os principais motivos para a compra desses produtos de acordo com esses ambulantes são: o menor preço e a qualidade semelhante entre os produtos originais e os

piratas. Além disso, esses vendedores garantem que os consumidores sabem que estão comprando produtos falsificados e que essa é a intenção deles (COSTA e SANT'ANNA, 2008).

Ainda em relação à pesquisa acima citada, ao questionar alguns consumidores de produtos piratas sobre suas opiniões, eles concordaram com o fato de o produto ter um menor preço e uma qualidade semelhante. Em geral, dizem que os consomem por não terem renda suficiente para comprar os originais ou pela própria concepção de valor. Eles acreditam obter vantagens ao comprar esses produtos. Embora saibam que o consumo destes itens é proibido, continuam comprando, pois imaginam que não serão penalizados por esse ato (COSTA e SANT'ANNA, 2008).

Preço, qualidade e/ou marca. Quais desses fatores influenciam a compra de produtos piratas analisando especialmente o artigo de bolsas de luxo? Essa será a principal questão abordada no estudo.

1.2 - Objetivo

Esta pesquisa tem como objetivo identificar quais os motivos que levam o consumidor a comprar produtos de luxo falsificados, mais especificamente bolsas de luxo falsificadas.

1.3 - Delimitação do Estudo

A pesquisa será realizada na cidade do Rio de Janeiro, e levará em conta consumidoras de bolsas de luxo falsificadas como Louis Vuitton, Prada, D&G e Chanel, pertencentes à classe A do Rio de Janeiro.

O produto bolsas de luxo falsificadas foi escolhido para pesquisa porque o consumo de produtos de luxo falsificados vem crescendo muito, prejudicando o governo e assim a população como um todo. Além disso, a pesquisa foi focada no produto bolsa com intuito de delimitar e especificar o estudo em apenas um artigo de luxo. Um dos motivos para a escolha desse produto é que quase 100% das mulheres brasileiras têm pelo menos uma bolsa. O sexo masculino não foi considerado para fins de análise desse estudo apesar de os homens também comprarem esse tipo de produto.

1.4 - Relevância do Estudo

Após a análise dos resultados da pesquisa, será possível contribuir na avaliação das medidas a serem tomadas pelas empresas de marcas de luxo e pela Receita Federal em relação à pirataria (mais especificamente de bolsas de luxo). A importância desse estudo se deve, principalmente, ao fato de o mercado de bens de luxo apresentar crescimento constante e o mercado pirata causar muito prejuízo ao país e à sociedade em geral. A pesquisa do comportamento do consumidor é muito útil para realizar análises posteriores na tentativa de melhorar seus produtos ou serviços, agradando seus clientes na tentativa de gerar fidelização entre esses e a empresa.

Existem alguns trabalhos que abordam o tema produtos de luxo, como por exemplo os estudos feitos por Geargeoura (1997), Barth (1996) e D'Angelo (2004). Embora sejam claros os danos que o consumo desses produtos causam para a indústria do luxo, o número de produções acadêmicas sobre o assunto ainda é pequeno. Talvez pela dificuldade de pesquisar esses consumidores, já que muitos deles não admitem comprar esses produtos ou pelo fato desse tema ainda ser um tabu para muitas pessoas (STREHLAU, 2004).

2 - Referencial Teórico

2.1 – Conceito de marketing

Marketing é o processo que tem como fim criar trocas entre indivíduos e organizações. Para que essas trocas ocorram é preciso que sejam definidos preços para os produtos, formas de distribuição, propagandas e características dos produtos. O marketing estuda estas variáveis além de muitas outras que são necessárias para a relação entre indivíduos e organizações (CHURCHILL, 2005).

O uso do marketing para o desenvolvimento deste trabalho é muito importante porque pode auxiliar na compreensão do comportamento do consumidor. Segundo Kotler (2006, p.04), “o marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais”.

2.2 – Valor para o cliente

O estudo do marketing voltado para o valor é focado nos motivos que levam o consumidor a comprar certos produtos ou serviços. O valor para o cliente é representado pela diferença entre os benefícios e os custos que o cliente tem para adquirir determinado produto ou serviço (CHURCHILL, 2005). A compra costuma ocorrer quando os benefícios para o cliente são maiores que os custos.

Segundo Churchill (2005), existem quatro tipos comuns de benefícios e custos que uma compra pode ter. Levando em questão estes quatro tipos, já se pode ter uma orientação no momento de realizar uma pesquisa com consumidores. Os benefícios são:

- Benefícios funcionais: são os benefícios tangíveis recebidos na compra de bens e serviços.
- Benefícios sociais: são aqueles obtidos pela aprovação de outras pessoas ao uso e compra de um determinado bem.
- Benefícios pessoais: são sentimentos agradáveis que o cliente obtém com a compra e uso de algum produto ou serviço.
- Benefícios experimentais: são prazeres sensoriais obtidos com a compra de um bem ou serviço.

Os custos são:

- Custos monetários: é a quantidade de dinheiro que o cliente tem que desembolsar para adquirir um produto ou serviço.
- Custos temporais: é o tempo que o cliente gasta para adquirir o produto ou serviço.
- Custos psicológicos: é a energia e os reflexos psicológicos que o cliente tem ao comprar um produto e aceitar os riscos.

- Custos comportamentais: é a energia física que o cliente gasta para adquirir um produto ou serviço.

Através do estudo dos benefícios e custos que o cliente tem para adquirir determinado produto ou serviço é possível compreender melhor o que ele deseja em relação a determinado produto.

2.3 – Tipos de decisão do consumidor

Ao analisar os tipos de decisão dos consumidores de bolsas de luxo é difícil afirmar se essas decisões possuem uma solução limitada ou ampliada do problema, visto que embora o produto se trate de uma bolsa, não é uma simples bolsa, é uma bolsa de alto valor para muitos desses consumidores. Além disso, muitos deles se sentem envolvidos com essa compra, o que leva a crer que a tomada de decisão em relação a bolsas de luxo seria uma solução ampliada do problema.

2.3.1 – Solução Ampliada do Problema

A Solução Ampliada do Problema é a decisão, a qual o consumidor considera muito importante para o autoconceito e enxerga um grau de risco considerável na sua escolha, por isso o consumidor tenta coletar o máximo de informações possíveis para depois analisar as alternativas e decidir. Por isso é necessária muita pesquisa, reflexão e tempo para essa compra. Geralmente esse tipo de decisão ocorre com produtos mais caros, que não são comprados

freqüentemente, que tem alto envolvimento com o consumidor, quando a marca e a classe do produto são desconhecidas (SOLOMON, 2008).

2.3.2 – Solução Limitada do Problema

A Solução Limitada do Problema é a mais direta e mais simples. Os compradores não buscam tantas informações e nem avaliam as alternativas de forma tão rigorosa. Eles usam regras de decisão para escolher entre as alternativas, essas regras podem ser chamadas de atalhos cognitivos. O consumidor enxerga baixo risco e envolvimento nessa compra e por isso realiza pouca pesquisa. Muitas vezes a decisão é tomada na própria loja e o tempo de compra é limitado (SOLOMON, 2008).

2.3.3 – Tomada de Decisão Habitual ou Comportamento de Resposta Rotineiro

A tomada de decisão habitual é feita com pouco ou nenhum esforço e controle consciente. São compras rotineiras, que são caracterizadas pela automaticidade. Esse tipo de compra dispensa grande parte do tempo, da reflexão, de pesquisa e de energia que são necessários normalmente ao realizar uma compra e por isso pode ser bastante eficiente. Para os profissionais de marketing, esse tipo de tomada de decisão apresenta um desafio, pois eles têm que tentar fazer com que o consumidor deixe de fazer uma tarefa antiga do modo que está acostumado para realizá-la de outra forma, ou seja, descongele seu hábito antigo e substitua-o por outro. Esse tipo de decisão

ocorre, geralmente, com produtos de baixo custo, que são comprados frequentemente, que possuem baixo envolvimento e que possuem marcas e classe conhecidas (SOLOMON, 2008).

2.4 – Composto de marketing

O composto de marketing é uma combinação de ferramentas que a empresa utiliza para criar valor para os clientes e ao mesmo tempo conseguir alcançar os objetivos da organização. É formado por quatro variáveis: produto, preço, promoção e distribuição (CHURCHILL, 2005).

Dependendo da estratégia adotada pela empresa em relação a estas variáveis, a percepção de valor que o cliente tem pode sofrer muitas alterações. Para entender o que o cliente pensa sobre um produto, é importante estudar cada uma das variáveis na análise. O que importa é o conjunto delas. Por exemplo: o cliente pode gostar muito de um produto, mas se o preço estiver muito caro ele pode acabar optando por não comprar o produto.

2.4.1 – Produto

O produto é o que é oferecido aos clientes com o propósito de troca (CHURCHILL, 2005). O produto pode ser considerado os bens e serviços que uma empresa disponibiliza ao mercado. Esse trabalho aborda as bolsas de luxo originais e as bolsas de luxo falsificadas. No primeiro caso, o produto pretende oferecer exclusividade e glamour em troca de uma quantia consideravelmente alta de dinheiro. No segundo caso, o produto pretende oferecer os mesmos

atributos, porém por um preço bem menor. Entretanto, na opinião de algumas pessoas esse objetivo não é alcançado, já que esses produtos se tratam de réplicas ou cópias dos originais.

2.4.2 – Preço

O preço é a quantidade de dinheiro que será dada na troca (CHURCHILL, 2005).

Uma das estratégias usadas por diversas organizações para diferenciar seus produtos ou serviços dos concorrentes é a precificação.

Uma das estratégias mais básicas é a de abaixar o preço do produto, pois em geral, fará com que mais pessoas comprem esse produto ou serviço. No caso dos produtos de luxo o preço também é usado como estratégia para diferenciação, porém de uma forma diferente do comum. O preço é bastante superior a outros produtos equivalentes, mas de outras marcas. Exatamente pelo fato do preço ser alto, poucas pessoas podem comprar esses produtos, o que gera a diferenciação (BARNEY & HESTERLY,2007).

As decisões de compra são baseadas na percepção que os clientes têm sobre o preço do produto e sobre aquilo que eles consideram ser o verdadeiro preço. Os consumidores não pagam qualquer preço que seja imposto pela empresa, da qual desejam comprar um produto. Eles avaliam se o preço está de acordo com o que eles estão dispostos a pagar por tal produto (KOTLER, 2006).

2.4.3 – Praça ou Distribuição

Distribuição refere-se à forma como produto será entregue ao cliente (CHURCHILL, 2005).

Pode-se dizer que distribuição ou praça é o lugar onde o produto está disponível. No caso das bolsas de luxo, as originais podem ser encontradas em lojas próprias e muitas vezes são trazidas do exterior. As bolsas de luxo falsificadas normalmente são vendidas por ambulantes nas ruas.

O principal meio utilizado como estratégia de controle da pirataria das bolsas da marca Louis Vuitton, por exemplo, é a distribuição delas. Até a década de 80 essas bolsas eram vendidas em lojas de departamento, o que não ocorre mais hoje, pois elas só podem ser encontradas nas lojas Vuitton e, na Europa, também na internet (no site eLuxury.com). Isso foi uma medida adotada como forma de ter um maior controle sobre a qualidade e o preço do produto (CARACIOLA, 2008).

2.4.4 – Promoção

Promoção se refere a meios pessoais e impessoais de influenciar o cliente na decisão de compra de produtos e serviços (CHURCHILL, 2005).

Existem ferramentas de promoção dirigidas ao consumidor, ao canal de distribuição e às empresas. Abaixo seguem as principais ferramentas de promoção de vendas (KOTLER, 2007):

- a) dirigidas ao consumidor:

- amostras: são oferecidas pequenas quantidades do produto para experimentação. É uma forma cara de divulgação, porém muito efetiva.

- cupons: dão direito a descontos na hora da compra de um determinado produto.

- ofertas de devolução em dinheiro: é semelhante ao desconto fornecido pelos cupons, mas o reembolso ocorre após o ato da compra.

- pacotes promocionais: são descontos oferecidos no preço de venda dos produtos. Estes preços normalmente são marcados nos rótulos ou nas embalagens dos produtos.

- brindes: são produtos oferecidos de graça ou a um baixo custo, gerando incentivo à compra de outros produtos.

- brindes promocionais: são presentes dados aos consumidores que possuem o logotipo da marca. É uma ferramenta para auxiliar os consumidores a lembrarem da marca.

- recompensas pela fidelidade: são recompensas dadas em dinheiro ou prêmios para os consumidores que compram muito uma determinada marca ou produto. Como por exemplo, o programa de milhas das companhias aéreas.

- promoções nos pontos de venda: é quando há divulgação nos pontos de venda, tais como: banners e displays.

- concursos, sorteios e jogos: conferem ao cliente o direito de participar de um concurso, sorteio ou jogo e ter a chance de ganhar algo como: viagens, dinheiro ou mercadorias.

b) dirigidas ao canal de distribuição

Estas ferramentas podem incentivar os varejistas e atacadistas a venderem mais de uma determinada marca, que lhes ofereça certos benefícios. Devido a grande concorrência, é comum

alguns fabricantes concederem descontos em seus produtos para que eles sejam colocados nas prateleiras ou mesmo que forneçam displays ou banners para os pontos de venda de forma a auxiliar na divulgação dos produtos e aumentar a venda do canal de distribuição, e consequentemente, a sua..

c) dirigidas às empresas

São promoções dirigidas a clientes organizacionais com a finalidade de gerar negócios. Como por exemplo: realização de eventos, convenções e feiras comerciais.

Ao promover uma marca de luxo, seus representantes querem que o consumidor saliente sedução, prazer, estética, ou seja, querem que eles experimentem e sintam emoção e que além de salientar benefícios, partilhem de valores comuns. Essas marcas devem justificar o seu alto valor mostrando sua identidade e sua legitimidade (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

A comunicação de marketing das marcas de luxo é feita frequentemente com o uso da imagem de celebridades. Esses produtos também são prestigiados no mundo do cinema e da música, como no filme “007 Na mira dos assassinos” e em clipes de Mariah Carrey e Britney Spears. Além disso, muitas personalidades são fotografadas usando produtos de marcas de luxo (CARACIOLA, 2008). A figura 1 traz um exemplo de propaganda de bolsa de luxo usando uma celebridade.



Figura 1: Campanha publicitária com a modelo Gisele Bündchen (2006)

2.5 - Etapas do Processo de Compra

O ato de comprar um produto ou serviço é uma resposta a uma necessidade ou desejo do consumidor. Este percebe que precisa de algo e então o processo de sua decisão de compra segue algumas etapas, descritas por Solomon (2008) e Kotler (2006), e resumidas a seguir:

2.5.1 - Reconhecimento do problema

O primeiro estágio do processo de compra é quando o consumidor percebe que existe uma diferença significativa entre seu estado atual e o estado ideal. Esse problema gera insatisfação no consumidor.

Existem dois tipos de reconhecimento do problema, o reconhecimento da necessidade, que é quando, por exemplo, a bolsa que a mulher carregava suas coisas arrebenta e ela precisa de

outra bolsa e o reconhecimento da oportunidade, que pode ser, por exemplo, o caso de uma mulher que vê o lançamento de uma nova bolsa e deseja comprá-la. Nos dois casos, pode ser percebido um abismo entre o estado atual e o ideal. No segundo caso é muito comum que o padrão de comparação da pessoa seja alterado e que isso então gere a necessidade de consumir para que se sinta adaptada ao novo ambiente.

É importante lembrar que a propaganda e os estímulos instigados, não criam a necessidade, o ser humano já a possui. O que o profissional de marketing faz, é despertar e influenciar os desejos (SOLOMON, 2008).

2.5.2 - Busca de Informações

Ao perceber o problema, o consumidor precisa de informações adequadas para saber mais a respeito do produto ou serviço e, assim, tomar uma decisão razoável. A busca pode ser feita através da própria memória até um estudo mais complexo, no qual o consumidor consulta várias fontes de dados. É muito comum, também, as pessoas recorrerem a atalhos mentais, como marcas e preços ou imitam outra pessoas em suas decisões (SOLOMON, 2008).

2.5.3 - Avaliação de alternativas

Esta etapa consiste na análise das alternativas disponíveis. O consumidor categoriza os produtos e serviços e avalia, na sua concepção, quais recursos são mais importantes dentre as

alternativas que possui. Para dessa forma, tentar comprar o produto ou serviço que lhe trará maior valor e satisfação (SOLOMON, 2008).

2.5.4 - Decisão de Compra

A decisão da compra é o estágio posterior à busca de informações e avaliação das alternativas disponíveis. Alguns fatores são levados em consideração, como: de onde comprar, como comprar e como pagar. É a etapa na qual o cliente toma uma decisão. Para alguns tipos de produtos os clientes têm que pensar muito para comprar (artigos que envolvem mais riscos ou de alto valor, por exemplo), mas para outros, como por exemplo, o açúcar (compra rotineira), o processo de decisão costuma ser rápido e simples (KOTLER, 2006).

Não é possível prever exatamente como o consumidor irá tomar uma decisão. Em cada situação o cliente pode decidir baseado em diferentes regras.

Mesmo que o cliente tenha preferência por uma determinada marca, existem dois fatores que podem interferir entre a intenção e a decisão de compra (KOTLER, 2006):

- a atitude dos outros: quanto mais próximo o outro for do consumidor, mais ele poderá afetar a intenção de compra do consumidor, tanto positivamente quanto negativamente.

- fatores situacionais imprevistos: o cliente ao comprar um produto ou serviço pode ser altamente influenciado pelos riscos percebidos. São eles:

- Risco funcional: o produto não funciona como deveria.

- Risco físico: o produto pode impor uma ameaça à saúde do comprador ou de outras pessoas.

- Risco financeiro: o valor do produto não equivale ao dinheiro gasto para comprá-lo.
- Risco social: o produto pode causar um constrangimento frente outras pessoas.
- Risco psicológico: o produto pode afetar o bem-estar do comprador.
- Risco de tempo: o produto é tão ineficiente que se torna necessário perder tempo para escolher outro substituto.

2.5.5 - Comportamento pós-compra, uso

Após a compra, o desempenho do produto ou serviço é comparado à expectativas anteriores, avaliando a compra realizada para dizer se foi boa ou não.

Os profissionais de marketing devem atentar ao comportamento pós-compra, pois nesta etapa, o cliente pode tomar decisões que serão muito importantes em suas próximas compras.

O comportamento pós-compra pode ser dividido em três aspectos (KOTLER, 2006):

- Satisfação pós-compra:

Determinada pela proximidade entre as expectativas em relação ao produto e o desempenho dele. O consumidor pode formar suas expectativas baseado nas informações que obtém antes da compra do produto, que pode ser obtida através de vendedores, propagandas, amigos e outros. Quanto maior a expectativa em relação ao desempenho, maior será a insatisfação do comprador.

- Ações pós-compra:

É a ação que o consumidor terá em relação a um produto depois de comprá-lo. Quanto mais satisfeito, maior a chance de voltar a comprar aquele produto.

- Utilização pós-compra e descarte:

A utilização pós-compra é muito importante, pois caso o produto não gere satisfação para o cliente, esse será descartado e influenciará negativamente em uma próxima compra.

2.6 - Classificação das necessidades do consumidor

Uma das abordagens mais conhecidas a respeito do assunto motivação foi proposta por Maslow (*apud* Solomon, 2008). Criada originalmente para entender o crescimento pessoal e a obtenção de “experiências máximas”, essa abordagem foi posteriormente adaptada por profissionais de marketing para compreender as motivações dos consumidores.

A pirâmide de Maslow (Figura 2) mostra uma hierarquia das necessidades de um indivíduo e implica que a ordem das necessidades é fixa, o que significa que para se avançar para um próximo nível deve-se atingir outro anteriormente. Em cada nível o consumidor busca alcançar diferentes benefícios, que dependem do estágio de desenvolvimento em que o consumidor está e das suas condições ambientais.

Porém, existem algumas críticas a essa abordagem e um dos motivos é o fato dela ser muito simplista, isso porque um mesmo produto pode satisfazer várias necessidades diferentes.

Ao analisar os produtos de luxo, por exemplo, é possível dizer que eles podem satisfazer a necessidade de associação (quando se compra um produto para ser aceito em um grupo, por exemplo), a necessidade do ego (quando o indivíduo compra algo que represente status e prestígio para ele) e também a necessidade da auto-realização (quando o indivíduo enxerga no consumo um ato de satisfação, como uma compra por impulso, por exemplo). Além disso, pode-

se observar a limitação dessa abordagem se analisarmos diferentes culturas ou religiões, nas quais as prioridades dos indivíduos são diferentes.

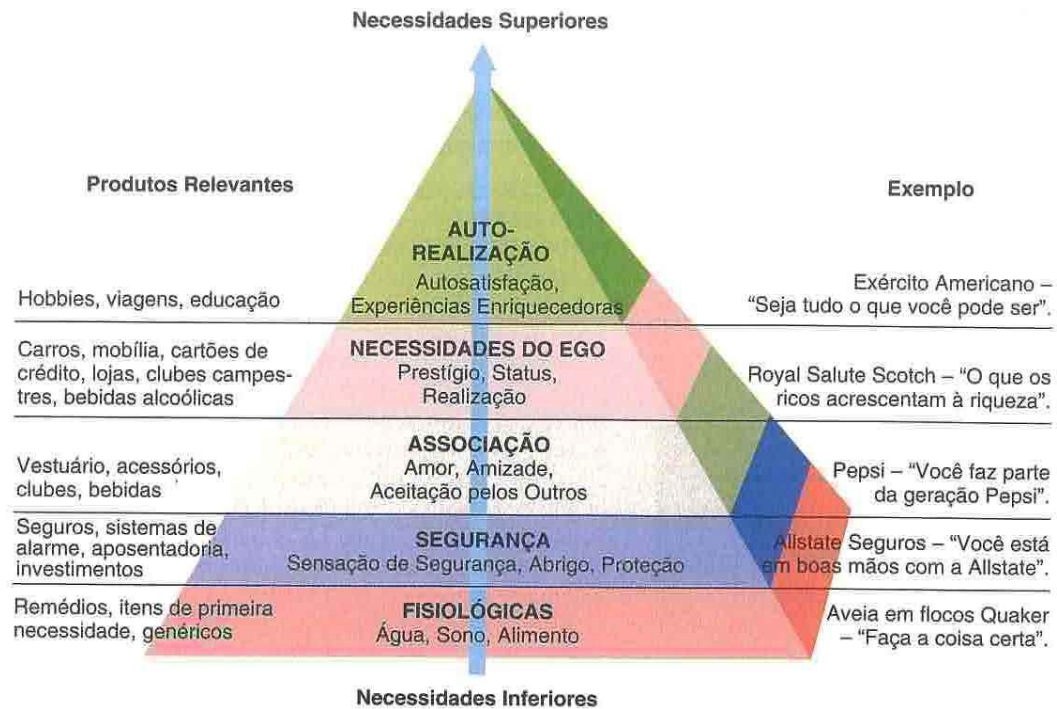


Figura 2: Níveis de necessidades na hierarquia de Maslow (SOLOMON, 2008 p. 146)

2.7 – Evolução no comportamento dos consumidores de bens de luxo

Há décadas, as pessoas da sociedade brasileira para ter prestígio, poder e pertencer à elite deveriam possuir muitas terras, o que era sinônimo de dinheiro. Hoje, o mundo está diferente, o dinheiro ainda significa poder, porém o prestígio pode ser alcançado de outras formas. Usar um relógio “Rolex”, ter uma bolsa “Louis Vuitton” ou vestir um terno “Armani” confere status à pessoa, logo o tão desejado prestígio. Hoje a pessoa é, muitas vezes, o relógio que usa, a bolsa que carrega e/ou a roupa que veste (SOLOMON, 2008).

Em decorrência do aumento da preocupação com o visual, a moda e também, com a opinião dos outros, as pessoas buscam estar cada vez mais bonitas, o consumo de bens que não são estritamente necessários é bastante comum e com isso o consumo desenfreado é estimulado (DANZIGER, 2005).

Essa busca por status, prestígio e auto-estima é explicada pela pirâmide de Maslow (apud Solomon, 2008), que diz que o que motiva às pessoas a terem determinadas atitudes e comportamentos são as necessidades não atendidas, começando pelas necessidades fisiológicas, passando pelas necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima ou ego (citadas acima) e terminando nas necessidades de auto-satisfação (CHURCHILL & PETER, 2005).

A evolução natural do conceito de luxuria vai do topo da pirâmide para a base dela. No topo estão localizadas as pessoas pertencentes às classes mais altas enquanto que na base, encontram-se as pessoas que compõe a classe mais baixa da sociedade. Os bens de luxo precisam primeiro se tornar conhecidos pelo topo para depois ser introduzido na massa (DANZIGER, 2005).

Independente de o produto de luxo ser original ou falsificado, o fato é que as pessoas buscam atingir uma sensação ou uma experiência ao adquirir esses bens, ou seja, a compra não é realizada por necessidade e sim com o objetivo de ter prazer, sentimentos mais profundos e significados para o consumidor (DANZIGER, 2005).

Em entrevista à revista ISTOÉ (GÓES, 1999), Jean-Marc Loubier¹, vice-presidente da Louis Vuitton, respondeu a pergunta: “Teóricos do marketing afirmam que as marcas acenam

¹ Matéria publicada no site www.terra.com.br/istoe no dia 18 de agosto de 1999.

com sonhos e fantasias. O que move o consumidor de produtos de luxo como os Vuitton?” com a seguinte afirmação:

“Há pessoas que compram pela tradição. Outras, pela funcionalidade. Escolhem um produto porque ele é o melhor de sua categoria. Há pessoas que são caçadoras de status, que desejam um objeto porque ele é usado por esta ou aquela pessoa considerada importante. Existe ainda uma quarta categoria, a dos lançadores de moda, que querem ter o último lançamento e ter a sensação de ser seus descobridores. Nosso objetivo é atender a todos esses tipos, jogando com a complexidade. Mas não concordo inteiramente com a afirmação de que as pessoas compram uma imagem. Uma compra corresponde a uma necessidade e a um desejo que um certo objeto preenche. Só então vai buscar uma imagem e é preciso que o objeto não o decepcione. A imagem da Vuitton é associada à qualidade desde a sua fundação. Mas isso só aconteceu porque seus produtos tinham qualidade e traziam inovação”.

Segundo D’Angelo em seu site “a agradável sensação de exclusividade do luxo exacerba o prazer de sua posse e utilização, confundindo-se com ele: trata-se de um prazer com exclusividade, mas também do prazer derivado da exclusividade”.²

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 23), “A oferta será bem sucedida se proporcionar valor e satisfação ao comprador alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor. O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor”.

É nesta ocasião que o produto falsificado conquista muitos compradores. Isso porque na medida em que os consumidores querem satisfazer o seu desejo de compra, eles também

² Site: www.precisarnaoprecisa.com.br

procuram pertencer a um grupo seletivo, geralmente considerado “bem sucedido”. Porém muitas vezes esses consumidores não estão dispostos a pagar o valor que lhes é cobrado por esses produtos por achar que o custo benefício não vale à pena ou até mesmo, por não possuírem renda disponível para tal.

Embora a maioria dos estudos apontem para o preço como o maior influenciador do consumo de produtos piratas (FECOMÉRCIO, 2006, MACHADO, 2007) existem trabalhos como o de Bazanini et al (2006) que mostram o poder do comportamento imitativo e da persuasão como fator de emergência da intenção de compra, pois acreditam que a visão de outras pessoas comprando e o incentivo das mesmas tem maior poder sobre o comportamento do consumidor.

A evolução do comportamento dos consumidores de produtos de luxo considerando as décadas é considerada por Lipovetsky & Roux (2005, p. 96) como segue:

“A clientela dos anos 1980 consumiam marcas de luxo “custe o que custar”; a dos anos 1990 já não queria comprá-las “a qualquer preço”; a dos anos 2000, por sua vez, faz suas afinidades e identificações afetivas depender das marcas que sabem projetar sua identidade, reinterpretando-a de maneira criativa e coerente na época ou em outro universo. Antes que os habituais arbítrios qualidade-preço, ela se entrega ao raciocínio valor-preço.”

2.8 – Categorias de luxo

O luxo pode ser dividido em três categorias, de acordo com Galhanone et al (apud CASTARÉDE, 2000 e ALLERES, 2005):

- o luxo inacessível
- o luxo intermediário
- o luxo acessível

O primeiro se refere a produtos que podem representar o patrimônio de uma família, passado de geração em geração, como imóveis e jóias valiosas.

O luxo intermediário, o qual é tratado neste trabalho, é formado por produtos restritos, como peles, bolsas ou canetas de luxo e é nesta faixa que se encontram os produtos responsáveis pelo crescimento do mercado de luxo no Brasil.

O luxo acessível é aquele que é caracterizado por gerar prazer e bem estar aos seus consumidores, como por exemplo, perfumes e produtos alimentícios.

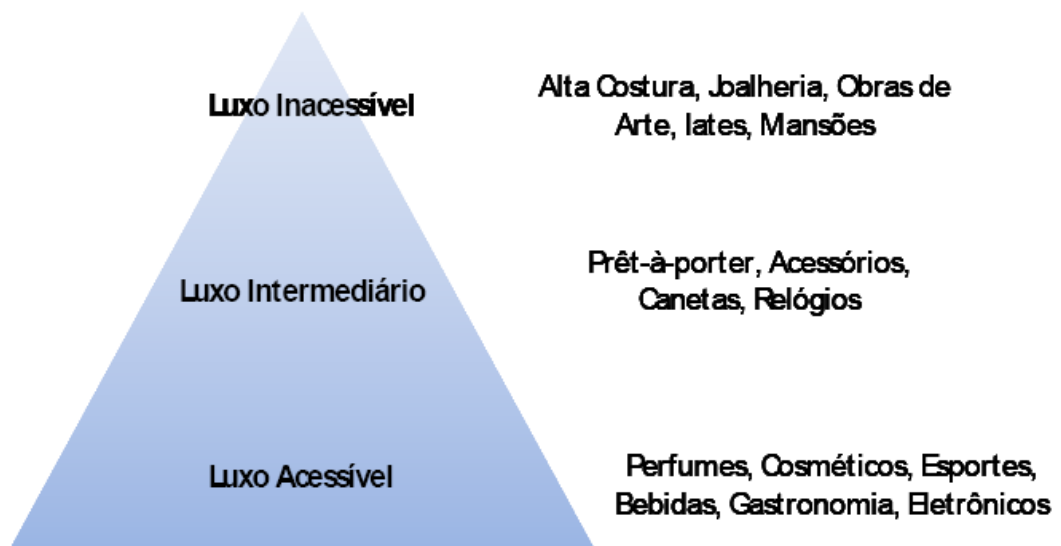


Figura 3: Hierarquia das Marcas e Produtos de Luxo (GALHANONE apud ALLÉRÈS, 2000)

Segundo uma pesquisa da SRI Consulting Business Intelligence (SOLOMON, 2008) os consumidores podem ser divididos em três grupos com base em suas atitudes em relação ao luxo:

- o luxo é funcional

Esses consumidores ao comprarem um produto valorizam bens que duram e que têm valor por longo prazo. Para isso realizam pesquisas pré-compra e tomam suas decisões de maneira lógica, sem serem guiadas pela emoção ou pelo impulso.

- o luxo é uma recompensa

Esse grupo consome produtos de luxo para terem o sentimento de realização pessoal ou profissional, querem muitas vezes mostrar para os outros que conseguiram que são bem sucedidos ou que têm sucesso.

- o luxo é satisfação

Esse grupo é o menor deles e geralmente possui mais homens. Eles estão dispostos a pagar mais por produtos que expressem sua individualidade, fazem compras por impulso e são mais influenciados pelo emocional.

2.9 – Dados relativos ao mercado de luxo e à pirataria

De acordo com pesquisa realizada pela MCF Consultoria e Gfk Brasil e divulgada pela colunista do jornal Folha, Mônica Bergamo³, estima-se que apesar da crise mundial o mercado de bens de luxo vá crescer 8% neste ano de 2009, para US\$ 6,45 bilhões - contra 17% em 2007 e 12,5% em 2008.

³ Site: www.folha.uol.com.br, acessado em 10/06/2009

Segundo Scarabato et al (2006) , o Brasil é o segundo maior mercado de artigos de luxo em potencial. Os consumidores de luxo, que representam apenas 1% da população brasileira, movimentam em média R\$ 1,2 bilhões por ano em suas compras (AMCHAM, 2003 apud SCARABOTO, 2006).

A pirataria de luxo faz com que o governo deixe de arrecadar muito dinheiro através dos impostos que não são pagos e contribui para o crescimento da economia paralela. O Brasil deixa de arrecadar o equivalente à R\$ 18,6 bi por ano.⁴ Embora isso demonstre uma redução no consumo de bens piratas em relação ao ano de 2007, que ocorreu, principalmente, pela atuação apreensiva da Receita Federal e de órgãos competentes, essas reduções não são significativas, visto que, sete em cada dez pessoas no Brasil e oito em cada dez pessoas no Rio de Janeiro compram produtos falsificados. Inclusive, o Rio de Janeiro apresentou aumento no consumo de produtos piratas no ano de 2008 vs. 2007.⁵

Ainda segundo pesquisa realizada pelo IBOPE no ano de 2007, o consumo declarado de produtos piratas aumentou nas 4 regiões do Brasil. Sendo que a região Sudeste representa o maior centro consumidor desse produtos, com índices de aproximadamente 41%.

Acredita-se que as pessoas que compram esse tipo de produto são atraídas pelo preço que em geral não passa de 10% do valor do produto original. Para os vendedores, esse mercado, apesar de ilegal, é muito atrativo, pois o lucro é garantido. A indústria da pirataria no Brasil movimenta algo em torno de R\$ 50 bilhões ao ano de acordo com Lino Rodrigues na matéria Pirataria S/A publicada na revista Istoé.⁶

⁴ Site www.fecomercio-ms.com.br, acessado em 10/06/2009

⁵ Relatório de Pesquisa IBOPE 2007, Disponível no site: www.firjan.org.br

⁶ Site: www.terra.com.br/Istoé

3 - Metodologia

3.1 - Tipo de Pesquisa e Amostra

Esta pesquisa teve como objetivo identificar quais os motivos que levam o consumidor a comprar produtos de luxo falsificados, focando-se na análise do consumo de bolsas de luxo falsificadas entre mulheres da classe A⁷ do Rio de Janeiro.

O estudo abordou a classe A, pois, proporcionalmente (em termos monetários), essa é a classe que mais alimenta o mercado de produtos falsificados, embora esses tenham condições financeiras para comprar os artigos originais. Em pesquisa divulgada pela Câmara de Comércio dos Estados Unidos⁸, mostra-se que 49% dos consumidores pertencentes à classe A já comprou produtos piratas, enquanto nas classes B, C e D esse número está em torno de 60%. Porém pelo fato do poder aquisitivo da classe A ser maior, esses gastam mais com produtos piratas.⁹

A presente pesquisa pode ser classificada como Descritiva, pois tem o “propósito de obter um instantâneo preciso de alguns aspectos do ambiente de mercado” (AAKER et al, 2007, p. 94).

Dois métodos de pesquisa foram utilizados. Primeiramente foi realizado um *survey*, ou levantamento, com uso de questionário com mulheres com idade entre 16 e 55 anos e

⁷ Foi definido como classe A, renda familiar superior a R\$ 5.000,00, porém sabe-se que a classe não pode ser definida apenas por um parâmetro. Além disso, é fato que a renda varia de acordo com o número de pessoas na família.

⁸ Site: www.firjan.org.br

⁹ Site: www.ccbj.jp

pertencentes à classe A do Rio de Janeiro (conforme já exposto acima). Vale ressaltar que se trata de uma amostra de conveniência, o que confere uma limitação importante á pesquisa, pois os resultados encontrados não podem ser generalizados para a população. O outro método de pesquisa utilizado foi a entrevista individual, realizada com 5 (cinco) ambulantes/vendedores de rua da cidade do Rio de Janeiro.

3.2 - Coletas de Dados

No levantamento feito, a coleta de dados se deu através de questionários auto-administrados (Anexo 1), que permitem ao respondente não ter que admitir comportamentos “negativos” ou “incorretos” diretamente ao entrevistador (MALHOTRA, 2005). O questionário possui 22 (vinte e duas) perguntas dentre as quais 21 (vinte e uma) são fechadas e apenas 1 (uma) é aberta. Já a coleta de dados com os ambulantes foi feita através de entrevistas objetivas, com um roteiro semi-estruturado (Anexo 2) no meio da rua e com apenas uma folha de papel para que fosse possível anotar observações importantes ou interessantes para o estudo.

3.3 - Tratamento dos Dados

Após a coleta dos questionários, o primeiro passo foi realizar a consolidação e a edição de dados, a fim de identificar omissões, ambigüidades, inconsistências e erros nas respostas. Nesses casos, o respondente foi contatado para esclarecimentos e, nos casos em que não foi possível o contato, o questionário foi descartado. Em seguida, foi feita a tabulação dos dados via

Excel para o cálculo estatístico do estudo. Depois os dados foram sujeitos à tabulação cruzada, que serve para verificar se existem ligações entre duas ou mais variáveis. As informações obtidas com os ambulantes foram tratadas de forma qualitativa.

3.4 - Limitações da Metodologia

Um dos pontos negativos da coleta de dados via questionário auto-administrado é que não existe ninguém que possa esclarecer possíveis dúvidas dos entrevistados. Por outro lado isso tende a minimizar a tendenciosidade do entrevistador (MALHOTRA, 2005).

Outra limitação desse tipo de coleta de dados é que algumas pessoas não devolvem os questionários totalmente preenchidos, principalmente perguntas abertas, que muitos entrevistados não respondem por preguiça ou por estarem com pressa para acabar de preencher o questionário. Além disso, a interpretação da parte qualitativa das informações está sujeita a um viés de interpretação do próprio pesquisador, que pode ser minimizado à medida que as respostas são avaliadas por diversos pesquisadores (MALHOTRA, 2005).

Devido ao tema ser polêmico e envolver aspectos legais e particulares podem ocorrer tendências nas respostas, causando assim um viés para a pesquisa. Pode ser percebido contradições ao longo da pesquisa. Segundo Aaker et al (2007), esse tipo de tendência mencionada na frase acima é causada pela busca de prestígio e pela aceitabilidade social das respostas. Para esses autores “Existem muitas evidências de que os respondentes podem distorcer suas respostas de forma que (eles acreditam) aumentará seu prestígio aos olhos do entrevistador e

não os colocará como transgressores do que percebem como as normas prevalecentes na sociedade” (AAKER et al, 2007, p.239).

4 - Resultados e Análises

As pesquisas foram realizadas com mulheres moradoras do estado do Rio de Janeiro e ao final da coleta foram selecionados os questionários que apresentavam o público alvo da pesquisa, que são as mulheres pertencentes à classe A (renda familiar superior a R\$ 5.000,00 por mês), os outros foram descartados para fim de análise. Ao total foram coletados 53 questionários, dentre os quais 39 se enquadravam no público-alvo da pesquisa.

Foram recolhidos questionários respondidos por mulheres de diversas idades. A distribuição das entrevistadas por idade é mostrada no gráfico 1. Percebe-se que a maior parte das entrevistadas se encontra nas faixas etárias de até 25 anos (39%) e mais de 41 anos (41%).

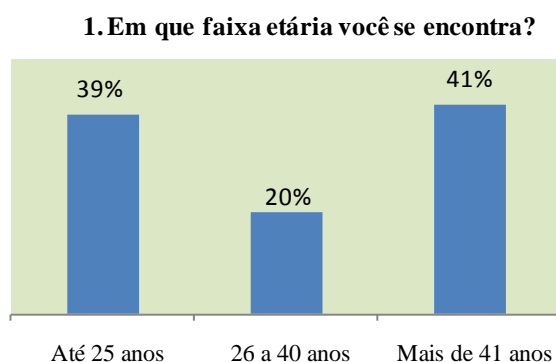


Gráfico 1 – Distribuição das entrevistadas por idade

Ao serem questionadas se já haviam comprado alguma bolsa de luxo original em suas vidas, 56% das respondentes responderam que NÃO e 44% responderam que SIM (gráfico 2) e quando questionadas se já haviam comprado uma bolsa de luxo falsificada, 62% disseram que NÃO e 38% que SIM (gráfico 3). Embora o número demonstre que grande parte das mulheres já tenha comprado alguma bolsa de luxo falsificada, um número maior delas garante já ter comprado alguma bolsa de luxo original.

Dentre as mulheres que nunca compraram bolsas de luxo falsificadas, 13% delas dizem que comprariam, 8% dizem que talvez comprassem, enquanto 79% dizem que jamais comprariam (gráfico 3).

Ao questionar as mulheres que já compraram bolsas de luxo falsificadas, 80% garantem que comprariam novamente e apenas 20% dizem que não comprariam (gráfico 3). Isso porque esses 20% alegam não terem ficado satisfeitas com a qualidade do produto ou porque não vêem mais necessidade em ter produtos de luxo. Porém o número de mulheres que comprariam essas bolsas novamente é bastante alto, o que permite afirmar que a satisfação pós-compra dessas mulheres foi alta, ou seja, houve proximidade entre as expectativas e o desempenho do produto (KOTLER, 2006). Vale ressaltar, que isso pode ser ocasionado, também, pelo fato das expectativas não serem muito altas. Grande parte das mulheres enfatiza a diferença entre a qualidade das bolsas de luxo falsificadas do Brasil e as falsificadas de outros países, afirmando que só compram bolsas de luxo falsificadas no exterior por terem uma qualidade visivelmente melhor, como ilustra a declaração escrita por uma das participantes em resposta à pergunta aberta do questionário:

“... quando a falsificação é boa (por ex. bolsas falsificadas italianas, compradas em Milão), significa não somente que a bolsa levou o emblema de uma marca caríssima, mas também que a qualidade da bolsa, por si só é boa (tanto que essas falsificações não saem por menos de 150 reais). Logo, a única diferença é que eu deixo de pagar um preço excessivamente caro por um artigo de qualidade não tão superior (a original) e mesma aparência.”

2. Você já comprou alguma bolsa de luxo original na sua vida?

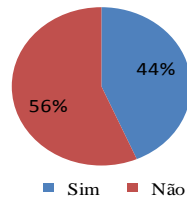


Gráfico 2 – Percentual de mulheres que já comprou bolsas de luxo originais

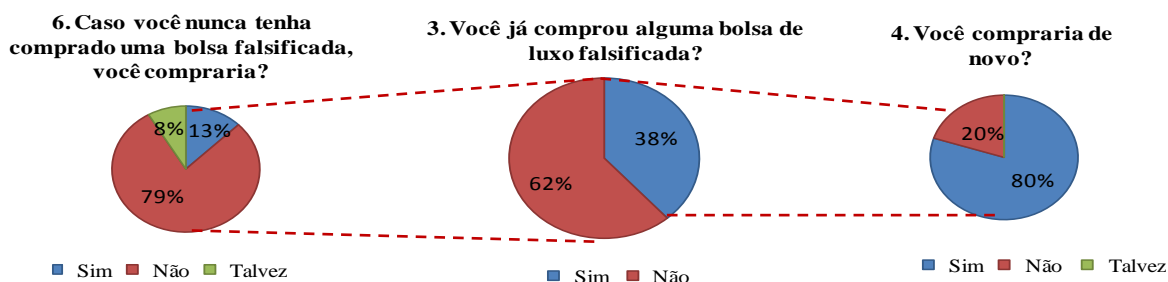


Gráfico 3 – Percentual de mulheres que nunca comprou, mas compraria bolsas de luxo falsificadas (pergunta 6)/ Percentual de mulheres que já comprou bolsas de luxo falsificadas (pergunta 3)/ Percentual de mulheres que compraria novamente bolsas de luxo falsificadas (pergunta 4)

A pesquisa mostrou que 100% das mulheres que já comprou bolsas de luxo falsificadas adquiriu o produto para uso próprio, 42% também já compraram o produto em razão de um pedido de alguém e 33% para dar de presente, ou seja, a maioria das mulheres que compram bolsas de luxo falsificadas, fazem isso para o uso próprio.

Entre as mulheres que compram e que comprariam bolsas de luxo falsificadas, 100% delas dizem que seria para usar em seu dia-a-dia, 50% para ir a alguma festa e 35% para usar no trabalho, o que mostra que a maioria das mulheres não compram essas bolsas para alguma ocasião em especial, e sim, com objetivo de usar no seu dia-a-dia. Embora valha ressaltar, que metade das questionadas afirmam que também compram bolsas de luxo falsificadas para usar em festas.

Dentre as mulheres pesquisadas, 26% possuem mais de 15 bolsas, 65% entre 7 e 15 bolsas e 10% entre 4 e 6 bolsas, nenhuma delas possui 3 ou menos que isso, o que mostra que mulheres gostam e compram bolsas. A grande maioria delas não possuía bolsas de luxo originais (54%) e nem bolsas de luxo falsificadas (69%) no momento da realização da pesquisa. Nenhuma das pesquisadas possui entre 7 e 15 bolsas de luxo falsificadas, porém 5% delas possui essa quantidade em bolsas de luxo originais (gráfico 4)

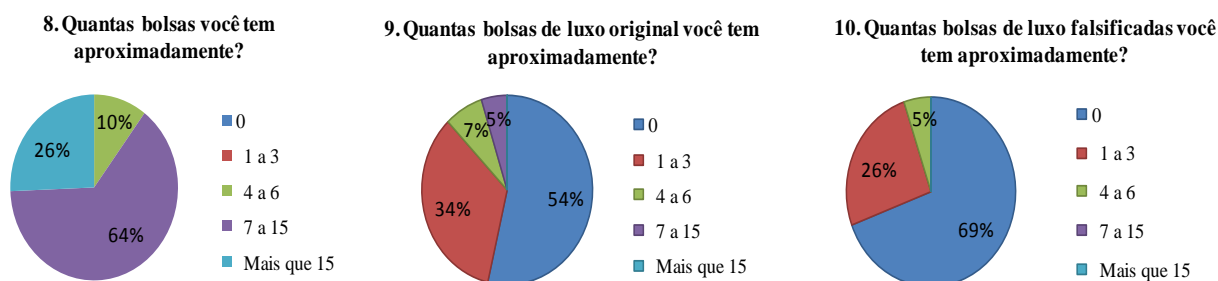


Gráfico 4 – Quantidade de bolsas, de bolsas de luxo originais e de bolsas de luxo falsificadas

Em relação ao lugar onde as mulheres costumam comprar suas bolsas, 97% delas afirmam comprá-las em shoppings, 18% compram com pessoas conhecidas, 15% com ambulantes, 10% na rua e 13% em outros locais, tais como feiras e ateliês. É importante ressaltar, que o percentual de 15% para compras com ambulantes é bastante significativo para o tema pesquisado, visto que esses são os principais responsáveis pela venda de produtos falsificados (gráfico 5).

11. Onde você costuma comprar bolsas? Caso necessário, marcar mais de uma alternativa.

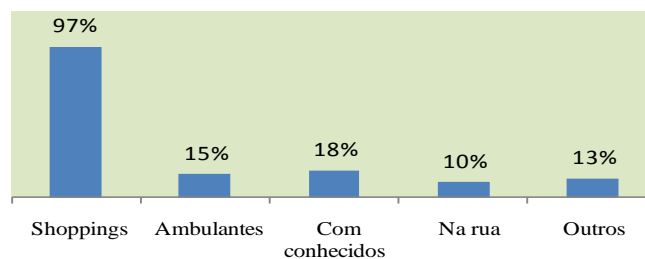


Gráfico 5 – Local onde as bolsas são compradas

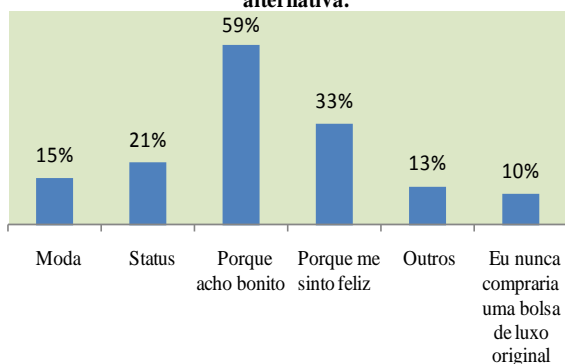
Como escrito anteriormente, o ato de comprar um produto ou serviço é uma resposta a uma necessidade ou desejo do consumidor. Levando esse fato em consideração, foi perguntado às respondentes quais os principais fatores que as levam a comprar uma bolsa. A resposta foi: 34% dizem que é por necessidade, 26% que é por vaidade, 20% que é por causa da moda, 15% afirmam que compram por impulso e 5% dizem ter outros motivos como o fato de gostarem de bolsas ou por quererem ter várias bolsas diferentes.

Em relação a bolsas de luxo originais, mais da metade (59%) das respondentes dizem comprar o produto pelo fato de acharem a bolsa bonita e 21% afirmam comprar pelo fato dessas bolsas lhe conferirem status (gráfico 6). O que é um percentual relativamente alto, principalmente se comparado ao percentual de mulheres que dizem comprar bolsas de luxo falsificadas com esse mesmo intuito (5%). Se analisarmos os tipos de benefícios citados por Churchill (2005) podemos enxergar claramente a menção dos benefícios pessoais e sociais que são declaradamente aspectos que fazem com que essas mulheres consumam produtos de luxo originais. No caso das bolsas de

luxo falsificadas o benefício pessoal e social também são citados, porém em um percentual menor.

A maior parte das mulheres pesquisadas (59%) afirmaram que nunca comprariam uma bolsa de luxo falsificada e dos 41% restantes, a maioria delas (33%) compra ou compraria bolsas de luxo falsificadas porque o preço é bem inferior à original (gráfico 6) conforme já mencionado em pesquisas realizadas por Costa e Sant´Ana (2008).

13. Qual o principal fator que leva/levaria você a comprar uma bolsa de luxo original? Caso necessário, marcar mais de uma alternativa.



14. Qual o principal fator que leva/levaria você a comprar uma bolsa de luxo falsificada? Caso necessário, marcar mais de uma alternativa.

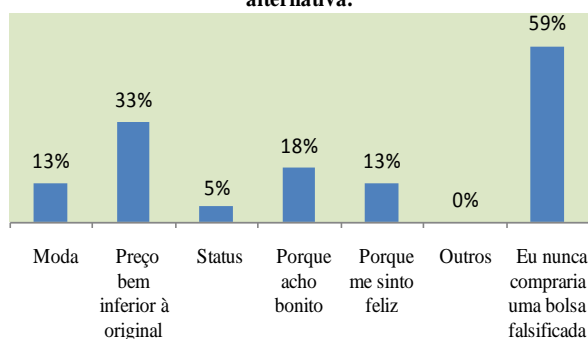


Gráfico 6 – Fatores que levam/levariam as mulheres a comprarem bolsas de luxo originais/ de luxo falsificadas

Dentre essas mulheres que garantem que nunca comprariam bolsas de luxo falsificadas, 61% delas dizem que é pelo produto ser ilegal, 39% dizem que é pelo fato de ser uma cópia e 35% pelo fato da qualidade ser inferior, o que gera um risco financeiro e funcional alto, já que, o valor do produto não equivale ao dinheiro gasto para comprá-lo e ele não funciona como deveria como explicado anteriormente (KOTLER, 2006).

Outros motivos mencionados por 9% dessas mulheres foi a não aprovação da idéia de “fingir” ter um produto e o fato de existirem muitas bolsas que não são de marcas de luxo, porém que têm a mesma qualidade, elegância e beleza das bolsas de luxo (gráfico 7). Essas mulheres que dizem que nunca comprariam bolsas de luxo falsificadas têm como influenciador o custo psicológico, que conforme explicado por Churchill (2005) é a energia e os reflexos psicológicos que o cliente tem ao comprar um produto e aceitar os riscos.

15. Por que você nunca compraria uma bolsa de luxo falsificada? Caso necessário, marcar mais de uma alternativa.

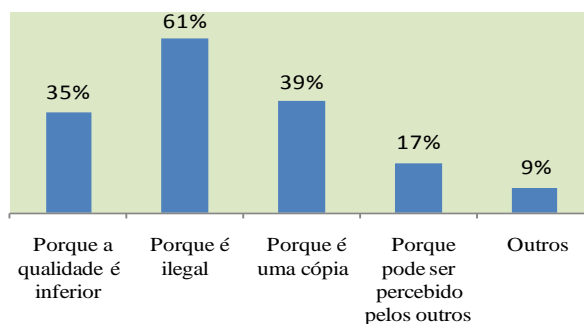


Gráfico 7 – Motivos que levam a consumidora a não comprar uma bolsa de luxo falsificada

Ao analisar os atributos qualidade, preço, status, moda e se a falsificação é perceptível, nota-se que o fato da falsificação ser perceptível é o que a maior parte das compradoras (60%) considera mais importante na hora da compra de uma bolsa de luxo falsificada, seguido pelo preço, que 55% delas considera, também, muito importante na hora da compra desse produto.

Embora contraditório 55% dessas mulheres dizem que o status que o produto lhe confere é indiferente para elas na hora da compra, o que é curioso já que elas consideram que a falsificação não deve ser perceptível e se há o interesse em uma falsificação não perceptível é porque existe o desejo que a bolsa de luxo falsificada se passe por uma original.

Além disso, 38% das entrevistadas atribuem a qualidade como sendo muito importante na hora de comprar de uma bolsa de luxo falsificada. Em relação à importância da moda na compra de bolsas de luxo falsificadas, as opiniões são muito divergentes (gráfico 8).

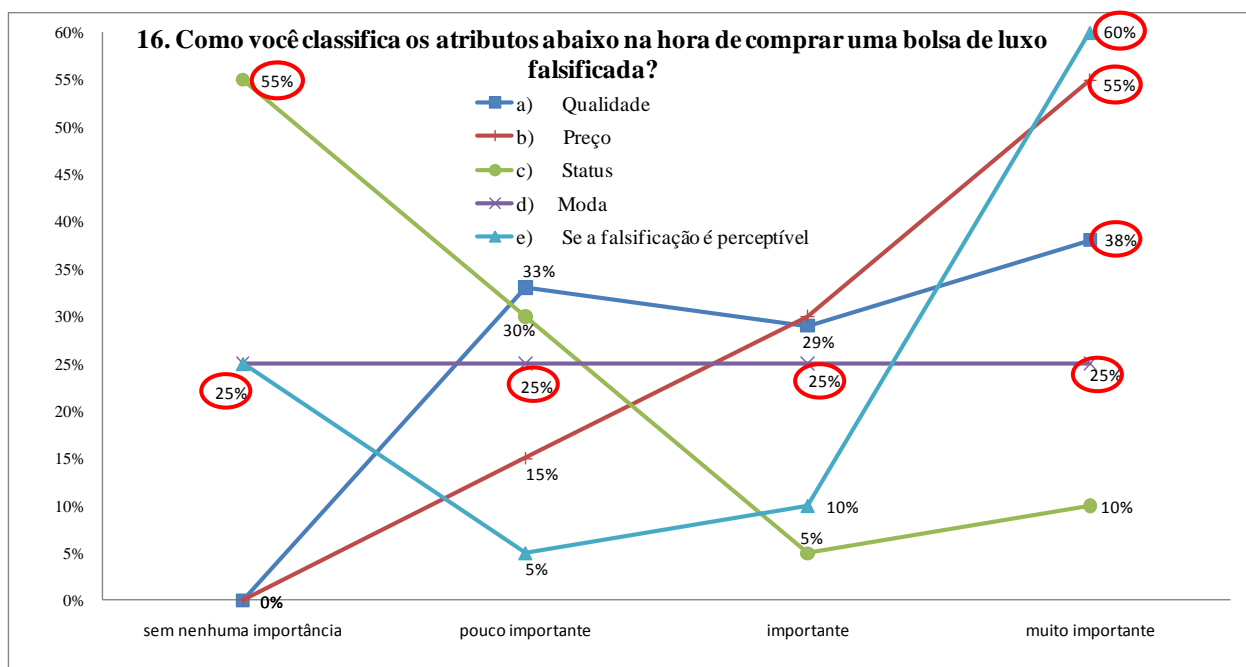


Gráfico 8 – Importância de alguns atributos na hora de comprar uma bolsa de luxo falsificada

Ao analisar os fatores que contribuiriam para que as respondentes comprassem apenas bolsas de luxo originais, o fator mais citado (59%) foi se caso houvesse uma redução nos preços das bolsas de luxo originais. É relevante notar, que apenas 7% delas acreditam que ter mais informações a respeito dos prejuízos que a pirataria gera e que apenas 5% acreditam que uma maior fiscalização do comercio pirata contribuiriam para que elas passassem a comprar somente bolsas de luxo originais (gráfico 9), o que deixa claro que o que incentiva o consumo de bolsas de luxo falsificadas são os preços das bolsas de luxo originais e não a falta de informação ou

fiscalização. Conforme já citado por Costa e Sant’Anna (2008) a maioria das mulheres diz que compram produtos de luxo falsificados por não terem renda suficiente para comprar os originais ou pela concepção de valor que têm em relação aos produtos de luxo originais, o custo-benefício. Eles afirmam, também, que essas mulheres não acreditam que serão penalizadas por tal ato. Esse é um ponto interessante, pois essas mulheres não acreditam que possa haver uma punição e nem tão pouco acham que isso contribuiria para que elas parassem de consumir bolsas de luxo falsificadas.

17. Quais fatores contribuiriam para que você passasse a comprar SOMENTE bolsas de luxo originais? Marcar uma ou mais de uma alternativa.

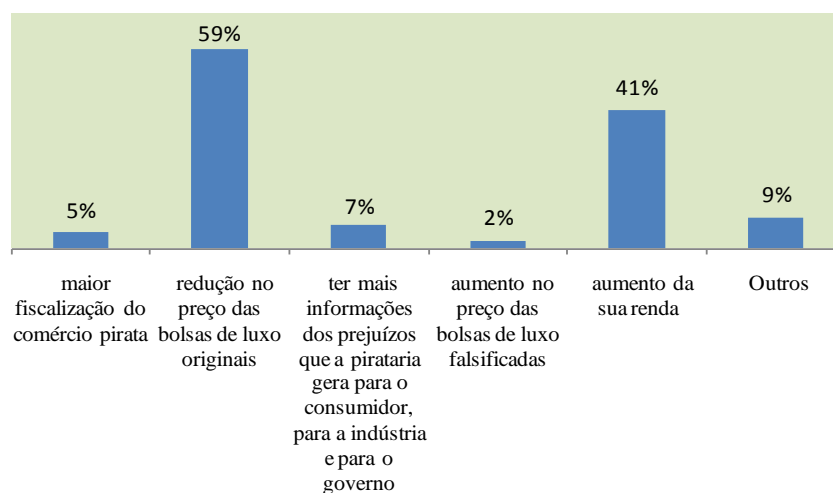


Gráfico 9 – Fatores que contribuiriam para que as respondentes comprassem somente bolsas de luxo originais

Ao observar as opiniões em relação ao preço das bolsas de luxo originais, 85% das respondentes as consideram muito caras e os outros 15% as consideram caras. Já ao avaliar o preço das bolsas de luxo falsificadas, 33% as consideram baratas, 25% não sabiam informar, 18% consideram os preços justos, 10% as consideram caras, outros 10% consideram as muito baratas e

os 5% restante consideram as muito caras, justificando que o motivo para essa opinião é a baixa qualidade percebida do produto (gráfico 11).

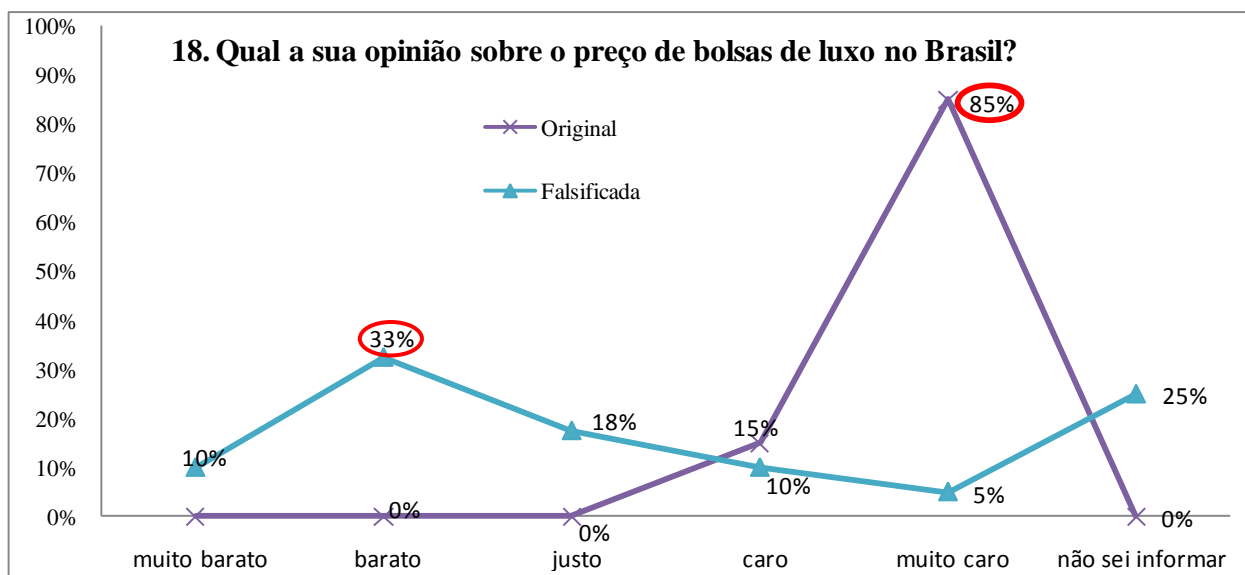


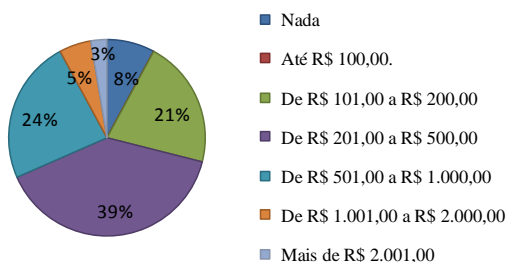
Gráfico 10 – Opinião sobre os preços de bolsas de luxo no Brasil

Também foi avaliado o preço que as respondentes estariam dispostas a pagar por uma bolsa de luxo original e por uma bolsa de luxo falsificada. Para isso foi sinalizado que as respondentes deveriam considerar uma bolsa baguete simples.

Em relação às bolsas de luxo originais a maioria (39%) estaria disposta a pagar de R\$ 201,00 a R\$ 500,00, 3% dessas mulheres estaria disposta a pagar mais de R\$ 2001,00 e 8% não pagaria nada por bolsas de luxo originais. Já em relação às bolsas de luxo falsificadas, a maioria (54%) não pagaria nada por elas, 36% pagaria até R\$ 100,00 e nenhuma delas estaria disposta a pagar mais de R\$ 500,00 (gráfico 11). É interessante perceber, que na pergunta de número 14 ao

serem perguntadas sobre o principal fator que as leva/levaria a comprar uma bolsa falsificada, 59% delas afirmaram que nunca comprariam uma bolsa de luxo falsificada e que na pergunta 20, descrita acima, um número menor (54%) disse que não pagaria nada por uma bolsa de luxo falsificada, quando, na verdade, esse percentual deveria ser igual, já que as mulheres que nunca comprariam uma bolsa de luxo falsificada não deveriam estar dispostas a pagar qualquer quantia por elas. Isso mostra, novamente, que algumas respondentes entraram em contradição ao responder o questionário, o que pode ser atribuído ao assunto da pesquisa. Conforme escrito anteriormente por Strehlau (2004), esse tema é difícil de ser pesquisado, já que muitos dos consumidores de produtos falsificados não admitem comprá-los. Além disso, esse tema ainda é um tabu para muitas pessoas.

19. Quanto você está/estaria disposto a pagar por uma bolsa de luxo original? Considerar um modelo de bolsa baguete simples.



20. E quanto você está/estaria disposto a pagar por uma bolsa de luxo falsificada? Considerar um modelo de bolsa baguete simples.

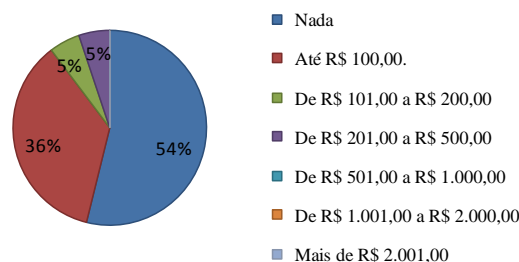


Gráfico 11 – Quanto as respondentes estão dispostas a pagar por bolsas de luxo originais e falsificadas

Para finalizar a análise, foi solicitado às respondentes que dessem sua opinião sobre a venda de produtos falsificados e mais especificamente sobre a venda de bolsas de luxo falsificadas. As respostas foram categorizadas em grupos, conforme mostra a tabela abaixo:

Pirataria gera prejuízos para os consumidores, o comércio e o governo	Existem produtos de boa qualidade que não são de marcas de luxo
“... quem compra acaba contribuindo para o comércio pirata e a concorrência desleal”	“Existem muitos produtos originais de marca que não são de luxo, mas são muito bons.”
“... afeta a arrecadação de impostos e estimula cada vez mais a fabricação de bolsas falsificadas. Desta forma os fabricantes são prejudicados e seus modelos mais recentes acabam indo parar nas ruas com uma qualidade inferior e a um preço irrisório.”	“Para ter uma bolsa de luxo e de grife falsificada prefiro não tê-la, pois temos bolsas brasileiras de lojas bem conceituadas de extrema qualidade e boa relação custo x benefício. Para ter uma bolsa de luxo de grife famosa e comprá-la é porque realmente gostei, portanto pago o preço sabendo que vou pagar caro por este desejo. Estou me premiando e me valorizando.”
“Cópia não me interessa e o mercado ilegal para mim é um dos fatores de criminalidade e ilegalidade no Brasil”	“O que conta para mim na hora de comprar uma bolsa ou qualquer outro item é a qualidade, beleza e custo. Temos vários outros produtos com qualidade muito alta.”
Retirar a patente, ajudando na redução de preços futuramente	Falsificado é de pior qualidade
“Falsificação existe apenas porque compramos a idéia da patente de produtos, se estamos globalizando o mundo e precisamos entender outras culturas precisamos entender também este processo de pirataria no mundo ou se isso também não é um processo lento para beneficiar a todos, pois ganharia mercado o produto de melhor qualidade e acabamento com menor preço.”	“Classifico os produtos de luxo falsificados muito mal feitos. Não têm o mesmo acabamento que um original.”
Ilegal	Tira o mérito do criador
“Acho um absurdo e muito cafona.”	“Eu gosto de um design bonito e respeito o criador. Se eu achar que vale, compro o original.”
“... vai contra as leis vigentes.”	“O preço desses produtos de luxo devem sim ser mais caros e diferenciados dos demais, até porque a empresa precisa manter um padrão e nível alto desses produtos.”
Conseqüência do preço elevado	Conseguem status e exclusividade por um preço menor/ querem estar na moda
“... os lojistas poderiam repensar seus “lucros” e analisar a possibilidade de diminuir o preço das bolsas.”	“Acredito que se o preço das bolsas de luxo fosse muito inferior, elas deixariam de ter o atrativo principal delas, que é o fato de poucas pessoas poderem comprá-las. O produto falsificado de luxo permite essas pessoas terem o “status” pagando menos.”
“... mas as bolsas originais são exageradamente caras, muito mais pela etiqueta que elas possuem do que pelo modelo.”	“Geralmente quem compra são as pessoas de renda mais baixa, querendo se enquadrar na moda ou até mesmo querendo se igualar a quem tem condições de comprar um produto original.”
“O preço está atrelado ao nome, e por isso há sim o incentivo muito grande de pirataria desses artigos.”	“produtos de luxo são feitos com o objetivo principalmente de diferenciação social, mas acho um abuso o preço cobrado por eles”
“acredito que muitas pessoas não percebem a gravidade do ato que cometem ao comprar uma bolsa falsificada (eu mesma, por exemplo). Por outro lado, acho completamente absurdo o preço que se paga por uma bolsa de luxo. Sinceramente, caso eu tivesse tanto dinheiro, ajudaria outras pessoas. Mas adoraria ganhar uma de presente!”	“Os bens de luxo servem para dar status às pessoas. Elas se sentem prestigiadas por terem um bem que custou caro. No caso de bolsas de luxo falsificadas, sou a favor da compra, pois posso com muito menos dinheiro comprar um produto que tem a mesma utilidade do que a do original. Logo, pago barato, e recebo os mesmos benefícios.”
	“falsidade ideológica”
	“muitos compram por status, para se mostrar... por mim as lojas de marcas entrariam em falência.”
	“...usar uma falsificação para tentar ter status para mim é de um gosto tão falso quanto o produto.”

Tabela 1 – Consolidação da opinião das respondentes em relação a produtos falsificados e mais especificamente a bolsas de luxo falsificadas

Para complementar a análise foram realizadas algumas entrevistas informais com ambulantes do Rio de Janeiro. Abaixo seguem alguns comentários, os quais foram julgados interessantes para o estudo.

Os ambulantes muitas vezes atentavam para o fato de as consumidoras das bolsas de luxo falsificadas observarem muito atentamente se a falsificação é perceptível e se a marca da bolsa que pretendem comprar é conhecida, o que demonstra a vontade de quererem mostrar status frente aos outros.

“Os compradores sempre querem saber se a imitação está bem feita e se ninguém vai notar. Elas pegam e ficam analisando tudo. Às vezes nem sabem de qual marca é, aí eu tenho que saber e explicar. Porque elas querem marcas conhecidas, que todo mundo conhece.”

Outro fato comentado por alguns ambulantes foi o costume das consumidoras de bolsas de luxo falsificadas quererem sempre negociar o preço, ou seja, mesmo que estejam comprando um produto o qual o preço do original seja imensamente maior, elas têm a necessidade de sentir que estão realizando uma boa compra.

“Eles adoram pechinchar, eu falo que o preço tá bom, que na loja custa 10x mais, mas elas insistem.”

É interessante notar que muitos dos ambulantes citavam a fidelização e a indicação entre amigas como parte importante do seu negócio.

“Minha clientela é fiel, me indicam até pras amigas. Tem umas que compram 5 de uma vez só.”

Vale ressaltar, que os ambulantes não enxergam os prejuízos e os danos que o comércio ilegal causam para a população. Ao contrário disso, vêem os policiais como injustos por atrapalharem o trabalho deles, o “ganha pão”, como explicitado no comentário abaixo:

“O rapa atrapalha nosso trabalho. Se a gente não correr, eles levam tudo. Já perdi muita venda por causa deles. Eles tinham que entender, que quem compra, compra porque quer.”

5 - Conclusão

Esta pesquisa teve como objetivo identificar quais os motivos que levam o consumidor a comprar produtos de luxo falsificados, mais especificamente bolsas de luxo falsificadas. Através dos resultados obtidos, pôde-se concluir que a maioria das mulheres entrevistadas não compra ou não admite comprar bolsas de luxo falsificadas, embora o número de mulheres que admite comprar ainda seja bastante significativo. E, além disso, algumas das mulheres que nunca

compraram bolsas de luxo falsificadas, dizem que comprariam ou que talvez comprassem, o que torna o grupo de potenciais consumidoras do produto relevante.

Ao mesmo tempo em que a maioria das consumidoras de bolsas de luxo falsificadas diz que o “status” é indiferente para sua aquisição, elas afirmam que o fato da “falsificação não ser perceptível” é muito importante na hora da compra. Ao analisar essas duas questões, é possível apontar uma contradição, pois o fato de as consumidoras preferirem que outras pessoas não percebam que estão usando um produto falsificado indica uma certa valorização de “status”, o que não é possível caso outras pessoas notem que o produto é falso. Outro resultado interessante mostra que os consumidores atribuem como o principal fator na hora da compra desse produto o “preço bem inferior à original” e a grande maioria que diz não comprar o produto alega como principal fator para não comprá-lo “a ilegalidade do produto”.

Conclui-se, ainda, que a maior parte das pessoas que compra bolsas de luxo falsificadas não se arrepende de tal ato, pois compraria novamente, já que o objetivo que elas procuram com essa aquisição é alcançado, sensação de status gastando bem menos. Porém, elas reconhecem que a qualidade das bolsas de luxo originais é superior. No entanto, elas não acham que o preço seja justo e lembram que existem inúmeras outras marcas de boa qualidade que não são de luxo e por isso não possuem esse preço tão alto. É interessante notar, que mesmo as mulheres que compram bolsas de luxo originais as consideram muito caras ou caras. De acordo com Churchill, 2005, pode-se dizer que nesse caso a compra ocorre, pois os benefícios para essas consumidoras são maiores que os custos.

Torna-se evidente que algo deve ser feito em relação à pirataria, pois o consumo desses produtos não tende a diminuir e muitas pessoas não sabem realmente a consequência de seu

consumo. Porém o fator que leva a maioria das mulheres deste estudo a consumirem bolsas de luxo falsificadas é o preço inferior ao das originais e o fator que levaria as a consumirem somente bolsas de luxo originais também é o preço, no caso, a redução dele. No entanto, a redução do preço desse produto provavelmente não faria sentido para suas marcas, dado que são *premium* e direcionadas a um público de classe A.

No entanto, é notório que as consequências do consumo pirata são desastrosas. Portanto, é preciso que sejam feitos mais estudos a respeito do assunto para que o governo e as empresas detentoras dessas marcas possam melhor entender o consumidor e, então, saibam qual é a melhor forma de solucionar esse problema. O presente estudo contribui para futuras análises a respeito do assunto pirataria de artigos de luxo, podendo ser feito, também, com outras categorias de produtos. Seria interessante realizar estudos futuros que pesquisassem mais detalhadamente os diferentes perfis de consumidores de produtos piratas para que assim fosse possível desenvolver diferentes programas contra a pirataria de acordo como perfil do consumidor. O público masculino não foi estudado nesse estudo, porém é válido pesquisar esse grupo também. É importante identificar quais motivos fariam as pessoas pararem de consumir produtos falsos. Além disso, seria interessante um estudo sobre as altas cargas tributárias cobradas sobre os produtos de luxo originais.

6 - Referências Bibliográficas:

AAKER, David, KUMAR, V., DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**, 2º Ed., São Paulo, Atlas, 2007.

ABEP, Associação Brasileira de empresas de pesquisa. **Critério de classificação Econômica Brasil**, de 2009. Disponível em: www.abep.org, acessado em 15/05/2009

BARNEY, Jay B. Barney, HESTERLY, William S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

BAZANINI, Roberto, RYNGELBLUM, Arnaldo L., DONAIRE, Denis. Uma Reflexão Sobre A Intenção De Compra De Produtos Piratas Pelo Público Jovem Para Detectar Futuras Estratégias de Combate, In: Encontro de Marketing. EMA, 2006, Rio de Janeiro, **Anais...Rio de Janeiro: ANPAD**, 2006.

BERGAMO, Monica. **Crise econômica abala mercado do luxo no Brasil**, de 13 de Abril de 2009. Disponível em: www.folha.uol.com.br, acessado em 10/06/2009

BRASIL, Lei nº 10.695, de 01 de julho de 2003. Disponível em: www.mj.gov.br/combatepirataria, acessado em 20/06/2009

Brasil deixa de arrecadar R\$ 18,6 bi ao ano por causa da pirataria. Disponível em:
www.fecomercio-ms.com.br, acessado em 10/06/2009

CARACIOLA, Carolina B. **A arte na publicidade de uma marca de luxo.** São Paulo, 2008. 96 p. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura), Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2008.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2ª.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COSTA, Rômulo R. C., SANT'ANNA, Sérgio R. **O “Legal” do Pirata: Um Olhar Sobre as Práticas de Consumo de Produtos Falsificados.** III Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba, 2008

D'ANGELO, André C. **Precisar não precisa – Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil,** Disponível em: www.precisarnaoprecisa.com.br, acessado em 10/06/2009

D'ANGELO, André C. **Precisar não precisa – Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil,** São Paulo, Lazuli, 2006.

D'ANGELO, André C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004, 202f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS, Porto Alegre, 2004.

DANZIGER, P. N. **Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses** – as well as the Classes, Chicago: Dearborn, 2005.

FERREIRA, Aurélio B. de H. **Mini Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 3ª Ed., Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1993, p.244

GALHANONE, Renata F., TOLEDO, Geraldo L. Comportamento do Consumidor de Produtos Luxuosos e Sofisticados: Um estudo empírico, **SEMEAD**, v. XI, n. 11, São Paulo, p.16, Agosto, 2008

GÓES, Marta. **A viagem do luxo**, Revista Istoé, n. 1559 de 18 de agosto de 1999. Disponível em: www.terra.com.br/istoe, acessado em 18/08/2009

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**, 12º Ed., São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**, 12º Ed., São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles, ROUX, Elyette. **O luxo eterno - Da idade do Sagrado ao Tempo das marcas.** São Paulo: Cia das Letras, 2005.

MACHADO, Solange M. **Pesquisa USChamber_Pirataria**, Relatório de Pesquisa IBOPE 2007, Disponível em: www.firjan.org.br, acessado em 17/05/2009

Pirataria: Radiografia do Consumo. Disponível em: www.fecomercio-rj.org.br, acessado em 10/10/2009

PLATONOW, Vladimir. **Ricos são os que mais compram produtos piratas.** *Câmera de Comércio Brasileira no Japão*, 03/12/2007. Disponível em: www.ccbj.jp, acessado em 12/06/2009.

RODRIGUES, Lino. **Pirataria S/A.** Disponível em: www.terra.com.br/Istoé, acessado em 15/05/2009.

SCARABOTO, Daiane, ZILLES, Fernanda P., RODRIGUEZ, Jorgelina B., KNY, Márcio A. Pequenos Luxos, Grandes Prazeres - Significados do Consumo e Valores dos Consumidores de Joalheria e Vestuário de Luxo, In: II EMA, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.**

7^a.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STREHLAU, Suzane. **O luxo falsificado e suas formas de consumo.** São Paulo, 2004. 307 p.

Dissertação (Doutorado em Administração) – Tese (Doutorado) - Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas.