

# Diga-me o que consumes que te direis se é luxo original ou falsificado: uma análise da identidade dos consumidores

Tell me what you consume that i'll tell if it is original or  
falsified luxury: an analysis of the identity of the consumers

## CAMILA PAULUS LINK

*Bacharel em Administração na Fai Faculdades, Mestranda em  
Ciências Contábeis e Administração na Unochapecó*  
e-mail: [camilaalink@hotmail.com](mailto:camilaalink@hotmail.com)

## NATHALIA BERGER WERLANG

*Doutoranda em Administração na UFSC, mestre em Administração na UNIVALI,  
professora do curso de Administração no Centro Universitário FAI*  
e-mail: [nathaliabw@gmail.com](mailto:nathaliabw@gmail.com)

## Resumo

O expressivo avanço do consumo de marcas de luxo no mundo dos negócios fez com que o mercado despertasse para o posicionamento das marcas na mente do consumidor e criasse escolhas de produtos de luxo acessível, ampliando assim a faixa de público consumidor de produtos de luxo falsificados. Sendo assim, este estudo tem como objetivo compreender o comportamento do consumidor de produtos de luxo falsificados. Esta pesquisa é de abordagem qualitativa e foi realizada por meio de um grupo focal, que teve uma amostragem de 31 acadêmicos de uma instituição de ensino superior. O material foi tratado de forma interpretativa, por meio da análise de conteúdo. Como principais resultados, identificou-se que os consumidores possuem diferentes comportamentos, que puderam ser enquadrados em identidades culturais definidas como: consumistas, materialistas, corretos, impulsivos, controlares, provocadores e hipócritas. Como principal conclusão, evidenciou-se que a maioria dos participantes do estudo asseveram consumir esse tipo de produto em função do seu valor, ou seja, por ser um produto mais acessível.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Luxo falsificado. Acessibilidade. Acadêmico.

## Abstract

Significant advances in the consumption of luxury brands in the business world have led the market to awaken to brand positioning in the consumer's mind and create affordable luxury product choices, thus broadening the consumer range of counterfeit luxury products. Therefore, this study aims to understand the consumer behavior of fake luxury products. This research has a qualitative approach and was carried out through a focus group, which had a sample of 31 academics from a higher education institution. The material was treated in an interpretive way, through content analysis. As main results, it was identified that consumers have different behaviors, which could be framed in cultural identities defined as: consumeristic, materialistic, correct, impulsive, controlling, provocative and hypocritical. As a main conclusion, it was evidenced that most of the participants of the study assert to consume this type of product in function of its value, that is, because it is a more accessible product.

Keywords: Consumer Behavior. Fake luxury. Accessibility. Academic.

## 1 Introdução

Nos últimos anos, o acesso a créditos e os incentivos governamentais impulsionaram o crescimento do consumo no Brasil. Por conseguinte, as classes sociais estão tendo acesso a produtos que até então eram inacessíveis. Portanto, verifica-se que há formação de uma identidade cultural do indivíduo, o que gera um aumento na comercialização e aquisição de itens de luxo assim como de produtos de luxo falsificados.

A identidade é um dos elementos fundamentais de formação da individualidade do sujeito. Determinada como um conjunto de características próprias e específicas de uma pessoa, a identidade gera, por conseguinte, um sentimento de pertinência, de inclusão e de fixação em semelhança a um determinado grupo, a identidade permite que o indivíduo tome consciência de si próprio, entenda o seu papel na sociedade e se sinta parte de um grupo maior que, e que com ele, compartilha das mesmas referências (Hall,1999).

Diante disso, verifica-se que o mercado de luxo falsificado apresenta pleno crescimento. O produto falsificado tem o objetivo de ser igual ao produto original, para assim, oferecer ao consumidor uma réplica mais em conta sem levar em consideração a propriedade intelectual (Eisend; Schuchert, 2006).

A partir disso, busca-se compreender o comportamento do consumidor em relação aos produtos de luxo falsificados que são tal e qual aos produtos originais. Giglio e Ryngelblum (2007) ponderam que produto falsificado ou pirata é a replicação de um determinado item sem o consentimento do fabricante original, sem o pagamento da licença ou patente, ou sem o pagamento dos direitos autorais.

Em busca de um estilo de vida, os consumidores de luxo falsificado mimetizam uma associação que estabelecem com determinados itens, em busca de alcançar um desejo aspiracional ou até mesmo uma identidade social. (Araújo, 2012)

Diante do exposto, este trabalho tem como objetivo compreender o comportamento do consumidor de produtos de luxo falsificados. Este estudo é importante para o âmbito acadêmico já que pode acarretar novas descobertas em relação ao tema. Pesquisadores têm abordado a questão da falsificação de produtos buscando, assim, estabelecer o perfil do comprador e os fatores determinantes da compra (Strehlau; Peters, 2006). Nesse sentido, este estudo em profundidade poderá auxiliar no incremento da teoria de consumo de luxo falsificado.

De acordo com Andrade, (2011) mostram-se necessárias mais pesquisas na área devido ao fato de grande parte das compras de itens de luxo falsificado não levarem em consideração a qualidade utilizada, mas simplesmente a marca; o prazer de vestir, de usar uma determinada marca, o que proporciona às pessoas sensações de satisfação ao consumo de luxo.

Conforme Carvalhães (2016), o estudo sobre consumo de produtos falsificados faz-se necessário pelo fato das empresas estarem tolerando obter o lucro considerado pelos altos investimentos e testemunha as suas marcas serem desvalorizadas sem que obtenham uma ação eficaz para inibir o comportamento dos consumidores de produtos falsificados.

Ainda de acordo com a autora supracitada, os governos não arrecadam impostos previstos por lei e, portanto, não conseguem agir como precisariam em prol da solução de dificuldades sociais. Essas decorrências se somam a um comportamento marcado pela percepção de impunidade instalada no mercado de falsificados.

Para Mendes (2017), a contrafação é considerada um fenômeno em desenvolvimento. Perante a crise atual, a potência do comércio de luxo tem acarretado que responsáveis das marcas e estudiosos manifestem interesse por esta área. Todavia, a contrafação tem igualmente registrado um crescimento exponencial.

O artigo está organizado da seguinte maneira. A presente seção apresenta a contextualização do tema e objetivo do estudo; na seção dois, apresenta-se uma breve revisão bibliográfica sobre o tema; na seção três, descreve-se o método de pesquisa utilizado; na quarta seção, apresentam-se os principais resultados obtidos com o estudo; e, por fim, na sexta seção, apresentam-se as conclusões do estudo.

## 2 Fundamentação Teórica

### 2.1 Identidade Cultural

A identidade é um dos elementos fundamentais de formação da individualidade do sujeito. Determinada como um conjunto de características próprias e específicas de uma pessoa que dar-lhe-ão, por conseguinte, um sentimento de pertinência, de inclusão e de fixação em semelhança a um determinado grupo, a identidade permite que o indivíduo tome consciência de si próprio, entenda o seu papel na sociedade e se sinta parte de um grupo maior que e que com ele, compartilha das mesmas referências (Hall,1999).

A identidade cultural significa uma posição individual ou coletiva, caracterizada por um conjunto de significados que insere os indivíduos em um papel de pertencimento

dentro de um sistema cultural (Woodward, 2009). Esse conjunto de significados é constituído a partir de perspectivas individuais e suas interpretações dos códigos, bem como de sua exposição por meio de signos representativos (Bauman, 2005).

Bauman (2005) ainda analisa que a questão da identidade do sujeito pós-moderno defendendo a tese de um mundo líquido, numa modernidade que transforma as nossas certezas em incertezas e dúvidas constantes. Sendo assim, a identidade se constrói por meio das escolhas que o indivíduo é capaz de fazer, reconsiderando as decisões e se ajustando às novas expectativas, tentando conciliar a demanda contraditória e frequentemente incompatível. Assim, a identidade é definida como um significado que o indivíduo representa, a partir das suas ações, comportamentos e falas, sendo assim, uma importante maneira de compreender o comportamento de compra dos consumidores.

### 2.2 Luxo Falsificado

Para Allérès (2000), a explosão recente em direção aos vários domínios do luxo se mostra subjacente ao desenvolvimento rápido do consumo da segunda metade do século XX. Concomitante a isso, percebe-se uma melhoria progressiva nos modos e estilos de vida da população.

O setor de falsificação está em constante crescimento. Pesquisadores têm abordado a questão da falsificação de produtos buscando estabelecer o perfil do comprador e os fatores determinantes da sua compra (Strehlau; Peters, 2006). Giglio e Ryngelblum (2007) concordam que os produtos falsificados ou piratas são réplicas de um determinado item sem o consentimento do fabricante original; sem o pagamento da licença ou patente; ou sem o pagamento dos direitos autorais.

Conforme Nunes (2009), a falsificação dos produtos de luxo é uma organização lógica, pois os falsificadores lançam mão de inúmeras táticas para colocar no mercado os produtos falsificados. O mercado da contrafação é considerado como um conjunto de verdadeiras empresas multinacionais.

Contudo, Portugal (2014) destaca que a pirataria apresenta múltiplas vertentes negativas, pois ela inibe um investimento em pesquisa de produtos e novas tecnologias. Prejudica as empresas não só nos lucros, mas principalmente em sua reputação. De acordo com o autor, com o aumento da falsificação, marcas bem sucedidas como “Company” – marca de vestuário fluminense, localizada em Ipanema – e “Fiorucci” – uma etiqueta de moda italiana, localizada em Milão – foram à falência em razão da falsificação de seus produtos.

Nesse contexto, compreender o que leva os consumidores a perceberem uma marca como sendo ou não de luxo se torna aspecto relevante para as empresas definirem suas estratégias de mercado. Porém, poucas pesquisas têm investigado a percepção dos consumidores em relação aos produtos de luxo, principalmente no contexto brasileiro (Ferreira *et al.*, 2013). Os produtos de vestuário e acessórios falsos geram para as organizações criminosas e para os consumidores de classe baixa alterações em seus fluxos de caixa e prejudicam a imagem da marca, sendo que a clientela consumidora dos produtos originais não quer ser comparada às classes mais baixas (Libardi; Laruccia, 2014).

### 2.3 Comportamento e motivações do consumidor de luxo falsificado

O produto falsificado tem o objetivo de ser igual ao produto original, oferecendo ao consumidor uma réplica mais barata. Entretanto, vale destacar que a fabricação desses produtos não leva em consideração a propriedade intelectual de quem os fabrica (Eisend; Schuchert, 2006).

Desta forma, Giglio e Ryngelblum (2007) identificaram que há uma grande tendência dos sujeitos não serem influenciados por experiências negativas anteriores com produtos piratas. Afirmam sua condição de independência e percebem não serem influenciados pelas opiniões alheias, tanto a favor quanto contra a compra pirata. Os consumidores de itens falsificados não são indiferentes ao desenvolvimento de falsificações, uma vez que os mesmos podem parar de usar ou comprar uma marca (Commuri, 2009)

Terres *et al.* (2010), em seu estudo, identificaram que o consumo de produtos de luxo é uma prática de várias classes sociais, embora se trate de consumidores distintos. Verificou-se que as classes sociais mais baixas têm uma preferência por marcas que são menos sofisticadas. A classe média, contudo, adquire produtos de luxo falsificado para assim dar a impressão de superioridade. Já a elite consome os itens de luxo falsificado; as compras, porém, são realizadas por intermediários, e não no comércio popular.

Para Weirich (2011), os fatores interpessoais interferem no comportamento de compra, pois as características particulares de cada pessoa, os momentos e vivências alteram o comportamento das mesmas e interferem nos hábitos e decisões de consumo. Em busca de um estilo de vida, os consumidores de luxo falsificado mimetizam uma associação que estabelecem com determinados itens em busca de alcançar um desejo aspiracional ou até mesmo uma identidade social (Araújo, 2012).

As pessoas tendem a comprar itens novos, buscando saciar a curiosidade pelo inexplorado, mas nunca experimentado ou estranho. Entretanto, muitas vezes não têm conhecimento do risco inerente à compra de um item novo. Devido à satisfação da necessidade, o baixo custo dos produtos falsificados facilita a sua aquisição. (Silva, 2012)

Como resultados do estudo realizado por Bacha, Strehlau, Strehlau (2013), as atitudes das mulheres frente ao consumo de marcas falsificadas são favoráveis e alegam que a pirataria é um fator importante na decisão de compra. Entretanto, verifica-se que as consumidoras são mais influenciadas pelos fatores de aceitação social, conformismo em grupo, diferenciação, concorrência, orientação, suscetibilidade às influências sociais, prestígio e fatores situacionais do que elas consideram ser ético e legal.

Desta forma, Maia (2013) avalia que o ato de usar uma bolsa de luxo para muitas mulheres é uma experiência indescritível, podendo ter maior valor utilitário que apenas o de transportar pertences, gerando a gratificação e ostentação. Muitas das mulheres não têm condições para comprar itens de luxo originais, optando assim pelas bolsas falsificadas.

Em função da possibilidade de uma pessoa com baixo poder aquisitivo não ter acesso a uma peça de marca cara e famosa por um valor acessível, o comércio de luxo tornou-se um dos principais mercados a terem suas marcas falsificadas. Contudo, as peças falsificadas costumam ter uma qualidade inferior à dos originais, devido a, em sua fabricação serem utilizados materiais mais baratos. Entretanto, aparentam ser idênticos aos produtos legítimos, o que gera o aumento do consumo de produtos falsificados (Libardi; Laruccia, 2014).

De uma maneira geral, as pessoas desejam criar e manter distinções sociais, sendo assim, aquelas que não fazem parte das classes sociais altas buscam um mercado equivalente como forma de atender aos seus desejos. Esse interesse gerou uma oportunidade para o crescimento atual da falsificação das mercadorias (Libardi; Laruccia, 2014). Para as autoras, muitas pessoas não têm conhecimento dos danos à saúde ou simplesmente não ligam para os danos que são oferecidos pelos itens falsificados. Ao comprar óculos de sol falsificados, por exemplo, pode-se prejudicar a visão. Ao comprar um tênis falsificado, o consumidor pode gerar danos ao seu corpo em longo prazo.

Segundo Mendes (2017), os dois subsídios de um produto de luxo são a excelência e a raridade. O valor acrescentado do produto resulta basicamente do valor social coligado a ele e não de características técnicas muito mais difíceis de copiar do que um simples rótulo

ou logótipo. Os itens de luxo, em grande parte, são de fácil reprodução.

O trabalho dos autores Pereira, Sousa e Matos (2017) teve a finalidade investigar a noção das marcas de luxo e de suas réplicas através da heurística cognitiva de ancoragem com base em preços. Foram sugeridas 14 marcas de luxo, em que os participantes da pesquisa adjudicaram valor ao produto original e à sua réplica, em duas etapas distintas. Um total de 134 pessoas, nomeadas pelos critérios de acessibilidade e de conveniência, responderam a um questionário on-line. A etapa inicial da análise dos resultados mostrou, por meio do levantamento de dados finais, que um expressivo percentual de respondentes não havia conhecimento das marcas. A parte posterior da análise apresentou que a ancoragem baseada nos preços das marcas originais apresentou mais eficiência de uma forma mais realista do que a ocasião contrária. Com base nessas análises, apresentaram como resultados sugestões de modificação das estratégias de comunicação e direcionamento das marcas de luxo de maneira a fortalecê-las e a facilitar o combate à pirataria e às falsificações.

Em busca de satisfação pessoal, os consumidores optam por consumir produtos de luxo falsificado, os quais apresentam um valor agregado bem inferior. Contudo, os consumidores desconhecem os danos que podem ser causados devido ao consumo desses itens.

### 3 Procedimentos Metodológicos

A abordagem desse estudo caracterizou-se como qualitativa, pois segundo Godoy (1995), essa perspectiva permite compreender questões particulares dos entrevistados, como, por exemplo, a história de vida dos entrevistados para melhor entendimento da teoria. Considerando que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, esta pesquisa proporciona um entendimento do assunto e torna-o mais esclarecido.

O procedimento de pesquisa que foi utilizado é o grupo focal, o qual é considerado uma forma de elicitar ideias e atitudes sobre um produto, serviço ou oportunidade específicos em um ambiente grupal interativo. Acredita-se que, com essa estratégia, os participantes conseguem expressar seu comportamento de consumo ao compartilharem suas impressões, preferência e necessidades, as quais são orientadas por um moderador (Collis; Hussey, 2005).

A população da pesquisa compreendeu 2185 acadêmicos regularmente matriculados em uma instituição de ensino superior do oeste catarinense. A amostra foi definida de forma intencional, a qual compreendeu trinta e uma pessoas que possuíam interesse no tema luxo falsificado. A amostra foi subdividida em

três grupos, sendo o Grupo 1 composto por 10 participantes; o Grupo 2 com 11 participantes; e o Grupo 3 com 10 acadêmicos participantes.

A coleta de dados ocorreu em dois momentos. No primeiro, o instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário inicial referente aos dados pessoais de cada respondente. Posteriormente, foram apresentados dois produtos do mesmo gênero, sendo um deles de uma marca de luxo consagrada original e um da mesma marca de luxo consagrada falsificada. A partir disso, os acadêmicos conversavam sobre os produtos, baseados em um roteiro de perguntas semiestruturadas, elaborado com base no estudo de Rodrigues (2013). Dessa forma, os participantes responderam às questões referentes ao estudo, cuja proposta era averiguar fala dos consumidores, quanto ao consumo de luxo falsificado, quais os itens consumidos e, por fim, o motivo da escolha de um dos itens apresentados.

A Tabela 1 apresenta a caracterização da amostra participante, com as principais perguntas realizadas referente ao perfil, as respostas em maior porcentagem e posteriormente a quantidade de participantes com esse perfil.

A pesquisa foi organizada por uma moderadora e uma comoderadora, buscando assim um melhor desenvolvimento e organização da sessão, a qual foi gravada. Os dados foram tratados de forma sigilosa pelas pesquisadoras, assim como não foi necessária a identificação do entrevistado no momento da pesquisa. Os autores Collis e Hussey (2005) afirmam que é necessário a orientação de um moderador e de um comoderador, os quais devem estimular os participantes da amostra a expor o que pensam sobre o tema em debate.

A técnica de análise dos dados utilizada foi a análise do conteúdo, definida por Bardin (2002) como um conjunto de técnicas de análise das conversações que utiliza processos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Primeiro, ocorreu a transcrição de entrevistas dos três grupos focais, que foram gravadas e apresentaram a duração de setenta e quatro minutos; posteriormente houve a leitura das falas dos sujeitos, o tratamento dos resultados e interpretação. Após os passos previamente descritos, foi necessária a comparação entre falas dos entrevistados e os objetivos levantados nesta pesquisa. A análise ocorreu de forma interpretativa, a fim de identificar fala dos acadêmicos em relação ao consumo de luxo falsificado.

Tabela 1

*Principais perguntas/Principais respostas/Participantes*

Caracterização da amostra participante		
Idade:	19 anos	14 participantes
Curso:	Administração	14 participantes
Estado Civil:	Solteiro	28 participantes
Gênero:	Feminino	22 participantes

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

#### 4 Apresentação dos resultados

Inicialmente buscou-se caracterizar a amostra participante. Em relação à faixa etária dos acadêmicos, ficou com a mínima de 17 anos e a máxima de 57 anos. Porém, a maior parte dos integrantes apresentou no momento da realização do grupo focal, 19 anos. A Tabela 2 apresenta a relação de participantes divididos pelo curso que fazem na Instituição de Ensino.

Tabela 2

*Relação Curso/Participante*

Integrantes	Curso
14	Administração
6	Direito
4	Pedagogia
4	Engenharia Civil
1	Gestão da Tecnologia da Informação
1	Ciências Contábeis
1	Matemática

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Verifica-se na Tabela 2 que há uma maior participação dos acadêmicos do Curso de Administração, totalizando 14 participantes.

A Tabela 3 demonstra o Estado Civil dos respondentes.

Nota-se, na Tabela 3, que 28 acadêmicos se autodeclararam solteiros. Conforme informações divulgadas no site do IBGE no Censo 2000, o estado civil legal da população era: 54,2% das pessoas de 10 anos ou mais são solteiras, 37,2% são casadas, 3,7% são desquitadas, separadas ou divorciadas e 4,6% são viúvas. Entre os solteiros, 45,9% está na faixa etária de 10 a 19 anos (IBGE, 2002).

Tabela 3

*Estado Civil*

Integrantes	Estado Civil
28	Solteiro (a)
3	Casados/ União Estável
0	Separado (a)/ Divorciada
0	Outro

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

A Tabela 4 apresenta a distribuição dos respondentes por gênero.

Tabela 4

*Gênero*

Integrantes	Gênero
9	Masculino
22	Feminino
0	Outro

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Percebe-se na Tabela 4 que 22 respondentes se auto-declararam do gênero feminino. O autor Barros (2012), em sua pesquisa, verificou que os participantes homens relataram que não deixam de consumir produtos de determinada marca por esta ser amplamente falsificada, enquanto as participantes mulheres relatam abandonar as marcas cujos produtos são falsificados. É consenso, porém, em ambos os sexos que a marca é afetada negativamente pela proliferação das falsificações.

Cabe destacar que o ensino superior é tido como fundamental para as famílias brasileiras, e esse reflexo é entendido quando observado o Censo 2012 que demonstrou um incremento no número de matrículas nas IES (Instituições de Ensino Superior), o qual atingiu 30% da população brasileira, com faixa etária entre 18 e 24 anos, representando crescimento de 3,8% no número de matrículas realizadas no período 2012–2013. As IES privadas detêm 74% do total de matrículas para os cursos de graduação em relação às IES públicas brasileiras (MACIEL, DOURADO, FARIA 2013). Esses números vêm ao encontro a caracterização do perfil dessa amostra. A seguir, serão apresentadas as principais análises dos dados, a fim de compreender o comportamento dos consumidores em relação aos produtos de luxo falsificado.

#### 4.1 Principais análises do Grupo Focal 1

Ao iniciar o Grupo Focal 1, perguntou-se aos participantes **o que eles consideram ser uma marca de luxo**. O acadêmico (A) respondeu: “faturamento maior e produtos com valores maiores”, já a acadêmica (B) salienta que são “itens que apresentam valor agregado e representam uma marca”. Finalizando o questionamento, a respondente (F) explana que são “itens bastantes presentes nas mídias”. As informações vêm ao encontro dos estudos de Galhanone (2008), o qual define o luxo como sendo os produtos e serviços que se caracterizam pela qualidade superior, preço elevado, raridade, refinamento estético, simbolismo, exclusividade; sendo seu consumo ligado a um conhecimento ou expertise especial.

Em seguida a moderadora questionou **quais são as marcas de luxo mais lembradas por cada um**. As marcas em destaque foram: “Rolex, Ferrari, BMW, Audi, Lacoste, Dolce & Gabbana”. Ao serem questionados **sobre qual é a relação entre os produtos de luxo e status para eles**, o acadêmico (A) explana: “Bem-estar, a partir do momento que consome um produto desses, você se sente bem e acha que teu status está lá em cima, autoestima”. Em contrapartida o participante (G), complementa: “Por outro lado tem a ostentação desnecessária, não tem condições de suprir uma coisa essencial e no lugar disso você compra coisas fúteis por que está na moda”. Observa-se que essas informações são salientadas por Terres *et al.* (2010), a classe média adquire produtos de luxo falsificado para assim dar a impressão de superioridade. Já a elite (classe A) consome os itens de luxo falsificado, porém as compras são realizadas por intermediários e não no comércio popular.

Posteriormente, o grupo foi questionado **sobre qual é o valor que cada um investe em produtos de luxo ao mês**. Notou-se, de maneira geral, que o valor gasto é no máximo R\$ 200,00.

Questionou-se **qual é a relação entre produtos de luxo e felicidade**. O acadêmico (A) afirma: “O ser humano compra por impulso a partir do momento que está consumindo ele se sente uma pessoa melhor, feliz”. O acadêmico (C) declarou: “Muitas vezes é da natureza do ser humano a competitividade em um grupo para se mostrar melhor perante o grupo”.

Em seguida apresentou-se o seguinte questionamento: **“Vocês consomem produtos de luxo falsificado? Por quê?”**. O acadêmico (G) afirma: “Já consumia. Já comprei um relógio similar ao Technos, mas na verdade era Tecnet, era idêntico, só o nome dentro que era diferente”. Em contrapartida o acadêmico (A) explana: “Não tenho muito consumo pela facilidade de parcelamento de roupas, por ser pagamento no cartão, podendo ser pago em até 10 vezes”.

Conforme Nunes (2009), a contrafação das marcas de luxo é um fenômeno em pleno crescimento, a falsificação dos produtos de luxo é uma organização lógica, pois os falsificadores lançam mão de inúmeras táticas para colocar no mercado os produtos falsificados de luxo. O mercado da falsificação é considerado como um conjunto de verdadeiras empresas multinacionais, devido ao seu crescimento acelerado e desenfreado.

Posteriormente a moderadora questionou os acadêmicos **“Por que vocês compram produtos falsificados e não os itens originais?”**. As respostas que se destacaram foram: “Itens originais são muito caros, preço sem dúvida”. Compreende-se que, por razão do alto valor agregado que os itens de luxo apresentam, os mesmos se tornam um obstáculo para a compra.

Questionaram-se os acadêmicos sobre **qual é o gasto aproximado com produtos falsificados mensalmente**. A acadêmica (H) defende que: “Varia entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00”. Posteriormente, indagou-se o grupo sobre **qual é a frequência de compra dos itens de luxo falsificado**. O acadêmico (G) afirma: “Não lembro a última vez que eu comprei”. Já a acadêmica (B) declara “uma vez por ano”. E finalizando a acadêmica (H) responde: “semestralmente, no máximo”

Os acadêmicos também foram questionados sobre **quais são os itens falsificados que cada um consome ou já consumiu**. As respostas que mais se destacaram foram: “Tênis, bolsa, relógio, óculos e roupas”. Esse interesse gerou uma oportunidade para o crescimento atual da falsificação das mercadorias, segundo Libardi e Laruccia (2014). Para as autoras, muitas pessoas não têm conhecimento dos danos à saúde ou simplesmente não ligam para os danos que são oferecidos pelos itens falsificados. Ao comprar óculos de sol falsificados, pode-se prejudicar a visão. Ao comprar um tênis falsificado, o consumidor pode gerar danos ao seu corpo em longo prazo.

Para finalizar o grupo focal, foi apresentado aos acadêmicos dois óculos de sol, os quais foram enumerados, os óculos número 1 era o item original e número 2 era falsificado, porém os acadêmicos não foram comunicados referente a originalidade ou não dos itens. Os mesmos deveriam de escolher uma entre duas peças que estavam expostas e posteriormente justificar o motivo da sua escolha.

Acadêmica (B) afirma: “Eu escolho o 1, pois ele não chama muita atenção pela cor”. A acadêmica (F) justifica: “Óculos 1 – o escuro, pois ele é bonito, tanto a lente como a aparência”. O acadêmico (C) explana: “Óculos 2 – aparentemente as lentes dos óculos 2 parecem melhores. Talvez por gosto também”. Complementando, o participante (A) escolheu: “Óculos 2 – pois, no abrir as alças, demonstrou ser mais flexível que o outro,

sensação de melhor lubrificado, estilo, e também ele combina com a própria marca, a qual busca inovar e ser moderna e estilosa” Finalizando, a acadêmica (H) acredita que: “Óculos 2 – os formatos são iguais, porém o número 2 me pareceu um pouco melhor, a armação é um dourado mais brilhante, parecendo ter uma melhor qualidade e um acabamento melhor”.

Em relação à escolha de um dos óculos, observa-se que a grande maioria dos respondentes escolheu os óculos número 2 (falsificado), os quais justificam como fator de escolha o fato dele não chamar tanta atenção, ter lentes que aparentam ter uma qualidade melhor e uma armação mais brilhosa. Perante as respostas dadas pelos acadêmicos, pode-se observar que os mesmos não apresentam conhecimentos suficientes para diferenciar um item original do item falsificado.

#### 4.2 Principais resultados do Grupo Focal 2

Posteriormente, iniciou-se o Grupo Focal 2, para o qual perguntou-se aos participantes **o que eles consideram ser uma marca de luxo**. A acadêmica (1) respondeu: “marca que dura tempo”. A integrante (5) considera como sendo algo que gera *status*. Finalizando o questionamento a respondente (6) define como sendo “algo que dá confiabilidade e qualidade”.

Em seguida os integrantes do grupo focal foram questionados sobre **quais são as marcas de luxo mais lembradas por cada um**. As marcas em destaque foram: “Dudalina, Roscel, Luz da Lua, Lança Perfume, Calvin Klein, Chanel”. Contudo, a afirmação da acadêmica (7) foi: “marcas de automóveis, pois são marcas de luxo mais marcantes, expressivas, sei lá, Camaro, BMW”.

Essas informações encontram respaldo na afirmação da autora Carvalho, (2010) a qual destaca dez marcas que atualmente são consideradas de luxo e mais desejadas pelos brasileiros, são elas: **Chanel, Hermès, BMW, Prada, Porsche, Giorgio Armani, Rolex, Louis Vuitton, Christian Louboutin, Mercedes-Benz**.

**Buscando compreender qual é a relação dos produtos de luxo e status, os acadêmicos explanam. Acadêmica (3) responde:** “Eu acho que tem sim a ver, pois muitas pessoas vestem pelo fato de mostrar status e parecer que têm, sei lá uma regatinha branca da Calvin Klein e uma outra normal, a da Calvin vai me dar status. Já a acadêmica (7) afirma: “O luxo me parece ser algo de conforto, tipo a cara da riqueza assim, e o status é mais para mostrar que para sentir”.

Em seguida questionou-se **quanto cada um investe em produtos de luxo ao mês e por quê**. A acadêmica (7) defende: “A única coisa que eu compro e é de marca é perfume, e não é por status, mas sim por que vale a pena, é um custo benefício que vale a

pena”. Destaca-se também a fala da acadêmica (4) “Eu só dou muito se for para algo que posso usar muito, como, por exemplo, um tênis, calça jeans que eu posso usar muito”.

Quando questionados referente **qual é a relação entre produtos de luxo e felicidade**, a acadêmica (1) acredita: “Eu acho que não, pois uma peça de até R\$ 100,00 pode trazer felicidade também, pois você pode se achar bonita nessa peça e não precisa ser uma roupa cara”. Em contrapartida a acadêmica (3) explica: “Eu acredito que sou bastante consumista, mas não que eu compre algo com valor exorbitante, mas eu fico feliz sim, me faz bem quando a roupa é do meu gosto, para que, quando eu vá sair, eu me sinta bem, bonita”.

Posteriormente questionou-se ao grupo: **“Vocês consomem produtos de luxo falsificado. Por quê?”**. A acadêmica (4) afirma: “Eu na verdade nem sei diferenciar um do outro, original e falsificado”. Em contrapartida a acadêmica (7) explica: “Eu não compro, não gosto de comprar marca diabo, pois não tem o mesmo conforto. A réplica nunca vai ser da mesma qualidade e conforto que o original”.

Após, indagou-se aos participantes sobre **o porquê eles compram itens falsificados e não os itens originais**. De forma geral destaca-se o valor, contudo a acadêmica (7) afirma “Eu não compro falsificados, eu faço em 10 vezes, mas pego o original, para não me estressar”. Posteriormente a acadêmica (4) diz: “Dai tu pensa assim, quantos eu posso comprar de falsificados invés de um original”.

Quando questionados sobre **qual o gasto aproximado com produtos falsificados mensalmente**, destaca-se que o valor máximo é R\$ 150,00. Portanto, a acadêmica (4) novamente deixa claro que ela não tem conhecimento quando um produto é original ou falsificado. E, complementando, a acadêmica (2) afirma que “na verdade, a gente muitas vezes não tem noção do valor de um produto original”.

Após os acadêmicos foram questionados sobre **a frequência de compra dos itens de luxo falsificado**. A acadêmica (4) responde: “Eu sempre compro tênis achando que ele é original, então se me passarem a perna, paciência, mas eu compro apenas um tênis por ano”. Em contrapartida, a acadêmica (6) diz: “Eu também, comprei um ALL STAR uma vez que um tinha 5 furinhos e o outro tinha 6, e eu vi só depois que eu já tinha usado ele daí eu percebi”.

Quando questionados sobre **quais são os itens falsificados que mais são consumidos por eles**, destaca-se que a grande maioria afirma serem as roupas. Contudo a acadêmica (6) respondeu: “calçados”, e a

acadêmica (8) afirma já ter consumido óculos de sol falsificado. As afirmações encontram respaldo em uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pelo portal Meu Bolso Feliz que buscou entender como funciona o mercado de réplicas e falsificados no Brasil e os motivos que levam o consumidor a esse tipo de compra. A pesquisa revela que 69% dos brasileiros já compraram produtos não originais, principalmente roupas (39%), calçados (22%) e eletrônicos (17%) (ESHOJE, 2015).

Em números absolutos, isso representa que 45,3 milhões de pessoas já adquiriram réplicas ou produtos falsificados. Os itens mais comercializados são roupas, acessórios e calçados, e o público que mais compra é jovem, pertence à classe C e possui menor escolaridade (ESHOJE, 2015).

Para finalizar o grupo focal, foram apresentadas às acadêmicas duas camisas, as quais foram enumeradas, a camisa número 1 era o item original e a número 2 era falsificada, porém não foi comunicado nada a respeito da originalidade ou não dos itens. Os respondentes deveriam de escolher uma entre duas peças que estavam expostas e posteriormente justificar o motivo da sua escolha.

A acadêmica (3) afirma: “Eu nunca comprei uma Dudalina, mas eu conheço pessoas que compram que me falaram que a verdadeira tem o nome no botão, então eu escolho a vermelha porque ela tem o nome mais bonito no botão”. Complementando, a acadêmica (6) diz: “Eu escolheria a camisa número 2, pelo fato que, ao observar as duas, os botões são diferentes, a camisa número 1 parece ser mais comum”. A acadêmica (1) responde: “Eu escolheria a camisa vermelha número 2 pelo tecido, pela cor e por ter um acabamento melhor”. Finalizando, a acadêmica (4) complementa: “Camisa 2 – porque o tecido parece ser mais confortável e porque vestiria melhor pela flexibilidade dela”. Verifica-se, portanto, que as participantes do grupo focal apresentam pouco conhecimento referente aos itens originais e falsificados, pois o item pelo qual houve mais interesse foi o item falsificado.

#### 4.3 Principais resultados do Grupo Focal 3

Ao último grupo focal enumerado como 3, foram realizados os mesmos questionamentos. Inicialmente, questionou-se: **“O que é para você marca de luxo?”**. A acadêmica (a) responde: “É algo que agrega valor”. Já a acadêmica (b) afirma: “Uma coisa que custa muito dinheiro”. Os acadêmicos também foram questionados sobre **quais são as marcas de luxo mais lembradas por eles**. As marcas em destaque foram: “Nike, Apple, Dudalina, Colcci, Adidas e Coca-Cola”.

O terceiro questionamento foi sobre a relação entre os produtos de luxo e status para eles. A acadêmica (a) afirma: “Muito, é a primeira impressão que as pessoas têm umas das outras que fica marcada, hoje as pessoas procuram comprar roupas de marca no caso para passar essa impressão”. Já o acadêmico (e) diz:

“Eu penso que para um determinado produto se tornar um produto de marca ele começa lá na fábrica já a ser aperfeiçoado todo ele, todos os detalhes, para que ele seja o mais perfeito possível e a partir dali ele ser aceito pela sociedade como um produto de luxo, então a partir disso ele já se torna um produto de marca, toda uma tecnologia que começa lá de trás do aperfeiçoamento do produto.”

Posteriormente, indagou-se aos participantes o **quanto cada um investe em produtos de luxo por mês**. E por quê. De maneira geral, notou-se que o valor máximo gasto é de R\$ 300,00. A acadêmica (b) diz: “Às vezes também o luxo que tem a peça por ser mais cara ela tem uma qualidade, que entra drasticamente em alguns produtos”.

Buscando compreender a relação luxo e felicidade, foi questionado aos participantes sobre **qual é a relação entre produtos de luxo e felicidade para eles**. O acadêmico (e) diz: “Existe sim, a maioria das pessoas que não consome produtos de marca gostariam de utilizar, portanto existe sim essa relação”. A acadêmica (a) complementa: “Na verdade, quando você usa uma marca de luxo, você vai se sentir mais incluso na sociedade e com certeza vai te trazer felicidade maior”. Isso se confirma em Andrade, (2011), o qual afirma que grande parte das compras de itens de luxo falsificado não levam em consideração a qualidade utilizada, mas simplesmente a marca, o prazer de vestir; usar uma determinada marca, o que proporciona às pessoas sensações de satisfação ao consumo de luxo. Em busca de satisfação pessoal, os consumidores optam por consumir produtos de luxo falsificado, os quais apresentam um valor agregado bem inferior. Contudo, os consumidores desconhecem os danos que podem ser causados devido ao consumo desses itens.

Posteriormente, os participantes do grupo focal foram questionados: **“Você consome produtos de luxo falsificado. E por quê?”**. A acadêmica (b) diz: “Acho difícil, pois todo mundo já usou, na época do Adidas Star quem tinha um Adidas com duas listrinhas tinha vergonha de usar porque o Adidas original tinha três listras”. Ressaltando, a acadêmica (a) afirma: “Agora, a maioria dos produtos que são falsificados são muito parecidos, como, por exemplo, camisas da Dudalina que você paga R\$ 300,00 ou mais que isso, você encontra por menos de R\$ 100,00 falsificado, e fica igual, mas aquela do Adidas todo mundo via”.

Questionou-se aos integrantes do grupo focal: **“Por que vocês compram produtos falsificados e não itens originais?”**. A acadêmica (b) acredita que aqui a realidade seja um pouco diferente, como, por exemplo, vai comparar, digamos, uma pessoa que mora em uma favela e não tem condição de vida, ela também vai buscar se colocar nesse mundo de uma classe maior, ela vai buscar e vai comprar porque vai ser muito mais barato para ela e vai dar a felicidade momentânea.

Simultaneamente o acadêmico (g) complementa: “Eu também já comprei produto barato, aqui no Brasil, você pode comprar um item e pagar R\$ 500,00 ou R\$ 600,00 e no Paraguai você compra com um valor muito menor”. A acadêmica (b) comenta: “Eu até vi uma matéria de uma atriz de Hollywood que usava bolsas falsificadas, isso é luxo falsificado, só que o que aconteceu, como ela tinha uma imagem famosa, ninguém desconfiava que ela usava produtos falsificados, só que ela passava por ter bolsa de R\$ 15.000,00 ou mais só que era falso, mas, por ela ter um status de ter mais dinheiro, ninguém vai dizer que ela usa itens falsos”. Sendo assim, os autores Eisend e Schuchert (2006) ressaltam que o produto falsificado tem o objetivo de ser igual ao produto original, para, assim, oferecer ao consumidor uma réplica mais em conta sem levar em consideração a propriedade intelectual.

Em seguida questionou-se: **“Qual é o gasto mensal aproximado com produtos falsificados?”**. De maneira geral, destacou-se o valor de R\$ 150,00 no máximo. Contudo, observou-se que as pessoas ainda apresentam certo receio em relação à compra desses itens falsificados. A acadêmica (a) diz: “Por exemplo, comprar óculos da Triton ou Mormai ou Ray-Ban vale muito mais, porque comprar óculos falsificado prejudica a visão”.

As informações são fundamentadas no site Finanças femininas (2015), no qual verifica-se que os gastos com luxo representam, em média, 35% da renda mensal do brasileiro. Quando a análise é feita isoladamente por classes, esse percentual cresce para 44% para a classe C. Os dados fazem parte de um levantamento divulgado nesta quarta-feira pelo SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito). A estimativa de é que, em geral, o brasileiro gaste cerca de R\$ 18 mil por ano para comprar artigos de luxo. Além disso, o estudo identificou que quase 70% dos consumidores desse mercado são da classe C, e a despesa anual desta faixa é de R\$ 12 mil.

Posteriormente buscou-se compreender **qual é a frequência de compra dos itens de luxo falsificado**. De forma geral, sobressaiu que a frequência de compra é de no máximo uma vez por semestre, isso quando compra. Contudo, uma pesquisa da Fecomércio – RJ/ Ipsos revela que o consumo de produtos piratas pela população brasileira cresceu entre 2010 (48%)

e 2011 (52%). Sendo assim, mais que a metade dos entrevistados admitiu ter comprado algum produto pirata no ano. Assim, aproximadamente 74,3 milhões de pessoas contribuíram para o aumento nas vendas desses itens; anteriormente, o número era 68,4 milhões (Diário, 2011).

Quando questionados sobre **quais são os itens falsificados que eles consomem ou já consumiram**, os itens em destaque foram: “chinelo, eletrônicos, bolsa, acessórios, roupas”. Para finalizar o grupo focal, foram apresentados aos acadêmicos dois pares de tênis, os quais foram enumerados, o par número 1, que era o item original, e o número 2, que era o falsificado, porém os acadêmicos não foram comunicados referente à originalidade ou não dos itens. Os mesmos deveriam de escolher uma entre duas peças que estavam expostas e posteriormente justificar o motivo da sua escolha. O acadêmico (e) afirma: “Eu escolhi o número 1, eu testei a flexibilidade da sola, cor, enfim... a qualidade parece ser superior ao do número 2”. Ainda o acadêmico (a) comenta “Eu escolhi o azul, o 1, mas eu acho que o original é o amarelo, o 2, também a qualidade do amarelo parece ser melhor”. A acadêmica (g) complementa:

Eu acho que na verdade quem fabrica esses produtos que não são originais, eles tendem a fazer os produtos chamativos para o pessoal comprar e para os outros no caso não achar que é falsificado. Na verdade, o que não parece ser falsificado pode ser.

Concluindo, identificou-se que, devido ao fato de os dois pares de tênis apresentarem considerável diferença entre eles, o item original ficou mais fácil de ser identificado, contudo ainda houve acadêmicos que alegaram que o item falsificado era o original.

#### 4.4 Análise Geral Do Conteúdo Sobre Consumo De Luxo Falsificado

Partindo dos estudos desenvolvidos anteriormente com base nos três grupos focais, foi desenvolvido um mapa conceitual, apresentado na Figura 1, o qual visa apresentar de forma sintetizada os principais resultados obtidos da aplicação desses três grupos focais.

A partir da análise do comportamento do consumidor de produtos falsificados, buscou-se mapear a identidade cultural dos respondentes, a qual foi evidenciada a partir das respostas apresentadas na aplicação dos três grupos focais. Designaram-se nomes para cada identidade, estabelecidos a partir de uma adequação à sua constituição empírica. O Quadro 1 apresenta os resultados.

Observa-se que, durante a aplicação dos três grupos focais, foram evidenciadas sete identidades culturais, que emergiram das respostas apresentadas pelos participantes da amostra. Segundo Carvalho (2005)

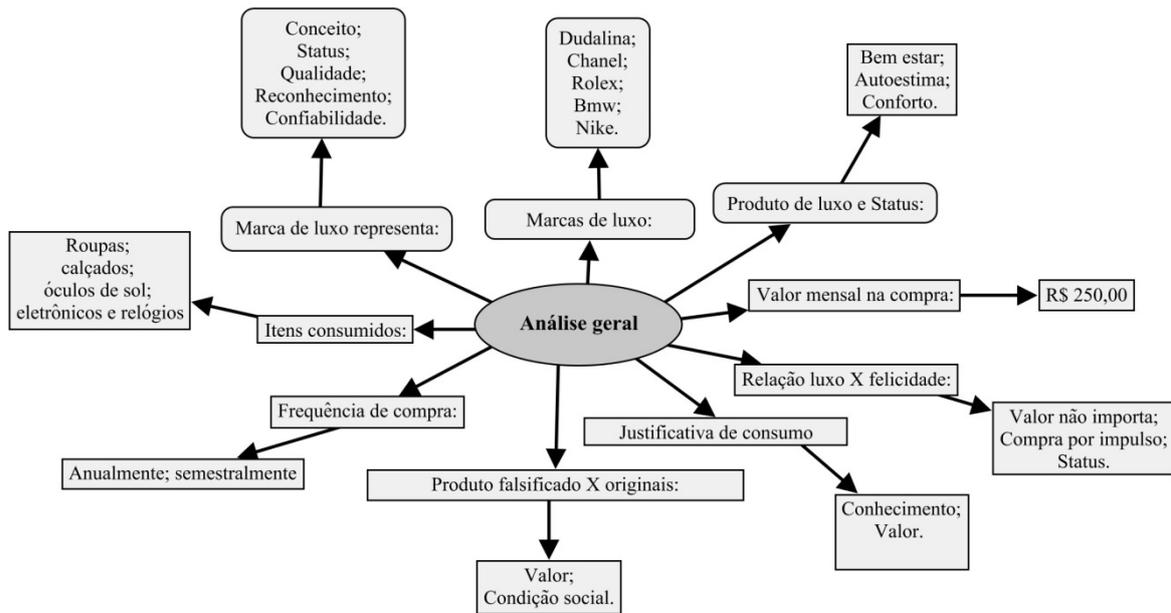


Figura 1: Mapa Conceitual  
Fonte: Elaborada pelos autores.

a identidade cultural é a classe que determina como os indivíduos se inserem na sociedade e como eles agem, tornando-se sujeitos sociais. Caracteriza, também, a maneira como o indivíduo incorpora o mundo material a partir do conhecimento e projeta essa inclusão como construção simbólica.

A identidade cultural **consumistas** apresenta o consumo de itens supérfluos de forma exagerada, é algo rotineiro e pelo consumo como forma de poder comprar mais, independentemente da qualidade apresentada pelo produto. Outra identidade cultural encontrada denomina-se **materialistas**, devido ao hábito de compra de itens exclusivamente com a finalidade de acumular e possuir bens diversos.

Os **corretos** foram identificados devido ao consumo de produtos originais somente, sendo que os mesmos defendem que existe um processo de fabricação diferenciada do produto quando ele é original, por isso preferem esses bens. Em busca do bem-estar momentâneo, as pessoas **impulsivas** não levam em consideração a qualidade do produto, o simples ato de comprar as satisfaz.

Já os **controladores** são identificados pela sua fala de crítica em relação aos consumidores de produtos de luxo falsificados, fazendo diferentes observações em relação a esse consumo. As pessoas **provocadoras** não se importam com o valor dos produtos originais ou falsificados e nem com a forma de pagamento dos mesmos, sendo que alguns preferem comprar produtos parcelados, e outros optam por produtos falsificados devido ao seu valor ser inferior. Por fim, identificou-se

também a identidade cultural **hipócrita**, pelo fato dos consumidores de produtos de luxo falsificados realizarem a compra com o objetivo de satisfazerem-se no âmbito pessoal e apresentarem a necessidade de se destacar perante a sociedade em geral.

## 5 Considerações Finais

O objetivo geral deste estudo foi compreender o comportamento do consumidor de produtos de luxo falsificados. Não se pretende generalizar, e sim fazer uma contribuição aos estudos na área por meio de uma investigação em profundidade. O trabalho possui seu valor no que tange ao avanço dos estudos do consumo de luxo falsificado, por jovens universitários, contribuindo com estudos anteriores que identificaram as gerações x y e z, e este contribui com a formação da identidade cultural dos consumidores de produtos de luxo falsificados. Segundo Silva (2016), a ciência do comportamento acredita que há uma ligação complicada e estreita entre controle e explicação do comportamento e que é importante entender a ordem em que tais eventos acontecem e se tornam mantenedores dos comportamentos enunciados, como produtos de resposta das emissões evocadas por distintas estimulações.

Foram identificadas sete diferentes identidades culturais, sendo cada uma definida de acordo com evidências apresentadas na realização dos três grupos focais. As principais identidades evidenciadas foram consumistas, materialistas, corretos, impulsivos, controlares, provocadores e hipócritas. Além disso, percebeu-se

## Quadro 01

*Identidade cultural, Conceito e Evidência.*

<b>Identidade cultural</b>	<b>Conceito</b>	<b>Evidência</b>
Consumistas	Os consumistas constituem uma identidade em que o consumo de itens supérfluos de forma exagerada é algo rotineiro.	“[...] as pessoas continuam as mesmas, elas acham que são outras pessoas por consumirem esses produtos, mas elas continuam sendo as mesmas apenas os produtos são de qualidade superior [...]”.
Materialistas	Por apresentarem o hábito de compra de itens, alguns essenciais outros apenas pelo ato de comprar, as pessoas materialistas apresentam como finalidade maior o fato de acumular e possuir bens diversos.	“[...] quantos eu posso comprar de falsificados ao invés de um original”
Corretos	Por protegerem uma atuação de acordo com regras institucionalizadas, os corretos manifestam-se como sendo sujeitos politicamente certos. Essa forma de identidade revela-se em situações em que os consumidores se demonstraram defensores de atitudes equilibradas relacionadas à marca.	“Eu penso que para um determinado produto se tornar um produto de marca ele começa lá na fábrica já a ser aperfeiçoado todo ele, todos os detalhes, para que ele seja o mais perfeito possível e a partir dali ele ser aceito pela sociedade como um produto de luxo, então a partir disso ele já se torna um produto de marca, toda uma tecnologia que começa lá de trás do aperfeiçoamento do produto”.
Impulsivos	Em busca de itens consagrados e de acordo com seus gostos, as pessoas impulsivas agem de maneira equivocada, na maioria das vezes, sem pensar nas consequências que podem acarretar os seus atos, buscando apenas o bem-estar momentâneo.	“O ser humano compra por impulso a partir do momento que está consumindo ele se sente uma pessoa melhor [...]”.
Controladores	O ato de criticar as pessoas em seu meio pelo fato de consumirem itens de luxo torna as pessoas controladas.	“[...] uma pessoa que mora em uma favela e não tem condição de vida, ela também vai buscar se colocar nesse mundo de uma classe maior, ela vai buscar e vai comprar porque vai ser muito mais baratos para ela e vai dar a felicidade momentânea”.
Provocadores	Buscam algo de bom gosto, sem se importar com o valor do produto e forma de pagamento.	“Eu não compro falsificados, eu faço em 10 vezes [...]”.
Hipócritas	Realizam a compra de itens falsificados, contudo buscam passar uma imagem de poder.	“Agora a maioria dos produtos que são falsificados são muito parecidos, como por exemplo, camisas da Dudalina que você paga R\$ 300,00 ou mais que isso você encontra por menos de R\$ 100,00 falsificado [...]”.

Fonte: Elaborada pelos autores.

que a maioria dos acadêmicos que consomem itens de luxo falsificados apresenta como motivo desse hábito o fato dos produtos originais terem um alto valor, impossibilitando assim a compra. Também destacam que o ser humano atualmente compra bastante por impulso, para buscar se sentir melhor perante os outros membros da sociedade.

Entretanto, acredita-se que a grande maioria das pessoas consomem sim os itens falsificados, porém algumas pessoas não apresentam conhecimento referente ao produto que está consumindo ou também não assumem o consumo de itens falsificados para que não seja criada uma imagem negativa dessa pessoa perante a sociedade.

Como limitações do estudo destacam-se o método e o roteiro utilizado, os quais foram apenas a estratégia de grupo focal, o que pode prejudicar os resultados e não os tornam dados totalmente confiáveis. Diante disso, recomendam-se novas pesquisas para aprofundar a análise das identidades de consumo de produtos de luxo falsificados a fim de identificá-las em um estudo mais amplo. Para melhores resultados, recomenda-se a aplicação de uma pesquisa de maneira quantitativa.

## 6 Referências

- Allérès, D (2000). *Luxo... estratégias/ marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Andrade, G. (2011). *Os discursos no mercado de luxo e sua relação com o consumo no Brasil*. Monografia (Bacharel em Administração) – Fundação Educacional Serra dos Órgãos. Teresópolis.
- Araújo, M. (2012). *Marcas de luxo versus contrafação: motivações de escolha*. Tese (Mestrado em Administração) – Universidade Católica Portuguesa, Porto – Faculdade de Economia e Gestão.
- Bacha, M.; Strehlau, S.; Strehlau, V. (2013). Proposta de segmentação para usuárias de bolsas de marcas de luxo falsificadas. *PMKT Ciência*.
- Bardin, L.(2002) *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2005) *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Campos, E.; Yoshida, S. (2014). *O mapa do mercado de luxo no Brasil*. Recuperado em 02 novembro,2014, de <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT127499-16357,00.html>
- Carvalhães, P. A. (2016). PRODUTOS FALSIFICADOS: VALORES E MOTIVOS DE COMPRA. *Projetos, dissertações e teses do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração*, 6(1).
- Carvalho, N. (2005). *Empréstimos e identidade cultural*. São Paulo. Recuperado em 25 de julho, 2017, de <http://noticias.universia.com.br/ciencia-tecnologia/noticia/2005/09/22/461511/emprestimos-e-identidade-cultural.html>
- Carvalho, S. (2010). *As 10 marcas de luxo mais desejadas pelos brasileiros*. Recuperado em 07 outubro, 2015, de <http://exame.abril.com.br/blogs/o-negocio-e-lista/2010/08/13/as-10-marcas-de-luxo-mais-desejadas-pelos-brasileiros/>
- Collis, J.; Hussey, R. (2005). *Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós graduação*. 2. Ed., Porto Alegre: Bookmann.
- Commuri, S. (2009). The impact of counterfeiting on genuine-item consumers' brand relationships. *Journal of Marketing*.
- Diário Do Nordeste. (2011). *57% da população já compraram item pirata*. Recuperado em 12 outubro, 2015, de <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/57-da-populacao-ja-compraram-item-pirata-1.750188>
- Eisend, M. Schuchert, P. (2006). Explaining Counterfeit Purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*. N. 12.
- Eshoje. (2015). *Onda das réplicas: 69% dos consumidores já compraram produtos falsificados*. Recuperado em 05 outubro, 2015, de [http://www.eshoje.jor.br/\\_conteudo/2015/05/economia/29784-onda-das-replicas-69-dos-consumidores-ja-compraram-produtos-falsificados.html](http://www.eshoje.jor.br/_conteudo/2015/05/economia/29784-onda-das-replicas-69-dos-consumidores-ja-compraram-produtos-falsificados.html)
- Femininas, Finanças. (2015). *Classe C consome 44% da renda mensal com artigos de luxo*. Recuperado em 12 outubro, 2015, de <http://financasfemininas.uol.com.br/classe-c-consome-44-da-renda-mensal-com-artigos-de-luxo/>
- Ferreira, J. et al. (2013). O Mercado de Luxo do Rio de Janeiro: uma Análise da Percepção das Consumidoras Cariocas. *Revista ADM. MADE*, v. 17, n. 1, p. 66–84.
- Galhanone, R. F. (2008). *Atitudes, emoções e comportamento de compra: Um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados*. Monografia de Pós-Graduação em Administração – Universidade de São Paulo. São Paulo.
- Giesbrecht, C. (2010). *O consumo de marcas consagradas no mercado pirata*. Dissertação de mestrado – Administração – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza.
- Giglio, E. M.; Ryngelblum, A. L. (2007). A lógica da estratégia de combate do governo e das empresas ao mercado pirata: Uma análise a partir dos interesses e motivos dos consumidores. *Revista eletrônica de negócios internacionais da ESPM*, São Paulo, v. 2, n.1, p. 144–166, jan/jun.
- Godoy, A. S. (1995). A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. *Revista de Administração de empresas*, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 65–71, jul./ago.

- Hall, S. (1999). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 3. Ed. Rio de Janeiro.
- Libardi, N., S.; Laruccia, M. M. (2014). O mercado pirata e seu impacto aos seus consumidores e às marcas legítimas. *Revista Diálogos Interdisciplinares*, v. 3, n.3.
- MAIA, P. (2013). *O significado do falsificado: estudo do comportamento da consumidora de bolsas*. Graduação em Administração – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Universidade de Brasília, Brasília.
- Nunes, W. (2009). *O Mercado de bens de luxo*. Monografia (Graduação de Ciências Econômicas) – Faculdade de Ciências Econômicas – Departamento de Economia – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre.
- Pereira, J. R., Veloso, C., & De Matos, E. B. (2017). A Percepção de Marcas de Luxo em uma Era de “Populismo” de Réplicas: um Estudo a Partir da Ancoragem de Preços. *Revista Organizações em Contexto-online*, 13(26), 259–290.
- Portugal, R. (2014). *Crimes de Violação de Direitos de Propriedade Industrial e questões relativas ao combate à falsificação*. Recuperado em 23 maio, 2014, de [http://www.emerj.tjrj.jus.br/serieaperfeicoamentodemagistrados/paginas/series/3/Combate\\_a\\_Pirataria\\_e\\_Agressao\\_240.pdf](http://www.emerj.tjrj.jus.br/serieaperfeicoamentodemagistrados/paginas/series/3/Combate_a_Pirataria_e_Agressao_240.pdf)
- Rodrigues, C. (2013). *Os determinantes da atitude face aos bens de luxo: Um estudo com o consumidor LGBT*. Tese ( Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia – Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Silva, L. (2012). *Desmistificação do Luxo: Um estudo sobre as motivações de compra de réplicas*. Tese (Mestrado em Administração) – Faculdade Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Simões Mendes, R. S. (2017). *O Consumo de Marcas de Luxo e a Contrafação: Determinantes e Impactos Econômicos* (Doctoral dissertation).
- Strehlau, S; Peters, F., (2006). Theodoro, A. Valor para o cliente de artigos de luxo falsificados: Entre o blefe e o prestígio. *Anais 2º EMA, Rio de Janeiro*.
- Terres, M. et al. (2010). O que reluz, definitivamente, não é ouro. IV Encontro de Marketing, Florianópolis, 2010. *Anais EnANPAD, Florianópolis*.
- Weirich, C. (2011). *Análise das motivações de compra da consumidora de produtos de moda feminina de luxo*. Dissertação de mestrado – Administração, Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu.
- Woodward, K. (2009). *Identidade e Diferença: Uma introdução teórica e conceitual*. 9. Ed. Petrópolis: Vozes.