



Revista de Administração da Unimep  
E-ISSN: 1679-5350  
gzograzian@unimep.br  
Universidade Metodista de Piracicaba  
Brasil

Strehlau, Suzane; Torres Urdan, André  
O VALOR PERCEBIDO NO LUXO FALSIFICADO PELO CLIENTE DE ARTIGO  
LEGÍTIMO: UMA INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA  
Revista de Administração da Unimep, vol. 13, núm. 3, septiembre-diciembre, 2015, pp. 74  
-100  
Universidade Metodista de Piracicaba  
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273743481004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica  
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

## **O VALOR PERCEBIDO NO LUXO FALSIFICADO PELO CLIENTE DE ARTIGO LEGÍTIMO: UMA INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA**

### ***THE PERCEIVED VALUE IN FORGED LUXURY BY THE CUSTOMER OF AUTHENTIC ITEM: A QUALITATIVE RESEARCH***

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

André Torres Urdan (UNINOVE) *andre.urdan@gmail.com*

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/985>

---

#### **Resumo**

A falsificação de marcas e produtos é um negócio ilegal de dimensões colossais, no Brasil e no Mundo. Diversos pesquisadores vêm tentando estabelecer o perfil de quem compra falsificação e o que a determina. Mas poucos estudos abordaram o consumidor real, que já adquiriu artigos falsificados, porque sobre tal condição incide certa inibição a se revelar e do assunto tratar. No rol das falsificações, aquelas que tocam às marcas de luxo embutem uma especial capacidade de atrair clientes, ao par com uma ampla margem financeira manobrável (diferença entre o preço do artigo original e o custo do correspondente falso) pelo fornecedor da ilegalidade. Uma ocorrência adicionalmente intrincada é o consumidor que detém, de uma marca de luxo, tanto itens falsificados quanto originais. Por isso, o objetivo deste artigo é analisar o valor percebido nas marcas de luxo falsificadas pelo cliente que tanto as consomem quanto correspondentes itens legítimos. Alinha-se ao atualíssimo interesse acadêmico, governamental e empresarial a respeito do que leva a pessoa a fazer uso de algo envolto em objeções legais e/ou morais e as circunstâncias de permeio. Num esquema exploratório e qualitativo, 12 entrevistas em profundidade foram realizadas com brasileiros. Os entrevistados convergem bastante na indicação da estética como o benefício que mais impacta o valor percebido num artigo de luxo falsificado. Quase tão significativa, na amostra, é o benefício simbólico da distinção social que se possa alcançar com o artigo de luxo. O falso, aos entrevistados, propicia esse incremento de prestígio. Por isso, a pessoa usa item de uma marca de luxo, ainda que falsificada, onde intende usufruir da estética bela e/ou se projetar aos outros. Os jogos da beleza e da aparência pede que o ser se apresente numa ‘embalagem’ luxuosa, constituída de produtos de marcas de luxo. A renda insuficiente ou a atratividade do

valor percebido dos falsificados, porém, impede que os elementos da ‘embalagem’ sejam todos originais. Incorporado o falsificado, os entrevistados sabem que nem sempre ele pode ser o que não é, isto é, genuína. Resta, então, revelar a origem da mercadoria e fazê-lo de modo que isso lhe traga boa repercussão. Consoante os entrevistados, é fundamental saber utilizar o objeto de marca de luxo falsificado, para granjear o valor percebido potencial que elas embutem. Num astuto modo de uso, o consumidor não pretende passar, nos seus círculos, a mercadoria falsa por verdadeira, para eliminar o risco social de ser desmascarada. Em vez disso, cria para si uma narrativa algo favorável e até prestigiosa, mediante: a) a exibição de conhecimentos sobre a marca original; b) comentários sobre viagens ao exterior em que o produto foi adquirido; c) exposição de um perfil de comprador esperto. Na direção oposta, os entrevistados dão pouco peso ao atributo qualidade e ao benefício durabilidade dos artigos falsificados de marcas de luxo. Dessa menor qualidade do falso, reconhecida pelos sujeitos da amostra, exsurge um comprometimento dos benefícios funcionais derivados daquela. Sem embargo, se no artigo falsificado estiver a estética bem configurada, o benefício da distinção social é atingido, o que sustenta o valor percebido. Por fim, para as limitações incidentes, sugestões para superá-las são expostas no artigo.

**Palavras-chave:** consumidor - marcas – luxo - falsificação – autêntico - valor percebido

### **Abstract**

The counterfeiting of brands and products is an illegal business of colossal dimensions, in Brazil and in the world. Several researchers have been trying to establish the profile of who buys fake and what determines it. Nevertheless, few studies have addressed the real consumer, who already purchased counterfeit items, because on such a condition appears a certain inhibition to unfold the fact and approach the matter. On the list of fakes, those related to luxury brands embed a special ability to attract customers, at par with a wide financial margin maneuverable (difference between the price of the original article and the cost of the corresponding false) by the supplier of the illegality. An additionally intricate case is the consumer that holds, from a luxury brand, both fake and originals items. Therefore, the objective of this article is to analyze the perceived value in a counterfeit luxury brand by the customer who also consume a corresponding legitimate item. The study aligns to the present academic, government and business interest as to what leads a person to make use of something wrapped in legal and/or moral objections and the circumstances in between. Upon an exploratory and qualitative scheme, 12 in-depth interviews were conducted with

Brazilians. Respondents widely converge on indication of aesthetics as the benefit that most impact perceived value in a luxury item. Almost as significant, in the sample, is the symbolic benefit of social distinction achievable with the luxury item. The fake, to the interviewed, make such an increase in prestige. Thus, the person uses item of a luxury brand, although fake, where it intends to take advantage of the aesthetic beauty and/or project himself/herself to others. The games of beauty and appearance request presentation in a luxurious 'packaging' made of luxury brand products. However, insufficient income or the attractiveness of the perceived value of the counterfeit prevents all original elements of 'packaging'. Incorporated the spoofed, respondents know that not always it can be what it is not, that is genuine. It is left, then, to reveal the origin of the goods and make it so that it will bring good repercussion. According to the respondents, it is essential to know how to use the object of fake luxury brand, to gain in order to gain the inherent potential perceived value. In an astute way of use, the consumer does not want to transmit in her/his circles the fake goods for real, towards eliminating the social risk of being unmasked. Instead, he/she creates a narrative something favorable and even prestigious: a) displaying knowledge about the original brand; b) commenting about THE travel abroad in which the product was purchased; c) exposing a smart buyer profile. In the opposite direction, respondents give little weight to quality and durability of the fake articles from luxury brands. From this lower quality of the fake, recognized by the subjects of the sample, arises a compromise of the functional benefits derived from that. However, if aesthetic is well configured in the fake article, the benefit of social distinction is reached, whatever the perceived value. Finally, for the intervening limitations, suggestions to overcome them are presented in the article.

**Keywords:** consumer – brands – luxury – fake – authentic - perceived value

Artigo recebido: 08/02/2015

Artigo aprovado: 30/11/2015

---

## 1. Introdução

Nas cinco regiões brasileiras, desde metrópoles até pequenas cidades no interior, é fácil achar produtos falsificados. Há de banquinhas de CDs e DVDs pirateados a lojas estabelecidas que oferecem bolsas imitando as de marcas de luxo, como Prada e Louis Vuitton (BOECHAT, 2013); cenário esse visto com naturalidade e que tem entre seus clientes parte da

população, que toma o falsificado como uma opção a mais para consumir. É alta a envergadura da falsificação no Brasil, embora se desconheça a sua precisa expressão econômica, seja nas perdas tributárias, seja nos prejuízos infringidos a marcas e empresas (BOECHAT, 2013).

Na falsificação de produtos (bens e serviços), marcas e/ou patentes, esses são copiados, imitados ou reproduzidos por uma organização ou rede, sem qualquer autorização ou remuneração de quem legalmente detém direitos sobre tal patrimônio intangível e tangível, com vistas à obtenção de vantagem financeira via comercialização. A marca que vai ser falsificada é, necessariamente, bem conhecida e sobretudo valorizada por um público que a consome ou gostaria de consumi-la. É uma prática que se reveste de certas propriedades da pirataria do passado, acrescida de traços modernos. Incide uma contrafação, pois essa falsificação é fraudulenta, ao violar o direito de propriedade industrial que legalmente pertence a terceiros. Por sua vez, os compradores podem estar cientes (o que usualmente acontece) ou não da ilegitimidade daquilo que adquirem.

A concorrência considerada, nos estudos acadêmicos acerca de estratégica e competitividade, em geral é a postada nos limites da legalidade. Mas é saliente a realidade das organizações ilícitas, que tem no crime organizado o seu arranjo extremado. Nessa franja marginal há negócios de vulto, como a falsificação de produtos, e organizações a isso dedicadas parecem ser altamente competitivas (CAMELÔ, 2005).

O Brasil continua, neste ano de 2015, na lista de países sob observação do governo dos Estados Unidos (EUA) no tocante a violações à propriedade intelectual, reporta Lammuci (2015). No relatório mundial dos EUA sobre a matéria, se reconhecem avanços brasileiros no enfrentamento desses desvios. Afinal, entre 2002 e 2006, o Brasil integrara a lista prioritária estadunidense de acompanhamento, mais grave e sujeita a sofrer sanções. Por outro lado, entre nós ainda são elevados os patamares de falsificação. Compõe a relação de 23 nações sob exame Bolívia, Bulgária, Colômbia, Egito, Grécia, Jamaica, Líbano, México, Paraguai, Peru, Romênia, Turquia e Vietnã, mas também o altamente desenvolvido Canadá e a europeia Turquia. Sinal da amplitude global da falsificação.

Uma ampla pesquisa comercial sobre produto falsificado ouviu 2.002 pessoas em 143 municípios ao redor do Brasil (IBOPE, 2005). Apontou que 24% da amostra comprara algum brinquedo pirata nos 12 meses anteriores, índice que subia para 29% em roupas e ficava em 16% nos tênis. Ademais, o falsificado: a) já havia sido adquirido por 80% da amostra; b) resultava de decisão de compra consciente e com clara intenção; c) saía por até menos da

metade do preço de um correspondente legítimo; d) a demanda crescia entre os mais jovens; e) era possuído por todas as classes sócio-econômicas. O estudo ainda sugeriu, para a superação dessa prática ilícita, ir além das ações repressivas e econômicas

Uma das vertentes da falsificação – e das mais desenvolvidas e rentáveis – tange a marcas de luxo, em decorrência do especial apelo que exercer no lado da demanda. Apelo que é um sufoco para essas marcas genuínas objeto frequente de falsificação. A quem nisso vislumbre, porém, até uma oportunidade para as marcas de luxo, que poderiam atrair mais clientes e ganhar volume vendido, mediante alterações de monta no binômio qualidade-preço; eis uma perspectiva ousada, mas por pouquíssimos esposada.

O valor percebido, como a razão entre benefícios percebidos e sacrifícios incorridos pelo comprador e usuário de uma oferta (bens, serviços e preços), é primordial para o gestor de Marketing. Indo além, a órbita do Comportamento do Consumidor contempla as relações entre valor percebido, qualidade percebida e satisfação do cliente, que impactam a decisão de compra (WOODRUFF, 1997). Dessas interdependências, o valor percebido assegura vantagens mercadológicas à empresa que o propicia, em especial quando se alcança a lealdade do consumidor. A relevância desses construtos cresce num período de crise como o atual, da Economia brasileira, em vista da competição que se acirra.

Não obstante, nada incomum é o executivo de Marketing desprovido de leitura acurada das expectativas existentes no seu mercado, a heterogeneidade que elas embutem e as composições de valor percebido. Também longe da completeza está o conhecimento científico sobre valor percebido. As lacunas incluem como o consumidor percebe valor em contextos não convencionais (em que desponta a oferta falsificada) e a coleta e análise de dados nesses contextos. As dúvidas abrangem também possíveis especificidades brasileiras, modos distintos de avaliação de quem aqui nasceu e vive, envolto em um macro ambiente próprio (Cultura, Legislação, Tecnologia etc.). Isso reclama a validação e e/ou a adaptação de concepções geradas no exterior à realidade do País, servindo à efetividade das práticas de Marketing. Insta aprimorar o discernimento quanto ao valor percebido, à vista de sua complexidade e suas variações, para até se contemplar as suas muitas nuances (PARASURAMAN, 1997). Sem isto, são quase inevitáveis discrepâncias entre o que os clientes esperam em termos de valor percebido e o que o fornecedor lhes entrega e entregará.

Poucos estudos abordaram o consumidor real, que já adquiriu artigos falsificados, porque sobre tal condição incide certa inibição a se revelar e do assunto tratar. Mais ainda intrigante é o que se passa com o cliente de marcas de luxo possuidor de artigos legítimos,

que também opta por itens congêneres falsificados. **Que valor é percebido na falsificação da marca valiosa por quem dela já possui um item equivalente original? O objetivo deste artigo é analisar o valor percebido nas marcas de luxo falsificadas pelo cliente que tanto as consomem quanto correspondentes itens legítimos.** Insere-se o estudo no campo do Comportamento do Consumidor e da temática da Sociedade de Consumo. Alinha-se ao atualíssimo interesse acadêmico, governamental e empresarial a respeito do que leva a pessoa a fazer uso de algo envolto em objeções legais e/ou morais e as circunstâncias de permeio (McCRACKEN, 1986), num espaço que reúne opções por marcas de luxo tanto autênticas quanto falsificadas.

Para tanto, na sequência, a estrutura abre-se em quatro seções, dedicadas à (2) Revisão da Literatura, ao (3) Método e aos Procedimentos Empíricos, à (4) Análise dos Resultados e às (5) Considerações Finais.

## **2. Revisão da Literatura**

Esta seção de revisão da literatura está desdobrada nos tópicos (2.a) Valores do Consumidor e Valor Percebido em Oferta, (2.b) Luxo, Marcas e Produtos, (2.c) Enfrentamento da Falsificação e (2.d) Valor Percebido e a Marca de Luxo Falsificada.

### **2.a - Valores do Consumidor e Valor Percebido em Oferta**

Os valores de um ser humano são crenças que guiam suas ações em direção a metas aspiradas e resultam em estabilidade e continuidade nos gostos (JEUNON, 2005). Uma vida próspera, um mundo de paz, uma vida excitante, o reconhecimento social e a salvação são exemplos de valores. Analogamente, os valores do consumidor são crenças que orientam seu consumo. O modo pelo qual o indivíduo constrói sua relação com as posses exprime suas crenças e seu sistema de valores (DITTMAR, 1992). O indivíduo pouco atraído pelo luxo e pela ostentação deve estar mais orientado pelo valor da Harmonia Interna do que o valor do Prazer (ROKEACH, 1973).

No Brasil, D'Angelo (2003) pesquisou o consumidor de luxo nas categorias vestuário e joalheria. Os valores proeminentes a orientar tal consumo foram a qualidade, o hedonismo, a aparência pessoal e a distinção. No rol de significados desse luxo mais robustos estavam o prazer, a impulsividade e a compensação. Concluiu que esse luxo: a) é influenciado pelos meios social, profissional e familiar; b) compartilha diversos significados e valores com outras sociedades ao redor do mundo.



Atributos são propriedades que um produto (bem e/ou serviço) têm internamente (matéria-prima de certa qualidade objetiva, por exemplo) ou externamente (como uma marca). Os benefícios, por sua vez, são os resultados positivos que o atributo provê (segurança e cortesia são amostras disso). Em sentido contrário, os sacrifícios são os ônus que a pessoa tem de arcar para usufruir do produto, dividido nas dimensões monetária (preços) e não monetária (riscos, trabalhos, tempos). Para o cliente, a avaliação de um produto começa pelos benefícios versus sacrifícios, que emanam de seus atributos (TAN; McCULLOUGH, 1985).

A relevância de um benefício ou sacrifício percebido depende de sua contribuição para que o consumidor atinja seus valores hierarquizados; estes são de um nível mais abstrato do que aqueles. Portanto, a realização dos desejos do cliente vincula-se a uma cadeia, que começa com o desempenho de atributos, passa pelas suas consequências sob a forma de benefícios e sacrifícios e, no elo subsequente, chega à impulsão aos seus principais valores (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001). Logo, a pessoa forma preferências relativas de produtos e marcas em função do grau em que expressam, mesmo que de modo aproximado ou impreciso, seus valores mais relevantes. Isto é, a relação do consumidor com a posse real ou cogitada de um objeto atrela-se aos seus valores (RICHINS, 1994). Num plano agregado, despontam os valores compartilhados por um grupo, um segmento, uma nação.

De modo distinto de valores do cliente, o valor percebido é a avaliação que ele faz, sob sua ótica pessoal, da relação entre benefícios recebidos e sacrifícios incorridos na compra, uso e descarte de um produto (LARENTIS; GASTAL, 2004). A pessoa, motivada pelas suas necessidades, procura organizações a fim de realizar trocas de objetos tangíveis e/ou intangíveis. Mas antes que a troca se concretize as partes avaliam as condições em cena para decidir se vale a pena ir adiante. Na troca, o que é recebido produz um benefício e o que é entregue representa um custo (preço ou sacrifício). Na maioria das situações cotidianas as trocas são mais intrincadas, criando múltiplos benefícios e custos para os clientes. Aí o valor percebido de um objeto é o julgamento, feito pela pessoa, sobre a relação entre benefícios recebidos e custos incorridos. Há benefícios dos tipos funcional (como a segurança do hospital), emocional (por exemplo, amei aquela joia) e simbólico (que status dá essa marca de bolsa!), que são levados ao mercado por meio de ofertas desdobradas em bens, serviços pessoas e/ou marca. Do lado dos preços, há os monetários (preços do produto, da instalação, da manutenção, dos suprimentos, seja lá o que exigir a clientela) e os custos não monetários,



com os desgastes de tempo, trabalho e psíquico (o ideal, para a clientela é que eles fossem zerados).

Quando se pensa no peso do sacrifício monetário, a impactar o valor percebido no Brasil, transformações acentuadas dos últimos tempos incorporam fenômenos com indicações opostas. Numa direção, sobressai o aumento da riqueza e dos ricos. Em 2014, o Brasil contava com 161 mil super-ricos (pessoa que dispõe de mais de 1 milhão de dólares para investir, tirando a casa em que mora, coleções e bens de consumo) (CAPGEMINI; RBC, 2015). Noutra direção, tal parcela de altíssimo poder aquisitivo percentualmente corresponde a praticamente nada (cerca de 0,08%) da população brasileira. Por conseguinte, a esmagadora maioria de quem vive no país não tem poder aquisitivo (na soma de renda, patrimônio e crédito) para com o luxo genuíno arcar, apesar da sedução que ele provoque em considerável fração desse contingente. Desse luxo verdadeiro trata a seção seguinte.

## **2.b - Luxo, Marcas e Produtos**

O luxo é algo amplo, geralmente associado ao consumo de produtos e marcas que conferem prestígio (CZELLAR; DUBOIS, 2002, GARFEIN, 1989). O produto de luxo tanto pode ficar restrito ao indivíduo que o detém, sem ser exteriorizado, como ser deliberada e ativamente mostrado a terceiros. No geral, contudo, o consumo de luxo manifesta algum desejo de distinção social (BOURDIEU 1979, p. 273-278), o que depende da exibição e conservação do *status* e das diferenças sociais (FEATHERSTONE, 1995, p. 31-37).

O que especificamente constitui luxo define-se numa sociedade, tempo e lugar determinados, pois a separação necessidade versus luxo está ‘embebida’ de cultura (BERRY, 1994, p. 239). Enquanto uma categoria luxuosa permanece estável, um particular produto pode acabar migrando entre as categorias e se tornar algo comum. O automóvel, no início do Século XX, era um luxo; que foi se tornando popular após a produção em massa liderada por Henry Ford. Seguem tendo lugar as marcas de luxo em automóveis (Rolls-Royce, Maserati, Ferrari etc.). Pelo efeito de gotejamento social (*trickle down effect*), o que era um produto de distinção tende a ser copiado ou adaptado, para ser viavelmente oferecido ao consumo de outras classes, economicamente menos aquinhoadas. Isso gera, contudo, a redução e até a perda do prévio efeito de exclusividade que exercia.

Para consumir o luxo, a pessoa precisa aprender ao menos certos elementos do conhecimento naquele incorporado (APPADURAI, 1986). É que o valor do produto de luxo não lhe é inerente, mas decorre de um julgamento realizado pelo sujeito que o mira. Daí ser

comum no ramo do luxo tomar o cliente - potencial e, depois, iniciante - como um aprendiz, que deve ser levado a galgar etapas progressivas (KLINKE, 2014), do novo rico ao comprador maduro, mediante propostas focadas em cada etapa, a partir de produtos com logomarcas vistosas até, na faixa mais 'educada' (e endinheirada), as edições limitadas.

A literatura de Marketing sobre o luxo presta-se bastante ao criar, transformar e gerenciar ofertas com tal predicado. Até houve discussão sobre o que seriam objetos de luxo verdadeiros em oposição a produtos de luxo lançados pelo Marketing (HERLORY et al., 2002, p. 45). Autores franceses, como Allérès (2005) e Kapferer (2003), ressaltam o papel da tradição na configuração do luxo. Lado outro, estudiosos estadunidenses tendem a enfatizar variáveis mais diretamente administráveis, como o preço e a qualidade. Em paralelo, a falsificação é um concorrente desleal e vigoroso, que precisa ser combatido, o que forma o objeto da próxima seção.

### **2.c - Enfrentamento da Falsificação**

A falsificação é uma 'solução' de mercado para a frustração de quem deseja consumir um produto ou marca originais e não dispõe de recursos financeiros para pagá-la ou não aceita arcar com tal pagamento integralmente. 'Solução' essa, porém, carregada de imperfeição, polêmica e malefícios.

Em face das colossais perdas provocados pela falsificação de marcas e produtos, diversos tipos de ações contra ela vêm sendo aplicadas no Mundo (BUSH; BLOCH, DAWSON, 1989). Ações que se enquadram nos tipos repressivo, econômico, político e educativo, tanto para conter essa oferta de origem ilícita quanto reduzir a demanda por tais itens (CHAUNDRY; WALSH, 1996).

Reprimir frontalmente os fabricantes e comerciantes envolvidos nas falsificações é uma intervenção óbvia, antiga e frequente, que passa por ações policiais e processos judiciais (NILL; SCHULTZ II, 1996; ZAICHKOWSKY, 1995, COMISSION..., 1998). A efetividade dessa repressão depende da legislação vigente, do aparato policial e do sistema judiciário de cada país. A plena articulação dessa cadeia opressora não é nada simples, o que impede que essa seja uma solução total; comumente, longe disso ela se encontra na maioria dos países.

A oposição do tipo econômico passa pela administração pública de estímulos financeiros capazes de tornar menos atraente a falsificação. A redução das alíquotas do Imposto de Importação no Brasil implicou duro golpe na falsificação de marcas de bebidas estrangeiras, que aqui eram distribuídas (até mesmo produzidas) em profusão. Similarmente, a

indústria de informática no país conquistou considerável redução de carga tributária (federal e estadual), que teve, entre seus objetivos, desestimular o chamado ‘mercado cinza’, de computadores e outros equipamentos montados com peças contrabandeadas e softwares piratas.

Na órbita política está o uso da pressão diplomática sobre países estrangeiros menos comprometidos em refrear a falsificação. Isso já foi acima mencionado, na Introdução, com o caso dos Estados Unidos. Eis um recurso próprio das nações mais afetadas pela falsificação (COLLINS-DODD; ZAICHKOWSKY, 1999). Apesar da possibilidade e da realidade de aplicação de sanções econômicas a países faltosos, o clássico princípio da soberania nacional é um obstáculo de monta ao êxito por essa via.

Na luta contra a falsificação, o Brasil já conta com algumas entidades especializadas. O Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos contra a Propriedade Intelectual (CNCPI) (<http://www.justica.gov.br/Acesso/institucional/sumario/quemequem/conselho-nacional-de-combate-a-pirataria-e-delitos-contra-a-propriedade-intelectual-cncpi>) é um órgão do Ministério da Justiça, que capitaneia a implantação do III Plano Nacional de Combate à Pirataria, no quadriênio 2013-2016. Já o Fórum Nacional Contra a Pirataria e a Ilegalidade (<http://www.forumcontrapirataria.org/web/>) é uma entidade financiada por empresas vítimas de falsificação, que defende a causa junto aos poderes do Estado (em especial, o executivo e o legislativo) e a opinião pública.

Mas atenção especial deve recair, no enfrentamento, sobre o consumidor, destinatário e pagante da falsificação. Consumidor que geralmente não é iludido ao negociar uma marca de luxo falsificada, porque encontra ‘dicas’ (como o preço excessivamente baixo e o ponto de venda menos requintado do que o típico), a apontar para a não originalidade da mercadoria. A transação comercial, presente a consciência do consumidor sobre a ilicitude dos artigos, o converte em cúmplice do esquema irregular (GROSSMAN; SHAPIRO, 1988). Mais até do que a imputação de cumplicidade, o consumidor é um agente imprescindível a viabilizar essas operações; é ele que enseja a finalização do ciclo da falsificação.

Cabe um adendo. Na seara do luxo, a criação (*création*, em francês) – produzida em ateliê - é o patamar de máximo luxo (KAPFERER, 2003), que é muito difícil de ser falsificada. Ante a uma criação, mais provável é encontrar cópia ou imitação, acentuadamente inferior ao exemplar original. Falsificação, propriamente dita, é factível para artigos nos patamares mais baixos de luxuosidade (em que sucede a produção em série e racionalizada).

Não obstante, neste Artigo se emprega marcas de luxo em sentido amplo, cobrindo os diversos patamares de luxo, como sugere Allérès (2005).

Retomando as formas de enfrentamento, na trilha das iniciativas educacionais a lógica é que, contida a demanda que cabe à falsificação, o ilegal negócio que se lhe dedica perderá espaço comercial. A ação típica consiste em campanha de esclarecimento da população quanto aos males associados à falsificação e a necessidade de o cidadão se portar contra eles. É comum empregar apelos funcionais (como a baixa durabilidade do produto) e morais (responsabilidade pelo bem comum, por exemplo).

## 2.d – Valor Percebido e a Marca de Luxo Falsificada

Para qualquer campanha educacional em detrimento da falsificação, a seleção dos apelos específicos depende, primeiramente, da compreensão do perfil do consumidor que do ao esquema adere, incluso o valor percebido nos produtos e marcas dessa espécie. Sem isto, o esforço de comunicação tende a perder impacto persuasivo, em vista da provável disparidade entre os apelos utilizados nas mensagens e as motivações dominantes nos consumidores adeptos de e suscetíveis a falsificações. Tal requisito, porém, é complicado de ser cumprido.

É que o valor percebido se altera em função da categoria de produto falsificado. Tome-se um exemplo desse intrincado domínio. A componentes eletrônicos e medicamentos falsos se vinculam valores percebidos dispares na maioria dos consumidores; já os valores percebidos nessas duas categorias são distintos daqueles de marcas de moda, como cintos e bolsas, e mais ainda quando se trata de luxo. Os riscos (que compõem o sacrifício não monetário na equação de valor percebido) variam em função da natureza do produto, se mais funcional ou mais simbólico (CHAKRABORTY et al. 1997). A marca de moda de luxo falsificada (com caráter fortemente simbólico) tende a carregar baixo risco funcional, porém elevado risco social (de ser o seu usuário ‘desmascarado’ nos meios que frequenta). Impõe-se, portanto, decifrar o que se passa, de idiossincrático, quanto ao valor percebido nos diversos recortes possíveis em torno da falsificação. Assim proceder até para contribuir com o ideal teórico de identificar tipologias coletivamente exaustivas.

Diante dessa complexidade e heterogeneidade, **neste artigo se foca o valor percebido na marca de luxo falsificada**. Numa aproximação inicial, tal falsificação sobretudo permite, a quem a usa, estabelecer vínculos e distinções sociais (GENTRY et al., 2002). Viabiliza-se uma experiência de consumo passível de compartilhamento com outras pessoas e agentes

relevantes (seja um amigo, empregador, superior hierárquico, pretendido amorosamente etc.). Compartilhar que sucede até no simples ato de portar a marca do artigo falsificado.

Uma classificação de três motivos para a aquisição de falsificações, de Nill e Shultz II (1996), se aplica também ao luxo e aqui ajuda a abordar o valor percebido. O primeiro motivo radica na situação em que o consumidor sabe haver diferença de qualidade entre os itens autêntico e falso, mas ele: a) é incapaz ou não quer precisar tal discrepância; b) não a valoriza. No segundo motivo, o comprador está inteirado da falsificação, mas o item é dotado de ao menos moderada complexidade tecnológica (relativamente ao conhecimento que sobre ele detém o adquirente potencial) ao par com prestígio associado à marca. O raciocínio é que se a pessoa vai ter restrita capacidade de aproveitar os benefícios funcionais do objeto, menos ela deve pagar por ele, pois o valor percebido derivará mais do benefício simbólico ensejado pela marca que se pode usar e mostrar. Simbólico do objeto que, ademais, embutiria um risco social, de sobrevir a detecção da falsidade por quem o vir. O terceiro motivo consiste numa mentalidade de ‘Robin Hood’, de tirar dos ‘ricos’ empresários que possuem marcas valiosas, para se beneficiar o consumidor, como parte ‘pobre’ ou, a rigor, menos dotada de dinheiro. Tal motivo se fortalece na medida da ocorrência de antipatia a corporações (em particular, das multinacionais).

Dois fatores estimulam a escolha consciente e abalizada de itens falsificados de luxo (GENTRY et al., 2001). Um é a crescente aceitação dessas mercadorias em vários grupos de referência e círculos sociais. A diminuição da reprovação afrouxa a amarra que restringia a opção pela falsificação do fausto. Outro fator está no surgimento de critérios para que um leigo nesses produtos possa avaliá-los, sopesando as debilidades e forças que nele existem. Afinal, mesmo ciente de estar diante de uma falsificação, o comprador potencial busca certos limites de qualidade intrínseca nos atributos, abaixo dos quais o artigo se torna virtualmente imprestável e inaceitável, pois não deve proporcionar os benefícios almejados ou implicar sacrifícios além do tolerável. A assimilação desses critérios, entretanto, não deixa de envolver dificuldades.

Dificuldade em estimar a qualidade que sobe quando existe uma gradação nas falsificações (GENTRY et al., 2001). A ‘excedente’ emana de um fabricante do produto legítimo, mas que vai além dos termos contratuais e irregularmente passa a produzir unidades não autorizadas pelo proprietário da marca ou lança ao mercado itens com defeitos, o que reduz os custos e oportuniza praticar preços mais baixos. A "alta qualidade" é similar ao original nos principais atributos (como nas matérias-primas e no processo produtivo). Por

último, a falsificação de ‘baixa qualidade’ é significativamente inferior em muitos ou todos os atributos chave.

Acerca da compra de falsificação de luxo, Gentry et al. (2001, 2002) assinalam: i) a representação e o usufruto que o artigo propicia da marca desejada (desejo que não necessariamente abarca o produto legítimo); ii) um prelúdio para futura compra de algo genuíno da marca, quando e se as condições financeiras e de mercado o permitirem; iii) uma alternativa mais barata para se dispor da marca e talvez também do produto; iv) menor risco monetário, pois bem menos é despendido, caso a aquisição se revele insatisfatória e não subsista intenção de recompra.

Acerca da satisfação com falsificação de luxo, Grossman e Shapiro (1988) mencionam a superioridade de valor percebido, em virtude do sacrifício monetário (soma em dinheiro desembolsada) contra os quais são comparados os benefícios auferidos com o artigo. Conquanto o adquirente extraia menos benefícios funcionais (abatimentos de durabilidade e confiabilidade, por exemplo), isto dar-se-ia numa proporção menor do que a referente à queda do preço pago. Emerge, então, uma equação de valor percebido da falsificação atraente para o cliente. Outra formação de satisfação, elaboram esses autores, manifesta-se se os atributos etiqueta e/ou design do artigo geram valor percebido pelo consumidor. Etiqueta e design de luxo que, mormente quando exibidos, desembocam em status e prestígio, benefícios simbólicos para muita gente, o que em bom grau independe do nível de benefícios funcionais que se possa tirar da mercadoria falsificada possuída.

Dois seriam os segmentos alvo conquistados pela falsificação de produtos, tanto mais funcionais quanto mais de moda, consoante Tom et al. (1998). Num segmento, a pessoa se considera astuta, porque: i) interpreta a compra da falsidade com uma barganha conquistada; ii) pensa que o artigo que levou é comparável ao genuíno; iii) não sucumbiu aos apelos de um mundo esnobe, embora também esteja comprando o símbolo da marca. No outro segmento, o indivíduo reconhece a inferioridade do produto falso em comparação ao original, mas o preço tão reduzido o torna vantajoso e/ou acessível, em meio à sua restrição orçamentária. Tom et al. (1998) tratam também do lado oposto e divisam dois segmentos preferentes de produtos autênticos: a) em um sobressai aversão a riscos e crença de que os falsos são inaceitavelmente piores; b) no outro, prepondera a norma moral que rejeita a falsificação, pelos males que impõe a outras partes, a suplantar o interesse egoísta do consumidor.

No acervo acima de pesquisas, uma lacuna refere-se à não abordagem empírica da motivação do consumidor que possui, na órbita das marcas de luxo, tanto artigos genuínos quanto falsificados. Surpreende esse vácuo porque tal perfil de consumo conforma um segmento já caracterizado por Nia e Zaichkowsky (2000), de 59% dos consumidores, que possuíam marcas falsas e genuínas. Nesse segmento, é possível que o indivíduo: a) extraia valor percebido no artigo original sob determinadas circunstâncias, como a daquilo que é atemporal e é legado para a próxima geração; b) com o produto genuíno não veja muito valor percebido adicional ao ser indagado se ele é falso; b) usando um falsificado, perceba um bom valor a mais na oportunidade de dividir sua experiência que tem tido, com a marca e o produto, desde antes de os comprar (GENTRY et al., 2002). Por exemplo, a compra de produtos falsos muitas vezes está associada a viagens. Então, o consumidor que tem uma falsificação valoriza a chance de narrar a experiência astuta e também prestigiosa de turismo, em que seu falso foi comprado.

Mirando a aludida lacuna, num estudo recentíssimo, Kapferer & Michaut (2014) argumentam que a falsificação de marcas de luxo sofre de um efeito ‘bumerangue’, provocados pelas suas próprias empresas, que exageram nos objetivos de expansão de volumes vendidos e conquista de novos clientes. Para tanto, agregam às suas linhas itens significativamente mais acessíveis, montados com bastante visibilidade da logomarca, que recebem robusto esforço de marketing dirigido a um amplo espectro do mercado potencial. Tais produtos de custos e preços mais baixos acabariam por violar a qualidade excepcional e a exclusividade, cernes do luxo. Os efeitos colaterais incluiriam a facilitação da produção de cópias, o incremento do cinismo (descaso pelas convenções sociais) entre pessoas antes pagantes de luxo legítimo e a diminuição das barreiras morais à compra de falsificados. De fato, numa amostra com quase mil franceses consumidores reais de luxo, Kapferer & Michaut (2014) detectaram que os juízos éticos negativos sobre luxo e a percepção de que o luxo é revestido de superficialidade como fortes preditores da aquisição de luxo falsificado. E isso na França, meca do luxo e país de alta renda per capita e ótima distribuição de renda. Importa saber o que se passa numa nação por demais distinta, chamada Brasil, em referência à marca de luxo falsificada.

De fato, em que pese a literatura acima revisada sobre as reações do consumidor à marca de luxo falsificada, persistem dúvidas quanto ao valor percebido pelo brasileiro em tal espécie de oferta. Insta conhecer as eventuais semelhanças e singularidades do cliente



nacional frente àqueles, do estrangeiro, já mapeados. Lacunas essas a exigir investigação empírica e uma iniciativa dessa natureza está planejada na próxima seção.

## 5. Método e Procedimentos Empíricos

Para atingir o objetivo principal acima traçado, se optou por um esquema de pesquisa empírica qualitativa e interpretativa (CRESSWELL, 2012). Aplicou-se a técnica de entrevista em profundidade focalizada, conduzida pela coautora deste artigo, com gravação de áudio. A quantidade de entrevistas foi determinada pelo critério de saturação, ou seja, quando as manifestações do entrevistado deixaram de apresentar novidades quanto ao tema investigado: valor percebido em marca de luxo falsificadas. A moderadora utilizou um roteiro semiestruturado, com itens relativos à compra e uso de marca de luxo falsa, ao lado de artigo legítimo. O filtro para ingresso na amostra era a pessoa ser brasileira e já ter adquirido, de marca de luxo, tanto artigos originais quanto falsificados (estes, conscientemente), estar acessível e disposta a ‘conversar’ e prover informações sobre o tema pesquisado.

Por ser clandestino o comércio de falsificações, procurar por clientes nos seus pontos de venda era contraindicado. O pesquisador poderia ser tomado como infrator pela fiscalização ou perigoso pelo comprador visado e seu vendedor. Abordar tais clientes na rua também não era recomendável, pois o assunto deve despertar desconfiança. A própria insegurança da cidade de São Paulo restringiria a interceptação de transeuntes com poder aquisitivo para possuir marca de luxo original. Desses modos, a coleta de dado tenderia a padecer com altíssima taxa de insucesso entre os tamanhos das amostras contatada e pesquisada.

Enfim, se optou por um procedimento de amostragem em bola-de-neve (ou cadeia) (MILES; HUBERMAN; SALDANA, 2014); em que, achado um indivíduo que atendesse aos filtros, se pedia que ele também indicasse outras pessoas (nome e e-mail), com perfil similar, de seu círculo, e por ele tidas como profícuas nas informações buscadas (McDANIEL et al (2003, p. 388). É um procedimento para superar a dificuldade em localizar sujeitos que incorporem características baixa incidência na população, como aqui ocorre (MALHOTRA, 2011). A bola-de-neve auxilia a reduzir a desconfiança inicial do entrevistado, já que ele foi convidado com a menção de quem o indicara e fornecera seu meio de contato.

A maior desvantagem da bola-de-neve é o perigo de obter uma amostra viciada, emanada do mesmo círculo. Para evitar esse viés, se pegaram ‘sementes’ diferentes, ou seja, a primeira leva de pedido de entrevistas e indicação de terceiros foram submetidos a pessoas

que não compartilhassem local de trabalho ou de lazer. A mensagem se compunha de saudação pessoal, motivo da pesquisa e pedido para dela participar. Mensagem que foi dirigida a amigos dos coautores tanto por e-mail quanto oralmente. A execução da amostragem e a coleta de dados transcorreram sem imprevisto, com agilidade, apesar de nem todos os indicados terem concordado em participar, e custos bem baixos.

O Quadro 1 revela algo do perfil demográfico do entrevistado, além do nível de indicação. Nesta última variável: a) o nível 1 corresponde a pessoa que recebera um e-mail dos pesquisadores, na primeira onda da amostragem, e foi entrevistada; b) o nível 2 caracteriza quem chegou à pesquisa por anterior indicação de alguém contatado na primeira onda; c) o nível 3 distingue quem fora indicada por outro indivíduo, que, por sua vez, já fora recomendado por outro contatado na primeira onda. O Quadro 1 revela que a amostra contou com uma boa variabilidade sócio-demográfica, com predominância de mulheres, faixa etária de 20 a 50 anos e ocupações de funcionário, profissional liberal, professor, empresário.

N°	Nome (fictício)	Sexo	Faixa Etária	Ocupação	Lugar da Entrevista	Nível de Indicação
1	Adelaide	Feminino	20 anos	Funcionário de empresa.	Restaurante	2
2	Clotilde	Feminino	30 anos	Médica (profissional liberal)	Escritório	2
3	Thália	Feminino	40 anos	Empresário de serviços	Escritório	2
4	Jamila	Feminino	30 anos	Empresário de serviços	Escritório	2
5	Clodoaldo	Masculino	40 anos	Empresário do comércio	Escritório	2
6	Abigail	Feminino	50 anos	Professor de ensino superior	Escritório	1
7	Margarida	Feminino	50 anos	Professor de ensino superior	Escritório	2
8	Filomena	Feminino	20 anos	Funcionário de empresa.	Escritório	3
9	Raquel	Feminino	50 anos	Professor de ensino superior	Residência	3
10	Felix	Masculino	30 anos	Executivo	Restaurante	2
11	Jonas	Masculino	30 anos	Advogado (profissional liberal)	Escritório	1
12	Cornélio	Masculino	50 anos	Empresário de indústria e comércio	Restaurante	1

**Quadro 1 — Perfil dos entrevistados na pesquisa empírica**

O áudio das entrevistas foi quase integralmente transcrito, tomando a forma de um arquivo digitado no software Word. Impresso esse arquivo, seu conteúdo foi lido e relido cinco vezes pelos pesquisadores, em busca de familiarização com os discursos. Mediante análise qualitativa, os dados foram sendo - gradativa e meticulosamente - transformados em achados. Para tanto, não existe fórmula, apenas um guia, que é a moldura - aqui de valor percebido na marca de luxo falsificada - para organizar os dados recolhidos (PATTON, 2002, p. 432-33; 439). Então, se analisou e se sintetizou uma entrevista por vez, procurando averiguar o valor percebido, numa esfera que inclui atributos do produto e da marca, consequências (benefícios e sacrifícios) para o consumidor e as posteriores influências nos valores por ele aspirados (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001). Isto é, se deu a extração das categorias mais pertinentes e relevantes em face do objetivo do artigo. Findo o exame individualizado das entrevistas, se empreendeu um esforço de consolidação dos achados todos.

## **6. Análise dos Resultados**

Os entrevistados, no papel de cliente, convergem bastante na indicação da estética (a beleza das formas e dos traços, a harmonia dos elementos etc.) como o benefício que mais impacta o valor percebido num artigo de luxo falsificado. Logo, quanto mais semelhante a mercadoria falsa for da original, mais nele será percebido valor, porque incorporando a genuinidade da beleza da marca.

Quase tão significativa, na amostra, é o benefício simbólico da distinção social que se possa alcançar com o artigo de luxo. Interessa que o artigo projete aos outros uma imagem de certa exclusividade de quem o possui e o porta em público, ainda que, no fundo, não passe de uma falsificação. É a força do status que atrai, consistente na posição social do indivíduo, o lugar, mais proeminente, que ele quer ocupar na sociedade. O falso, nos entrevistados, propicia esse incremento de prestígio.

Pelos achados empíricos, sobressai a valorização da estética e da distinção. Por isso, a pessoa usar item de uma marca de luxo, ainda que falsificada, seja no trabalho, no lazer ou outro ambiente em que intende usufruir da estética bela e/ou se projetar aos outros. Os jogos da beleza e da aparência pedem que o ser se apresente numa 'embalagem' luxuosa, constituída de produtos de marcas de luxo. A renda insuficiente ou a atratividade do valor percebido dos falsificados, porém, impede que os elementos da 'embalagem' sejam todos originais. Incorporado o falsificado, os entrevistados sabem que nem sempre ele pode ser o que não é,

isto é, genuína. Resta, então, revelar a origem da mercadoria e fazê-lo de modo que isso lhe traga boa repercussão.

Consoante os entrevistados, é fundamental saber utilizar o objeto de marca de luxo falsificado, para granjear o valor percebido potencial que elas embutem. Para tanto, se pode compor esse falso: a) com outra peça, genuína; b) num conjunto de estilo luxuoso, tal qual um terno & gravata (ou tailleur) de alto gabarito ao lado de caneta ou relógio falsificado. Mas a credibilidade desse kit, salientam entrevistados, requer falsificação dos níveis “alta qualidade” ou “excedente”, apesar do preço (sacrifício monetário) a mais com que se tem de arcar.

Uma possibilidade assaz favorável, contam os entrevistados, é a falsificação ensejar o pleno (ou quase isto) prestígio associado ao luxo, quando essa sua natureza (desnaturada) se torna inidentificável. Assim sendo, a falsificação consumida com visibilidade provoca reconhecimento - pelos outros - semelhante ao artigo legítimo da marca ou não muito eles discrepam. Tal auspiciosa situação, a conferir elevadíssimo valor percebido ao falso, também depende da demonstração do conhecimento sobre a marca e da difusão de experiência de consumo revestida de luxo.

É o que sucede, na indicação de vários dos entrevistados, na forma diferenciada de aquisição da falsificação, como em viagem a cidades associadas a requinte ou riqueza e atendimento por vendedor refinado e especialista na marca (que transmite detalhes pouco conhecidos ou informações recentes da marca autêntica). A difusão do relativo luxo apropriado no percurso dessas viagens, mesmo por meio de falsificação, deve e pode desembocar numa competente difusão nos círculos em que a pessoa convive e quer/precisa, com vistas transmitir sua conexão com a luxuosidade.

Das passagens vividas fora de casa, na volta são selecionadas e verberadas a marca falsificada (um souvenir potencialmente marcante, uma marca encantadora pela exclusividade), episódios próprios do luxo genuíno ou inexistentes no Brasil ou na cidade de origem, até a realização talvez de um sonho de consumo. Valor percebem, vários dos entrevistados, em comprar no exterior o falso e, mais ainda, e propalar o que fizeram de requintado (ou de pseudo requinte). Valoriza-se até a diversão, de ‘tirar onda’ com amigos e conhecidos, em comentários sobre o artigo de luxo e o processo em que ele foi comprado. Numa das variantes dessa construção, a pessoa finge que detém um item genuíno, mas depois acaba contando a verdade.

Na direção oposta, os entrevistados dão pouco peso ao atributo qualidade e ao benefício durabilidade dos artigos falsificados de marcas de luxo. Tal dupla de atributo & benefício é, por sinal, deveras apregoada pelas marcas de luxo na defesa de sua legitimidade e a contrabalançar, no valor percebido, os preços relativamente altos que cobram. Dessa menor qualidade do falso, reconhecida pelos sujeitos da amostra, exsurge um comprometimento dos benefícios funcionais derivados daquela. Mais defeitos aparecerão e a uma velocidade maior; mais cedo se deteriorarão seus materiais, componentes e detalhes. Sem embargo, se no artigo falsificado estiver a estética bem configurada, o benefício da distinção social é atingido, o quer sustenta o valor percebido.

A grande maioria dos entrevistados diz saber distinguir bem os níveis de qualidade dos produtos de luxo falsificados e as variações que se encontram nos pontos de venda. O produto do camelô é visto como inferior e menos apropriado para a gente da amostra (que, se repete, detém artigos originais). Já a figura da vendedora que visita a clientela é tida como distribuição de falsos de bom patamar, que costuma ser acompanhada do benefício garantia. Do outro lado, parcela pequena da amostra se diz carente de conhecimentos a respeito da marca de luxo nas suas versões genuína e falsificada.

Paralelamente, no legítimo produto de marca de luxo, os entrevistados apontaram o expressivo valor que percebem em seus benefícios, os tradicionais; seja para os objetos dessa espécie que possuem, seja em outros que possam vir a adquirir. A legitimidade está sustentada no respondente e nas suas práticas de consumo mais do que no objeto em si. Uma prática é saber escolher a composição dos modelos: qual ocasião deve-se usar a original ou a falsa, como deverá ser a composição do visual com outras peças (originais ou não). A peça falsa deve ter a sua funcionalidade garantida, compor mais no ornamento do visual.

Primeiro, num meio social de extremo requinte, como no casamento de gente realmente opulenta e de referência máxima para a pessoa, é ímpar a sensação de portar um produto original e bem apreciada se torna a segurança de não poder ser visto como usuário de falsificação.

Segundo, se há um especial uso de atributos do produto, cercado de alto envolvimento e com características prazerosas, o original é preferido. Um dos episódios citados se conectam a caneta e o indivíduo que gosta da sensação de escrever ou a usará em atos significativos para si, como nos autógrafos de livro de sua autoria. São essas ocorrências que, aliás, fizeram das pessoas da amostra proprietários de algo autêntico de marca de luxo.

Não se detectou, nos entrevistados, a percepção de um sacrifício moral defluente do consumo de produtos de luxo falsificado, pelo menos de uma magnitude que pudesse depreciar o valor percebido dessa alternativa de mercado. A aceitação social é valorizadíssima, mas ele parece não colidir, na amostra, com o uso aberto dessas falsificações. Ao revés, tais objetos contribuem, sob condições acima descortinadas, para o prestígio social! Pois representam um conhecimento especial sobre práticas de consumo de marcas de luxo ou experiências que refletem uma posição social superior.

Indo além da amostra restrita deste estudo, a comercialização de marcas de luxo falsificadas beira a onipresença no Brasil afora, imenso e heterogêneo. Tanta compra e uso desses falsos demonstra a ampliada aceitação desses produtos. É sensato especular que, para quem nem dispõe de um exemplar legítimo, maior apelo exercerão os objetos marcados por tal falsificação.

No geral dos entrevistados, a opção pela marca de luxo falsificada resulta em satisfação. A frustração de expectativas, nos entrevistados, em face dessa falsificação atrela-se mais à insuficiência de conhecimento sobre tal oferta. Entre as deficiências dessa espécie estão: i) comprar mercadorias falsas para usos em que o caráter funcional seja prioritário; ii) equivocar-se quanto ao patamar da falsificação existente no ponto de venda e adquirida (tomar como sendo uma de alta qualidade, mas que na realidade é inferior); iii) não conseguir reproduzir o almejado comportamento para demonstrar, a terceiros, esperteza e luxo em comprar; iv) após adquirir o objeto, descobrir que não era algo alinhado com seu gosto e acabar nem o usando.

Mas também ocorre a atribuição, pelo consumidor, a outrem da responsabilidade pela insatisfação com a falsificação de luxo. Assim transcorre, por exemplo, com: a) conclusão de que se foi enganado pelo fornecedor, que assegurara ser de um gabarito o artigo, mas que, na verdade, posteriormente se foi descobrir que ele é pior; b) o acompanhamento de dica de compra de um conhecido, que acaba se revelando desacertada.

## **7. Considerações Finais**

A pesquisa examinou o valor percebido, pelo consumidor que dispõe de objeto autêntico de marca de luxo, em produtos que falsificam a marca.

A estética é, na amostra formada, um benefício primordial nessa falsificação. Na cadeia atributos-consequências-valores, a estética conduz ao valor Um Mundo Belo (que tange à beleza das artes e da natureza), na tipologia de Rokeach (1973). A Estética, integrante da

Filosofia, é dedicada à reflexão sobre a beleza sensível e o fenômeno artístico, nas aparências percebidas pelos sentidos. Löbach (2001) trata da percepção estética do objeto pelo ser humano e da importância, maior ou menor, que ela assume como componente de um sistema sociocultural, a configurar o valor estético. Nisso intervêm as possibilidades da estética generativa, nas suas indicações para a produção, e a estética da informação, conducente à percepção, em aplicações diretamente relacionadas a produtos e ao consumo.

Antes, porém, Löbach (2001) evidencia ser preciso pesquisar os valores estéticos entre pessoas e grupos (segmentos). É porque a aparência do objeto não se define pelo ‘gosto’ do designer apenas, mas tem de transitar por um processo de comunicação entre as partes envolvidas, com plena voz para o lado da demanda. Relações essas que, aqui se acrescenta, correspondem a uma orientação de marketing. Tal foi a justificativa para a realização da pesquisa empírica deste artigo.

Outro benefício central, na amostra estudada, é a distinção social, o qual deve levar ao valor Reconhecimento Social, na classificação de tipologia de Rokeach (1973). O status do indivíduo depende da exibição e da conservação de diferenças vistosas e desejadas (FEATHERSTONE, 1995, p. 31-37). Para tanto, é efetivo usar as posses os pertences como forma de criar vínculos e estabelecer posições sociais privilegiadas (degrau ou degraus acima). O consumo de luxo falsificado mostrou-se, nos entrevistados, movido pelo significado (APPADURAI, 1990); seus objetos de luxo se apresentam repletos de significados, sociais, econômico e até políticos e ideológicos. A marca – mesmo falsificada – pode viabilizar que o seu detentor se insira num sistema de valores por ele ambicionado.

Surpreende esse potencial da marca de luxo falsificada em prover distinção, se adquirida e usada adequadamente, que se aproxima dos benefícios da congênere autêntica. Tal retrato traz uma severa preocupação sob o ponto de vista da sociedade, em especial dos empresários que investem em marcas de luxo.

Uma paridade interessante sucede com esses valores a orientar o consumo de luxo falsificado na amostra — a Beleza (aparência) e o Reconhecimento (distinção) Social — pois análogos deles foram também mapeados por D'Angelo (2003) na subjacência do consumo da contraparte legítima.

De modo saliente, se constatou que o conhecimento sobre o cerne e o entorno dos artigos de luxo, o que muito ultrapassa a posse dele em termos concretos (físicos) serve à demarcação de fronteiras das relações e posições sociais. A camada mais elevada da sociedade acumula uma gama de saberes atinentes ao luxo, que cruza a cultura, as artes, a sofisticação.



Assim apetrechada, a pessoa é capaz de manter seu status (com certas limitações) mesmo incorrendo na adoção de marca de luxo falsificadas. Mas chegar e se manter no topo, dessa escala de luxuosidade, requer renda e, talvez até mais, competência para lidar com os bens e serviços de luxo, de forma natural e segura. A efetivação dos benefícios sociais requer conhecimento sobre marcas genuínas e as correspondências com falsificadas (o que, onde comprar, como usá-las).

A programação, duração e intensidade do investimento na aquisição dessas competências, bem como em sua manutenção, depende da inserção social de cada indivíduo ou família (BOURDIEU, 1974). Mesmo quem não possui esses saberes, poderá vir a adquiri-los, se assim o desejar e esforço competente para tanto aplicar, mas terá sempre uma desvantagem de tempo e facilidade em relação aqueles que tem ancestralidade neste campo.

Numa sistematização das experiências extraídas dos entrevistados, desponta o Capital Cultural (BOURDIEU, 1986), a auxiliar o ser no equacionamento da aquisição, posse, uso e exibição da marca de luxo falsificada. Capital Cultural que, especificamente, para o cliente potencial: a) embute conhecimento sobre a marca e sua variante falsificada; b) contempla os atributos do produto, os associados benefícios e sacrifícios para quem aqueles subjetivamente mira; c) viabiliza estimar o valor percebido das falsificações *vis-a-vis* o artigo original; d) aponta como adquirir uma falsificação mais adequada às suas expectativas; e) facilita a narrativa de uma experiência que traga distinção (como uma viagem ou uma compra que imprima ao consumidor o traço de astuto). Frustração (e insatisfação) pode ocorrer se o consumidor não possuir Capital Cultural suficiente para escolher o produto e seu uso, como no caso de um benefício específico muito desejado, mas falsificação não tem como satisfazer.

Pelo exposto, as falsificações parecem liberadas para triunfar no mercado brasileiro. Basta pensar que um traço de ‘sonho’ é identificado por Dubois e Pasternault (1995) nos produtos de luxo. Para quem não pode ou não aceita pagar o preço oficial que suas marcas cobram, avulta a falsificação. Até o risco social, para o consumidor, de ter a falsificação desnudada é atenuável ou contornável. Assim se passa, tipicamente, com a divisão da experiência de compra e consumo, naquilo que ela tem de luxo, no círculo social. Ali os interlocutores, adicional e graciosamente, aprendem sobre o genuíno e o falso na mítica esfera do luxo.

Em suma, no domínio ora investigado se esclareceu um pouco mais do comportamento do consumidor perante as marcas de luxo falsificadas e das soluções de compromisso, próprias do valor percebido, que se dão - entre outros componentes - nos

preços pagos, na estética e na distinção social, mediante percepções, interpretações e julgamentos.

Diversas limitações incidiram sobre a pesquisa relatada. Para superá-las, em particular, um estudo futuro poderia empregar outras técnicas de coleta de dados, como observação participante, no ato de compra e venda de marcas de luxo falsificadas. Também necessário seria a influência do imediatismo nesse comportamento do consumidor, em que ele perde a noção do tempo (Rochefort, 1995) e quer tudo ao mesmo tempo e imediatamente, o que o libera e o catapulta para tirar vantagem dessas falsificações. Por fim, entre tantas outras sugestões, se realça um estudo acerca de ações capazes de adiantar o desenvolvimento moral cognitivo a respeito da opção pela marca de luxo falsificada, ao ponto de o consumidor potencial soberanamente rejeitá-la.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLÉRÈS, Danielle. *Luxe...: stratégies, marketing*. 4<sup>e</sup> ed. Paris: Economica, 2005. 269 p.

ANG, Swee H.; CHENG, Peng S.; LIM, Elison A. C.; TAMYAH, Siok K. Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, v. 18, n. 3, p. 219-235, 2001.

APPADURAI, Arjun. Introduction: commodities and the politics of value. In: \_\_\_\_\_ (ed.). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986. 329 p.

BERRY, C. *The Idea of Luxury: a conceptual and historical investigation*, Cambridge: Cambridge University Press, 1994. 271p.

BLOCH, Peter H.; BUSH, Ronald F.; CAMPBELL, Leland. Consumer accomplices in product counterfeiting: a demand side investigation. *Journal of Consumer Marketing*, v. 10, n. 4, p. 27-36, 1993.

BOECHAT, Yan. Cerco à imitação. *Valor Econômico*, 26 abr 2013. Disponível em: <http://www.valor.com.br/imprimir/noticia/3101258/brasil/3101258/cerc...> . Acesso em: 21 mai 2015.

BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974, 361p.

\_\_\_\_\_. Habitus, code et codification. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, v. 64, p. 40-44, Sep. 1986.

\_\_\_\_\_. *La Distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de Minuit, 1979. 670p.

BUSH, Ronald F.; BLOCH, Peter H.; DAWSON, Scott. Remedies for product counterfeiting. *Business Horizons*, v. 32, n. 1, p. 59-65, Jan-Feb 1989.

CAETANO, José R. Dá para vencer a ilegalidade. *Exame*, n. 863, 08 mar 2006.

CAMELÔ de luxo Classes A e B são consumidoras de produtos piratas. *Revista Consultor Jurídico*, 13 jun. 2005. Disponível em: <http://conjur.estadao.com.br/static/text/35428,1,12fev>  
Acesso em: 02 fev 2015.

CAPGEMINI; RBC Wealth Management. *World Wealth Report*: 2014. Paris, 2015.

CHAKRABORTY, Goutam; ALFRED Anthony T.; BRISTOL Terry. Exploring consumers' evaluation of counterfeits: the roles of country of origin and ethnocentrism, *Advances in Consumer Research*, v. 23, p. 379-384, 1996.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_; SUKHDIAL, Ajav S.; BRISTOL Terry. Use of negative cues to reduce demand for counterfeit products. *Advances in Consumer Research*, v. 24, p. 345-349, 1997.

COLLINS-DODD, Colleen; ZAICHKOWSKY, Judith L. National brand responses to brand imitation retailers versus other manufacturers. *Journal of Product and Brand Management*, v. 8, n. 2, p. 96-105, 1999.

COMMISSION des Communautés Européennes. *Livre Vert*. la lutte contre la contrefaçon et la piraterie dans le marché intérieur. Bruxelles, 1998.

CORDELL, Victor V.; WONGTADA, Nittada; KIESCHNICK Jr., Robert L. Counterfeit purchase intentions role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, v. 35, n. 1, p. 41-53, 1996.

CHAUNDRY, Peggy E.; WALSH, Michael G. An assessment of the impact of counterfeiting in international markets: the Piracy Paradox persists. *Columbia Journal of World Business*, v.31, n. 3, p. 34-49, Fall 1996.

CRESSWELL, John W. *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*. 3<sup>rd</sup> ed. Thousand Oaks: Sage, 2012. 472p.

CZELLAR, Sandor, DUBOIS, Bernard. Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions. *European Marketing Academy Conference Proceedings*, 31<sup>st</sup>, Braga, Portugal. European Marketing Academy, 2002.

D'ANGELO, Andre. *Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de Marketing e Administração*. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003, Atibaia. Anais eletrônicos. Atibaia: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.

DITTMAR, H. *The Social Psychology of Material Possessions: to have is to be*. New York: St. Martin's, 1992.

DUBOIS, Bernard; PATERNAULT, Claire. Observations: understanding the world of international luxury brands - the dream formula. *Journal of Advertising Research*, v. 35, n. 4, p. 69-76, July-Aug 1995.

FEATHERSTONE, Mike A *Cultura do Consumo e Pós-modernidade*, São Paulo: Studio Nobel, 1995. 223p.

GARFEIN, Richard T. Cross-cultural perspectives on the dynamics of prestige, *The Journal of Services Marketing*. v. 3, n. 3, p. 17-24, Summer 1989.

GENTRY, James; PUTREVU, Sanjav; SHUTZ II, Clifford; COMMURI, Suraj. How now Ralph Lauren? the separation of brand and product in a counterfeit culture. *Advances in Consumer Research*, v. 28, p. 258-265, 2001.

GENTRY, James; PUTREVU, Sanjav; GOH, Jonathan; COMMURI, Suraj; COHEN, Judy. The legitimacy of counterfeits: consumers choosing counterfeit brands and tourist seeking authentic counterfeits. *Macromarketing Conference*, Sydney, 2002.

GROSSMAN, Gene; SHAPIRO, Carl. Foreign counterfeiting of status goods, *The Quarterly Journal of Economics*, v. 102, n. 1, p. 79-100, Fev. 1988.

HARVEY, Michael; RONKAINEN, I. Industrial product counterfeiting: problems and proposed solutions. *The Journal of Business and Industrial Marketing*. v. 2, n. 4, p. 5-13, Fall 1987.

JEUNON, Ester E. Valores e orientação de consumo: proposta e validação de um modelo integrativo. In: Encontro Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração, 2005, Brasília. Anais do XXIX ENANPAD, 2005.

KAPFERER, Jean-Noël. *As Marcas Capital da Empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre, Bookman, 2003. 459 p.

\_\_\_\_\_; MICHAUT, Anne. Luxury counterfeit purchasing: The collateral effect of luxury brands' trading down policy. *Journal of Brand Strategy*, v. 3, n. 1, p. 59-70, Summer 2014.

KLINKE, Angela. Parâmetros do luxo passam por inovações. *Valor Econômico*, São Paulo, 29 out 2014. Disponível em: <http://www.valor.com.br/cultura/3754352/parametros-do-luxo-passam-por-inovacoes>. Acesso em: 25 jul 2015.

LAMUCCI, Sergio. Brasil segue na lista dos EUA por alto nível de pirataria. *Valor Econômico*, São Paulo, 30 abr 2015. Disponível em: <http://www.valor.com.br/imprimir/noticia/4029902/intemacional/4029...>. Acesso em: 25 jul 2015.

LARENTIS, Fabiano; GASTAL, Fernanda. O estado da arte do conceito de valor para o cliente: passado, presente e futuro. EMA, 2004

LÖBACH, Bernd. Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blucher, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 768p.

McCRACKEN, Grant D. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

McDANIEL Jr.; Carl GATES, Roger; SUDERLAND James C. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michael; SALDANA, Johnny *Qualitative Data Analysis: a sourcebook of new methods*. 3<sup>rd</sup> ed. Thousand Oaks: Sage, 2014. 408p.

NIA, Arghavan; ZAICHKOWSKY, Judith L. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product and Brand Management*. v. 9, n. 7, p. 485-497, 2000.

NILL, Alexander; SHULTZ II, Clifford. The scourge of global counterfeiting, *Business Horizons*, v. 39, n. 6, p. 37-42, Nov.-Dec. 1996.

IBOPE. *O Consumo de Produtos Pirateados*. Relatório de pesquisa patrocinada pelo Instituto Dannemann Siemens, Câmara de Comércio Brasil-Estados Unidos, Conselho Empresarial Brasil-Estados Unidos e Mattel do Brasil Ltda. São Paulo, 2005.

PARASURAMAN, A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 2, p. 154-161, 1997.

PATTON, Michael Q. *Qualitative research & evaluation methods*. 3<sup>rd</sup> ed. Thousand Oaks: Sage, 2002. 598p.

ROCHE, Daniel. *História das coisas banais: nascimento do consumo, séculos XVII-XIX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. 394p.

ROKEACH, Milton. *The nature of human values*. New York: The Free Press, 1973.

ROCHEFORT, Robert. *La Société des Consommateurs*. Paris: Éditions Odile Jacob, 1995.

RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, v. 21, n. 3, p. 504-521, 1994.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

TOM, Gail; GARIBALDI Barbara; ZENG, Yvette; PILCHER, Julie. Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology and Marketing*, v. 15, n. 5, p. 405-421, Aug. 1998.

VILLARDI, Beatriz; TODA, Flavio. Uma Pesquisa Qualitativa Exploratória Sobre as

Motivações e Perfil do Usuário de CD Pirata: Superando O Senso Comum e Alertando para a Prática da Visão De Marketing. In: Conselho Latino Americano de Escolas de Administração, 2002, Porto Alegre. *Anais eletrônicos do XXXVII CLADEA*, 2002.

WEE, Chow-Hou; TAN Soo-Jivan; CHEOK, Kim-Hong. Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. an exploratory study. *International Marketing Review*, v. 12, n. 6, p. 19-46, 1995.

WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

ZAICHKOWSKY, Judith L. *Defending your brand against imitation: consumer behavior, marketing strategies and legal issues*. Westport: Quorum, 1995, 184 p.

---