

Strehlau, Suzane; Vils, Leonardo; Rezende Pereira, Carolina; Polisel, Raquel; Marques Campanario, Paula
PRONTIDÃO AO CONSUMO DE MARCAS DE LUXO FALSIFICADAS
Revista de Administração da Unimep, vol. 12, núm. 2, mayo-agosto, 2014, pp. 182-206
Universidade Metodista de Piracicaba
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273731798009>



Revista de Administração da Unimep,
ISSN (Versão eletrônica): 1679-5350
gzograzian@unimep.br
Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

PRONTIDÃO AO CONSUMO DE MARCAS DE LUXO FALSIFICADAS

PRONENESS TO THE CONSUMPTION OF COUNTERFEITED LUXURY BRANDS

Suzane Strehlau (UNINOVE) *strehlau@gmail.com*

Leonardo Vils (UNINOVE) *leovils@me.com*

Carolina Rezende Pereira (UNINOVE) *carolinarpereira@hotmail.com*

Raquel Polisel (UNINOVE) *raquelpolisel@hotmail.com*

Paula Marques Campanario (UNINOVE) *paulamcampanario@gmail.com*

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/731#scheduling>

Resumo

A literatura abordando a falsificação de marcas de luxo examina uma ampla gama de antecedentes da compra como atributos do produto, fatores sócio-demográficos e atitudes. Sharma e Chan (2011) desenvolveram uma escala de prontidão ao consumo de falsificações (*Counterfeit Proneness* - CFP) denominando isto como um traço de personalidade. Contesta-se aqui que este constructo seja um traço de personalidade, mas sim um conjunto de atitudes. O objetivo é verificar as propriedades da escala e se ela está associada à intenção de compra futura e comportamento passado. A pesquisa quantitativa foi por meio de um levantamento com questionário estruturado aplicado a uma amostra por conveniência. Uma análise de fatorial com componentes principais e regressão logística foi conduzida em 453 questionários completos. O construto de prontidão a compra de produtos falsificados não se diferenciou dos itens relativos à escala de atitude em relação a produtos falsificados. Um novo construto constituído por itens das escalas de prontidão e de atitude foi identificado (Atitudes de Prontidão de Compra de Falsificações (APCF) e mostrou capacidade preditiva em relação às compras passadas e, ainda que limitada, à intenção de compra. A equação proposta pela regressão tem previsão acertada de 57,9% dos casos. Este artigo contribui para o conhecimento acerca de fatores previsores do consumo de produtos falsificados.

Palavras-chave: Falsificação, comportamento do consumidor, marcas de luxo

Abstract

The literature addressing the counterfeit of luxury brands examines a wide range of antecedents of purchase and product attributes, socio-demographic factors and attitudes. Sharma and Chan (2011) developed a scale proneness of counterfeits consumption (Counterfeit proneness - CFP) and defined the construct as a personality trait. We argue that that this construct is not a personality trait, but rather a set of attitudes . The goal is to verify the properties of the scale and if it is associated with the future purchase intention and past behavior. Quantitative research based on a survey used a structured questionnaire administered into a convenience sample. A factor analysis with principal components and logistic regression was conducted in 453 completed questionnaires. The construct of proneness to purchase counterfeit products did not differ from the items of the attitude towards counterfeit products scale. A new construct consisting of items of the scales of readiness and attitude was identified (Attitudes of Proneness to Purchase Counterfeits (APCF) and showed predictive ability in relation to past purchases and, albeit limited, to purchase intention. The equation proposed by regression forecast correctly 57.9% of cases. This article contributes to knowledge about factors predictors of consumption of counterfeit goods.

Keywords: Counterfeit , consumer behavior, luxury brands

Artigo recebido em:09/02/2014

Artigo aprovado em:18/08/2014

1. Introdução

As estimativas apontam que cerca de 7% do comércio mundial é de artigos falsificados sendo que este aumentou 15% entre 2011 e 2010 e 114 milhões de artigos foram apreendidos (REPORT on EU..., 2011). Em dez anos a indústria fonográfica norte americana afirma que as vendas caíram de 13,7 bilhões (em 1998) para 8,5 bilhões (em 2008) com o surgimento do compartilhamento de arquivos as vendas caíram 53%

Campanario

(RECORDING..., 2013). O Comitê Colbert (2012) analisa os impactos das falsificações nos empregos e na economia sendo que no Brasil a empresa de baralhos COPAG quase fechou em função dos prejuízos e queda nas vendas (STREHLAU; STREHLAU, 2007).

As falsificações de marcas de luxo são produtos substitutos para marcas com prestígio, feitas por *Designers*, mas sem serem de luxo também conhecidas como *upscale*. Assim sendo, não afetam somente as marcas de luxo falsificadas mas também as marcas *upscale* que estão deixando de ser vendidas para este público (HOE et al. 2003)

A literatura abordando a falsificação de marcas de luxo examina uma ampla gama de antecedentes da compra como atributos do produto, fatores sócio-demográficos e atitudes. Diversos estudos para compreensão do comportamento do consumidor de falsificações utilizam as atitudes com relação à falsificação ou a intenção de compra como variáveis independentes (ANG et al., 2001; PENZ; STÖTTINGER, 2005; WANG et al. 2005). Um pressuposto é que existe algo da marca original que o consumidor deseja, mas será que é possível prever a comprar falsificações?

Sharma e Chan (2011) desenvolveram uma escala de prontidão ao consumo de falsificações (*Counterfeit Proneness* - CFP) denominando isto como um traço de personalidade. A proposta aqui é que não é um traço de personalidade mas um conjunto de atitudes e assim sendo o objetivo é verificar as propriedades da escala e se ela está associada à intenção de compra futura e comportamento passado.

2. Referencial teórico

A propriedade intelectual significa direitos legais resultantes de um atividade no campo industrial, da literatura, das artes ou científico. A WIPO World divide o campo em dois grandes ramos: a propriedade industrial (*industrial property*) e os direitos autorais (*copyright*). Copyright está associado a criações artísticas como música, pintura, poemas, filmes. A criação também está presente na propriedade industrial mas não aparece tão claramente; este tipo de propriedade intelectual é aplicada a invenções mas também design, marcas registradas (*trademarks*), indicadores de procedência geográfica (WORLD ... sd). Pirataria é um termo associado geralmente ao desrespeito

Campanario

dos direitos autorais como filmes, música, jogos, livros e softwares (OBERHOLZER-GEE; STRUMPF, 2010; SINHA; MANDEL, 2008) e que podem tecnicamente exibir qualidade igual ao original

O comercio de falsificações é definido por Staake, Thiesse e Fleisch (2009) como compra e venda de bens que pelo seu design, marca registrada, logo, nome da companhia, sem autorização da marca ou fabricante que assegure a qualidade que possa confundir com os bens originais, mas exclua cópias de conteúdos digitais copiados para uso privado ou outras atividades ilícitas como contrabando ou venda de carga roubada.

O produto falsificado é projetado para ser "igual" ao produto original, oferecer ao consumidor uma cópia mais barata sem respeitar a propriedade intelectual (EISEND e SCHUCHERT-GÜLER, 2006) As marcas de luxo e suas promessas são essenciais para a existência do produto falsificado (BLOCH, BUSH e CAMPBELL, 1993; CORDELL, WINGTADA e KEISCHNICK-JR, 1996) este último é baseado na cópia de atributos a partir do produto original. Tipicamente um produto falsificado apresenta níveis mais baixos de qualidade, desempenho, confiabilidade e durabilidade (LAI; ZAICHKOWSKY, 1999).

Consumidores de itens genuínos não são indiferentes à proliferação de falsificações (COMMURI, 2009) e podem parar de usar e comprar uma marca. Em contraste, os consumidores apresentando intenção de comprar falsificações também esperam e desejam que a marca original permaneça emitindo sinais de prestígio e status elevado na sociedade. O consumo de luxo apresenta algumas dimensões que são constantes entre países (WIEDMANN et al 2007, 2009) mas com diferentes pesos (ou importância) na ótica dos consumidores. A dimensão funcionalidade é mais relevante para os alemães e as dimensões sociais e individuais são mais relevantes para os brasileiros (HENNIGS, WIEDMANN *et al.*, 2012).

O desejo de consumidores por uma falsificação de marca de luxo está ancorado no seu desejo pela marca original (HOE et al, 2003; PENZ; STOTTINGER, 2005) embora existam estudos que apontem que mais consumidores com menos renda desejem e comprem falsificações (BLOCH et al. 1993, TOM et al. 1998, ALBERS-MILLER, 1999) e que o preço menor é relevante na escolha de compra (PRENDERGAST et al. 2002). Um produto falsificado é bem visto por muitos

Campanario

consumidores com restrições de orçamento apesar dos baixos níveis de qualidade (PRENDERGAST et al, 2002; NIA; ZAICHKOWSKY, 2000). Contudo nota-se que este tipo de consumo não é um consumo restrito às classes socioeconômicas mais desprovidas (LEITÃO, 2011; STREHLAU, 2005).

Outros estudos mostram que o consumo de falsificações de marcas de luxo não está atrelado somente à classe socioeconômica, mas com divertir-se ou “enganar” os outros (PEREZ et al., 2010), com a personalidade de marca (BIAN; MOUTINHO, 2011)

As atitudes em relação à compra de falsificações estão relacionadas aos benefícios econômicos e hedônicos (BOONGHEE YOO; SEUNG-HEE, 2009) e baseados nos atributos e crenças em relação à experiência com um produto específico (ORTH; DE MARCHI, 2007). Benefícios econômicos estão ligados à vantagem de preço (CORDELL; WINGTADA; KEISCHNICK-JR, 1996) e benefícios hedônicos estão enraizados na "Inspiração" da marca original. Benefícios experimentais estão relacionados com a sensação na utilização do produto e também correspondem aos atributos do produto. Benefício simbólico seria mais extrínseco ao produto em si, mas ligada à aprovação social e auto-expressão (PARK; JAWORSKI; MACINNIS, 1986).

A prontidão do consumidor de comprar produtos falsificados foi considerada por Sharma e Chan (2011) como um traço de personalidade. Personalidade é a formação psicológica única de uma pessoa e como essa influencia a sua maneira de reagir a seu ambiente e uma das formas de se analisá-la é por meio da Teoria dos Traços (SOLOMON, 2011) Porém Sharma e Chan (2011) não relacionaram como a prontidão para o consumo de falsificações se encaixaria na Teoria dos Traços de personalidade. A vertente mais aceita é o modelo dos Cinco Grandes Fatores que são as bases da personalidade: socialização, extroversão, escrupulosidade, neuroticismo e abertura para o novo (HUTZ et al, 1998). Mowen (2000) desenvolveu um modelo teórico para investigar a relação entre os traços de personalidade e o consumo, o chamado Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (3M).

A discussão é se há base para se considerar o consumo de falsificações como um traço de personalidade ou se é um construto elaborado com base em atitudes. Há um consenso em definir atitudes como um a avaliação consistente no tempo de objetos,

pessoas, (PETTY, UNNAVA, STRATHMAN, 1979, p. 242). Mas, mesmo que não seja parte da personalidade a escala pode ser um indicador de comportamento futuro.

Uma questão particularmente relevante é como as atitudes estão relacionadas com as ações, processos cognitivos e afetivos. A ação do consumidor é aquilo que ele faz que pode ser observado e verificado. O comportamento no sentido mais restrito é uma movimentação do corpo e no sentido mais amplo está relacionado com a ação. As relações entre atitudes e ações já são bem reconhecidas (BAGOZZI; GÜRHAN-CANLI; PRIESTER, 2002, p.67- 68), mas aqui o foco está na tentativa de relacioná-las com ações passadas ou seja, compra de falsificações, e intenção de recompra.

3. Método

A pesquisa quantitativa foi por meio de um levantamento com questionário estruturado aplicado a uma amostra por conveniência.

As escalas utilizadas no estudo de Sharma e Chan (2011) foram traduzidas e validadas por dois especialistas em marketing. Além da escala de prontidão, sete outras escalas foram utilizadas, atitude em relação a produtos falsificados (ANG et al, 2001), materialismo (CLEVELAND et al, 2009), consciência de marca (NELSON; McLEOD, 2005), consciência de valor (LICHTENSTEIN et al, 1999), consumo de status (EASTMAN et al, 1999), consciência de si perante os outros (BAO et al, 2003) e prazer em comprar (BEATTY; FERRELL, 1998). No total foram quarenta e sete questões randomizadas a partir da geração de números aleatórios.

Foram incluídas questões dicotômicas (sim/não) a respeito da compra passada nos últimos seis meses e intenção de compra futura. Nove categorias de produtos foram apresentadas para seleção nas compras passadas e para intenção de compra futura, na Tabela 1 a seguir apresenta o resumo das categorias selecionadas. Não incluiu softwares, música ou filmes, pois seguindo a definição de Staake et al (2009) pirateados para uso pessoal não são falsificações. Note-se a participação relativa de bolsas, carteiras, malas e mochilas, reconhecidamente produtos de alta procura por falsificados, tanto no total das compras passadas quanto na intenção de consumo futuro. O consumo passado e intenção de compra futura por categorias não foi abordado por Sharma e Chan (2011), tratando-se de uma contribuição do presente trabalho.

Tabela 1 – Compras Passadas e Intenção de Compra Futura

Categorias	Passada	Futura
Óculos	52	60
Bolsa/Carteiras/Malas/Mochilas	50	95
Roupas	48	60
Acessórios (cintos, lenços, gravatas, bonés)	47	71
Eletrônicos (máquinas fotográficas, mp3, celulares)	45	44
Relógios	41	83
Calçados (sapatos ou tênis)	21	37
Artigos de Beleza (maquiagem, shampoo)	16	17
Perfumes	11	18
Total de casos	167	199

Elaborada pelos autores

Para mensurar atitudes favoráveis ou desfavoráveis à compra de produtos falsificados, Sharma e Chan (2011) adotaram a escala de Ang et al (2001), anteriormente usada para mensuração da atitude a respeito de produtos piratas, selecionando oito dentre os doze itens originais da escala que mais se adaptavam a produtos de luxo. Uma atitude favorável aos produtos falsificados, segundo Sharma e Chan (2001), seria um antecedente a compra de tais produtos sendo, contudo um construto distinto do construto de prontidão (CFP).

Levando em consideração que consumidores com traços de materialismo, no caso da impossibilidade de arcar com os custos das marcas originais, podem exibir uma tendência à compra de produtos falsificados, Sharma e Chan (2011) adotam a escala de materialismo de sete itens de Cleveland, Laroche, & Papadopoulos (2009) encontrando associações positivas com sua escala de prontidão a compra de produtos falsificados (PCF).

Consciência de marca é definida como a crença de que as marcas mais conhecidas são superiores às menos conhecidas forma um dos aspectos mais importantes na decisão de compra (KAPFERER; LAURENT, 1985). Consumidores com mais consciência de marca, assim, teriam uma maior preferência por produtos de marca. Entretanto, em relação aos produtos falsificados, Sharma e Chan (2011) argumentam que os resultados encontrados em estudos anteriores são contraditórios e que são dependentes de fatores situacionais, existe uma preferência por marcas

conhecidas por um lado, e uma tendência a se optar por produtos falsificados em função de desejabilidade social, por outro. A escala de seis itens de consciência de marca de Nelson e McLeod (2005) foi aplicada formando um construto significativamente distinto de PCF.

Consciência de valor diz respeito à busca dos melhores preços para padrões de qualidade desejados pelos consumidores. Em tese, consumidores com alta consciência de valor teriam, ao ter disponíveis marcas reconhecidas com preços competitivos, a despeito de alguma perda de qualidade, uma maior prontidão ao consumo de falsificados, entretanto, Sharma e Chan (2011) argumentam que a prontidão à compra de falsificados estaria mais ligada ao prazer em sua compra e ao desejo de punir as grandes empresas. A escala de sete itens de consciência de valor de Lichtenstein, Netemeyer e Burton (1990) foi utilizada e baixas correlações foram confirmadas em relação tanto à PCF quanto à atitude em relação aos falsificados.

O consumo de status, de acordo com Sharma e Chan (2011), assim como o materialismo, estaria relacionado por um lado à busca por meio de marcas conhecidas, ainda que falsificadas para aquele que não podem arcar com os custos das marcas originais, de aprovação ou inserção social, e por outro a uma consciência de status por parte daqueles capazes de pagar um preço extra por produtos de marcas reconhecidas. Nesse sentido, ao incluírem a escala de cinco itens de consumo de status (Eastman & Goldsmith, 1999), confirmaram a proposição de que o construto tem baixa correlação moderada com PCF.

Consciência de face (Bao, 2003) diz respeito à auto-imagem que uma pessoa quer manter perante sua rede de relações, expressando-se assim, de duas maneiras quando se considera o consumo de produtos falsificados, uma pelo seu uso como forma de promoção e manutenção de imagem por meio de marcas reconhecidas, e outro pelo risco social de que as marcas que usam sejam reconhecidas como falsificadas. A escala de Bao (2003), também apresentou correlação moderada com PCF.

A influência do prazer em comprar no consumo de produtos falsificados foi abordada por Gentry (2006) com turistas, especialmente em viagens à Ásia que consideravam a compra de *souvenirs* falsificados como parte de sua experiência. Sharma e Chan (2011) propõem que o prazer em comprar estaria relacionado à compra de produtos falsificados mais em contextos específicos, formando um construto distinto

do PCF. A escala de prazer em comprar (Beatty & Ferrell, 1998) apresentou correlação fraca com a PCF.

Em linhas gerais, Sharma e Chan (2011) reconhecem a existência de construtos distintos como antecedentes à compra de produtos falsificados e propõem um novo construto de prontidão à compra de produtos falsificados (PCF), definido como um traço de personalidade, capaz de se diferenciar dos demais construtos, principalmente do construto de atitude e de prever o comportamento de consumidores no processo decisório sobre a compra de falsificados. Os resultados encontrados confirmaram suas expectativas, e, conforme comentado pelos autores, a aplicação da escala em outras culturas seria uma recomendação para novas pesquisas.

As escalas traduzidas e validadas por especialistas são apresentadas no Quadro 1. Para os itens com escala invertida (7, 8, 9, 12, 35 e 37) as respostas foram devidamente convertidas. Para todas os itens foi usada a escala Likert de 5 pontos variando de discordo totalmente à concordo totalmente.

Quadro 1 – Escalas utilizadas

Código/ Escala	Propensão a Comprar Produtos Falsificados (Sarma & Chan, 2011)
Prop1	1) Me sinto bem comprando produtos falsificados
Prop2	2) Comprar produtos falsificados é uma experiência estimulante
Prop3	3) Quando compro produtos falsificados sinto que estou fazendo um bom negócio
Prop4	4) Eu gosto de comprar produtos falsificados mesmo sem levar em conta quanto eu economizo
Prop5	5) Eu tenho alguns produtos falsificados
Prop6	6) Com produtos falsificados posso ter marcas que eu normalmente não teria condições de comprar
Atitude em Relação a Produtos Falsificados (Ang et al., 2001)	
At7	7) Acho bastante arriscado comprar produtos falsificados
At8	8) Na minha opinião, comprar produtos falsificados não vale a pena
At9	9) Comprar produtos falsificados é antiético
At10	10) As pessoas compram produtos falsificados por causa dos altos preços das marcas originais
At11	11) Comprar produtos falsificados é uma maneira inteligente de ter marcas conhecidas
At12	12) Comprar produtos falsificados é moralmente errado
At13	13) Na minha opinião, as consequências legais de se comprar produtos falsificados são mínimas
At14	14) Na minha opinião, comprar produtos falsificados é um bom negócio
Materialismo (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009)	
Mat15	15) Eu admiro pessoas que tem casas, roupas e carros caros
Mat16	16) Os produtos que tenho demonstram como estou indo bem na vida

Campanario

Mat17	17) Eu gosto de ter produtos que impressionem os outros
Mat18	18) Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que ainda não tenho
Mat19	19) Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais produtos
Mat20	20) Costumo ficar chateado(a) por não poder comprar tudo aquilo que gostaria
Mat21	21) Eu gosto de ter produtos que impressionem as pessoas
Consciência de Marca (Nelson & McLeod, 2005)	
C.Marca22	22) Eu presto atenção às marcas que compro
C.Marca23	23) A marca diz muito a respeito de um produto
C.Marca24	24) Marcas dizem o quanto um produto é bom
C.Marca25	25) Para mim, as marcas mais conhecidas são as melhores
C.Marca26	26) Eu prefiro comprar as marcas mais vendidas
C.Marca27	27) As marcas mais anunciadas são, normalmente, uma escolha muito boa
Consciência de Face - (Bao e al., 2003)	
Face28	28) É importante que os outros gostem dos produtos que eu compro
Face29	29) Costumo comprar produtos que meus amigos compraram
Face30	30) Eu gosto de mostrar para os outros os meus produtos novos
Face31	31) Comprar produtos de marca é uma boa maneira de se diferenciar dos outros
Consumo de Status (Eastman, Goldsmith & Flynn, 1999)	
St32	32) Eu compraria um produto porque ele proporciona status
St33	33) Eu me interesso por novos produtos que proporcionam status
St34	34) Eu pagaria mais por um produto que proporcionasse status
St35	35) O status que um produto proporciona é irrelevante para mim
St36	36) Um produto tem mais valor quando ele me diferencia dos demais
Prazer em Comprar (Beatty & Ferrell, 1998)	
Prazer37	37) Ir às compras é uma perda de tempo
Prazer38	38) Eu gosto de ir às compras
Prazer39	39) Eu gosto de ir às compras mesmo que não saiba o que vou comprar
Prazer40	40) Ir às compras é uma experiência verdadeiramente divertida
Consciência de Valor (Lichtenstein et al., 1990)	
C.Valor41	41) Eu me preocupo igualmente com preços baixos e com a qualidade dos produtos
C.Valor42	42) Quando vou às compras eu comparo os preços de marcas diferentes para ter certeza de que estou fazendo um bom negócio
C.Valor43	43) Eu busco o máximo de qualidade naquilo que compro
C.Valor44	44) Quando eu compro algum produto eu gosto de estar certo(a) de que não estou desperdiçando o meu dinheiro
C.Valor45	45) Eu sempre procuro por preços baixos, mas não abro mão da qualidade
C.Valor46	46) Quando vou às compras, confiro os preços das marcas que compro
C.Valor47	47) Eu sempre confiro os preços, quero estar certo(a) que meu dinheiro está sendo bem gasto

As análises multivariadas utilizadas na replicação das escalas foram a análise fatorial exploratória e a regressão logística múltipla.

4. Análise

A amostra de conveniência de 556 respondentes foi composta por 304 alunos de graduação em administração de empresas de faculdade da cidade de São Paulo com

Revista de Administração da UNIMEP – v.12, n.2, Maio/Agosto – 2014. Página 191

Campanario

questionários impressos, 186 questionários eletrônicos aplicados participantes selecionados por *snowball* em redes sociais, e 66 questionários impressos foram respondidos por conhecidos dos autores. Foram excluídos 103 conjuntos por falta de uma ou mais respostas, restando 453 questionários completos (Tabela 2)

Tabela 2 – Resumo da Amostra

	Contagem	Estado SP	Renda > R\$ 2564	Escolaridade Sup.Cursando	Idade de 25 a 35
Masculino	204	167	141	158	99
Feminino	249	203	156	178	135
% Total	100%	82%	66%	74%	52%

Elaborada pelos autores

Deste total 36,9% dos respondentes declararam ter comprado produtos falsificados nos últimos seis meses 43,9% disseram ter intenção de comprá-los (Tabela 3).

Tabela 3 – Compra Passada e Intenção de Compra Futura

	Contagem	%	Compra Passada	%	Compra Futura	%
Masculino	204	45,0%	77	37,7%	83	40,7%
Feminino	249	55,0%	90	36,1%	116	46,6%
Total	453	100%	167	36,9%	199	43,9%

Elaborada pelos autores

4.1. Análise das dimensões da escala proposta por Sharma e Chan (2011).

Embora sete das oito escalas usadas por Sharma e Chan (2011) tenham sido previamente testadas e validadas, o construto principal em seu estudo, o de prontidão à compra de produtos falsificados (PCF) só foi testado em uma amostra de clientes de um Shopping Center em Hong Kong, cidade reconhecida, segundo os autores, pela alta disponibilidade de produtos falsificados, notadamente em Stanley Market, feira de produtos falsificados, um ponto turístico da cidade. Assim, em se tratando de uma

Campanario

replicação, adotou-se a Análise Fatorial Exploratória para verificação do alinhamento dos itens aos fatores previamente estabelecidos.

Uma análise de componentes principais foi conduzida nos 47 itens do instrumento com rotação ortogonal (varimax) na amostra de 453 participantes. A medida de Kaiser-Meyer-Olkin verificou a adequação amostral para a análise (KMO = 0,846). O teste de esfericidade de Bartlett [qui-quadrado (351) = 5087,756, $p < 0,001$] indicou que as correlações entre os itens são suficientes para a realização da análise e a análise inicial mostrou que sete componentes obedeceram o critério de Kaiser do autovalor (“eigenvalue”) maior que 1 explicando 64,76% da variância total, um resultado aceitável para análises exploratória (Hair, Black, Anderson, & Tatham, 2007, p. 115). O tamanho da amostra se aproxima do considerado por Hair et al. (2007) como ideal para análises fatoriais exploratórias, de dez respostas por item, e é bastante superior ao mínimo necessário de cinco respostas por item.

A exclusão de itens, um a cada extração, obedeceu à ordem de comunalidades menores do que 0,5 e posteriormente à de existência de cargas altas em mais de um fator, sendo retidos aqueles com cargas superiores a 0,5 no fator principal e com cargas abaixo de 0,4 em outro fator (Hair et al., 2007, p. 120).

Os resultados da análise fatorial exploratória são apresentados na Tabela 4 e discutidos em seguida.

Tabela 4 – Alinhamento de Itens em Construtos – Análise Fatorial Exploratória

	Self	Justif.	Atit.	Componentes C.Ma rca	Praze r	Humo r	C.Valor
Propensão1 - Sentir-se bem comprando falsificados			,648				
Propensão3 - Produtos falsificados são um bom negócio			,686				
Atitude8 - Produtos falsificados não valem a pena (invertida)			,737				
Atitude9 - Comprar produtos falsificados é antiético			,803				
Atitude12 - Comprar produtos falsificados é moralmente errado (invertida)			,770				
Materialismo16 - Produtos mostram estar bem na vida	,653						
Materialismo17 - Gostar de ter produtos que impressionem outros	,841						

Campanario

Materialismo20 - Ficar chateado por não comprar tudo o que gostaria	,646						
Face30 - Gostar de mostrar produtos novos	,697						
Face31 - Produto de marca para se diferenciar	,709						
Status32 - Pagar mais por produtos que proporcionem status	,779						
Status33 - Interesse por produtos que proporcionem status	,810						
Materialismo18 - A vida seria melhor com produtos que ainda não tem						,649	
Materialismo19 - Ser mais feliz se tivesse mais produtos						,628	
C.Marca23 - Marca diz muito sobre produto			,688				
C.Marca24 - Marcas dizem o quanto um produto é bom			,738				
C.Marca25 - Geralmente as marcas mais conhecidas são as melhores			,676				
C.Marcas26 - Preferir marcas mais vendidas			,689				
Prz.Comprar37 - Compras são perda de tempo					,733		
Prz.Comprar39 - Gostar de ir às compras					,716		
Prz.Comprar40 - Fazer compras é divertido					,602		
C.Valor43 - Buscar máximo qualidade com menores preços							,738
C.Valor44 - Certeza de não desperdiçar dinheiro							,792
Atitude10 - Pessoas compram produtos falsificados devido ao preço dos originais	,787						
Materialismo21 - Gostar de ter produtos impressionem as pessoas	,805						
Status34 - Comprar produtos que proporcionem status	,791						
C.Valor47 - Conferir preços para ter o dinheiro bem gasto	,838						
Confiabilidade - Alpha de Crombach	,883	,845	,790	,754	,527	,694	,500

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Do total de 47 itens originais das escalas utilizadas por Sharma e Chan (2011), 20 foram excluídos ou por critérios de baixa comunalidade ou pela existência de cargas cruzadas, conforme explicado anteriormente. Diferentemente dos resultados encontrados com consumidores em shopping centers de Hong Kong, com a amostra deste estudo, composta em larga maioria por estudantes universitários, houve alinhamento de itens a construtos não previstos. Após análise dos resultados, optou-se por renomear os construtos encontrados com base nos itens que os compõem. Para cada um dos novos construtos foi calculado o coeficiente de confiabilidade, alpha de Crombach. Os dois primeiros obtiveram valores considerados bons, entre 0,8 e 0,9, o

Campanario

terceiro e o quarto, valores aceitáveis, entre 0,7 e 0,8, o sexto obteve valor questionável, entre 0,6 e 0,7 e os dois demais apresentaram valores pobres, entre 0,5 e 0,6 (Hair et al., 2007, p. 115).

O primeiro construto, com itens relativos ao materialismo, consciência de face e consumo de status das escalas originais, foi renomeado como Self, expressando a demonstração do “eu” para os outros por meio do consumo de produtos de marca.

O segundo construto, com itens de atitude, materialismo, consumo de status e consciência do valor das escalas originais, foi renomeado como Justificativa para o uso de produtos falsificados.

O ponto principal em relação aos resultados encontrados por Sharma e Chan (2011) refere-se justamente à distinção entre atitude e prontidão, a segunda, definida pelos autores como traço de personalidade. Neste estudo, não só os itens referentes as escalas originais não puderam ser significativamente distintos, como houve, além da eliminação de itens, um agrupamento dos itens restantes em um construto. Pela incidência de mais itens da escala de atitude no total dos itens, foi definido que o construto refere-se à atitude. Para cálculos de previsão de comportamento dos consumidores, o construto foi usado de maneira semelhante ao que Sharma e Chan (2011) propuseram com seu construto de prontidão, não invalidando assim, o caráter preditivo do construto.

Dentre todas as escalas originais, a de melhor alinhamento neste estudo foi a de consciência de marca, preservando quatro de seus seis itens em um único construto. A escala de prazer em comprar, por sua vez, preservou três dos quatro itens originais, contudo apresentou um nível pobre de confiabilidade. Dois itens da escala original de materialismo alinhados em um construto de confiabilidade aceitável, foram renomeados como Humor, como o significado transmitido pela posse de produtos ao humor das pessoas. Para o último construto, com dois itens remanescentes da escala original de prazer em comprar, e com confiabilidade pobre, manteve-se o nome original. A média das pontuações por respondente em cada construto foram gravadas como novas variáveis, Self, Justif, Atit, C_Marca, Prazer, Humor e C_Valor, para utilização em novos cálculos como previsto em Hair et al. (2007).

Tal qual Sharma e Chan (2011) a correlação entre os construtos foi calculada, conforme Tabela 5, todas com significância ($p < 0,05$ e $p < 0,01$) mas em razão das novas

Campanario

composições de itens em cada construto os resultados não podem ser comparados. As correlações entre o construto atitude e os demais são de são desprezíveis com relação a consciência de marca e prazer, fraca em relação ao humor e média com consciência de valor. O sinal negativo nesta última associação está em linha com o pressuposto de Sharma e Chan (2011) de que a consciência de valor não seria um antecedente à compra de produtos falsificados.

Tabela 5 – Correlações entre Construtos

	Self	Justif	Atit	C_Marca	Prazer	Humor	C_Vvalor
Self	1						
Justif	,399**	1					
Atit	,114*	,097*	1				
C_Marca	,515**	,335**	-,026	1			
Prazer	,173**	,059	,008	,137**	1		
Humor	,501**	,286**	,116*	,390**	,206**	1	,003
C_Vvalor	-,156**	,197**	-,201**	,032	,064	,003	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

No estudo de Sharma e Chan (2011) foi pedido aos pesquisados o número de produtos falsificados comprados nos últimos seis meses, entretanto, considerando os potenciais erros em recordar o número de produtos comprados, optou-se, por uma variável dicotômica, sim ou não, ao se perguntar sobre as compras passadas e intenção de compra futura. Para as categorias de produtos a mesmas variáveis foram utilizadas. Assim, ao passo que Sharma e Chan (2011) conduziram uma regressão linear múltipla com compras passadas e futuras, este estudo, tendo em vista que as variáveis dependentes são dicotômicas foi feito com regressão logística.

4.2. Análise da previsão do comportamento dos consumidores

Uma regressão logística múltipla tendo com variáveis independentes a pontuação média dos construtos anteriormente especificados e como variável dependente, a compra (sim/não) passada foi executada. Em uma primeira etapas todos os construtos foram incluídos e com a utilização do método *backward* (condicional, LR e Wald) construtos com alta significância ou baixa contribuição para o resultado final

Suzane Strehlau, Leonardo Vils, Carolina Rezende Pereira, Raquel Polisel, Paula Marques
Campanario

foram automaticamente excluídos. Como resultado, um único construto, Atitude, restou como um previsor confiável do consumo passado de produtos falsificados, conforme demonstrado na tabela 6.

Tabela 6 – Regressão Logística. Atitude x Compra Passada

Variáveis na Equação						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Atit	1,570	,182	74,336	1	,000	4,808
Constante	-4,161	,447	86,854	1	,000	,016

Temos com o modelo acima que a compra passada de produtos falsificados pode ser definida pela seguinte equação.

$$\text{Compra Passada} = -4,161 + 1,570x(\text{Atitude})$$

A interpretação dos coeficientes de uma regressão logística não igual à de uma regressão linear uma vez que os cálculos envolvem logaritmos naturais. Contudo, com base na equação abaixo (Fávero, 2009, p. 453), podemos calcular a probabilidade de um respondente com uma pontuação qualquer na escala de atitude, usamos três pontos como exemplo, em ser classificado como comprador ou não de produtos falsificados.

$$P(Y=1) = 1 / 1 + e^{-(a + b_1 \cdot x_1)} = 1 / 1 + e^{-(4,161 + 1,57 \cdot 3,0)} = 0,634$$

Na regressão logística, a variável dependente dicotômica é sempre expressa na forma de “1” para sucesso ou ocorrência do fenômeno estudado e “0” para não ocorrência ou insucesso (Fávero, 2009, p. 440). Desta forma, $P(Y=1)$ é a probabilidade de ocorrência de compras passadas a partir da constante “a”, do coeficiente “ b_1 ”, e do parâmetro, atitude, “ x_1 ”. Substituindo os valores na fórmula, temos para uma pontuação na escala de atitude de três pontos uma probabilidade de 63,4% do respondente em questão ter comprado produtos falsificados. O mesmo cálculo com a pontuação média de 2,5 pontos na escala de atitude indica uma probabilidade de 44,1%.

Campanario

Com base na equação de probabilidade apresentada no cálculo com compras passadas, temos:

$$P(Y=1) = 1 / 1 + e^{-(a + b1 \cdot x1)} = 1 / 1 + e^{-(1,253 + 0,584 \cdot 3,0)} = 0,622$$

Nesse sentido, um respondente com três pontos na escala de atitude tem probabilidade de 62,2% de comprar produtos falsificados. No ponto médio da escala a probabilidade cai para 55,2% ao passo que com quatro pontos na escala a probabilidade alcança 74,7%, configurando que pontuações maiores na escala levam a uma maior propensão ao consumo de falsificados e vice-versa.

Tabela 9 –Compra Futura. Previsões, Erros e Acertos da Regressão Logística

Classificação			Previsto		
			Compra Futura		%Correto
Observado			Não	Sim	
Passo1	Compra	Não	137	117	54,1
	Futura	Sim	74	125	62,8
% Acerto					57,9

a. Valor de corte é 0,5

Na primeira linha temos que de um total de 254 observações em que não há a intenção de compra de produtos falsificados, a equação foi correta em 137 dos casos, atingindo um percentual de acerto de 54,1%, um resultado muito próximo dos 50% que seriam atribuídos pelo acaso em uma variável dicotômica. Entretanto, na segunda linha, referente as estimativas em relação à compras futuras, 125 casos em 199 foram estimados corretamente, um percentual de acerto de 62,8%, aumentando a previsibilidade do modelo, mas ainda evidenciando a necessidade de ajustes na escala. Considerando tanto os casos em que há intenção de compras quanto os em que não há, a regressão tem previsão acertada de 57,9%, e, diferentemente da equação de compras passadas, o percentual de acerto é maior na estimativa de intenção positiva de compras de produtos falsificados.

5. Considerações finais

Os itens das escalas usadas por Sharma e Chan (2011) não se alinham neste estudo em torno dos construtos originais. Sua proposição que o construto de prontidão a compra de produtos falsificados é um traço de personalidade e, portanto se diferenciaria dos itens relativos à escala de atitude em relação a produtos falsificados não se confirmou. Um novo construto constituído por itens das escalas de prontidão e de atitude foi identificado (Atitudes de Prontidão de Compra de Falsificações (APCF).

A aplicação da regressão logística com os fatores médios do novo construto de atitude para a previsão de compras passadas e de compras futuras, embora não possa ser comparada aos resultados de Sharma e Chan (2011), mostrou capacidade preditiva em relação às compras passadas e, ainda que limitada, à intenção de compra. Isto reforça a idéia dos autores de que é possível mensurar a prontidão à compra de falsificações. Mesmo que não seja por meio de características de personalidade, mas por meio de uma avaliação consistente de um objeto ou fenômeno ao longo do tempo, o que caracteriza uma atitude e, assim, estimar o comportamento do consumidor. Assim sendo, este estudo contribui para o conhecimento acerca de fatores previsores do consumo de produtos falsificados.

Os demais construtos que também não se alinham conforme as escalas originais não tiveram participação relevante nas conclusões deste estudo uma vez que na regressão logística múltipla todos os demais construtos foram eliminados pela não contribuição significativa para o modelo. Em novas pesquisas, o uso de escalas Likert de sete ou mais pontos pode, em tese, contribuir com mais variância nas respostas promovendo alinhamentos distintos dos que foram encontrados.

Uma limitação deste estudo reside na alta concentração de respondentes cursando nível superior, 74% da amostra. Na tabela 10, abaixo, nota-se claramente a influência da pontuação na escala de atitude por estudantes cursando nível superior sobre os pontos médios da amostra. Apenas para estudantes cursando pós graduação, com 77 observações, algum cálculo ou análise complementar poderia ser feito, para as demais classes de respondentes, dado as baixas observações, não seria possível qualquer conclusão complementar. Assim, para novas pesquisas, sugere-se amostras mais

Campanario

balanceadas para seja possível identificar diferentes padrões de atitude em relação a compra de produtos falsificados.

Tabela 10 – Escolaridade e Atitude

Escolaridade	Atitude	Casos
Médio Cursando	2,50	2
Médio Completo	2,22	20
Superior Cursando	2,28	336
Superior Completo	2,01	77
Pós Grad. Cursando	2,15	11
Pós Grad. Completo	1,63	7
Total	2,22	453

Embora a compra de produtos piratas não tenha sido abordada, a inclusão separadamente de compras passadas e de intenção de compra futura, bem como de download ilegal, poderia trazer contribuições importantes, principalmente pudesse ser verificado que atitudes ou prontidão válidos para produtos físicos não se aplicam a produtos piratas.

6. Referências

- ALBERS-MILLER, N.D. Consumer misbehavior: why people buy illicit goods, **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 3, p. 273-87, 1999.
- ANG, Swee Hoon, PENG Sim Cheng, ELISON A. C. LIM, Siok Kuan Tambyah. Spot the Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n.3, p. 219-35. 2001
- BAGOZZI, R. P.; GÜRHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. **The Social Psychology of Consumer Behaviour**. Buckingham: Open University Press, 2002. 222 p.
- BAO, Y. **Face consciousness and risk aversion: Do they affect consumer decision-making?**
- BEATTY, S. E.; FERRELL, M. E. Impulse buying: Modeling its precursors. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 2, p. 169–191, Summer 1998.

Campanario

- BIAN, Xuemei; MOUTINHO, Luiz. The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects, **European Journal of Marketing**, vol. 45, n. 1, p. 191 – 216, 2011.
- BLOCH, P.H.; BUSH, R.F.; CAMPBELL, L. “Consumer ‘accomplices’ in product BOONGHEE YOO, H.; SEUNG-HEE, L. Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits? **Advances in Consumer Research**, Vol.36, 2009.
- CHAKRABORTY, G.; ALFRED, A. T.; BRISTOL, T. Explorign consumer's evaluation of counterfeits:the roles of country of origin and ethnocentrism. **Advances in Consumer Research**, 23, 1996. 379-384.
- CLEVELAND, M.; LAROCHE, M.; PAPADOPOULOS, N. Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. **Journal of International Marketing**, v. 17, n. 1, p. 116–146, mar. 2009.
- COMITÉ Colbert La Lutte Anti-Contrefaçon De L’industrie Du Luxe. 2012. Disponível em: http://www.comitecolbert.com/assets/files/paragraphes/fichiers/19/Lutte%20CC%20contrefa%C3%A7on_dp_2012.pdf Acesso 30 de março de 2012
- COMMURI, S. The impact of counterfeiting on genuine-item consumers' brand relationships. **Journal of Marketing**, 73, 2009.. 86-98.
- Consumer Research* 32, Eds. MENON, Geeta; RAO, Akshay R.. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 568-75. 2005.
- CORDELL, V. V.; WINGTADA, N.; KEISCHNICK-JR, R. L. Counterfeit purchase intentions role of lawfulness attitudes and product trait as determinants. **Journal of Business Research**, 35, 1996. 41-53.
- counterfeiting”, **Journal of Consumer Marketing**, v. 10, n. 4, p. 27-33, 1993.
- DEVELLIS, Robert F. Scale Construction. Theory and Applications. Thousand Oaks: Sage. 2003
- EASTMAN, J. K.; GOLDSMITH, R. E. Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. **Journal of Marketing Theory & Practice**, v. 7, n. 3, p. 41, Summer 1999.

Suzane Strehlau, Leonardo Vils, Carolina Rezende Pereira, Raquel Polisel, Paula Marques
Campanario

EISEND, M.; SCHUCHERT-GÜLER, P. Explaining Counterfeit Purchases. **Academy of Marketing Science Review**, n. 12, 2006. Disponível em:

<http://www.amsreview.org/articles/eisend12-2006.pdf>.

Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products." In *Advances in FÁVERO, L. P. L. Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. [s.l.] Elsevier, 2009.

GENTRY, J. W.; PUTREVU, S.; SHULTZ, C. J. The effects of counterfeiting on consumer search. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, n. 3, p. 245–256, 2006.

HAIR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. [s.l.] Bookman, 2007.

HENNIGS, N. et al. What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. **Psychology and Marketing**, 29, n. 12, December 2012. 1018–1034.

HIEKE, Sophie. Effects of counterfeits on the image of luxury brands: An empirical study from the customer perspective. **Brand Management** v. 18, n. 2, p. 159–173. 2010

HOE, Lee; HOGG, Gillian; HART, Susan "Fakin' It: Counterfeiting and Consumer Contradictions," in **European Advances in Consumer Research**, v. 6, Darach Turley and Stephen Brown, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, p.60–67. 2003

HUTZ, C. S.; NUNES, C. H. S. S.; SILVEIRA, A. D.; SERRA, J.; ANTON, M.; WIECZOREK, L. S. O desenvolvimento de marcadores para a avaliação da personalidade no Modelo dos Cinco Grandes Fatores. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, 11, 395-409. 1998.

KAPFERER, J.-N.; LAURENT, G. **Brand Sensitivity: a New concept for Brand management**. In: ANNUAL CONFERENCE OF THE EUROPEAN MARKETING ACADEMY. 1985Disponível em: <<http://hal-hec.archives-ouvertes.fr/hal-00793998>>. Acesso em: 22 dez. 2013

LAI, K. K.-Y.; ZAICHKOWSKY, J. L. Brand Imitation: Do the chinese have different views? **Asia Pacific Journal of Management**, 16, n. 2, p. 179-192, 1999

LEITÃO, Thais. Cresce consumo de produtos falsificados nas classes A e B.

19/09/2011 <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2011-09-19/cresce-consumo-de-produtos-falsificados-nas-classes-e-b> Acesso em 17/01/2014

Suzane Strehlau, Leonardo Vils, Carolina Rezende Pereira, Raquel Polisel, Paula Marques
Campanario

- LICHTENSTEIN, D. R.; NETEMEYER, R. G.; BURTON, S. Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 3, p. 54, jul. 1990.
- NELSON, M. R.; MCLEOD, L. E. Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. **International Journal of Consumer Studies**, v. 29, n. 6, p. 515–528, 2005.
- NIA, A.; ZAICHKOWSKY, J. L. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? **Journal of Product and brand Management**, 9, n. 7, p. 485-497. 2000.
- OBERHOLZER-GEE, F.; STRUMPF, K. File Sharing and Copyright. In: LERNER, J.; STERN, S. P. In Innovation Policy and the Economy. [S.l.]: National Bureau of Economic Research University of Chicago, v. 10, 2010. Cap. 2, p. 19-55. 189p.
- ORTH, U. R.; DE MARCHI, R. Understanding the relationships between functional, symbolic, and experiential brand beliefs, product experiential attributes, and product schema: advertising–trial interactions revisited. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 15, n. 3, 2007. 219-233.
- PARK, C. W.; JAWORSKI, B. J.; MACINNIS, D. J. Strategic Brand Concept–Image Management. **Journal of Marketing**, 4, 1986. 135–145.
- PARK, K.-S.; REISINGER, Y. Cultural differences in shopping for luxury goods: Western, Asian, and Hispanic tourists. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 26, n. 8, 2009. 762-777.
- PENZ, Elfriede; STÖTTINGER Barbara. "Forget the "Real" Thing - Take the Copy! An
- PEREZ, M.E., CASTAÑO, R.; QUINTANILLA, C. Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods, **Qualitative Market Research: An International Journal**, vol. 13, n. 3, p. 219-235, 2010.
- PHAU, I.; PRENDERGAST, G. Consuming luxury brands: the relevance of the ‘Rarity Principle’. **Brand Management**, 8, n. 2, 2000. 122-138.
- PRENDERGAST, G.; CHUEN, L. H.; PHAU, I. Understanding consumer demand for nondeceptive pirated brands. **Marketing Intelligence & Planning**, 20, n. 7, 2002. 405-416.
- RECORDING Industry Association of America (RIAA). 2013 . Disponível em: http://www.riaa.com/physicalpiracy.php?content_selector=piracy-online-scope-of-the-problem. Acesso 30 de março 2013

Suzane Strehlau, Leonardo Vils, Carolina Rezende Pereira, Raquel Polisel, Paula Marques
Campanario

REPORT on EU customs enforcement of Intellectual Property rights. Results at the EU border 2011. Disponível em:

(http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/2012_ipr_statistics_en.pdf).

SHARMA, P.; Y.K.CHAN, R. Counterfeit proneness: conceptualisation and scale development. **Journal of Marketing Management**, 27, n. 5–6, May 2011. 602–626.

SINHA, R. K.; MANDEL, N. Preventing Digital Music Piracy: The Carrot or the Stick? **Journal of Marketing**, vol.72, p.1–15, Jan 2008.

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

SPECTOR, Paul. **Summated Rating Scale Construction**. An Introduction. Londres: Sage, 1992.

STAAKE, T.; THIESSE, F.; FLEISCH, E. The emergence of counterfeit trade: a literature review. **European Journal of Marketing**, vol.43, n. 3/4, p. 320-349, 2009.

STREHLAU, S. A Teoria do Gosto de Bourdieu Aplicada ao Consumo de Marcas de Luxo Falsificadas. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 31, 2005, Brasília, *Anais...*, ANPAD, 1 CD, 2005.

STREHLAU, Suzane, STREHLAU, V. I. Um Jogo de Cartas: COPAG In: XXXI Encontro da ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. 2007.

SWEE HOON ANG et al. Spot the difference: Consumer response towards counterfeits. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 3, p. 219–235, abr. 2001.

TOM, G.; GARIBALDI, B.; ZENG, Y.; PILCHER, J. 1 “Consumer demand for counterfeit goods”, **Psychology & Marketing**, vol., 15 n. 5, p 405-421, 1998.

WANG, Fang; ZHANG, Hongxia; ZANG, Hengjia; OUYANG, Ming.. "Purchasing Pirated Software: An Initial Examination of Chinese Consumers." **Journal of Consumer Marketing**, v. 22,n.6, p.340-51. 2005

WANSINK, B.; PARK, S. B. Methods and Measures That Profile Heavy Users.

Journal of Advertising Research, Jul/Aug2000, Vol. 40 Issue 4, p61-72, v.40, n. 4, p. 61-72, jul/ago 2000.

Campanario

WIEDMANN, K.-P.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Measuring Consumers' Luxury Value perception: a cross-cultural framework. **Academy of Marketing Science Review**, 2007. Available: <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>.

WIEDMANN, K.-P.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behaviour. **Psychology & Marketing**, v.26, n. 7, p.625–651, July 2009.

WORLD Intellectual Property Organization (WIPO), Understanding Industrial property. Available at: www.wipo.int/freepublications/en/intproperty/895/wipo_pub_895.pdf
[Accessed. 18 jan 2014](#)
