

FUNDAÇÃO MINEIRA DE EDUCAÇÃO E CULTURA

PAULA ALMEIDA CARVALHAES

**PRODUTOS FALSIFICADOS:
VALORES E MOTIVOS DE COMPRA**

Belo Horizonte
2011

PAULA ALMEIDA CARVALHAES

**PRODUTOS FALSIFICADOS:
VALORES E MOTIVOS DE COMPRA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração, da UNIVERSIDADE FUMEC, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Luiz Antônio Antunes Teixeira

Área de Concentração: Marketing

Linha de Pesquisa: Comportamento do consumidor

Belo Horizonte
2011

C331p Carvalhaes, Paula Almeida.
 Produtos falsificados: valores e motivos de compra. / Paula
 Almeida Carvalhaes. – Belo Horizonte, 2011.

95 f : il. ; 30 cm.

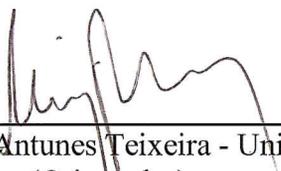
Orientador: Luiz Antônio Antunes Teixeira.
Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade
de Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia.

1. Consumidores – Atitudes – Estudo de casos.
2. Pirataria (Direitos autorais) - Estudo de casos. I. Teixeira, Luiz
Antônio Antunes. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências
Empresariais. III. Título.

CDU: 658.89

Dissertação intitulada “**Produtos Falsificados: valores e motivos de compra**” de autoria da mestranda **Paula Almeida Carvalhaes** aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira - Universidade FUMEC
(Orientador)



Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves- Universidade FUMEC



Prof. Dr. Nelson Antônio Quadros Vieira Filho – Fundação João Pinheiro



Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 01 de dezembro de 2011.

Ao meu marido, pais e avós.

AGRADECIMENTOS

Ao Pai, que está no céu, que é minha luz e meu caminho. Minha vida está entregue a Ele, e, assim, todos os obstáculos são parte do aprendizado e crescimento, e todas as alegrias são presentes Dele.

Ao meu Orientador, Luiz Antônio Antunes Teixeira, pelo direcionamento e por dispor do seu conhecimento nessa caminhada. Agradeço pelas palavras sempre positivas e de apoio e pela forma sempre bem-humorada de contornar as situações em busca do desenvolvimento deste trabalho.

Ao professor Carlos Alberto Gonçalves, que tanto contribui para o meu crescimento acadêmico e profissional.

Aos demais professores do Programa de Doutorado e Mestrado da FUMEC e a outros funcionários que, com seu profissionalismo e comprometimento com o conhecimento, tornaram mais fácil o processo de desenvolvimento do trabalho.

Aos amigos companheiros do curso, pela troca de experiência, conhecimento e pelos bons momentos que passamos ao longo dessa caminhada.

Aos meus pais, que sempre confiaram nas minhas decisões e ofereceram apoio incondicional em todos os momentos.

À minha família, que sempre apostou no meu futuro e apoiou os meus sonhos.

Agradeço, em especial, à minha avó Edelma, que tornou este sonho possível.

“O homem não teria alcançado o possível se, repetidas vezes, não tivesse tentado o impossível”.

(Max Weber)

RESUMO

O objetivo proposto, neste estudo, consistiu em analisar os tipos de valores (crença, troca, signo e experiência) presentes nas experiências de compra dos consumidores na aquisição de produtos falsificados e sua correlação com variáveis demográficas (gênero, idade, renda, escolaridade e estado civil). Para a coleta de dados, foi aplicado um questionário elaborado após levantamento de dados secundários. O questionário envolveu questões relativas aos valores de consumo analisados e às variáveis demográficas. A aplicação do *survey* aconteceu no segundo semestre de 2011, e, retirando todos os respondentes que não compram produtos falsificados em hipótese algum, da amostra total constaram 376 questionários respondidos válidos, o que foi considerado bastante relevante porque permitiu uma margem de erro global de no máximo 5%. A análise de *cluster* tomando como base o método *K-Means* foi utilizada para a apresentação e análise dos dados. Foi verificada a consistência interna de cada um dos grupos de constructos. Para verificar se existe correlação entre os grupos formados e as variáveis de perfil, foi utilizada a técnica CHAID (*Chi-Square Automatic Interaction Detector*). Os resultados da pesquisa permitiram afirmar que os consumidores fazem a opção por um produto falsificado relacionando suas características demográficas (características individuais e de perfil), as características do produto (preço e atributos), com seu contexto social e situação de compra. No entanto, não há um valor de consumo preponderante, assim como não há uma variável demográfica decisiva para entender o fenômeno do consumo de produtos falsificados em sua complexidade.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Valores de consumo. Produtos Falsificados. Variáveis demográficas.

ABSTRACT

The proposed objective was to analyze the types of values (belief, exchange, sign and experience) present in the shopping experiences of consumers in the purchase of counterfeit products and their correlation with demographic variables (gender, age, income, education and marital status). For data collection, a questionnaire was developed after data collection side. The questionnaire involved questions relating to consumer values analysis and demographic variables. The application of the survey took place in the second half of 2011, and removing all the respondents who do not buy counterfeit products in any event, the total sample consisted of 376 valid questionnaires, which was considered very important because it allowed a margin of error in global more than 5%. Cluster analysis and based on the K-means method was used for the presentation and analysis of data. It was verified the internal consistency of each group of constructs. To check whether a correlation exists between the groups formed and profile variables, we used the technique CHAID (Chi-Square Automatic Interaction Detector). The survey results allow us to affirm that consumers are opting for a fake product listing their demographic characteristics (personal characteristics and profile), product characteristics (price and attributes), in its social context and status of purchase. However, there is an overriding value of consumption, just as there is a demographic variable crucial to understand the phenomenon of the consumption of counterfeit goods in its complexity.

Keywords: Consumer behavior. Consumption values. Counterfeit Goods. Demographic variables.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Representação gráfica das principais categorias de determinantes para a compra de produtos falsificados.	28
FIGURA 2 - Estrutura Bidimensional dos Tipos Motivacionais.	37
FIGURA 3 - Níveis de Abstração da Cadeia Meios-fim Ampliada.	39
FIGURA 4 - Relação entre Conveniência e Nível de Escolaridade.	63
FIGURA 5 - Relação entre Conveniência e Renda Mensal.	64
FIGURA 6 - Relação entre Resistência e Faixa Etária.	70
FIGURA 7 - Relação entre Valor Econômico e Nível de Escolaridade.	76
FIGURA 8 - Relação entre Signos e Faixa Etária.	80

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Respondentes classificados por Gênero	54
TABELA 2 - Respondentes classificados por Faixa Etária.....	55
TABELA 3 - Respondentes classificados por Estado Civil	55
TABELA 4 - Respondentes classificados por Nível de Escolaridade.....	56
TABELA 5 - Respondentes classificados por Renda Mensal	57
TABELA 6 - Produtos falsificados comprados pelos respondentes.....	58

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Síntese dos conceitos de valor.....	32
QUADRO 2 - Escala de Valores de Rokeach	34
QUADRO 3 - Definições dos dez tipos de Valores Motivacionais em termos de seus Objetivos e Valores Específicos que os representam	36
QUADRO 4 - Abordagens para o conceito de valor	40
QUADRO 5 - Tipos de valor para o consumidor	43
QUADRO 6 - Relação dos constructos e suas respectivas questões.....	47
QUADRO 7 - Relação entre os constructos e o embasamento teórico	51
QUADRO 8 - Percentual dos produtos falsificados consumidos em 2010 e 2011	59
QUADRO 9 - Constructo Conveniência	61
QUADRO 10 - Constructo Conveniência - Agrupado	62
QUADRO 11 - Constructo Restrições Morais, Legais.....	65
QUADRO 12 - Constructo Restrições Morais, Legais - Agrupado	67
QUADRO 13 - Constructo Resistência	68
QUADRO 14 - Constructo Resistência - Agrupado.....	69
QUADRO 15 - Constructo Uso.....	71
QUADRO 16 - Constructo Uso - Agrupado	72
QUADRO 17 - Constructo Valor Econômico (custo-benefício).....	74
QUADRO 18 - Constructo Valor Econômico Custo-Benefício – Agrupado.....	75
QUADRO 19 - Constructo Signo	77
QUADRO 20 - Constructo Signo - Agrupado.....	78

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Justificativa	15
1.2	Objetivos da pesquisa	18
1.2.1	Objetivo Geral	18
1.2.2	Objetivos Específicos	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	O consumo e os mecanismos de distinção entre classes.....	20
2.2	O consumo de produtos falsificados	26
2.3	Modelos de valor para o consumidor.....	30
2.3.1	Escala de Valores de Rokeach.....	33
2.3.2	Dez tipos de Valores Motivacionais de Schwartz	35
2.3.3	A perspectiva da cadeia meios-fim.....	38
2.3.4	Valor para o consumidor na perspectiva de Graeber.....	39
2.3.5	Tipos de valor para o consumidor na perspectiva de Holbrook	41
3	PERCURSO METODOLÓGICO	45
3.1	Qualificação da pesquisa	45
3.2	Questionário.....	46
3.3	População e amostra	52
3.4	Coleta e tratamento dos dados	52
4	ANÁLISE DOS DADOS	54
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
6	REFERÊNCIAS.....	89

1 INTRODUÇÃO

Ocorre, na sociedade, um movimento de abrangência econômica, social, comportamental e ética denominado falsificação. A falsificação é um fenômeno que atinge diversos países e não é recente. Wilcox e Kim (2009) argumentam que se trata de um dos mais antigos crimes da história. Segundo os autores, a mais remota ocorrência data de 27 a.C., quando um vendedor de vinhos da Gália fabricava as bebidas e as vendia com a marca de famosos vinhos romanos. Já em 1.300 d.C., na Europa, a falsificação atingiu tamanha proporção que sua comercialização era considerada crime passível de tortura e morte. Apesar da severa pena, o fenômeno persiste até os dias atuais e cresce continuamente, afetando o contexto econômico, social e comportamental da sociedade.

No Brasil, a Federação do Comércio do Rio de Janeiro (FECOMÉRCIO – RJ) realiza, desde 2006, uma pesquisa intitulada O consumo de produtos piratas no Brasil, e afirma que, em 2006, 42% dos entrevistados assumiram ter comprado um produto falsificado. Já em 2010, essa porcentagem subiu para 48%, o que significa que houve um aumento de aproximadamente 13,8 milhões de pessoas que consumiram um produto falsificado (FECOMÉRCIO, 2011).

A falsificação consiste em qualquer produção não autorizada de bens cujas características estejam protegidas como propriedade intelectual e/ou patente (CORDELL *et al.*, 1996). Os principais produtos alvo de falsificações normalmente são CDs, DVDs, *softwares*, bolsas, roupas, brinquedos, relógios, remédios e peças automotivas (CHAUDHRY, s.d.). O problema dos produtos falsificados vem alcançando grandes proporções, e alguns desses itens colocam em risco a saúde e a segurança da sociedade.

Nesse sentido, é preciso distinguir os dois tipos de falsificação categorizados pela literatura existente sobre o tema: falsificações perceptíveis e não perceptíveis (WILCOX; KIM, 2009). Geralmente, o comprador de falsificados não perceptíveis não tem consciência de que está adquirindo um produto que não é original, como, por exemplo, um medicamento. Já os produtos falsificados que são perceptíveis, como bolsas ou relógios de marcas conhecidas, geralmente são adquiridos com o conhecimento do consumidor, que tem consciência de estar comprando um produto fabricado e comercializado de forma ilegal. O alvo deste estudo é o

consumo consciente de produtos falsificados, ou seja, aquele em que o consumidor, conscientemente e por vontade própria, adquire um produto que não é original.

O principal alvo de falsificadores são as marcas famosas, por carregarem consigo significados que envolvem luxo, prestígio e exclusividade. Os criadores dessas marcas, para torná-las conhecidas e fonte de exclusividade, investiram enormes quantias na sua criação e desenvolvimento. Uma marca, para ser reconhecida como fonte de prestígio e exclusividade, precisa ser amplamente conhecida, mas não amplamente acessível (COMMURI, 2009), ou seja, os consumidores devem ter conhecimento da existência da marca, das suas características e saber que ela carrega consigo um elevado *status*, porém os produtos de uma marca de luxo não podem ser de fácil acesso. Marcas muito conhecidas e pouco acessíveis se tornam o principal alvo dos falsificadores, que não precisam de investimentos tão elevados quanto os dos criadores para produzirem a mercadoria. Eles somente necessitam de processos de produção relativamente simples para fabricarem um produto similar, contendo o símbolo mais valioso de uma marca famosa: o seu logotipo. Nesse processo, as marcas perdem uma grande quantia financeira, hoje estimada em US\$ 200 bilhões no mundo todo (ONETO; SUNDIE, s.d.). Esse prejuízo envolve fatores como a perda de vendas e a depreciação da imagem de uma marca. É tamanha a preocupação das organizações em diminuir o impacto econômico das falsificações, que algumas empresas vêm tomando medidas contra a falsificação, tais como a criação de um gerente antipirataria, selos holográficos, alteração de margem de lucro ou até mesmo revisão do modelo de negócios (MATOS; ITUASSU, 2005). É exemplo disso a marca Louis Vuitton, que investiu recentemente US\$ 16 milhões no combate às falsificações (GESTÃO DO LUXO, 2010).

No âmbito social, o consumo de falsificados gera consequências como, por exemplo, a queda na geração de empregos e o aumento da violência, pois muitas organizações produtoras de artigos falsificados possuem ligação com o narcotráfico e com o crime organizado. Relativamente à queda do emprego formal no Brasil, o Ministério da Justiça estima que, a cada emprego informal criado, seis postos de trabalho com carteira assinada deixam de ser gerados. Isso significa que, aproximadamente, dois milhões de empregos se encerram ou nem mesmo são originados devido ao problema da falsificação (ESTADO DE S. PAULO, 2010).

A falsificação de produtos, além de influenciar na geração de empregos, também dificulta a arrecadação de impostos pelo Estado. Pesquisas apontam que alguns consumidores de

falsificados justificam sua compra pelo fato de não saberem a destinação dos impostos ou até mesmo não se preocuparem com o volume de arrecadação do Estado. Não é objetivo do presente trabalho discutir sobre a destinação dos impostos arrecadados, mas é relevante alertar para o fato que a não arrecadação dos devidos tributos pelos governos pode acarretar sérias consequências para a sociedade, uma vez que impostos têm por finalidade obter recursos que serão destinados para obras sociais, de saneamento, educação, saúde, investimento em segurança, combate ao narcotráfico, dentre outros. Somente o valor de impostos não arrecadados em 2007 devido a falsificações seria o suficiente para cobrir 45% do déficit da Previdência Social (VALOR ON LINE, 2010; FOLHA DE S. PAULO, 2010).

Diante das implicações sociais do consumo de produtos falsificados, pode-se inferir que há também uma implicação ética nessa prática. Consumir um produto que não foi produzido pelos seus idealizadores e que envolve a propriedade intelectual de outros, sem pagar o devido valor cobrado pelo dono da ideia, mediante a legislação em vigor e o mercado, é considerado antiético. Uma justificativa para tal prática normalmente está embasada em aspectos financeiros em que o consumidor se sente injustiçado ao ter que pagar um preço *premium* por um produto original. Segundo esses consumidores, a noção de ética acaba sendo invertida, e o antiético deixa de ser comprar um produto com sérias implicações sociais e econômicas e passa a ser uma atitude de resistência contra as altas margens de lucro obtidas pelos detentores da marca (ECKHARDT; DEVINNER; BELK, 2006).

O comportamento dos consumidores em geral também é afetado pelo consumo de falsificados. Esses consumidores possivelmente apresentam valores que poderão ser transferidos para o âmbito do consumo de produtos originais. Se, por exemplo, o consumo de falsificados estiver embasado num movimento de resistência contra práticas mercadológicas e imposição do marketing na tentativa de moldar o comportamento do consumidor, esse tipo de comportamento de resistência pode acarretar a descrença dos consumidores quanto às intenções das organizações ao divulgarem e comercializarem seus produtos. É como um círculo vicioso: por motivos de valores, resistência, o consumidor abandona, em determinado momento, o consumo de produtos originais, e, através dessa experiência, o sentimento de oposição e descrença já está instalado, podendo então surgir em outras experiências de consumo. Segundo Dobscha (1998), essa alteração no comportamento do consumidor implicará a necessidade das organizações e profissionais de marketing de reverem suas práticas e buscarem atingir aqueles consumidores que já não se deixam mais levar pela visão

tradicional, segundo a qual os consumidores permitem que seu comportamento e suas necessidades sejam moldados mediante procedimentos mercadológicos.

Considerando as variáveis capazes de afetar o comportamento do consumidor, Swami (2009) enfatiza os fatores demográficos. Ao estudar a disposição de consumidores para comprar bens falsificados (*willingness to buy counterfeit goods*), o autor apontou a preponderância de fatores tais como gênero, idade, etnia, religião, *status* social e escolaridade, concluindo, por exemplo, através de uma pesquisa realizada em Londres, que homens possuem maior tendência a comprar CDs piratas enquanto mulheres tendem mais a comprar roupas falsificadas.

O consumo de produtos falsificados também constitui uma vertente estudada pela sociologia do consumo. Neste trabalho, serão abordados os estudos dos sociólogos Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard e Pierre Bourdieu. Bauman (2008) afirma que o consumo consiste numa atividade essencial na vida dos indivíduos da sociedade atual. Para o autor, o ato de consumir sempre esteve presente na vida dos indivíduos, porém, atualmente, as necessidades de consumo são efêmeras, tão logo sejam satisfeitas, novas necessidades acabam surgindo.

Para Baudrillard (1975), a sociedade do consumo se configura como um determinado tipo de consumo, que é o consumo dos signos, ou seja, a mercadoria se desprende do seu valor de uso e passa a ser associada pelo seu valor simbólico. Para esse autor, o consumo possui sentido distintivo, ou seja, diante da materialidade de sinais, os objetos se relacionam com a perspectiva social, representando desigualdade entre os indivíduos. Nessa linha de pensamento, Bourdieu (2008) argumenta que o gosto é uma disposição adquirida pelos indivíduos pertencentes a determinado campo e que funciona como meio de diferenciação entre classes.

1.1 Justificativa

Empresas estão deixando de obter o lucro estimado pelos altos investimentos e assiste a suas marcas serem depreciadas sem que consigam uma ação efetiva para inibir o comportamento dos consumidores de falsificados. Governos não arrecadam impostos previstos por lei e assim

não conseguem agir como deveriam em prol da solução de problemas sociais. Essas implicações se somam a um comportamento marcado pela sensação de impunidade instalada no mercado de falsificados.

O conhecimento dos valores existentes no processo de compra de produtos falsificados poderá facilitar a compreensão do fenômeno, facilitando o desenvolvimento de políticas inibidoras que sejam menos coercivas e mais compreensivas de tal comportamento (LIPOVETSKY, 2004).

Em relação à análise do consumo de produtos falsificados, podem ser destacados alguns trabalhos realizados no Brasil, como o de Barros *et al.* (2008), Ferreira (2008) e Strehlau (2005). No âmbito internacional, merece atenção o estudo de Swami (2009), por buscar encontrar uma relação entre aspectos demográficos tais como gênero, idade, etnia, religião, *status* social e escolaridade e sua relação com o consumo de produtos falsificados.

Com o objetivo de compreender o consumo de produtos falsificados como uma atitude de resistência do consumidor, Barros *et al.* (2008) realizaram uma pesquisa bibliográfica e de análise de discurso para determinarem quatro principais tipos de movimento de resistência do consumidor brasileiro de música digital (denominada pirataria virtual). Os autores coletaram informações a partir de dois grupos de foco compostos por 14 jovens universitários. A conclusão do artigo levanta a questão da importância do desenvolvimento tecnológico, o que facilitou os *downloads* virtuais e os tornou acessíveis para uma boa parte da população, mudando então o relacionamento entre consumidores e gravadoras. Os autores analisam os movimentos de resistência do consumidor: força de oposição ao mercado (DOBSCHA, 1998), agência do consumidor (PEÑALOSA; PRICE, 1993), saída (HIRSCHMAN, 1973; DOBSCHA, 1998; SZMIGIN; CARRIGAN; BEKIN, 2007) e divergência frente à prática dominante do mercado (CLOSE; ZINKHAN, 2007). Esses movimentos serão abordados no referencial teórico deste trabalho.

Ferreira (2008) procurou compreender como os consumidores de produtos falsificados valorizam os produtos que consomem sob a tipologia de Holbrook (1996). Os dados foram coletados através de entrevistas em profundidade e analisados à luz da metodologia de análise de conteúdo. A autora conseguiu concluir, em seu estudo, que, dentre as oito tipologias definidas por Holbrook (1996), a mais recorrente apresentada nas entrevistas foi o valor como

diversão, seguido pelo valor como estima e como *status*; depois vieram os valores como excelência, eficiência, ética e espiritualidade. Segundo a autora, no consumo de produtos falsificados, o valor predominante é de fato o da diversão, traduzido pela experiência de consumo de uma falsificação.

Strehlau (2005) analisou o consumo de marcas de luxo falsificadas à luz da teoria do gosto de Bourdieu (2008). A análise da autora se concentrou na perspectiva do conceito de *habitus* aplicado a tal prática de consumo. Ela realizou 12 entrevistas em profundidade não estruturadas, focalizando consumidores de marcas de luxo falsificadas. Uma das dificuldades da autora foi encontrar pessoas que estivessem dispostas a relatar sua experiência de consumo de produtos falsificados, temendo as possíveis implicações de revelar essa atitude. Os entrevistados foram questionados quanto à utilização do produto falsificado e seu julgamento sobre este. A autora concluiu, em seu trabalho, que a teoria do gosto de Bourdieu é pertinente para a compreensão do consumo de produtos falsificados, e que é possível distinguir diferentes padrões de consumo conforme a classe social à qual o indivíduo pertence.

Swami (2009) analisou a influência de aspectos demográficos na disposição de consumidores a adquirir um produto falsificado. O autor percebeu que fatores como gênero, idade, etnia, religião, *status* social e escolaridade influenciavam a disposição para a compra de falsificados (*willingness to buy counterfeit goods*). Para o autor, homens têm a tendência a comprar produtos falsificados tais como CDs, DVDs, enquanto mulheres fazem a opção por roupas falsificadas. O autor considera que pessoas mais jovens possuem maior tendência a adquirir um produto falsificado. No entanto, quando relacionou a idade dos participantes com o gênero, percebeu que os respondentes do sexo feminino possuíam uma média de idade maior que a dos respondentes do sexo masculino, o que, provavelmente, influenciou no resultado segundo o qual homens possuem maior tendência a adquirir produtos falsificados.

Eisend e Schuchert-Güller (2006) realizaram uma revisão de diversos estudos já existentes sobre a intenção de consumo de produtos falsificados. Baseados em sua pesquisa, os autores reuniram as contribuições relevantes de outros autores sobre o consumo de produtos falsificados e propuseram um *framework* capaz de auxiliar a compreender o consumo desses itens.

O presente trabalho pretende compreender o fenômeno do consumo de falsificados abordando temas já estudados como valores, gosto, resistência e fatores demográficos, mas procurando identificar valores existentes nas experiências de compra e encontrar relações entre variáveis demográficas (sexo, idade, renda, escolaridade, estado civil). Seria o comprador movido apenas pela motivação econômica, ou o consumo de falsificações se dá pelos valores de crença, troca, signo e experiência? Poderia então ser um ato de resistência, de oposição, ao mercado, de agência do consumidor, de saída ou de divergência às práticas do mercado? Ou, então, o consumo de falsificados estaria relacionado com questões demográficas? Busca-se, assim, encontrar alguma métrica que explique parte desse fenômeno.

Em suma, o presente trabalho norteia-se pela seguinte questão de pesquisa: **Quais valores e variáveis de perfil estão presentes no ato da compra de produtos falsificados?**

1.2 Objetivos da pesquisa

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar os tipos de valores existentes nas experiências de compra dos consumidores na aquisição de produtos falsificados e sua relação com variáveis de perfil.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar os valores de crença, troca, signo e experiência apresentados na aquisição de produtos falsificados;
- Identificar a relação entre variáveis demográficas (gênero, faixa etária, estado civil, nível de escolaridade e renda mensal) e o consumo de produtos falsificados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este trabalho tem por objetivo analisar os valores e motivos de compra de produtos falsificados. Os pilares teóricos que sustentam a análise de valores e motivos de compra de produtos falsificados se baseiam em três principais vertentes teóricas. A primeira firma-se na perspectiva sociológica do consumo e sua visão sobre o consumo como ato de distinção entre classes. Os autores Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard e Pierre Bourdieu merecem destaque neste trabalho pela forma como entendem o consumo na sociedade atual. O consumo, além de constituir atividade básica dos indivíduos, funciona como mecanismo de distinção entre classes (BAUMAN, 2008; BAUDRILLARD, 1975; BOURDIEU, 2008).

A segunda vertente refere-se ao trabalho de Eisend e Schuchert-Güller (2006), que propuseram um *framework* baseado em diversas contribuições teóricas sobre o consumo de produtos falsificados. Esse *framework* fornece um ponto de partida para compreendermos o consumo de produtos falsificados, uma vez que considera os mais diversos fatores que podem influenciar tal fenômeno. Juntamente com esse *framework*, encontram-se as contribuições dos estudiosos sobre o movimento de resistência do consumidor, que merece destaque por contribuir para o entendimento do consumo de produtos falsificados.

Finalmente, o terceiro pilar teórico deste trabalho refere-se às contribuições teóricas sobre valor. Será abordada a filosofia de valores, denominada axiologia, e as perspectivas de valor segundo os autores Rokeach (1973), Schwartz (1996), Gutman (1982), Graeber (2005) e Holbrook (1996). Entende-se que o tema sobre valores para o consumidor não se resume aos trabalhos destes autores, porém, como não figura, dentre os objetivos deste trabalho, esgotar o tema, mas sim apresentar diversas perspectivas sobre valor, de modo a encontrar embasamento para a compreensão dos motivos e valores que fundamentam o comportamento de compra de produtos falsificados, o estudo apenas das contribuições dos autores acima referidos justifica-se.

2.1 O consumo e os mecanismos de distinção entre classes

O estudo sobre valores pessoais em marketing pode, de forma geral, ser dividido em duas grandes perspectivas, uma macro, representada pela Sociologia, e uma micro, representada pela Psicologia. A visão macro se baseia nos levantamentos-padrões de metodologias de pesquisa combinadas com uma forma de classificação para categorizar os respondentes em grupos predeterminados. Já a perspectiva micro, defendida pela Psicologia, procura entender a relação entre um produto ou serviço e as escolhas destes por um determinado indivíduo (IKEDA, 2006).

Na perspectiva sociológica, a noção de valor toma um caráter pessoal. Para Enderle *et al.* (1997), valor é um conceito tanto de um indivíduo quanto de um grupo de indivíduos que são desejáveis explícita ou implicitamente. Nessa perspectiva, os valores influenciam a escolha dos modos, meios ou objetivos da ação. Para o autor, os valores estão ligados a elementos de uma cultura e de um sistema social capaz de orientar o comportamento individual (NETO; SILVEIRA; 2007).

Outro aspecto importante da ótica social do consumo é a visão dos bens de consumo como possuidores de significado simbólico: os bens ultrapassam seu caráter utilitário e seu valor comercial e passam a comunicar significados culturais. Esse significado está em constante movimento, fluindo pelo mundo social, influenciando e sendo influenciado pela prática tanto individual quanto coletiva dos agentes pertencentes ao processo de consumo — produtores, criadores, mídia e os consumidores (BOURDIEU, 2008).

Bauman (2008) conceitua consumo como o ato ou o efeito de consumir. Para o autor, o consumo é um elemento de sobrevivência biológica situado entre as atividades mais básicas da vida do ser humano. Viver sem consumir consiste, nesse sentido, uma atividade praticamente impossível de ser realizada. O autor destaca que o consumo é uma atividade que ocorre desde os tempos mais remotos:

O consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas

quanto os seres vivos — e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos (BAUMAN, 2008, p.38).

A cultura do consumo possui a característica dos valores de mercado de ser capaz de atingir diversos aspectos da sociedade na qual tudo é passível de mercantilização. Qualquer objeto, experiência ou atividade pode ser comoditizado (BAUMAN, 2008). Bauman (2008) afirma que, em um contexto marcado pelos valores de mercado, este tende a conduzir também os vínculos sociais, o sentimento de pertencimento passa a acontecer tanto pela identificação com as características de determinado estilo de vida quanto pela própria aspiração a esse estilo. Sendo assim, a cultura do consumo, para Bauman (2008), é marcada pela estimulação sensorial, pela sedução da publicidade e pela incitação de novos desejos e necessidades. Nesse processo, a duração é praticamente nula, o efêmero e o imediato conduzem os desejos e as escolhas em um processo de criação e de satisfação dos desejos. Porém, essa satisfação é efêmera, e os estímulos do mercado conduzem o indivíduo a novas necessidades.

A vida do consumidor, a vida do consumo, não se refere à aquisição e posse. Refere-se, em vez disso, principalmente acima de tudo a estar em movimento. Se Max Weber estava certo e o princípio ético da vida produtiva era (e sempre precisou ser se o propósito era uma vida produtiva) o atraso da satisfação, então a orientação ética da vida de consumo (se é que a ética desse tipo de vida pode ser apresentada na forma de um código de comportamento prescrito) tem de ser evitar estar satisfeito. O que se aplica à sociedade de consumidores também se aplica a seus membros individuais (BAUMAN, 2008, p.125).

A contribuição de Bauman (2008) para o estudo do consumo de produtos falsificados reside na sua visão de que, na sociedade contemporânea, as necessidades são efêmeras e, tão logo uma necessidade seja satisfeita, outra necessidade surge e passa a dominar o comportamento do consumidor. Sendo assim, consumidores que fazem a opção pela aquisição de um produto falsificado podem estar em busca da satisfação de mais uma necessidade de consumo que surgiu em um curto espaço de tempo desde a última necessidade satisfeita. Os indivíduos, sustentados pelos mesmos valores, procuram, como meio de alcançar a sua realização, acompanhar as mudanças de necessidades, que estão também, a cada dia, mais efêmeras.

Na perspectiva de Baudrillard (1975), as necessidades são renovadas ilimitadamente; não seguem uma lógica racional em que, depois de satisfeitas, produzem um estado de equilíbrio no indivíduo. Sendo assim, as necessidades nem sempre consistem na necessidade de um

objeto, mas sim de diferença social. Uma roupa, por exemplo, satisfaz a necessidade do indivíduo de se vestir e também funciona como elemento de prestígio, de *status* e de diferenciação. Seguindo essa perspectiva social da relação entre objetos e necessidades, nunca existirá satisfação completa.

Esta mitologia racionalista acerca das necessidades e satisfações revela-se tão cândida e desarmada como a medicina tradicional perante os sintomas histéricos e psicossomáticos. Expliquemo-nos: fora do campo da sua função objectiva, em que é insubstituível, e no exterior da sua área de denotação, o objecto torna-se substituível de modo mais ou menos limitado no campo das conotações, onde assume valor de sinal (BAUDRILLARD, 1975, p.112).

O desejo se move tal como as significações diferenciais (BAUDRILLARD, 1975). Essa perspectiva separa o conceito de necessidade dos objetos entre seu valor de uso e sua significação. Para Baudrillard (1975), o consumo pode ser compreendido como um processo de aquisição de significados. Os indivíduos consomem o que os objetos significam e não consomem somente para satisfazer uma necessidade.

Diante dessa perspectiva, entende-se que um objeto está imbuído de significação que obedece a uma lógica própria. Para Baudrillard (1975), os objetos são usados como signos de prestígio e posição social. Ele já não faz parte da satisfação de questões existenciais do indivíduo. O objeto é transformado em relações associativas e opressivas de signos-objeto e se firma em valores sociais em que “ter” passa a ser mais importante do que “ser” (MANCEBO *et al.*, 2002).

Em vista da aquisição de um produto com o objetivo não de satisfação de uma necessidade, mas de transmitir um significado, é preciso destacar que os indivíduos, em sua maioria, não possuem consciência desse processo. E tal processo, não sendo racional, indica que os indivíduos consomem em busca de distinção, liberdade, possibilidades de escolha, ignorando que são condicionados a buscar a diferenciação e a obedecer a um código (MANCEBO *et al.*; 2002).

De forma sintética, Baudrillard (1975) estabelece dois aspectos fundamentais referentes ao consumo como lógica da produção e da manipulação de significantes sociais: (i) como processo de significação e de comunicação (o consumo funciona como a linguagem e comunica códigos em que a prática de consumo assume determinado sentido); e (ii) como

processo de classificação e de diferenciação social (os objetos/sinais representam significantes sociais tais como saber, poder e cultura e possuem determinado valor em uma hierarquia).

Para Baudrillard (1975), o processo de consumo não se embasa na satisfação de uma necessidade, nem mesmo no prazer, mas em um código de signos e diferenciações. Nesse sentido, o consumo de produtos falsificados está relacionado com os significados que as marcas alvo de falsificações representam para o indivíduo que os consome. Se se desassociar o valor de uso e o valor de troca do objeto, focalizando-se o valor de signo dos produtos, pode-se perceber que os consumidores de produtos falsificados estão em busca do significado que o produto pode transmitir e não da satisfação de uma necessidade. Nessa perspectiva, os indivíduos que consomem produtos falsificados estariam buscando burlar as regras de classificação social através do uso de determinados produtos que transmitem significados de *status*, posição social e bom gosto (NORBERTO, 2004). No entanto, essa busca pela diferenciação através do consumo de produtos falsificados esbarra em um paradoxo denominado por Baudrillard como a “produção industrial das diferenças”:

As diferenças [...] hierarquizam-se todas numa escala indefinida e convergem para modelos, a partir dos quais se produzem e reproduzem com sutileza. De tal maneira que diferenciar-se consiste precisamente em adoptar determinado modelo, em qualificar-se pela referência a um modelo abstracto, a uma figura combinatória de moda e, portanto, em renunciar assim a toda a diferença real e a toda singularidade, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflitual com os outros e com o mundo. Tal é o milagre e o trágico da diferenciação (BAUDRILLARD, 1975, p.133-134).

Nessa linha de argumentação, Bourdieu (2008) contribui com o debate sobre a diferenciação entre classes através do consumo ao afirmar que a posse de certos objetos atesta o gosto e a distinção de quem os possui. Para o autor, o gosto é adquirido através do *habitus* e consiste em uma forma de distinção entre classes. Para compreender a visão de Bourdieu (2008) sobre a distinção, é preciso abordar os conceitos de gosto, campo e *habitus*.

Gosto, na visão de Bourdieu (2008), está relacionado com a capacidade dos indivíduos de julgar valores estéticos de forma imediata e intuitiva. O gosto é uma disposição adquirida pelos indivíduos para diferenciar e para apreciar. A teoria do gosto de Bourdieu afirma que o gosto dos indivíduos não é resultado do livre arbítrio e se desenvolve mediante as condições de existência, estilo de vida e classe social. Nesse sentido, é necessário abordar os conceitos

de campo, *habitus*, os tipos de capital e sua relação com o consumo, que são constructos fundamentais para a compreensão da teoria do gosto de Bourdieu.

Na perspectiva desse autor, campo é considerado como uma rede, um espaço simbólico no qual os indivíduos lutam para determinar, validar e legitimar representações. No campo, o que existe são relações sociais como estruturas invisíveis. Campo é um espaço de conflito e competições pela propriedade sobre as espécies de capital de acordo com os princípios reguladores e valores que delimitam o espaço socialmente construído. É onde os agentes lutam dependendo da posição que ocupam. Essas posições são definidas conforme o capital (econômico, social e cultural) dos indivíduos, e a posse desse capital permite acesso a determinados benefícios dentro do campo.

O campo é onde os signos são classificados, determinando o que é adequado e o que pertence ou não a um código de valores. Em sua obra *A Distinção*, Bourdieu (2008) analisa essa luta simbólica no campo da arte, em que se determina o que é erudito e o que pertence à indústria cultural. A importância da noção de campo reside no fato de que ele estabelece o espaço onde os indivíduos possuem relativa liberdade para atuar, de acordo com o seu papel específico. Aqueles que possuem e controlam determinado capital tendem a buscar a manutenção da ordem. Já aqueles numa situação contrária, ou seja, possuidores de menor capital, objetivam alterar essa ordem. As possibilidades dos agentes de atuação no campo são determinadas pelo seu *habitus*.

Habitus se relaciona a um estado adquirido através de aprendizagem implícita e explícita, capaz de estruturar ações, representações e organizar as práticas e a sua percepção (BOURDIEU, 2008). Segundo Wacquant (2004), o *habitus* funciona como uma matriz de percepções durável, adquirida através da herança material e simbólica da família e sua socialização dentro do campo, incluindo a educação formal. O *habitus* está inserido no indivíduo e está relacionado à sua história individual. Nesse sentido, o *habitus* é social, por ser compartilhado entre aqueles condicionados em situações semelhantes, e é também individual, na medida em que cada indivíduo possui uma trajetória única de vida e internaliza diferentes combinações de esquema. O *habitus* exprime no dia-a-dia dos indivíduos signos de respeito, etiqueta e modo de viver (STREHLAU, 2005).

Diante do conceito de *habitus*, pode-se inferir que os indivíduos não são totalmente livres nas suas escolhas. Tratando-se de escolhas, os indivíduos possuem inúmeras opções, muitas destas nunca seriam consideradas devido ao *habitus*. Não são as escolhas que são sem limites, mas elas são limitadas conforme um dado *habitus* em um determinado momento (STREHLAU, 2005). Os indivíduos tomam suas decisões conforme foram programados pelo seu *habitus*, e indivíduos com o *habitus* semelhante tendem a decidir e agir de forma também semelhante.

No âmbito do consumo, o *habitus* determina a escolha dos indivíduos conforme seu estilo de vida e a educação formal (recebida na escola) e informal (adquirida através da família e sociedade). Portanto, as escolhas do consumidor refletem seu estilo de vida, ou seja, o gosto do consumidor é determinado socialmente dentro de uma hierarquia e classificação social. Sendo assim, o gosto também pode ser visto como uma busca dos indivíduos pela distinção nessa hierarquia social (BOURDIEU, 2008).

Para melhor compreender o *habitus*, é preciso distinguir os tipos de capital descritos por Bourdieu (2008): o capital econômico, o capital social e o capital cultural. Capital econômico se refere a valores financeiros que um determinado agente possui. Já o capital social é relativo a um conjunto de recursos atuais e potenciais de uma rede de relações mais ou menos institucionalizadas de pertencimento a um determinado grupo. Quanto maior a rede de conhecimentos do indivíduo, maior o seu capital social. Para Bourdieu (2008), o capital cultural é que aparentemente possui grande relevância para os estudos do consumo, pois, é através dele que o indivíduo está habilitado para se distinguir em termos de gosto (BOURDIEU, 2008).

Entretanto, Bourdieu (2008) acrescenta um outro tipo de capital, denominado capital simbólico. Esse tipo de capital tem a função de marcador de classe. Ele contribui para que seja mantida e perpetuada a ordem estabelecida, produzindo formas de poder e contribuindo para a disputa pela distinção simbólica, ambas relacionadas com o processo de consumo (MANCEBO *et al.*, 2002).

Bourdieu (2008) sistematiza o conceito de campo e de *habitus*, ao afirmar que, ao longo da história, as práticas econômicas constituídas socialmente desenvolvem a problemática da distinção dos grupos sociais através do consumo de produtos, representando então uma

constante disputa pela obtenção de reconhecimento e legitimidade, com o objetivo de manter ou alterar as suas posições hierárquicas, dentro do contexto social em que vivem. Diante dessa perspectiva, os critérios de gosto e capital cultural possibilitam o conhecimento necessário às transações de cultura e consumo, capacitando grupos específicos para a compreensão de novas mercadorias e como deverão ser utilizadas na busca pela mobilidade hierárquica na sociedade.

O autor argumenta que a distinção ocorre não pela satisfação de necessidades do indivíduo, mas pela escassez de bens e a impossibilidade de que outros os possuam. O consumo de produtos falsificados constitui, então, a forma encontrada por indivíduos de baixa renda para satisfazer seu desejo de distinção, através de produtos que possuem uma determinada marca que seja capaz de transmitir tal significado, principalmente aqueles que transmitam significados de *status* e posição social elevada. Sendo assim, no contexto do consumo de produtos falsificados, é o capital cultural que passa a assumir duas funções distintas: uma referente à escolha dos produtos e outra embasando os indivíduos pertencentes ao grupo a determinarem quais outros indivíduos pertencem ou não à sua classe. É o capital cultural que irá determinar se um indivíduo é ou não pertencente àquela classe à qual ele está buscando se associar. Cabe aos indivíduos detentores do capital cultural distinguir quais indivíduos pertencem ou não a determinada classe. Por outro lado, o capital cultural é também responsável pelas escolhas dos produtos. É ele que irá determinar o gosto dos indivíduos e sua escolha ou não por determinados objetos (MANCEBO *et al.*, 2002).

2.2 O consumo de produtos falsificados

Leitão e Machado (2006) afirmam que a elite consome os bens de luxo, enquanto os populares consomem a sua réplica. Trata-se do denominado movimento de cima para baixo, que consiste no fato de uma marca de luxo que se encontra no topo estar carregada de uma aura de sedução, de sonho e distinção social, motivos que as levam a serem pirateadas. Ao usar uma réplica, o indivíduo está buscando a diferenciação através da massificação. Para as autoras, existem duas formas de analisar a fabricação e o consumo de bens falsificados. A primeira está relacionada com a competição entre classes e é defendida por autores como Pierre Bourdieu. Essa perspectiva defende que os indivíduos se espelham na elite e procuram

se portar como tal, sendo a pirataria uma estratégia capaz de suportar essa postura. Já a segunda forma de analisar o consumo de produtos falsificados consiste na democratização do consumo e estilo de vida. Isso significa que, quando um bem é pirateado, ele deixa de ser de uso exclusivo de uma classe dominante e passa a se tornar popularizado.

A pirataria é um fenômeno antigo, no entanto, nos dias atuais, é que se percebe o aumento continuado de sua comercialização e consumo em grande escala. No contexto atual, a falsificação está relacionada à reprodução ilegal de marcas e símbolos de marcas famosas. Nesse sentido percebe-se que só se imita aquilo que faz sucesso, como se a imitação fosse tal como um elogio. Tais objetos, reproduzidos em massa, geralmente são comercializados por preços bastante inferiores se comparados com o preço original, o que facilita a aquisição do produto a um número maior de pessoas. Atualmente, o processo de fabricação desses produtos dispõe de recursos tão avançados que já existem objetos que demandam um especialista para distinguir o original do falsificado (LEITÃO; MACHADO, 2006).

A falsificação geralmente é definida como a cópia não autorizada e comercialização de bens de marcas renomadas já existentes no mercado. As características do produto original são copiadas e inseridas em outro produto, que é vendido por um preço abaixo do preço do produto original (EISEND; SCHUCHERT-GÜLLER, 2006). Alguns autores distinguem a falsificação considerada perceptível da falsificação considerada não perceptível. A perceptível é aquela que o consumidor adquire sabendo que está comprando uma cópia de um produto. Já com relação às falsificações não perceptíveis, entende-se que o consumidor as adquire sem consciência da sua procedência. Este trabalho pretende focar aquelas falsificações que são perceptíveis ao consumidor.

Eisend e Schuchert-Güller (2006) realizaram uma revisão de diversos estudos já existentes sobre a intenção de consumo de produtos falsificados. Baseados em sua pesquisa, os autores reuniram as contribuições relevantes de outros autores sobre o consumo de produtos falsificados e propuseram um *framework* capaz de auxiliar a compreender o consumo de produtos falsificados.

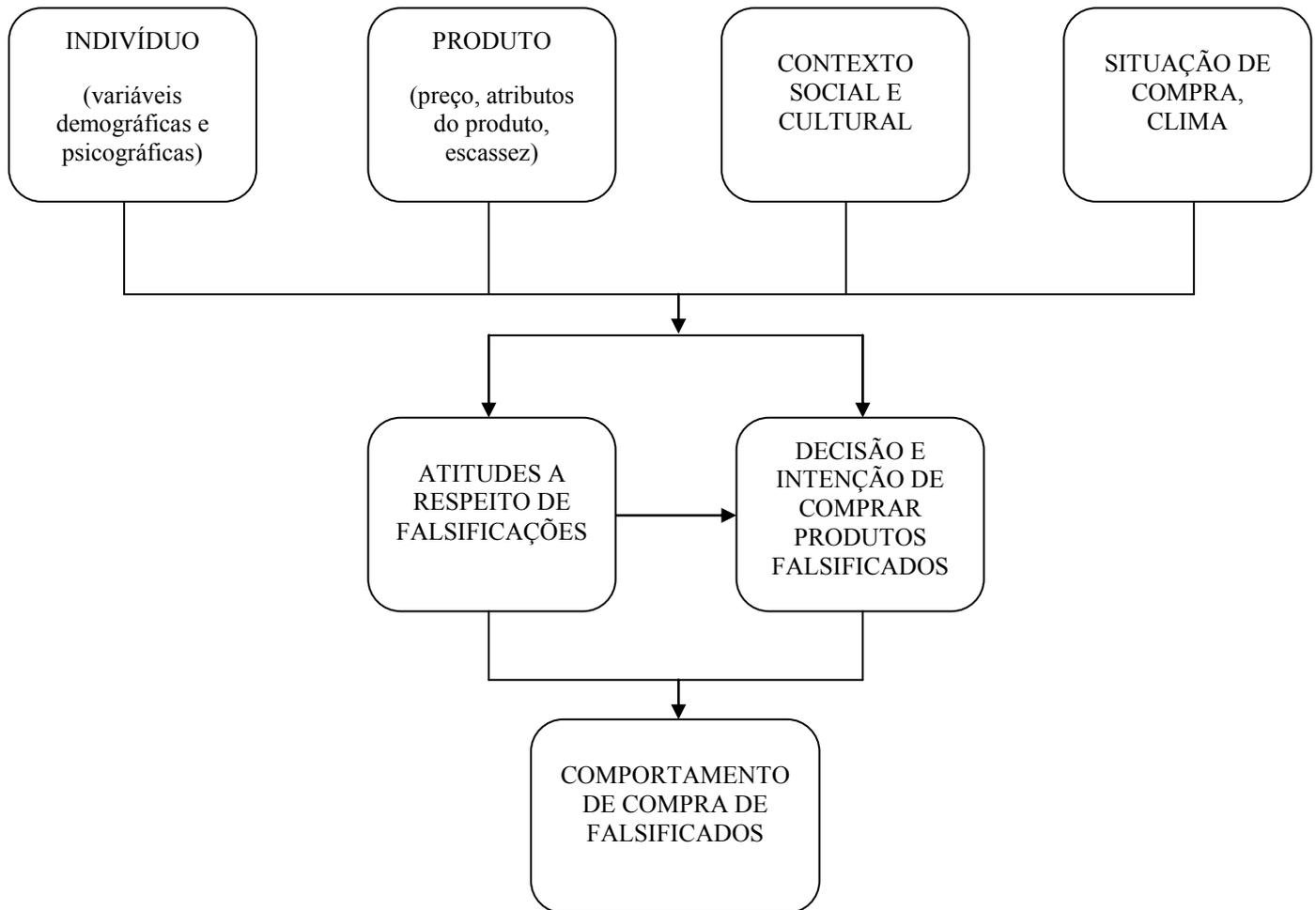


FIGURA 1 - Representação gráfica das principais categorias de determinantes para a compra de produtos falsificados.

Fonte: EISEND; SCHUCHERT-GÜLLER, 2006, p. 13. (Adaptado).

Conforme argumentam Eisend e Schuchert-Güller (2006), a maioria dos estudos a respeito do consumo de produtos falsificados se embasou em características do produto. Os atributos do produto são de grande relevância ao analisar o fenômeno do consumo de falsificados, no entanto, outros fatores também são capazes de determinar a disposição do consumidor em adquirir um produto falsificado. Fatores como questões individuais (fatores demográficos e psicográficos), contexto social e cultural e situação de compra foram apontados por Eisend e Schuchert-Güller (2006) como capazes de influenciar a compra de produtos falsificados. Nesse sentido, o movimento de resistência do consumidor apresenta uma outra forma de interpretar o consumo de produtos falsificados através de características individuais do consumidor.

A busca pela compreensão de movimentos de resistência ao consumo vem alterar o curso das constantes pesquisas de marketing que geralmente procuram compreender o que faz o cliente feliz. A força de resistência está na inversão do significado dos produtos e conceitos impostos pelo discurso do marketing. O consumidor, ao agir contra as forças dominantes, atribui novos significados a produtos, marcas, sua prática e uso. De forma ampla, a resistência do consumidor é qualquer atitude que se oponha às práticas dominantes (BARROS *et al.*, 2008).

Barros *et al.* (2008), ao tentarem compreender como os consumidores brasileiros percebem a pirataria digital (*download* ilegal de produtos pela internet), verificaram quatro tipos de resistência do consumidor: oposição de mercado, agência do consumidor, saída e força (DOBSCHA, 1998; PEÑALOSA; PRICE, 1993; HIRSCHMAN, 1973; SZMIGIN; CARRIGAN; BEKIN, 2007; CLOSE; ZINKHAN, 2007).

O movimento de resistência não é recente. Atitudes como resistência a determinadas marcas e práticas de marketing já vêm ocorrendo há algum tempo. Recentemente, esse assunto despertou o interesse da academia com a publicação dos estudos de Peñalosa e Price (1993).

O assunto ainda é passível de maiores estudos e aprofundamento, mas muitos autores afirmam que a resistência do consumidor somente pode ser compreendida em contextos específicos, como uma atitude negativa a determinado estímulo. Barros *et al.* (2008) adotam um conceito mais amplo de resistência do consumidor, compreendendo que existem diversas formas de resistência do consumidor que não correspondem somente a uma atitude de rejeição.

De fato, se forem analisados os diversos autores que tratam do comportamento de resistência do consumidor, percebe-se que o tema pode ser compreendido de outros pontos de vista, além de somente ser reconhecido como um movimento de oposição. Barros *et al.* (2008), ao citarem Fernandes (1998)¹, abordam a resistência como um fator social de ações contra-hegemônicas que buscam enfraquecer classificações entre categorias sociais com o objetivo de enfraquecer o poder dominante e redistribuir igualdade.

Outra perspectiva é a resistência como forma de protesto, em que a atitude seria uma forma de oposição a determinada prática (DOBSCHA, 1998). Seguindo essa abordagem, diversos autores adotam a classificação de Hirschman (1973) para a resistência do consumidor

¹ FERNANDES, J. V. From the theories of Social and Cultural Reproduction to the Theory of Resistance. *British Journal of Sociology of Education*, v. 9, n. 2, p. 169-180, 1988.

(BARROS *et al.*, 2008). O autor afirma que os indivíduos respondem às organizações através da saída, como a recusa do consumo ou boicote da marca ou do produto; outra forma de resistência é através da voz, exercida pela reclamação do consumidor; a lealdade, submissão e esperança de mudança também podem ser consideradas formas de resistência. Apesar das diversas classificações, Barros *et. al.* (2008) alegam que a única fonte de poder e resistência de fato do consumidor é a saída. É recusando ou boicotando a marca ou o produto que o consumidor está tomando uma atitude de resistência.

Ritson e Dobscha (1999) adotam o termo “heréticos do marketing” (*marketing heretics*) para designar aqueles que se opõem às práticas mercadológicas. Os marketing heréticos são indivíduos que apresentam ativamente resistência a uma organização. Essa resistência pode ser exemplificada através de atos como criação e participação ativa de sites de oposição à determinada marca, como o KillerCoke ou o AntiNike (DOBSCHA, 1998). Nesse sentido, Barros *et al.* (2008), ao citarem Close e Zinkhan (2007), complementam essa percepção afirmando que a atitude de resistência não é passiva, mas consiste em atos deliberados que buscam alterar as tradições estabelecidas no mercado.

Outra questão relevante sobre o comportamento de resistência do consumidor é que, em determinados casos, o consumidor alega ser contra o discurso e atitudes de determinada organização, não significando uma resistência explícita. O consumidor pode adotar o discurso a favor da ética como questão importante a ser considerada, mas, ao se deparar com um leque restrito de opções, pode acabar escolhendo por uma empresa que, por exemplo, utiliza trabalho escravo na produção. Casos como esse não necessariamente afetam o discurso do consumidor. O consumidor, através de um discurso já elaborado, continua considerando-se como um ser ético, apesar da escolha por uma empresa que não age de forma ética (ECKHARDT; DEVINNER; BELK, 2006).

2.3 Modelos de valor para o consumidor

O fundamento que rege a atividade do marketing é a troca. Todas as atividades desempenhadas pela administração mercadológica buscam maximizá-la. A troca compreende a relação entre duas ou mais partes, que estão dispostas a abrir mão de algo em troca da

satisfação de suas necessidades. No entanto, explicar a troca como uma atividade de caráter objetivo seria um tanto simplista. O processo de troca está embasado na valoração do indivíduo (IKEDA, 2006).

O conceito de valor é algo instável e de difícil definição, seu significado é alterado conforme o contexto em que o indivíduo está inserido (MONDIN, 1980). No âmbito do marketing, a literatura sobre valor vem sofrendo diversas influências dos mais variados campos do conhecimento, como exemplo, pode-se citar a Filosofia, com o ramo específico que se encarrega de estudar os valores, denominado axiologia, além da Economia, em que o valor é basicamente a troca, o custo benefício. Para a Economia, valor para o consumidor se refere ao preço que ele está disposto a pagar em troca de um produto ou serviço. As influências do conceito de valor no marketing também passam pelas perspectivas da Sociologia (visão macro) e da Psicologia (visão micro) (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2006).

Diante de tantas perspectivas, pode-se aferir que compreender o conceito de valor para o cliente vai depender da lente que o pesquisador está utilizando para analisar o conceito. A literatura ainda não conseguiu encontrar um conceito único de valor. O conceito é ainda bastante fragmentado e, para sua compreensão, é necessário estudar o contexto em que o processo de valorização do indivíduo está sendo gerado. O prisma sob o qual se analisa o valor para o consumidor irá afetar a formação de um conceito e suas conclusões. Se for adotada uma perspectiva econômica, pode-se esbarrar com conceitos ligados a custo-benefício na escolha de um produto. No âmbito da Sociologia, a valorização do cliente está relacionada a questões ligadas ao seu capital social, cultural, econômico e simbólico, como argumenta o sociólogo francês Pierre Bourdieu (2008). Já na visão da Psicologia, o valor está relacionado a crenças individuais do consumidor.

Nesse sentido, nota-se que não existe um conceito de valor capaz de descrever o processo de valorização dos consumidores em sua complexidade. O que existe são formas de interpretar o fenômeno sob determinadas perspectivas que, sozinhas, não explicam o valor em sua completude, mas que, combinadas, possivelmente geram um maior entendimento do que seja valor para o consumidor.

Na busca pela compreensão do que seja valor em marketing, Mello e Leão (2008), ao observarem que esse conceito vem sendo amplamente estudado, não obstante a utilização do

termo venha-se tornando cada vez mais confusa e inapropriada, buscaram, através de uma revisão crítica com base linguístico-filosófica, sob uma perspectiva pragmática, analisar como o conceito vem sendo aplicado em artigos especializados. Com esse estudo, os autores chegaram a uma classificação de valor para o marketing. São três perspectivas: a de valor do cliente, relacionada a questões de crenças pessoais, muito voltada para a Psicologia; a de valor do cliente para a empresa, também chamada de *customer equity*, que é o valor total de consumo de um cliente ao longo do seu relacionamento com a empresa; e valor para o cliente, que está relacionada à percepção do consumidor sobre o que ele abre mão em troca do produto. O QUADRO 1 resume essas três classificações.

QUADRO 1 - Síntese dos conceitos de valor

Conceito de valor	Definição mais utilizada	Autores
Valor do cliente	Consumidores traduzem atributos de produtos em benefícios que estes produzem e que, em última instância, traduzam a orientação de seus valores pessoais.	Reynolds e Gutman (1988); Woodruff e Gardial (1996); Rokeach (1973); Schwartz (1996).
Valor do cliente para a empresa	Total dos valores de consumo do cliente ao longo da sua vida de consumo em uma empresa.	Blattberg e Deighton (1996)
Valor para o cliente	Avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado	Zeithaml (1988); Fornell <i>et al.</i> (1996); Holbrook (1996); Graeber (2005)

Fonte: MELLO; LEÃO, 2008, p. 43 (Adaptado).

Diversos autores compreendem o valor para o cliente sob o prisma da percepção do cliente sobre atributos do produto e qual é o custo, seja ele emocional, financeiro ou relacionado a tempo gasto para se obter determinado produto (ZEITHAML, 1988; FORNELL *et al.*, 1996; HOLBROOK, 1996; GRAEBER, 2005). Zeithaml (1988) segue nessa direção ao afirmar que o valor percebido está ligado a uma avaliação geral do consumidor sobre o uso do produto e do que ele deve abrir mão para obtê-lo. Também na linha do custo-benefício, Churchill e Peter (2001) afirmam que o valor para o cliente está relacionado ao custo de um produto *versus* o benefício recebido através da sua aquisição e utilização. Perreault Junior e McCarthy (2002) concordam com tal conceito e acrescentam que o consumidor fica mais satisfeito

quando os benefícios do produto superam seus custos. Já Kotler e Armstrong (2000) ampliam o conceito de valor ao dizer que o valor total para um cliente é um conjunto de benefícios esperados de um produto, e custo total, por sua vez, é um conjunto de custos em que o consumidor irá incorrer durante a avaliação, obtenção, utilização e descarte de um produto. Finalmente, Butz e Goodstein (1996) e Woodruff e Gardial (1996) acrescentam ao conceito de valor o fator emocional estabelecido entre o cliente e o produto após a sua utilização. Dessa forma, o cliente se sente emocionalmente ligado a esse produto e acaba entendendo que este possui valor agregado. Holbrook (1996) complementa tal conceito ao afirmar que o valor para o consumidor é interativo por exigir uma interação entre o produto e o consumidor; o valor é relativo, pois não existe um valor absoluto, as avaliações dos consumidores diferem entre si; o valor é preferencial, por demandar um julgamento que resulta em uma escolha; e o valor é também uma experiência, por não existir no produto em si, mas na experiência de uso.

2.3.1 Escala de Valores de Rokeach

O conceito de valor para o marketing sofreu influência de diversas áreas do conhecimento. A Economia tratou do valor sob o prisma da troca. Assim, valor, para o consumidor, se refere ao preço que ele está disposto a pagar em troca de um produto ou serviço. Porém, a perspectiva econômica de valor vem-se mostrando insuficiente para explicar o que leva um consumidor a adquirir determinados produtos ou serviços. A Psicologia e a Sociologia também vêm buscando explicar o valor do consumidor no campo do marketing, ao procurarem compreender os aspectos comportamentais dos consumidores (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2006). Nesse sentido, o valor está ligado a questões pessoais ou individuais.

O tema “valores” somente alcançou *status* como área de estudo após o trabalho de Rokeach (1973). Esse estudioso contribuiu para a perspectiva segundo a qual os valores estão relacionados a questões pessoais, ao afirmar que valores constituem o estado-fim da vida e os objetivos para os quais se vive. Para o autor, valor é uma crença prescritiva ou provável, ligado à preferência por um modo de comportamento ou estado final da existência:

Dizer que uma pessoa tem um valor é dizer que ela tem uma crença prescritiva ou provável que um específico modo de comportamento ou estado-final da existência é preferido um modo oposto de comportamento ou estado-final. Essa crença transcende a atitude em relação a objetos ou em direção a situações, ideologia, apresentação de si mesmo aos outros, avaliações, julgamentos, justificações, comparações de si mesmo com os outros e tentativa de influenciar os outros (ROKEACH, 1973, p.25).

Com a publicação do seu livro intitulado *The Nature of Human Values* (A Natureza dos Valores Humanos), Rokeach (1973) trouxe quatro importantes contribuições: (i) propôs uma abordagem capaz de reunir aspirações de diversas áreas do conhecimento tais como a Antropologia, a Filosofia, a Sociologia e a Psicologia; (ii) diferenciou os valores de constructos tais como atitudes, interesses e traços de personalidade, elementos que constantemente eram relacionados aos valores; (iii) pela primeira vez, um autor apresentou um instrumento que se preocupava em medir os valores como um constructo legítimo e específico; e (iv) demonstrou a sua centralidade no sistema cognitivo dos indivíduos (GOUVEIA *et al.*, 2001).

Rokeach (1973) divide os valores em dois tipos: os valores terminais e os instrumentais. Os valores terminais estão relacionados com as metas de vida, como a busca pela paz e felicidade. Já os valores instrumentais se referem aos meios ou padrões comportamentais utilizados para se alcançar essas metas, como a honestidade. O autor define 18 valores terminais e 18 valores instrumentais. O autor também argumenta que os valores, uma vez internalizados, tornam-se critérios capazes de guiar as ações de um indivíduo e desenvolver e manter as atitudes com relação a objetos e situações relevantes (AÑANA; NIQUE, 2008).

QUADRO 2 - Escala de Valores de Rokeach

Valores Terminais (Estados Finais Desejáveis)	Valores Instrumentais (Modos de Conduta)
Uma vida confortável	Ambicioso
Uma vida excitante	Mente aberta
Um sentimento de realização	Capaz
O mundo em paz	Alegre
O mundo de beleza	Limpo
Igualdade	Corajoso

Segurança familiar	Magnânimo
Liberdade	Prestativo
Felicidade	Honesto
Harmonia interior	Imaginativo
Amor maduro	Independente
Segurança Nacional	Intelectual
Prazer	Lógico
Salvação	Amoroso
Respeito próprio	Obediente
Reconhecimento social	Educado
Amizade verdadeira	Responsável
Sabedoria	Autocontrolado

Fonte: BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.224.

2.3.2 Dez tipos de Valores Motivacionais de Schwartz

O modelo de Schwartz (1996) consiste em uma extensão do modelo de Rokeach (1973), diferenciando-se em três pontos principais: (i) propôs uma medida que combina geralmente dois valores, um avaliado como de máxima importância e outro apresentado como contrário aos demais valores dos respondentes; (ii) explicação da estrutura de valores focalizada na base motivacional; e (iii) proposição de universalidade da estrutura e do conteúdo dos tipos motivacionais de valores (GOUVEIA *et al.*, 2001).

Schwartz (1996) propõe uma abordagem denominada Escala de Valores de Schwartz (1996), pretendeu desafiar a classificação de Rokeach (1973) quanto aos valores instrumentais e terminais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Esses valores são avaliados em uma escala de importância (nada importante a muito importante) como um princípio norteador da vida (GOUVEIA *et al.*, 2001).

QUADRO 3 - Definições dos dez tipos de Valores Motivacionais em termos de seus Objetivos e Valores Específicos que os representam

Tipo de Valor	Definição	Valores Exemplares
Poder	<i>Status</i> social e prestígio, controle ou domínio sobre pessoas e recursos.	Poder social, autoridade, riqueza.
Realização	Sucesso pessoal pela demonstração de competência de acordo com padrões sociais.	Bem-sucedido, capaz, ambicioso.
Hedonismo	Prazer e gratificação sensual para um indivíduo.	Prazer, diversão.
Estimulação	Excitação, novidade e desafio de vida.	Desafiante, vida sem rotina, uma vida excitante.
Autodirecionamento	Pensamento e ação independentes – escolha, criação, exploração.	Criatividade, curiosidade, liberdade.
Universalismo	Compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar de <i>todas</i> as pessoas e da natureza.	Cabeça aberta, justiça social, igualdade, proteção para o ambiente.
Benevolência	Preservação e aprimoramento do bem-estar das pessoas com as quais o indivíduo tem contato pessoal freqüente.	Solícito, honesto, clemente.
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias oferecidos pela cultura tradicional ou pela religião.	Humilde, devotado, agradecido pelo que tem na vida.
Conformidade	Moderação de atos, inclinações e impulsos que possam preocupar ou causar danos a outros e violar as expectativas sociais ou as normas.	Cortesia, obediência, honradez.
Segurança	Cuidado, harmonia e estabilidade individual, social e relacionamentos.	Ordem social, limpeza.

Fonte: BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.226.

Schwartz (1996) determina que os valores compõem tipos motivacionais distintos que podem tanto estar próximos um do outro quanto opostos. Esses valores opostos são considerados dimensões bipolares (Autotranscendência x Autopromoção e Conservação x Abertura à Mudança). Para o autor, os tipos motivacionais são organizados em uma estrutura circular em

que os valores que estão próximos um do outro são compatíveis e aqueles que se localizam no extremo oposto podem representar conflitos. Por exemplo, o tipo motivacional Realização (sucesso pessoal pela demonstração de competência de acordo com padrões sociais) está adjacente ao tipo motivacional de Poder (*status* social e prestígio, controle ou domínio sobre pessoas e recursos) e Hedonismo (prazer e gratificação sensual para um indivíduo), que compõe a dimensão denominada Autopromoção. Essa dimensão representa valores de caráter mais egoístas. Entretanto, no lado oposto, encontra-se a dimensão Autotranscendência, que engloba valores tais como Universalismo (compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar de *todas* as pessoas e da natureza) e Benevolência (preservação e aprimoramento do bem-estar das pessoas com as quais o indivíduo tem contato pessoal frequente).

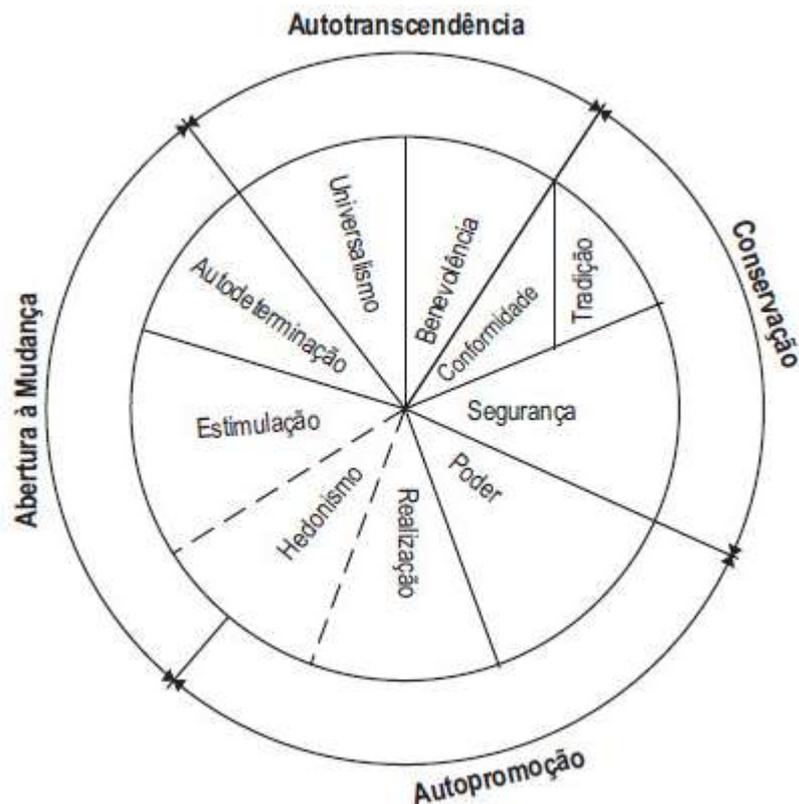


FIGURA 2 - Estrutura Bidimensional dos Tipos Motivacionais.

Fonte: GOUVEIA *et al.*, 2001, p.136 (Adaptado)

2.3.3 A perspectiva da cadeia meios-fim

A teoria das cadeias meios-fim impulsionou o estudo da relação entre valores pessoais e atributos de produtos (AÑANA; NIQUE, 2008). Para os autores que defendem essa abordagem, a teoria das cadeias meios-fins, os valores desempenham um papel dominante como influência nas escolhas dos indivíduos, por consistirem em estados finais desejáveis de existência (AÑANA; NIQUE, 2008).

A estrutura de cadeia meios-fim proposta por Gutman (1982) fornece uma estrutura teórica capaz de relacionar os valores do consumidor e seu comportamento. Segundo o autor, os meios são representados pelos produtos enquanto os fins estão mais relacionados a estados de existência valorados, tais como a felicidade, a segurança e a realização. O modelo define três níveis de associação que partem de atributos de produtos (A) para consequências (C), e de consequências para valores pessoais (V). Essa sequência A-C-V foi denominada por Gutman (1982) como cadeia meios-fim. Segundo o autor, a ideia dessa estrutura é a de que consumidores optam por ações capazes de produzir consequências desejadas ou que minimizem consequências indesejadas. Essa escolha de ações está embasada em quatro pressupostos básicos: (i) valores são determinantes no padrão de compra de consumidores; (ii) buscando satisfazer seus valores, consumidores criam categorias baseadas nas funções dos produtos; (iii) todas as ações provocam consequências, sejam elas desejadas ou indesejadas; e (iv) os consumidores fazem a associação das consequências com as ações.

Nessa perspectiva, clientes veem produtos como pacotes de atributos, que correspondem a características de um produto ou de um serviço. Os atributos são propriedades observáveis e mensuráveis e estão no nível mais concreto da cadeia meios-fim. São os atributos que possuem características tais como partes e componentes que irão produzir as consequências desejadas ou indesejadas pelo consumidor. Os atributos podem ser divididos em concretos e abstratos. Os atributos concretos podem ser diretamente percebidos por estarem projetados nos produtos. Já os atributos abstratos consistem em características do produto que não podem ser diretamente mensuráveis ou percebidas através dos sentidos (NETO; SILVEIRA, 2007).

As consequências do consumo se situam em um nível acima dos atributos, por refletirem as consequências positivas ou negativas que os atributos podem gerar (NETO; SILVEIRA,

2007). Ao usar um produto, as consequências se referem ao que o consumidor experimenta em um determinado contexto de consumo. As consequências podem ser classificadas em funcionais e psicológicas. As funcionais resultam da experiência direta de consumo do produto, já as psicológicas se referem aos resultados psicológicos ou sociológicos daí advindos.

Os valores, por sua vez, encontram-se no nível mais elevado de abstração da cadeia meios-fim. Isso se deve ao fato de consistirem em elementos subjetivos e individuais de cada consumidor (NETO; SILVEIRA, 2007). Nesse sentido, os consumidores desejam determinadas consequências pelo fato de elas os auxiliarem a satisfazer os seus valores.

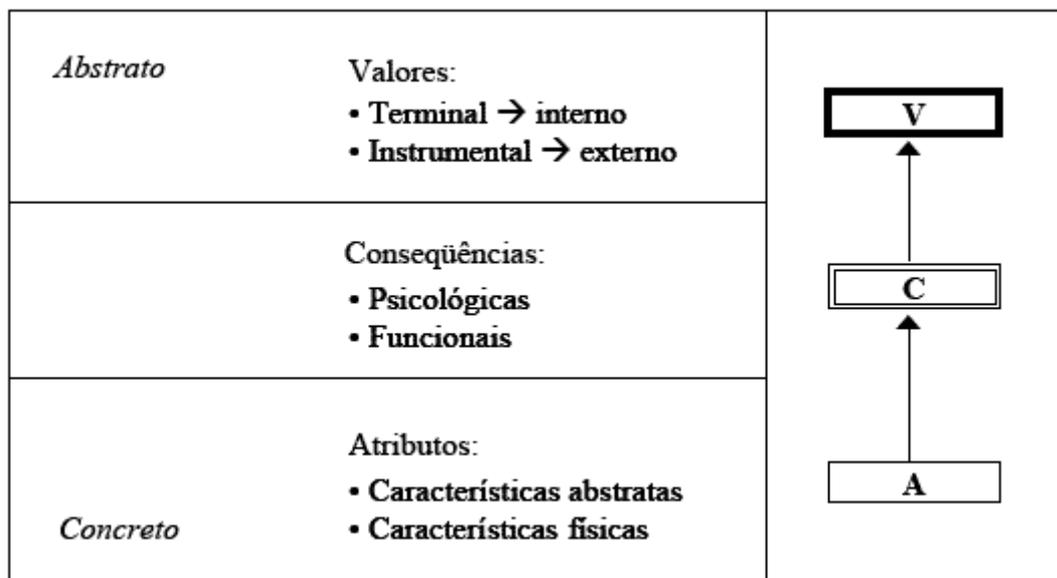


FIGURA 3 - Níveis de Abstração da Cadeia Meios-fim Ampliada.

Fonte: IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2006, p.6.

2.3.4 Valor para o consumidor na perspectiva de Graeber

O valor para o consumidor vem sendo objeto de estudo de muitos pesquisadores, mas, infelizmente, este é um conceito que, em muitos casos, acaba sendo indevidamente empregado, o que justifica o motivo pelo qual o debate sobre os valores para o consumidor ainda não se encerrou (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2006). Buscando abordagens

consistentes no âmbito do valor para o consumidor, Ferreira (2008), ao pesquisar sobre os valores apresentados por consumidores de produtos falsificados, adota a classificação de Graeber (2005), que procura trazer uma abordagem que englobe as principais perspectivas de valor para o cliente. Esse autor faz uma análise antropológica de valores e os classifica em quatro tipos: o valor como crenças, troca, signo e experiência.

Na perspectiva do valor como crenças, acredita-se que as convicções do indivíduo, o que ele acredita ser certo ou verdadeiro, é que determinarão o comportamento do consumidor. O valor como crenças se baseia em estudos sociológicos sobre valores e apresenta uma concepção boa e desejável da vida humana. Assim, o valor é moldado conforme o estilo de vida do indivíduo, a sua personalidade, educação e cultura (GRAEBER, 2005).

A visão do valor como uma troca consiste em objeto de estudo da economia, que afirma que o valor de um produto para o consumidor consiste no valor monetário que ele está disposto a pagar para adquiri-lo (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2006). Na visão do marketing, a perspectiva da teoria econômica é insuficiente para compreender o que de fato leva um indivíduo a adquirir determinado produto, por não considerar outras dimensões da troca, tal como a experiência de consumo (BOZTEPE, 2007).

Já o valor como signo é aquele imbuído de significados e de diferença significativa. Nessa abordagem, não são os objetos que são consumidos, mas o consumo em si é que apresenta um sentido, um significado (GRAEBER, 2005).

Finalmente, o valor como experiência é compreendido de forma ampla, estando presentes o valor como crença, como troca e como significado na prática do consumo. Na prática, todos os tipos de valor interagem, dando significado às ações do consumidor (FERREIRA, 2008). O QUADRO 4 apresenta um resumo das quatro perspectivas de abordagem de valor para o consumidor segundo Graeber (2005).

QUADRO 4 - Abordagens para o conceito de valor

VALOR	Crenças	Troca	Signo	Experiência
Referências	Fundamentos psicológicos e sociológicos dos valores	Perspectiva econômica clássica que objetiva a	Teorias que focam aspectos sociais e culturais de	Perspectivas que consideram a interação entre o indivíduo, o

	humanos.	maximização da utilidade.	valor.	objeto e seu meio.
Natureza	Crenças que moldam o comportamento do indivíduo.	Determinada objetivamente pelo modelo originado da relação benefício esperado <i>versus</i> sacrifício.	Determinada subjetivamente pela significação do indivíduo e seu meio.	Busca de sentido objetivo e/ou subjetivo na interação do indivíduo e seu meio.
Foco de Análise	Atitudes e comportamentos determinados pelos desejos e necessidades do consumidor.	Relação de troca à qual o consumidor se sacrifica em busca de benefícios esperados.	Contraste entre as mensagens de significados e os significados existentes no meio.	Ações interativistas e relativistas que determinam a essência das experiências do consumidor.
Visão sobre o consumidor	Padrões de comportamento.	Troca de valores entre duas partes.	Interação e decodificação de significados.	Experiências individuais.

Fonte: FERREIRA, 2008, p. 6.

2.3.5 Tipos de valor para o consumidor na perspectiva de Holbrook

Entender o valor como experiência resultante da interação de crenças, signos e trocas remete ao conceito de valor proposto por Holbrook (1996). O autor, ao determinar a natureza do valor para o consumidor, o define como uma experiência preferencial relativista e interativa.

O consumo é interativo, pois envolve a interação entre um sujeito, que é o próprio consumidor, e um objeto, que é o produto a ser consumido. Não há consumo sem a interação entre o consumidor e o produto. O valor derivado dos bens de consumo surge das interações do consumidor no momento da compra, seja este diretamente com o bem ou até mesmo na interação com outros consumidores. Por relativista, Holbrook (1996) entende que o consumo é uma comparação entre objetos, em que não há um valor absoluto. Nessa perspectiva, o consumo é pessoal, pois o sentido varia de um indivíduo para outro e, além de comparativo e pessoal, a percepção do consumo como relativista também é situacional, por depender do contexto em que a avaliação é realizada. Essa avaliação muda de um contexto para outro, como, por exemplo, a preferência por sorvete no verão tende a mudar no inverno.

Entender o consumo como preferencial, para Holbrook (1996), significa que pesquisadores de consumo encontraram uma grande variedade de nomenclaturas para designar o conceito de julgamento de valor, incluindo predisposição, atitude, opinião, julgamento, dentre outros. Já por experiência pode-se compreender que o valor do consumidor reside não na compra em si, mas na experiência de compra. O ato de consumir não é desinteressado, ele está carregado de significados esperados pelo consumidor (HOLBROOK, 1996).

Objetivando determinar uma estrutura que servisse como base para as diversas perspectivas sobre valor do consumidor, Holbrook (1996) propôs três dimensões distintas de valor: extrínseco *versus* intrínseco, auto-orientado *versus* alterorientado e ativo *versus* reativo. A dimensão extrínseca define que os valores estão relacionados com a finalidade do produto em si, sua utilidade e funcionalidade. O consumidor percebe o ato de consumir pelo alcance de determinado objetivo. Já na dimensão extrínseca, os valores ocorrem através da experiência de compra; portanto, o que importa é a experiência proporcionada pelo produto e não somente na aquisição do objeto. A dimensão auto-orientado se relaciona com a importância atribuída pelo indivíduo (consumidor) à sua própria experiência de compra. Somente o consumidor é quem usufrui da aquisição, da experiência de compra e dos efeitos dessa experiência. Já na dimensão alterorientado, o valor vai além do próprio indivíduo, englobando outros indivíduos, tais como familiares, amigos, vizinhos, colegas, dentre outros. Nessa dimensão, outros indivíduos e não o próprio consumidor usufrui da aquisição, da experiência e dos efeitos dessa experiência. A terceira dimensão atribuída por Holbrook (1996) é a ativa e reativa. A dimensão ativa significa que o valor está vinculado a uma manipulação mental ou física de um objeto tangível ou intangível; há uma ação do consumidor em relação ao objeto, como parte da experiência do consumo. Por exemplo, ao andar de bicicleta, o indivíduo está manipulando fisicamente um objeto tangível (SAUERBRONN; AYROSA, 2004). Na perspectiva reativa, o valor resulta da admiração ou da resposta a algum estímulo do objeto. Sintetizando, na dimensão ativa, o indivíduo age sobre o objeto, na reativa, este é que age sobre o indivíduo.

Essas três dimensões deram origem a oito tipologias de valor: eficiência, excelência, *status*, estima, jogo (diversão, prazer), estética, ética e espiritualidade (HOLBROOK, 1996). A partir dessas tipologias de valor, a intenção do autor não consistiu em fazer uma análise sobre tratados pessoais ou julgamento dos valores dos consumidores. A intenção foi focalizar a

percepção do consumidor baseando-se nos valores presentes na ação de consumo. As dimensões de valor e os tipos de valor originados através dessas dimensões são apresentados no QUADRO 5.

QUADRO 5 - Tipos de valor para o consumidor

DIMENSÕES		Extrínseco	Intrínseco
Auto-orientado	Ativo	Eficiência (Conveniência)	Jogo (<i>Play</i>) (Diversão)
	Reativo	Excelência (Qualidade)	Estética (Beleza)
Alterorientado	Ativo	<i>Status</i> (Sucesso, impressão)	Ética (Justiça, virtude e moralidade)
	Reativo	Estima (Reputação, materialismo e posses)	Espiritualidade (Fé, êxtase e sagrado)

Fonte: FERREIRA, 2008, p.7.

O tipo de valor denominado eficiência, resultado da dimensão auto-orientado, ativo, extrínseco, significa, na perspectiva de Holbrook (1996), a utilização ativa de um produto para alcançar um objetivo próprio. Na dimensão auto-orientado, no âmbito reativo, a tipologia extrínseca é a excelência, o que significa que o indivíduo admira um objeto pela sua capacidade de servir como meio para algum resultado orientado para si próprio. A excelência se difere da eficiência, pois a primeira está ligada mais a aspectos de conveniência, enquanto a segunda se relaciona com a qualidade.

A interseção das dimensões alterorientado, ativo extrínseco, resulta na tipologia *status*, em que o consumo é direcionado para o alcance de uma resposta favorável de outro indivíduo. Assim, o valor está relacionado à observação de outros (SAUERBRONN; AYROSA, 2004). O resultado da interseção das dimensões alterorientado, reativo e extrínseco, é a tipologia estima, que consiste na posse de bens que possam criar a reputação do indivíduo com outros (HOLBROOK, 1996). A distinção entre *status* e estima é bastante sutil e reside no fato de estima ser a contrapartida reativa do *status*.

Na dimensão auto-orientado, ativo, mas intrínseco, a tipologia de valor é a de jogo, diversão, que, neste trabalho, será denominado como *play*, devido à amplitude de significados que essa palavra possui na língua inglesa, diferentemente do português. A tipologia *play* se refere à diversão ativamente buscada pelo indivíduo para o seu próprio bem. Na mesma perspectiva auto-orientado, reativo, mas intrínseco, a tipologia resultante é a estética, que se refere a uma apreciação auto-orientada de um objeto cuja experiência possui valor e fim em si. A beleza não pode ser apreciada por outro, é individual, cada um possui um gosto (SAUERBRONN; AYROSA, 2004).

O tipo de valor resultante das dimensões alterorientado, ativo, intrínseco, origina a tipologia ética, que, segundo Holbrook (1996), é uma busca ativa pela virtude, justiça e moralidade, para o seu próprio bem. No caso de um indivíduo utilizar uma bicicleta como meio de transporte, preocupado com o meio ambiente, ele está agindo eticamente, mas, caso esteja buscando a sua melhora física, já não possui o mesmo significado (SAUERBRONN, AYROSA, 2004). Por fim, a tipologia originada através das dimensões alterorientada, reativo e intrínseco, é a espiritualidade, relacionada à fé, êxtase, sacralidade, mágica. A espiritualidade é uma contrapartida reativa da ética e está relacionada a valores orientados por outros (HOLBROOK, 1996). Através de valores espirituais, pressupõe-se certa aceitação, admiração ou adoração a outro. Nessa percepção, não estão incluídas ações espirituais com objetivos materiais (SAUERBRONN; AYROSA, 2004).

3 PERCURSO METODOLÓGICO

3.1 Qualificação da pesquisa

Esta pesquisa se caracteriza como conclusiva, segundo a classificação de Malhotra (2001), por buscar testar hipóteses e examinar relações. A pesquisa conclusiva se embasa em informações já definidas em um processo de pesquisa formal e estruturado. Para esse tipo de pesquisa, a amostra deve ser representativa, e a análise de dados, feita através de métricas quantitativas, ou seja, embasadas em uma linguagem matemática capaz de assegurar maior rigor de conceituação e operacionalização de seu emprego. Além de conclusiva, essa pesquisa é também descritiva transversal única.

A pesquisa descritiva busca descrever características ou funções do mercado (MALHOTRA, 2001). O presente trabalho descreve um grupo de consumidores: os de produtos falsificados e seus valores que embasam a compra e suas características de perfil. Através das métricas quantitativas, são apresentados os percentuais de concordância e discordância dos consumidores, conforme os constructos analisados, além de apresentar a porcentagem de consumidores e suas variáveis demográficas e de perfil. Os constructos analisados e as variáveis de perfil são confrontados e assim possibilitam determinar até que ponto elas estão correlacionadas ou não.

A pesquisa descritiva envolve a determinação de informações pertinentes ao problema e aos objetivos do estudo. Sendo assim, uma concepção descritiva requer a especificação daquilo que está sendo estudado, quem, quando, onde e por que (MALHOTRA, 2001). O presente trabalho, que tem por objetivo geral analisar os tipos de valores existentes nas experiências de compra dos consumidores na aquisição de produtos falsificados, pesquisou consumidores de produtos falsificados no período de agosto a setembro do ano de 2011, através de uma base de dados nacional, para assim poder responder aos seus objetivos e problema de pesquisa.

A coleta de dados dessa pesquisa aconteceu somente uma vez com consumidores de produtos falsificados, caracterizando, assim, a pesquisa como descritiva transversal única, pois

aconteceu com somente uma amostra de entrevistados, e as informações desses entrevistados foram coletadas apenas uma vez.

3.2 Questionário

O questionário foi construído com base nos objetivos desta pesquisa a qual pretende analisar os tipos de valores existentes nas experiências de compra dos consumidores na aquisição de produtos falsificados, buscando identificar os valores de crença, troca, signo e experiência e correlacionar o consumo de produtos falsificados com variáveis demográficas (gênero, faixa etária, estado civil, nível de escolaridade e renda mensal).

O questionário está estruturado em 25 perguntas relacionadas a questões do consumo de produtos falsificados. É utilizada escala Likert de 1 a 7, na qual o respondente deve assinalar o grau de concordância ou discordância das afirmações.

A primeira parte do questionário se refere a questões demográficas, tais como: i) Gênero; ii) Idade; iii) Estado Civil; iv) Escolaridade; e v) Renda Mensal. Em seguida, os respondentes devem marcar qual (is) produto (s) falsificado (s) costumam comprar e, em seguida são apresentadas questões relacionadas ao consumo de produtos falsificados, o que conseqüentemente, exige que o respondente já tenha alguma experiência anterior em consumir produtos falsificados. Não são objeto de estudo desta pesquisa consumidores que nunca compraram produtos falsificados, o que significa que a amostra abrangeu somente consumidores de produtos falsificados. Essa opção foi a que melhor se adequou aos objetivos da pesquisa.

Embasada na teoria sobre valor para o consumidor, a pesquisa utiliza como pilares os seguintes constructos: i) Conveniência; ii) Resistência; iii) Restrições morais/legais; iv) Uso; v) Signos; e vi) Valor econômico (troca, custo-benefício). Os constructos conveniência, resistência e uso são relativos ao valor de experiência, objeto de análise desta pesquisa. As questões do questionário e sua relação com os constructos são descritas no QUADRO 6. A categorização das questões e seus relativos constructos não possuem a intenção de engessar o questionário. Algumas questões podem ser entendidas por outro prisma, que não o da

categoria definida. A categorização serve como um norte, um direcionamento, para a apresentação dos dados obtidos, no entanto, a análise e o entendimento vão além dessa categorização.

QUADRO 6 - Relação dos constructos e suas respectivas questões

NÚMERO DA QUESTÃO	QUESTÕES	CONSTRUCTO REFERENTE À QUESTÃO
2	Geralmente me sinto tentado (a) a comprar produtos falsificados.	Conveniência
13	Só adquiro um produto falsificado pela facilidade em encontrá-los.	Conveniência
20	Nunca procuro por um produto falsificado, compro quando encontro no caminho.	Conveniência
25	Tenho fácil acesso a produtos falsificados.	Conveniência
15	Não me importo com o fato de os consumidores de produto original terem que pagar mais caro por eles devido às falsificações.	Resistência
24	Não me sinto fazendo algo ilegal ao comprar um produto falsificado.	Resistência
3	Aspectos legais já me impediram de adquirir um produto falsificado.	Restrições Morais / Legais
5	Sinto-me intimidado (a) com campanhas antipirataria.	Restrições Morais / Legais
12	Sinto-me culpado ao usar um produto falsificado.	Restrições Morais / Legais
18	O produto falsificado denigre a imagem do produto original.	Restrições Morais / Legais
22	Há produtos que não arrisco comprar falsificado.	Restrições Morais / Legais
23	Acredito que as empresas deveriam reforçar as medidas para evitar as falsificações.	Restrições Morais / Legais
4	Já me arrependi de ter comprado um produto falsificado.	Uso
6	Costumo revelar a conhecidos que adquiri um produto falsificado.	Uso
21	Gosto de negociar com o vendedor de produtos falsificados. Na loja que vende o original, não dá.	Uso
10	Já adquiri produto original e falsificado da mesma marca.	Signos (Distinção)

11	Diferencio a ocasião em que usarei um produto falsificado e um original.	Signos (Distinção)
17	Só compro produtos falsificados que sei que vão “cair de moda” rapidamente.	Signos (Distinção)
19	Só compro um produto falsificado porque representa uma marca famosa.	Signos (Distinção)
1	Gosto de produtos falsificados.	Valor econômico (troca, custo-benefício)
7	O preço é o que me atrai a comprar um produto falsificado.	Valor econômico (troca, custo-benefício)
8	É fácil identificar produtos falsificados através da sua qualidade e preço.	Valor econômico (troca, custo-benefício)
9	Muitos produtos falsificados são tão bons quanto os originais.	Valor econômico (troca, custo-benefício)
14	O verdadeiro culpado pelas falsificações são as empresas que vendem o produto original muito caro.	Valor econômico (troca, custo-benefício)
16	Não me importo com a baixa qualidade dos produtos falsificados.	Valor econômico (troca, custo-benefício)

Fonte: Quadro elaborado a partir dos dados obtidos na pesquisa, 2011.

O constructo conveniência se embasa na teoria de Holbrook (1996), que afirma que o consumo envolve uma escolha, uma interação entre o objeto e o sujeito e também envolve a comparação entre objetos. Nesse sentido, os valores não são únicos para todos os consumidores. A conveniência está relacionada com a facilidade que os indivíduos têm de encontrar um produto falsificado em locais que costuma transitar. Está relacionada com a facilidade que os indivíduos têm para encontrar um produto falsificado e assim adquiri-lo sem necessariamente precisar se deslocar aos locais onde acredita encontrar produtos dessa natureza. Outro ponto que traduz a conveniência é o fato do produto ir ao encontro do consumidor. Produtos falsificados são vendidos em determinados pontos de venda, assim como são vendidos através de vendedores ambulantes que circulam em bares, restaurantes e outros locais em que poderão ofertar seus produtos. Para Holbrook (1996), a eficiência é um valor auto-orientado, ativo, extrínseco, e está relacionado com a conveniência. Na dimensão extrínseca, o consumidor percebe o ato de consumir como alcance de um objetivo, os valores estão relacionados com a finalidade do produto em si, sua funcionalidade. Por dimensão auto-orientada, entende-se a importância atribuída pelo consumidor à sua experiência de compra. A dimensão ativa pressupõe que o consumidor manipula o objeto física ou mentalmente, ou

seja, há uma ação do consumidor em relação ao objeto como parte da experiência de consumo. A partir dessas três dimensões, o valor resultante é o da eficiência.

A resistência do consumidor reside na opção por um produto falsificado como forma de oposição às práticas do mercado. Consumidores que discordam das atuais práticas que envolvem a oferta de produtos originais podem escolher um produto falsificado para justificar sua oposição. Essa ação pode não estar embasada em questões racionais, um indivíduo não internaliza seu sentimento de oposição, mas age como tal ao acreditar que os preços praticados pelas marcas que produzem produtos originais são elevados. Nesse sentido, consumidores que não concordam com as práticas atuais do mercado e se opõem ao sistema podem acreditar que a compra de um produto falsificado não é um ato ilegal, assim como não se importar que outros indivíduos paguem um valor mais caro por um produto original, que, inclusive, pode estar elevado para amortizar a perda de vendas com o aumento do consumo de produtos falsificados.

As restrições morais/legais estão relacionadas ao quanto as pessoas se sentem inibidas com o fato de adquirirem produtos cuja comercialização é proibida. Os indivíduos podem ou não se sentir inibidos por campanhas antipirataria, ou se sentirem amoralizados usando determinados produtos que podem ser percebidos pelo seu círculo de relacionamento como falsificados, causando constrangimento por estarem contribuindo com a evolução de uma prática que vem sendo relacionada com o crime organizado, sonegação de impostos, dentre outras práticas ilegais. Segundo a categorização de Schwartz (1996), embasada na escala de valores de Rokeach (1973), a respeito dos valores, três deles podem ser relacionados com o constructo restrições morais/legais: i) universalismo; ii) tradição; e iii) conformidade. Consumidores que possuem valores de universalismo buscam o bem-estar de todas as pessoas e da natureza. Esse valor está presente em atos de justiça social, busca pela igualdade e cabeça aberta. O valor de tradição se refere ao respeito e aceitação pelos costumes e ideias oferecidos tanto pela cultura quanto pela religião. Esses valores são traduzidos em uma postura humilde de satisfação pelo que se tem na vida. Já o valor de conformidade está relacionado com a moderação nos atos, inclinações e impulsos que podem resultar em danos a outros. Furnham e Valgeirsson (2007) apontam que indivíduos que possuem valores de universalismo e conformidade não tendem a comprar produtos falsificados, justamente pela sua crença no bem-estar da sociedade e obediência às práticas impostas, assim como indivíduos comprometidos com religião e costumes.

O constructo uso se embasa no valor de experiência, traduzido por Graeber (2005) como uma perspectiva que considera a interação entre o indivíduo, o objeto e o meio. Para o consumo de produtos falsificados, o valor de experiência se relaciona com o momento da compra do produto, sua negociação com o vendedor; com a sensação vivida pelo consumidor ao contar para outros que levou vantagem com a compra do produto, ou apenas relatar sua experiência a outros como positiva e satisfatória. Outro ponto relacionado à experiência diz respeito à sensação de arrependimento após a compra. Sentimento bastante contrário ao de revelar a conhecidos o ato da compra, mas que está também relacionado com a experiência do consumidor, sua interação com o meio e com o objeto, que tanto pode ser positiva quanto negativa. Holbrook (1996) também apresenta um valor auto-orientado, ativo e intrínseco: o *play* (diversão). O valor é intrínseco, pois ocorre através da experiência de compra e não somente pela aquisição do produto em si.

A natureza do valor de signo é determinada de forma subjetiva pelo significado do indivíduo e o seu meio (GRAEBER, 2005). Indivíduos, na busca da satisfação por necessidades efêmeras (BAUMAN, 2008), de distinção no *campus* (BOURDIEU, 2008), ou na intenção de aparentar pertencer a determinado *campus*, fazem a opção por um produto falsificado, que é a escolha que tem ao seu alcance para se distinguir na sua classe ou demonstrar participar de outra classe. Baudrillard (1975) afirma que o consumo, muitas vezes, não acontece somente no nível dos atributos do produto, mas também para satisfazer necessidades de prestígio e posição social. O produto falsificado, pelo seu custo menor, se comparado com o produto original, pode-se revelar uma opção para aqueles consumidores que buscam distinção através do uso de uma marca famosa, mesmo que não seja o produto original. O que importa nesse caso não é a qualidade do produto ou sua funcionalidade, mas o significado que ele traduz, o que ele comunica a outros do seu círculo de relacionamento. Schwartz (1996) traduz essa posição como valor de poder, em que o consumidor busca *status* social, prestígio e demonstração de controle ou domínio sobre pessoas e recursos. Assim como a perspectiva da cadeia meios-fim, os indivíduos, na busca pela distinção através de atributos tangíveis ou intangíveis do produto, esperam determinadas consequências psicológicas que irão satisfazer valores terminais ou instrumentais. O consumo pelo seu significado também pode ser visto como valor de estima (reputação, materialismo e posse), apontado por Holbrook (1996), sendo um valor alterorientado, reativo e extrínseco. Para esse valor, o consumo ocorre pela finalidade do produto, e o valor não só reside no indivíduo, como ultrapassa o próprio

indivíduo, englobando outros do seu relacionamento, de forma reativa, ou seja, o valor resulta da resposta a algum estímulo do objeto. Na perspectiva da dimensão ativa, vinculada à manipulação mental de um objeto tangível ou intangível, Holbrook (1996) aponta o valor de *status* (sucesso, impressão).

O constructo valor econômico (troca, custo-benefício) geralmente é o valor que, segundo o senso comum, é o mais presente no consumo de produtos falsificados. Muitos consumidores apresentam, em seu discurso, a justificativa do consumo de produtos falsificados pelo baixo custo, porém essa justificativa, sozinha, não explica o consumo de produtos falsificados por aqueles que possuem alta renda. A perspectiva da troca se embasa na abordagem econômica clássica de maximização da utilidade do produto (GRAEBER, 2005). Nesse sentido, o consumidor, detentor de determinado capital econômico (BOURDIEU, 2008), seja ele baixo ou elevado, considera aquilo de que ele está disposto a abrir mão em troca do produto falsificado. Essa troca pode envolver tanto a perspectiva do custo e do tempo gasto com a compra do produto quanto abrir mão da qualidade do produto pelos seus atributos físicos e psicológicos.

QUADRO 7 - Relação entre os constructos e o embasamento teórico

CONSTRUCTO	BASE TEÓRICA
Conveniência	Eficiência (HOLBROOK, 1996, 1999)
Resistência	Oposição a práticas Mercadológicas (DOBSCHA, 1998; RITSON e DOBSCHA, 1999)
Restrições Morais/Legais	Valores de Universalismo, Tradição e Conformidade (SCHWARTZ, 1996); Valor de Crença (GRAEBER, 2005)
Uso	Experiência (GRAEBER, 2005) e <i>Play</i> (HOLBROOK, 1996, 1999), Ética (HOLBROOK, 1996, 1999)
Signos	Distinção (BOURDIER, 2008; BAUMAN, 2008; BAUDRILLARD, 1975), Poder (SCHWARTZ, 1996; GRAEBER, 2005), Estima e <i>Status</i> (HOLBROOK, 1996, 1999), Cadeias meios-fim (GUTMAN, 1982)
Troca	Perspectiva econômica (GRAEBER, 2005), Capital econômico (BOURDIER, 2008)

Fonte: Quadro elaborado a partir dos dados obtidos na pesquisa, 2011.

3.3 População e amostra

O levantamento amostral, ou seja, o procedimento sistemático de coleta de informações utilizado para descrever, comparar ou explicar fatos e atitudes (MOREIRA, 2002), foi realizado através de questionário estruturado (*survey*). Os questionários foram enviados a 40.000 possíveis respondentes através de carta convite recebida via *e-mail*. Foram necessários alguns contatos telefônicos posteriores para reafirmar a importância da resposta aos questionários. Diante das respostas foram excluídas as pessoas que demonstraram não adquirir produtos falsificados em hipótese alguma, resultando em uma amostra total de 376 questionários respondidos com a margem de erro global em torno de 5%.

3.4 Coleta e tratamento dos dados

A coleta dos dados aconteceu através de meio on-line. Em um primeiro momento, o questionário foi disponibilizado através do *Lime Survey*, um site destinado a hospedar questionários na internet. Esse recurso resultou em 148 questionários respondidos dos quais somente 54 foram considerados válidos para fundamentar a análise estatística. Como a taxa de respostas foi baixa, duas opções foram consideradas para a complementação do número de respostas válidas a base de dados da pesquisa: i) pesquisa de campo em locais em que se costuma encontrar produtos falsificados e ii) utilização de uma base privada de possível respondentes para envio on-line dos questionários.

A segunda opção foi adotada em detrimento da primeira, pois, aplicando os questionários em locais em que se encontra a comercialização de produtos falsificados, corria-se o risco de viés nos dados, pois se estariam pesquisando pessoas que já possuíam predisposição para comprar um produto falsificado. Diante desse risco, optou-se pela coleta on-line, enviando convites ou ligando para as pessoas participarem do estudo. Foram enviados 40.000 convites para pessoas de todo o Brasil.

Diante das respostas, foram excluídas as pessoas que demonstraram não adquirir produtos falsificados em hipótese alguma, o que resultou em uma amostra total de 376 questionários respondidos, considerada relevante por possuir uma margem de erro global em torno de 5%. Buscando categorizar os respondentes em grupos segundo os grupos conveniência, restrições morais e legais, resistência, uso, valor econômico (custo-benefício) e signo, essas categorias foram divididas em três grupos: i) baixo, ii) médio e iii) alto. Para essa divisão, foi utilizada a técnica de *Cluster Analysis* (análise de *cluster*), com base no método *K-Means* (HAIR *et al.*, 2005). Essa metodologia permite identificar grupos relativamente homogêneos baseada na distância euclidiana entre os grupos. Sendo assim, os pontos de corte, ou seja, os limites entre as categorias, são diferentes para cada grupo de variável. Buscando representar o significado de cada grupo, são apresentadas tabelas com as estatísticas descritivas de cada tipo de variável que compõe o grupo. Nesse sentido, a mediana pode ser usada como representante de cada categoria.

Buscando verificar se há relação entre os grupos formados e as variáveis de perfil (gênero, idade, estado civil, escolaridade e renda mensal), foi utilizada uma técnica denominada CHAID (*Chi-Square Automatic Interaction Detector*). Essa técnica, desenvolvida por Kass (1980), permite avaliar o relacionamento entre uma variável dependente e outras em nível categórico contínuo. O resultado é apresentado em forma de árvore em que são apresentadas as variáveis preditoras que mais estejam associadas à variável dependente. Os subconjuntos resultantes apresentam uma maior homogeneidade internamente em relação à variável dependente e com a maior heterogeneidade possível entre os subconjuntos formados. Os critérios de divisão ou agrupamento utilizados nessa técnica serão fixados em 5%, ou seja, os subconjuntos possuem significativa diferença ao se utilizar o teste qui-quadrado (ao nível de 5%), o que significa, na prática, a rejeição da Hipótese H0 no teste de hipóteses a seguir:

- H0: as duas variáveis são independentes
- H1: existe relação entre as duas variáveis

4 ANÁLISE DOS DADOS

Dos 376 questionários válidos, 203 foram respondidos por homens e 173 foram respondidos por mulheres, o que corresponde a 54% e 46%, respectivamente. Pesquisas anteriores feitas no exterior apontam que as mulheres são mais propensas a adquirir um produto falsificado (FURNHAM; VALGEIRSSON, 2007; SWAMI, 2009). Já no Brasil, os homens são os maiores consumidores desses produtos, apesar do crescimento constante no consumo de falsificados por mulheres, o que não abre margem para conclusões a respeito do gênero (FECOMÉRCIO, 2011). Apesar das suposições a respeito do consumo por gênero, esse fator é inconclusivo para a presente pesquisa, uma vez que só foram pesquisadas pessoas que já compraram um produto falsificado.

TABELA 1 - Respondentes classificados por Gênero

	Frequência	Percentual
Masculino	203	54,0%
Feminino	173	46,0%
Total	376	100,0%

Fonte: Tabela elaborada a partir dos dados obtidos na pesquisa, 2011.

Ao classificar os respondentes por faixa etária, a maioria se enquadra entre 26 e 50 anos, o que corresponde a 77,7% da amostra. Já os respondentes menores de 25 anos correspondem a 14,1% da amostra, e os respondentes maiores de 51 anos representam 8% da amostra. Outras pesquisas que relacionaram idade com o consumo de produtos falsificados apontaram que os jovens são os mais propensos a adquirir tais produtos. A pesquisa da FECOMÉRCIO – RJ (2011) constata esse fato e complementa com a informação de que houve um crescimento do consumo de produtos falsificados entre as pessoas mais maduras.

TABELA 2 - Respondentes classificados por Faixa Etária

	Frequência	Percentual
Menos de 20 anos	10	2,7%
De 20 a 25 anos	43	11,4%
De 26 a 35 anos	146	38,8%
De 36 a 50 anos	147	39,1%
51 anos ou mais	30	8,0%
Total	376	100,0%

Fonte: Tabela elaborada a partir dos dados obtidos na pesquisa, 2011.

Questionados sobre qual estado civil melhor corresponde a sua situação atual, a maior parte dos respondentes alegou estar casada ou em uma relação estável, correspondendo a 59,3% da amostra total. Em contrapartida, 33,5% da amostra são pessoas solteiras. Divorciados e viúvos correspondem a 6,9% e 3% da amostra, respectivamente. Estudos anteriores (FURNHAM; VALGEIRSSON, 2007; SWAMI, 2009) apontam que indivíduos que vivem juntos, casados e/ou com filhos, possuem maior disposição para adquirir produtos falsificados. Atribui-se a essa afirmativa a hipótese de que aqueles que possuem despesas com casa e filhos procuram economizar no orçamento familiar, ou a de que o valor que sobra desse orçamento é baixo, contribuindo para a disposição desse perfil de consumidor em optar por um produto falsificado.

TABELA 3 - Respondentes classificados por Estado Civil

	Frequência	Percentual
Solteiro	126	33,5%
Casado ou relação estável	223	59,3%
Divorciado	26	6,9%
Viúvo	1	,3%

Fonte: Tabela elaborada a partir dos dados obtidos na pesquisa, 2011.

Quanto ao nível de escolaridade, 58,5% dos entrevistados possuem, no mínimo, nível superior completo. Se extratificada, essa categoria assim se apresenta: 20,7% dos entrevistados possuem nível superior completo; 25,8% possuem pós-graduação *latu sensu*; enquanto 12% da amostra possuem mestrado e/ou doutorado. Já os entrevistados que alegaram estar abaixo do nível de escolaridade ensino superior completo, correspondem a 41,5% da amostra, sendo que 22,1% possuem nível superior incompleto; 17,8% possuem ensino médio; e 1,6% nível fundamental.

Pesquisas anteriores apontam que indivíduos com grau de instrução mais baixo possuem maior disposição para comprar produtos falsificados (FECOMÉRCIO-RJ, 2011). Quanto maior o nível de escolaridade, maior o conhecimento dos efeitos negativos da compra de produtos falsificados. No entanto, os resultados desta pesquisa apontaram que todos os grupos de nível de escolaridade vêm, nos últimos cinco anos, apresentando crescimento na porcentagem de compra de produtos falsificados.

TABELA 4 - Respondentes classificados por Nível de Escolaridade

	Frequência	Percentual
Nível Fundamental	6	1,6%
Ensino Médio	67	17,8%
Ensino Superior incompleto	83	22,1%
Ensino Superior completo	78	20,7%
Pós-Graduação	97	25,8%
Mestrado e/ou Doutorado	45	12,0%
Total	376	100,0%

Fonte: Tabela elaborada a partir dos dados obtidos na pesquisa, 2011.

Ao classificar os respondentes de acordo com sua renda mensal, a maior parte da amostra, correspondendo a 32,2%, alegou receber, mensalmente, entre três a cinco salários mínimos. Em seguida, 23,4% afirmaram receber até dois salários mínimos, enquanto 22,6% recebem de

seis a 10 salários mínimos. Já os respondentes que alegaram receber entre 11 e 15 salários mínimos correspondem a 12,5% da amostra total, e 9,3% recebem mais do que 16 salários mínimos.

TABELA 5 - Respondentes classificados por Renda Mensal

	Frequência	Percentual
Até dois salários mínimos	88	23,4%
De três a cinco salários mínimos	121	32,2%
De seis a 10 salários mínimos	85	22,6%
De 11 a 15 salários mínimos	47	12,5%
Mais de 16 salários mínimos	35	9,3%
Total	376	100,0%

Fonte: Tabela elaborada a partir dos dados obtidos na pesquisa, 2011.

No que diz respeito aos produtos falsificados que costumam adquirir, os respondentes puderam marcar mais de uma opção. Esta foi a única questão do questionário em que se tinha a opção de marcar respostas múltiplas. Sendo assim, vale ressaltar que, para respostas múltiplas, o total não necessariamente corresponde a 100% das respostas. Os produtos mais adquiridos, em ordem decrescente, foram: aparelhos eletrônicos, comprados por 61,2% dos respondentes; CDs, comprados por 51,1% dos respondentes; roupas, compradas por 43,1% dos respondentes, e, em seguida, os DVDs, comprados por 37,8% dos respondentes. Todos os produtos falsificados da lista apresentaram taxa de resposta.

TABELA 6 - Produtos falsificados comprados pelos respondentes

	Frequência	Percentual
Aparelhos eletrônicos	230	61,2%
CDs	192	51,1%
Roupas	162	43,1%
DVDs	142	37,8%
Perfume	119	31,6%
Softwares	115	30,6%
Sapatos	111	29,5%
Óculos	83	22,1%
Relógios	80	21,3%
Bolsas	79	21,0%
Carteira	64	17,0%
Cosméticos	55	14,6%
Peças de automóveis	50	13,3%
Maquiagem	40	10,6%
Instrumentos Musicais	38	10,1%
Canetas	33	8,8%
Bijouterias	32	8,5%
Remédios	22	5,9%
Outros	28	7,4%

Fonte: Tabela elaborada a partir dos dados obtidos na pesquisa, 2011.

Pesquisas anteriores apontam que o CD e o DVD são os produtos falsificados mais consumidos pelos pesquisados. Segundo a FECOMÉRCIO (2011), o consumo de CDs vem caindo ao longo dos anos. Atribui-se essa queda ao aumento do consumo de música pirateada através de arquivos disponibilizados via internet. É válido destacar que, segundo a pesquisa sobre práticas de resistência do consumidor, realizada por Barros *et al.* (2008), a maioria dos pesquisados não considera baixar o arquivo da internet como prática de consumo de produtos falsificados.

A última pesquisa da FECOMÉRCIO – RJ (2011) classificou os tipos de produtos falsificados e o percentual de cada produto por classe social. Os produtos mais consumidos, em 2011, foram os CDs, em seguida, DVDs e, em terceiro lugar, roupas. A presente pesquisa apontou que os produtos falsificados mais consumidos foram aparelhos eletrônicos, seguidos de CDs, roupas, e, em terceiro lugar, DVDs.

QUADRO 8 - Percentual dos produtos falsificados consumidos em 2010 e 2011
por classe social

Percentual (%)	2010				2011			
	Total	AB	C	DE	Total	AB	C	DE
CD	79	79	79	82	81	81	80	84
DVD	77	77	81	67	76	76	78	69
Roupas	6	6	7	1	11	10	12	8
Óculos	7	6	7	7	10	10	10	10
Calçados, Bolsas ou Tênis	7	10	7	4	7	7	7	11
Equipamentos eletrônicos	3	3	3	1	7	9	6	7
Relógios	5	7	5	5	7	10	5	6
Brinquedos	3	1	4	4	5	11	4	1
Programa de computador	1	2	1	1	5	8	5	1
Isqueiros	3	5	1	5	4	6	3	5
Cigarros	4	2	5	4	4	5	3	5
Perfumes	3	5	3	0	4	6	3	4
Telefone celular	1	1	1	0	2	2	1	6
Artigos esportivos	2	2	1	3	2	4	2	0
Canetas	4	6	4	1	2	3	2	1
Aparelhos de barbear	1	1	0	3	1	1	1	2
Acessórios para veículos	1	3	0	0	1	2	0	1

Fonte: FECOMÉRCIO – RJ, 2011, p. 34. (Adaptado).

Diante das cinco variáveis demográficas apresentadas no questionário (gênero, idade, estado civil, escolaridade e renda mensal), somente as variáveis escolaridade, renda e idade apresentaram correlação estatisticamente válida com os constructos que formaram a base do questionário (conveniência, restrições morais/legais, resistência, uso, valor econômico e

signos). O constructo conveniência apresentou correlação com escolaridade e renda mensal, enquanto os constructos resistência e signos apresentaram correlação com a variável demográfica idade; e o constructo valor econômico apresentou correlação com a escolaridade. Já os constructos restrições morais/legais e uso não apresentaram nenhuma correlação com as variáveis demográficas que fossem estatisticamente válidas, considerando a metodologia de análise adotada.

As variáveis de perfil, gênero e estado civil não apresentaram correlação com nenhum dos constructos analisados. Em relação ao gênero, outras pesquisas confirmam esse resultado, afirmando que o gênero, dentre as variáveis de perfil, não é fortemente relacionado com o consumo de produtos falsificados (FURNHAM; VALGEIRSSON, 2007; SWAMI, 2009; FECOMÉRCIO, 2011), já que homens e mulheres vêm consumindo produtos falsificados em taxas bastante próximas ao longo dos anos analisados. Segundo Furnham e Valgeirsson (2007), mediante as pesquisas que buscaram avaliar o peso do gênero na disposição para comprar produtos falsificados, os resultados se apresentaram inconclusivos, pois se percebeu que outra variável estava enviesando as respostas por gênero. No Brasil, a pesquisa da FECOMÉRCIO – RJ (2011) afirma que, em 2006, homens consumiam mais produtos falsificados, no entanto, com o passar dos anos, foi-se percebendo que a percentagem de mulheres que consomem produtos falsificados vem crescendo continuamente, o que confirma que, quanto ao gênero e sua relação com o consumo de falsificados, os resultados das pesquisas vêm-se apresentando realmente inconclusivos. Já com relação à pesquisa de Furnham e Valgeirsson (2007), o estado civil pode ser preditor do consumo de produtos falsificados, considerando que os gastos com casa e possíveis filhos reduz o orçamento familiar, o que contribui para a escolha de um produto falsificado, pelo seu custo mais baixo. No entanto, a presente pesquisa não encontrou relação dos constructos analisados com a variável demográfica estado civil.

O QUADRO 9 apresenta a variável conveniência. De acordo com os dados encontrados, a maior parte dos consumidores concorda que se sente tentada a comprar um produto falsificado, com 31,9% de concordância entre os entrevistados. Com relação à facilidade em encontrar um produto falsificado, os entrevistados se mostraram indiferentes, assim como apresentaram indiferença para o fato de procurar por um produto falsificado. O fato de não terem concordado ou discordado com a afirmação referente à busca pelo produto pode ser

justificado pela facilidade que 23,4% dos entrevistados alegaram ter em encontrar produtos falsificados.

Com relação ao constructo conveniência, os resultados da pesquisa levam a considerar que os consumidores se sentem atraídos por esses produtos, encontram-no com facilidade nos locais em que transitam, mas não fazem a opção de compra embasados nessa conveniência.

QUADRO 9 - Constructo Conveniência

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total
2. Geralmente me sinto tentado(a) a comprar produtos falsificados.	18,90%	21,00%	18,60%	31,90%	9,60%	100,00%
13. Só adquiro um produto falsificado pela facilidade em encontrá-lo.	22,60%	19,40%	26,60%	18,60%	12,80%	100,00%
20. Nunca procuro por um produto falsificado, compro quando encontro no caminho.	22,40%	21,30%	24,50%	19,70%	12,00%	100,00%
25. Tenho fácil acesso a produtos falsificados.	21,50%	14,40%	18,40%	23,40%	22,30%	100,00%

Fonte: Quadro elaborado a partir dos dados obtidos na pesquisa, 2011.

Base: 376 respondentes.

Utilizando a análise de *cluster* baseada no método *K-Means*, os respondentes foram categorizados em grupos segundo os constructos analisados. Quatro grupos foram formados: i) muito baixa; ii) baixa; iii) alta; e iv) muito alta. Essa categorização permite visualizar o patamar de cada variável dentro do grupo. Os respondentes classificaram seu nível de

concordância e discordância com as afirmativas apresentadas mediante escala Likert de 1 a 7. Sendo assim, considerando o ponto de corte como 4 e tomando como base a mediana, pode-se perceber que o constructo conveniência recebeu notas altas atribuídas a 100 respondentes, enquanto 140 pesquisados atribuíram notas baixas.

QUADRO 10 - Constructo Conveniência - Agrupado

	Muito Baixa			Baixa			Alta			Muito Alta		
	N = 61			N = 140			N = 100			N = 72		
	Média	Desvio Padrão	Mediana	Média	Desvio Padrão	Mediana	Média	Desvio Padrão	Mediana	Média	Desvio Padrão	Mediana
2. Geralmente me sinto tentado(a) a comprar produtos falsificados.	2	1,2	2	3,3	1,1	3	2,9	1,4	3	3,4	1,1	4
13. Só adquiro um produto falsificado pela facilidade em encontrá-lo.	1,5	0,7	1	3,6	0,9	3	2,3	1,2	2	3,5	1,2	4
20. Nunca procuro por um produto falsificado, compro quando encontro no caminho.	2	1,1	2	2,9	1,2	3	1,8	0,8	2	4,2	0,7	4
25. Tenho fácil acesso a produtos falsificados.	1,7	0,8	1	2	0,8	2	4,3	0,7	4	4,3	0,7	4

Fonte: Quadro elaborado a partir dos dados obtidos na pesquisa, 2011.

Base: 376 respondentes.

Através da metodologia adotada, foi possível determinar se havia ou não correlação entre o constructo conveniência com as variáveis demográficas analisadas (gênero, idade, estado civil, escolaridade e renda mensal). Para o constructo conveniência, foram encontradas correlações estatisticamente válidas para as variáveis escolaridade e renda.

Conforme a FIG. 4, 232 dos respondentes que possuem ensino superior completo ou menor nível de escolaridade apresentaram alto índice de conveniência, totalizando 74 respondentes, que se referem a 31,9% da amostra. Por outro lado, o nível de conveniência foi baixo para os 141 respondentes com nível de escolaridade de pós-graduação para cima, desses respondentes, 31 consideraram muito baixo o nível de conveniência, totalizando em 22% da amostra.

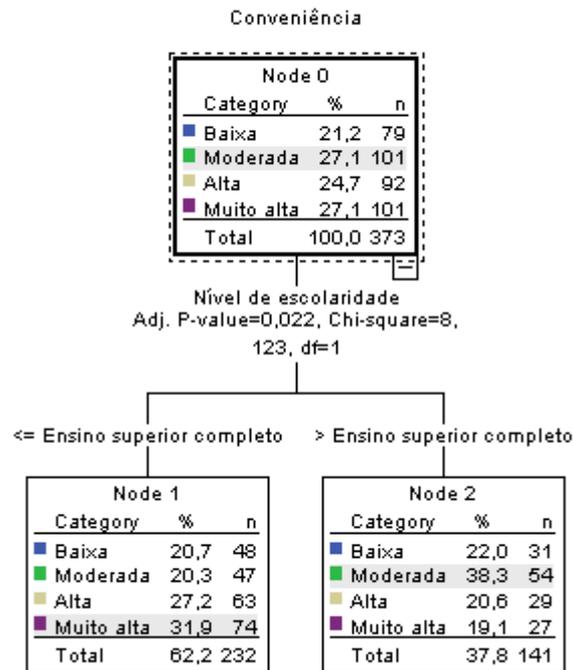


FIGURA 4 - Relação entre Conveniência e Nível de Escolaridade.

Fonte: Figura elaborada a partir dos dados obtidos na pesquisa, 2011.

O fato de a conveniência ter sido significativa para o grupo ensino superior completo ou nível de escolaridade abaixo se relaciona com o capital cultural dos indivíduos consumidores de produtos falsificados. A consequência da baixa escolaridade é um baixo capital cultural, considerando que o capital cultural é o acúmulo de conhecimento, informações, títulos, estudo do indivíduo ao longo da sua vida. Além disso, indivíduos que estão investindo em estudo, ou que ainda não possuem uma profissão, pelo fato de estarem estudando para isso, tendem a possuir recursos mais limitados, e, assim, o produto falsificado torna-se uma opção de menor custo para que o indivíduo seja capaz de obter o produto do seu desejo.

Outra relação encontrada para o constructo conveniência foi com a variável renda mensal. Dentre os consumidores pesquisados, 291 recebem menos de seis a 10 salários mínimos, enquanto 82 recebem acima de 10 salários mínimos. Para os consumidores que recebem menos de seis a 10 salários mínimos, 30,9% apresentaram alto nível para o constructo conveniência. Já para os consumidores que recebem acima de 10 salários mínimos, o constructo conveniência se revelou muito baixo, totalizando 28,0% dos entrevistados.

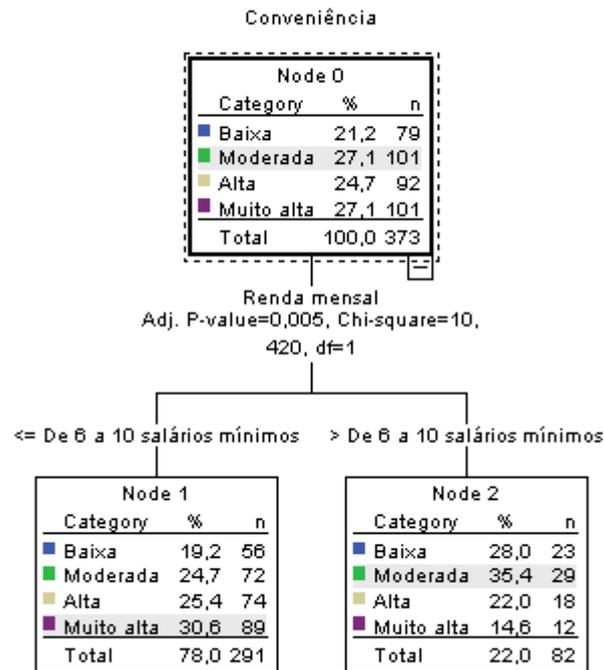


FIGURA 5 - Relação entre Conveniência e Renda Mensal.

Fonte: Figura elaborada a partir dos dados obtidos na pesquisa, 2011.

Indivíduos de renda igual ou menor que 10 salários mínimos compram produtos falsificados pela conveniência, ou seja, pela facilidade em encontrá-los, diferentemente daqueles com renda elevada. Possivelmente, os vendedores desses produtos estejam ofertando em locais que acreditam que as pessoas de determinada renda frequentem, o que favorece a conveniência da compra. Essa estratégia de venda pode estar relacionada com o fato de o senso comum acreditar que o principal motivo que justifica a compra de um produto falsificado seja o seu baixo custo.

O QUADRO 11 apresenta a variável restrições morais, legais. A maioria dos entrevistados, totalizando 23,4% da amostra, discorda totalmente que já foram impedidos de comprar um produto falsificado por restrições morais. Confirmando essa posição dos consumidores, os entrevistados, em sua maioria, afirmaram que discordam totalmente que se sentem intimidados com as campanhas antipirataria, assim como alegaram não se sentirem culpados ao usar um produto falsificado. Já 26,9% dos entrevistados são indiferentes ao fato de o produto falsificado denegrir a imagem dos produtos originais vítimas de cópias, no entanto, a maior parte dos entrevistados acredita que as empresas deveriam reforçar suas ações

antipirataria. Essa última afirmativa coloca em contradição a argumentação da maioria dos consumidores. Eles compram produtos falsificados, não se importam com a imagem dos originais, mas ainda assim acreditam no reforço de medidas contra a pirataria. Já esses consumidores, em sua maioria, alegaram não arriscar comprar determinados tipos de produtos falsificados.

A FECOMÉRCIO – RJ (2011) não concorda totalmente com esse resultado, uma vez que a pesquisa realizada em 2010 apontou haver um crescimento no número de consumidores que não possuem nenhuma restrição com relação à aquisição de um produto falsificado, demonstrando então o crescimento da aceitação por esse tipo de produto. Porém, se se analisar a porcentagem daqueles consumidores que concordam totalmente que não arriscam comprar determinados produtos com a porcentagem dos que não possuem restrições para adquirir qualquer tipo de produto, percebe-se a que a diferença entre os dois grupos é muito pequena: 34,1% não arriscam, mas 32,5% arriscam comprar uma falsificação, independentemente da categoria do produto.

De forma resumida, com relação aos aspetos morais/legais, os consumidores não se sentem intimidados, não se sentem culpados nem impedidos de comprar produtos falsificados, além de serem indiferentes quanto à imagem do produto original. No entanto, os consumidores não costumam comprar qualquer produto e ainda acreditam que as medidas antipirataria deveriam ser reforçadas.

QUADRO 11 - Constructo Restrições Morais, Legais

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total
3. Aspectos legais já me impediram de adquirir um produto falsificado.	23,40%	19,70%	17,60%	18,90%	20,50%	100,00%
5. Sinto-me intimidado (a) com campanhas antipirataria.	27,10%	20,20%	22,60%	14,90%	15,20%	100,00%

12. Sinto-me culpado ao usar um produto falsificado.	22,70%	22,90%	20,80%	16,00%	17,60%	100,00%
18. O produto falsificado denigre a imagem do produto original.	18,10%	13,90%	26,90%	21,30%	19,70%	100,00%
22. Certos tipos de produtos eu não arrisco comprar falsificado.	32,50%	2,70%	8,30%	22,40%	34,10%	100,00%
23. Acredito que as empresas deveriam reforçar as medidas para evitar as falsificações.	18,60%	11,20%	21,80%	24,70%	23,70%	100,00%

Fonte: Quadro elaborado a partir dos dados obtidos na pesquisa, 2011.

Base: 376 respondentes.

Pesquisas anteriores realizadas no Brasil (FECOMÉRCIO-RJ, 2011; BARROS *et al.*, 2008) apontam que as restrições morais/legais não têm sido consideradas pelos consumidores na hora de adquirir um produto falsificado. Já a pesquisa de Swami (2009), realizada na Inglaterra, afirma que as restrições morais/legais foram o fator de grande peso na intenção dos consumidores em adquirir um produto falsificado. Para a maioria dos pesquisados, deveria haver maior rigor na legislação sobre a comercialização e consumo de produtos falsificados. Possivelmente, essa consideração elevada dos consumidores de produtos falsificados na Inglaterra, comparada com o baixo peso desse fator para os consumidores brasileiros, se deva ao fato de, na Inglaterra, haver maior rigidez na aplicação da lei. A lei prevê elevada multa tanto para quem comercializa o produto falsificado quanto para quem for flagrado consumindo tais produtos. A consciência da sociedade relativa a aspectos legais é importante para conter o consumo de produtos falsificados. Segundo Furnham e Valgeirsson (2007), aqueles consumidores que se pautam em questões morais e legais possuem menor disposição para comprar produtos falsificados.

Nesse sentido, a FECOMÉRCIO - RJ (2011) também aponta que, no período entre 2006 e 2010, houve uma involução da consciência dos consumidores de produtos falsificados. Em 2006, 70% dos entrevistados relacionavam a comercialização de produtos falsificados com o crime organizado. Já em 2010, esse percentual caiu para 60%. Outra queda aconteceu com a relação que os consumidores fazem entre a venda de produtos falsificados e o faturamento do

comércio formal. Em 2006, 79% dos entrevistados acreditavam nessa correlação, em 2010, caiu para 68%, conseqüentemente, caiu de 83% para 75% a porcentagem de brasileiros que acreditavam que a falsificação contribui para a sonegação de impostos.

Mediante a categorização dos respondentes de acordo com as notas atribuídas a cada variável, para o constructo restrições morais/legais, 100 respondentes atribuíram nota alta, enquanto 140 respondentes atribuíram notas baixas para o constructo.

QUADRO 12 - Constructo Restrições Morais, Legais - Agrupado

	Muito Baixa			Baixa			Alta			Muito Alta		
	N = 61			N = 140			N = 100			N = 72		
	Média	Desvio Padrão	Mediana	Média	Desvio Padrão	Mediana	Média	Desvio Padrão	Mediana	Média	Desvio Padrão	Mediana
3. Aspectos legais já me impediram de adquirir um produto falsificado.	1,5	0,7	1	2,7	1,2	3	3,4	1,5	4	4,1	1,1	4
5. Sinto-me intimidado(a) com campanhas antipirataria.	1,4	0,8	1	2,3	1,1	2	4	1	4	2,8	1,4	3
12. Sinto-me culpado ao usar um produto falsificado.	1,8	1,1	2	2	0,9	2	3,6	1,3	4	4,1	0,9	4
18. O produto falsificado denigre a imagem do produto original.	1,9	1	1	3,2	1,1	3	3,1	1,4	3	4,1	1,2	4,5
22. Certos tipos de produtos eu não arrisco comprar falsificado.	2,6	1,6	2	4,5	0,7	5	1,2	0,5	1	4,3	0,9	5

23. Acredito que as empresas deveriam reforçar as medidas para evitar as falsificações.	1,9	1,3	1	3,9	0,9	4	2,4	1,3	2	4,4	0,7	4,5
---	-----	-----	---	-----	-----	---	-----	-----	---	-----	-----	-----

Fonte: Quadro elaborado a partir dos dados obtidos na pesquisa, 2011.

Base: 376 respondentes.

Para o constructo restrições morais/legais, não foi encontrada nenhuma relação estatisticamente válida com as variáveis demográficas analisadas (gênero, idade, estado civil, escolaridade e renda mensal).

Com referência ao constructo resistência, o QUADRO 13 aponta que os consumidores foram indiferentes com relação às questões que caracterizam resistência do consumidor. A maioria dos entrevistados alegou não concordar e nem discordar com o fato de outros consumidores terem que pagar mais caro devido às falsificações, assim como não concordam nem discordam que estão fazendo algo de errado ao consumir produtos falsificados.

QUADRO 13 - Constructo Resistência

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total
15. Não me importo com o fato de os consumidores de produto original terem que pagar mais caro por eles devido às falsificações.	21,50%	20,70%	29,30%	15,70%	12,80%	100,00%
24. Não me sinto fazendo algo errado ao comprar um produto falsificado.	22,90%	18,90%	23,90%	19,90%	14,40%	100,00%

Fonte: Quadro elaborado a partir dos dados obtidos na pesquisa, 2011.

Base: 376 respondentes.

Segundo esses resultados, há uma leve tendência para os consumidores estarem apresentando valores de resistência, pois a indiferença, relacionada com o conteúdo das questões, pode ser considerada como um entendimento dos consumidores que estão agindo corretamente segundo sua percepção com relação aos produtos falsificados e aos impactos que esse consumo gera para o mercado e a sociedade.

Conforme a categorização dos respondentes de acordo com as notas atribuídas a cada variável, para o constructo resistência, 128 respondentes atribuíram nota alta, enquanto 95 respondentes atribuíram notas muito baixas para o constructo.

QUADRO 14 - Constructo Resistência - Agrupado

	Muito Baixa			Baixa			Alta			Muito Alta		
	N = 95			N = 62			N = 128			N = 88		
	Média	Desvio Padrão	Mediana	Média	Desvio Padrão	Mediana	Média	Desvio Padrão	Mediana	Média	Desvio Padrão	Mediana
15. Não me importo com o fato de os consumidores de produto original terem que pagar mais caro por eles devido às falsificações.	1,4	0,5	1	3,9	0,8	4	2,4	0,8	3	4,5	0,5	4
24. Não me sinto fazendo algo errado ao comprar um produto falsificado.	1,4	0,5	1	2	0,8	2	3,7	0,7	4	4,5	0,5	5

Fonte: Quadro elaborado a partir dos dados obtidos na pesquisa, 2011.

Base: 376 respondentes.

Para o constructo resistência, foi encontrada correlação estatisticamente válida com a variável faixa etária. Conforme a FIG. 6, dos 343 respondentes que possuem 50 anos ou menos, apresentaram alto índice de resistência totalizando 126 respondentes, que se referem a 36,7% da amostra. Por outro lado, o nível de conveniência foi baixo para os 30 respondentes com

idade acima da categoria de 36 a 50 anos. Desses respondentes, 19 consideraram muito baixo o nível de resistência, totalizando em 63,3% da amostra.

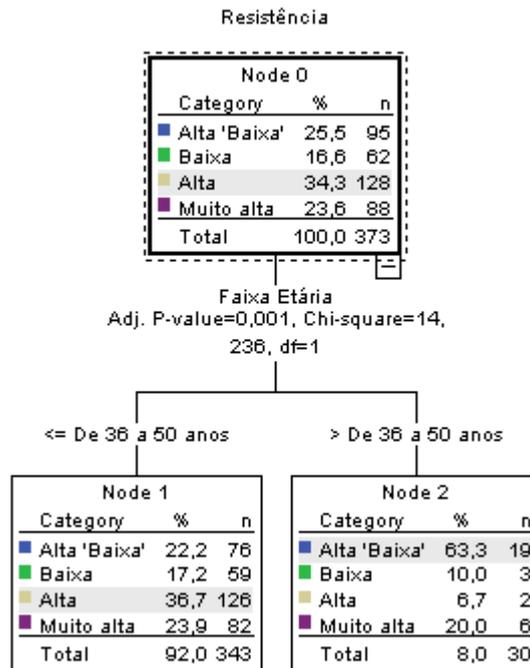


FIGURA 6 - Relação entre Resistência e Faixa Etária.

Fonte: Figura elaborada a partir dos dados obtidos na pesquisa, 2011.

Segundo a escala de valores de Rokeach (1973), os indivíduos que possuem mente aberta estão em busca de uma vida excitante. É a relação entre valores instrumentais (modos de conduta) e valores terminais (estados finais desejáveis). Consumidores, influenciados pela resistência, pela oposição às práticas vigentes no mercado, ou seja, indivíduos com a “mente aberta”, são aqueles na faixa etária menor que 36 a 50.

Relativamente ao constructo uso, a maioria dos consumidores, totalizando 27,4%, não se arrependeu de ter adquirido um produto falsificado. Outra maioria alegou gostar de revelar à sua rede de relacionamento que adquiriu um produto falsificado, totalizando 29,1% dos consumidores. Já com relação à interação com o produto no momento da sua aquisição, os consumidores alegaram não se interessar por negociar o produto com o vendedor.

Para esse constructo, analisado de forma ampla, considerando o contato, a interação do consumidor no momento da sua compra, e após a sua compra, os consumidores de produtos falsificados apresentaram satisfação com as suas aquisições, costumam revelar aos conhecidos que compraram um produto falsificado, mas não veem a negociação na sua experiência de compra como algo estimulante.

QUADRO 15 - Constructo Uso

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total
4. Já me arrependi de ter comprado um produto falsificado.	27,40%	13,00%	12,20%	22,60%	24,70%	100,00%
6. Costumo revelar a conhecidos que adquiri um produto falsificado.	23,70%	16,00%	21,90%	29,10%	9,30%	100,00%
21. Gosto de negociar com o vendedor de produtos falsificados. Na loja que vende o original, não dá.	26,60%	19,10%	22,30%	15,20%	16,80%	100,00%

Fonte: Quadro elaborado a partir dos dados obtidos na pesquisa, 2011.

Base: 376 respondentes.

Outros estudos apontam que uma parte de consumidores de produtos falsificados gosta de revelar que adquiriu um produto falsificado com a intenção de demonstrar que levou vantagem com a aquisição (STREHLAU, 2005). A presente pesquisa confirma a tendência que os consumidores possuem de gostar de revelar que compraram um produto falsificado. Outro ponto que merece destaque é relativo à experiência de compra, os consumidores de produtos falsificados não o fazem pelo prazer em negociar a aquisição. Strehlau (2005) aponta que esse é um fator que influencia o consumo de produtos falsificados e que os consumidores apreciam o fato de poder negociar a compra como parte da experiência de compra. Já com

relação ao arrependimento por ter comprado um produto falsificado, os consumidores se dividem na opinião. Uma parte concorda totalmente com essa visão, por outro lado, uma parte também significativa discorda totalmente.

Conforme a categorização dos respondentes de acordo com as notas atribuídas a cada variável, para o constructo uso, 114 respondentes atribuíram notas altas, enquanto 99 respondentes atribuíram notas muito baixas para o constructo.

QUADRO 16 - Constructo Uso - Agrupado

	Muito Baixa			Baixa			Alta			Muito Alta		
	N=99			N=80			N=114			N=80		
	Média	Desvio Padrão	Mediana	Média	Desvio Padrão	Mediana	Média	Desvio Padrão	Mediana	Média	Desvio Padrão	Mediana
4. Já me arrependi de ter comprado um produto falsificado.	4,3	0,7	4	1,4	0,7	1	1,4	0,6	1	4,2	0,7	4
6. Costumo revelar a conhecidos que adquiri um produto falsificado.	2,8	1,4	3	2	1,2	1,5	3,3	1,2	3	3,2	1,2	3
21. Gosto de negociar com o vendedor de produtos falsificados. Na loja que vende o original, não dá.	1,5	0,5	1	1,6	0,7	1	4,4	0,8	5	3,6	0,7	3

Fonte: Quadro elaborado a partir dos dados obtidos na pesquisa, 2011.

Base: 376 respondentes.

Para o constructo uso, não foi encontrada nenhuma relação estatisticamente válida com as variáveis demográficas analisadas (gênero, idade, estado civil, escolaridade e renda mensal).

O QUADRO 17 apresenta os resultados relacionados ao constructo troca (valor econômico – custo-benefício). Para esse constructo, os consumidores se apresentaram indiferentes se

gostam ou não de produtos falsificados. Não demonstraram preferência ou rejeição por esse tipo de produto, pois 33,2% dos entrevistados não concordam e nem discordam com a afirmativa referente ao gosto por produtos falsificados. Um ponto que merece destaque é o fato de a maioria dos consumidores, totalizando 33,0%, diferentemente da maioria das outras pesquisas, discordar totalmente com a afirmação de que é o preço que atrai a compra do produto falsificado. Porém, excluindo os consumidores que se demonstraram indiferentes com o custo do produto, e somando o grupo dos consumidores que não são sensíveis ao preço (discorda totalmente e discorda com a afirmativa) e os que são (concordam totalmente e concordam com a afirmativa), tem-se que 42,8% dos entrevistados não compram o produto somente pelo preço, enquanto 49,2% dos entrevistados compram devido ao baixo valor do produto falsificado. Nesse caso, os consumidores ficaram divididos com relação à influência do valor econômico. Outra afirmativa confirma que não é somente o preço a justificativa pela compra de produtos falsificados: a maioria dos consumidores, sabendo distinguir uma falsificação de um original através do seu preço e qualidade, alegou que os produtos falsificados são tão bons quanto os originais. No entanto, contraditoriamente, 29,1% dos consumidores afirmaram não se importarem com a baixa qualidade dos produtos falsificados, afirmando então que essa baixa qualidade, de fato, está presente e é um risco que se corre ao se comprar um produto falsificado. Para esses consumidores, a culpa das falsificações é dos fabricantes, que cobram muito caro pelo produto original. Já essa última contestação vai a favor da ideia de que os consumidores são sensíveis ao preço dos produtos falsificados.

O constructo valor econômico apresentou-se instável nesta pesquisa. Os consumidores, indiferentes com o gosto por produtos falsificados, alegaram que não compram só pelo preço, acreditam que os produtos falsificados são tão bons quanto os originais, mas, ao mesmo tempo, assumem que os produtos falsificados existem devido ao preço alto dos originais, e se importam com a baixa qualidade dos produtos falsificados. Nesse sentido, entende-se então que a tradicional justificativa para compra dos produtos falsificados, embasada no valor de troca, não é tão simples de ser analisada. Há uma divergência entre os consumidores que pode ser fruto da mudança nas técnicas de produção de falsificados, e, conseqüentemente, essa evolução está mudando a percepção que os consumidores têm com relação aos produtos falsificados.

QUADRO 17 - Constructo Valor Econômico (custo-benefício)

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total
1. Gosto de produtos falsificados.	23,70%	15,40%	33,20%	15,70%	12,00%	100,00%
7. O preço é o que me atrai a comprar um produto falsificado.	33,00%	9,80%	8,00%	25,80%	23,40%	100,00%
8. É fácil identificar produtos falsificados através da sua qualidade e preço.	21,00%	12,80%	13,00%	29,00%	24,20%	100,00%
9. Muitos produtos falsificados são tão bons quanto os originais.	19,20%	20,30%	20,50%	25,10%	14,90%	100,00%
14. O verdadeiro culpado pelas falsificações são as empresas que vendem o produto original muito caro.	18,90%	13,30%	13,80%	21,50%	32,40%	100,00%
16. Não me importo com a baixa qualidade dos produtos falsificados.	26,70%	29,10%	18,10%	9,30%	16,80%	100,00%

Fonte: Quadro elaborado a partir dos dados obtidos na pesquisa, 2011.

Base: 376 respondentes.

Segundo a categorização dos respondentes de acordo com as notas atribuídas a cada variável, para o constructo resistência, 163 respondentes atribuíram nota muito alta. Já 55 respondentes atribuíram notas muito baixas para o constructo.

QUADRO 18 - Constructo Valor Econômico Custo-Benefício – Agrupado

	Muito Baixo			Baixo			Alto			Muito Alto		
	N = 55			N = 78			N = 77			N = 163		
	Média	Desvio Padrão	Mediana	Média	Desvio Padrão	Mediana	Média	Desvio Padrão	Mediana	Média	Desvio Padrão	Mediana
1. Gosto de produtos falsificados.	2,5	1,3	3	1,6	0,9	1	4,1	0,9	4	2,9	0,9	3
7. O preço é o que me atrai a comprar um produto falsificado.	1,4	0,9	1	2,3	1,4	2	1,7	1,1	1	4,4	0,6	4
8. É fácil identificar produtos falsificados através da sua qualidade e preço.	1,5	0,7	1	4,2	0,8	4	1,7	0,9	1	4	0,9	4
9. Muitos produtos falsificados são tão bons quanto os originais.	2,2	1,2	2	1,8	0,9	2	3,2	1,4	3	3,7	1	4
14. O verdadeiro culpado pelas falsificações são as empresas que vendem o produto original muito caro.	1,6	0,9	1	3,3	1,4	3	2,6	1,4	3	4,3	1	5

16. Não me importo com a baixa qualidade dos produtos falsificados.	1,9	1	2	1,7	1	1	4,5	0,9	5	2,4	1,1	2
---	-----	---	---	-----	---	---	-----	-----	---	-----	-----	---

Fonte: Quadro elaborado a partir dos dados obtidos na pesquisa, 2011.

Base: 376 respondentes.

Para o constructo valor econômico (custo-benefício), foi encontrada correlação estatisticamente válida com o nível de escolaridade. De acordo com a FIG. 7, dos 232 respondentes que possuem nível de escolaridade ensino superior completo ou nível de escolaridade inferior, se sentem influenciados pelo valor econômico. Desses consumidores, 126 respondentes, apresentaram alto nível de influência do valor econômico. Por outro lado, o nível de influência da variável valor econômico (custo-benefício) foi de baixo a alta para os 83 respondentes com escolaridade acima de ensino superior completo, totalizando em 58,8% da amostra.

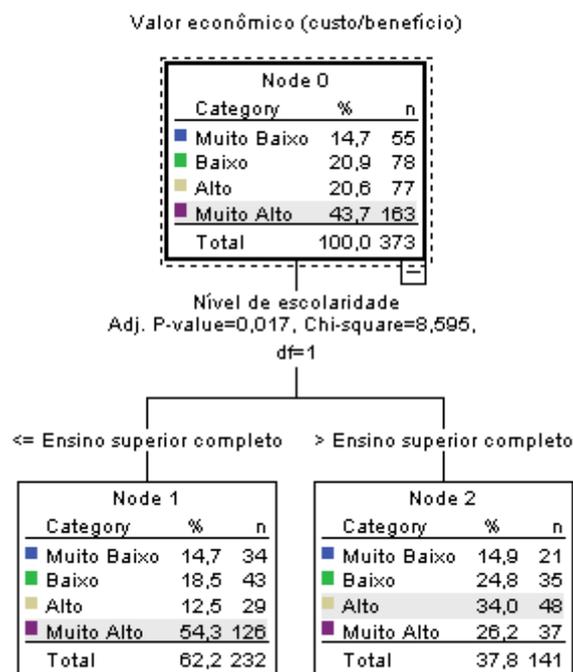


FIGURA 7 - Relação entre Valor Econômico e Nível de Escolaridade

Fonte: Figura elaborada a partir dos dados obtidos na pesquisa, 2011.

A relação entre o valor econômico e a predominância de consumidores que possuem nível mínimo de escolaridade ensino superior completo, para o consumo de produtos falsificados, significa que o há influência do capital cultural na compra de produtos falsificados, assim como o capital econômico também influencia na compra. A justificativa da compra do produto falsificado embasada no capital econômico é evidenciada em grande parte dos estudos sobre o tema. Relacionando o capital econômico com o nível de escolaridade, é possível acreditar que os consumidores que ainda não possuem uma profissão definida com um título de ensino médio e ensino superior, ou estão estudando, têm o orçamento reduzido e, para atender a seus desejos de consumo, muitas vezes, fazem a opção por um produto falsificado. Essa relação tem como pano de fundo a falta de capital cultural, já evidenciada na relação anterior feita entre conveniência e nível de escolaridade.

Quanto ao constructo signos, a maioria dos consumidores discorda totalmente que já adquiriram um produto falsificado e um original da mesma marca, totalizando 26,6% da amostra. A ideia da mistura dos dois tipos de produtos, para evitar que o consumidor seja flagrado usando um produto falsificado e assim se constranger com a situação, foi identificada pelo estudo de Ferreira (2008). Mas, para efeitos da presente pesquisa, esse ponto não apareceu como influente na escolha do consumidor. Esses mesmos consumidores, em sua maioria, totalizando 25,1% dos entrevistados, não distinguem a ocasião em que utilizam um produto falsificado, confirmando, assim, o fato de que esses consumidores não sentem medo de serem desmascarados utilizando um produto falsificado. Há dois fatores que despertam a atenção: um deles é o fato de os consumidores alegarem que não consomem o produto falsificado pela sua marca, e o outro é que afirmam que não os compram para acompanhar modismos e tendências.

QUADRO 19 - Constructo Signo

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total
10. Já adquiri produto original e falsificado da mesma marca.	26,60%	17,30%	13,80%	25,50%	16,80%	100,00%

11. Diferencio a ocasião em que usarei um produto falsificado e um original.	25,10%	15,70%	21,10%	20,50%	17,60%	100,00%
17. Só compro produtos falsificados que sei que vão “cair de moda” rapidamente.	27,70%	21,30%	24,70%	11,20%	15,20%	100,00%
19. Só compro um produto falsificado porque representa uma marca famosa.	31,80%	25,40%	16,80%	8,30%	17,60%	100,00%

Fonte: Quadro elaborado a partir dos dados obtidos na pesquisa, 2011.

Base: 376 respondentes.

Conforme a categorização dos respondentes de acordo com as notas atribuídas a cada variável, para o constructo signo, 107 respondentes atribuíram notas altas, enquanto 102 respondentes atribuíram notas muito baixas para o constructo.

QUADRO 20 - Constructo Signo - Agrupado

	Muito Baixo			Baixo			Alto			Muito Alto		
	N = 102			N = 79			N = 107			N = 85		
	Média	Desvio Padrão	Mediana	Média	Desvio Padrão	Mediana	Média	Desvio Padrão	Mediana	Média	Desvio Padrão	Mediana
10. Já adquiri produto original e falsificado da mesma marca.	1,4	0,7	1	1,9	0,8	2	4,2	0,6	4	3,9	1,1	4

11. Diferencio a ocasião em que usarei um produto falsificado e um original.	1,3	0,5	1	3,8	0,8	4	3	1,3	3	3,8	1,1	4
17. Só compro produtos falsificados que sei que vão “cair de moda” rapidamente.	2,3	1,5	2	2,6	1,1	3	2,1	1,1	2	3,7	1,3	4
19. Só compro um produto falsificado porque representa uma marca famosa.	2,2	1,4	2	2,3	1,1	2	1,6	0,7	2	4,4	0,9	5

Fonte: Quadro elaborado a partir dos dados obtidos na pesquisa, 2011.

Base: 376 respondentes.

Para o constructo signo, foi encontrada correlação estatisticamente válida com a variável faixa etária. Conforme a FIG. 8, dos 343 respondentes que possuem idade de 50 anos ou menos, apresentaram de alto a muito alto índice de influência dos signos, totalizando 184 respondentes. Por outro lado, o nível de influência dos signos foi muito baixo para os respondentes com idade acima da categoria de 36 a 50 anos. Desses respondentes, 17 consideraram muito baixo o nível de influência dos signos, totalizando em 56,7% da amostra.

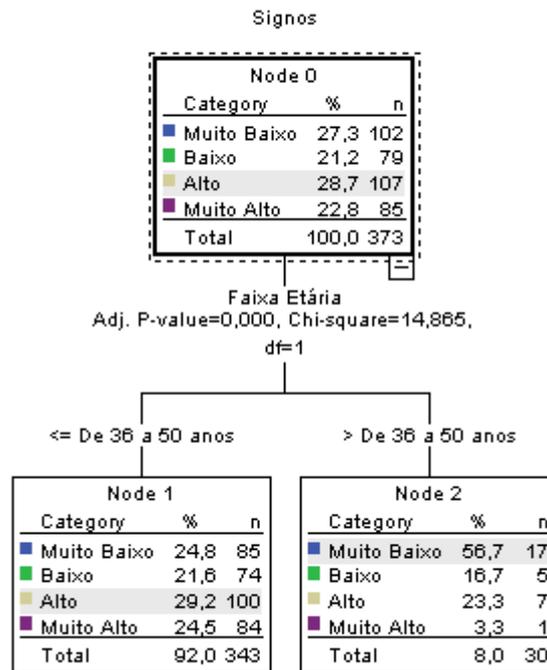


FIGURA 8 - Relação entre Signos e Faixa Etária.

Fonte: Figura elaborada a partir dos dados obtidos na pesquisa, 2011.

Diante dessa relação estatisticamente válida entre faixa etária e consumo pelo significado, entende-se que os consumidores mais jovens estão valorizando a compra de produtos falsificados, na busca pela distinção e pela satisfação de uma necessidade efêmera que não compensaria ser satisfeita com um produto original, com seu custo mais elevado. Esse valor se apresentou mais forte para indivíduos com 50 anos ou menos. Para os indivíduos entrevistados, com mais de 50 anos, o valor de signo foi muito baixo, levando a entender que os consumidores acima, nessa categoria de faixa etária, tendem a não consumir produtos falsificados pelo seu significado, pela busca em se destacar no seu *campus* e se firmar na sua classe social ou tentar se posicionar em uma classe acima.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desta pesquisa apresentaram aspectos distintos de pesquisas realizadas anteriormente sobre os valores dos consumidores de produtos falsificados. A FECOMÉRCIO-RJ (2011) compreende que os consumidores justificam sua escolha por um produto falsificado embasados no seu baixo custo, no fato de representar uma marca famosa ou até mesmo na popularização do consumo, tornando acessível a todos os consumidores marcas que não poderiam adquirir se fossem originais, devido ao alto custo de troca, o que significa que, através do consumo de um produto falsificado, todos os consumidores teriam chance de acompanhar modismos e tendências de consumo. Essa assertiva, que, com o tempo, passou a fazer parte do senso comum, não apresentou tanto peso nos resultados desta pesquisa, que teve como objetivo geral analisar os tipos de valores existentes nas experiências de compra dos consumidores na aquisição de produtos falsificados. Por meio dos valores apresentados pelos consumidores e o peso atribuído a cada um dos valores (constructos) analisados, percebe-se uma mudança de visão com relação aos produtos falsificados. É como se a falsificação estivesse tendendo a se tornar uma categoria de produtos e, dentro dessa categoria, encontrassem-se diversas subcategorias, tais como CDs, DVDs, aparelhos eletrônicos etc.

Os resultados também apontam que os consumidores fazem a opção por um produto falsificado relacionando suas características demográficas (características individuais e de perfil) e as características do produto (preço e atributos) com seu contexto social e situação de compra, assim como afirma o *framework* de Eisend e Schuchert-Güller (2006). Esses fatores, relacionados, influenciam nas atitudes dos consumidores com relação aos produtos falsificados e predizem a sua propensão a comprá-los.

O primeiro objetivo específico deste trabalho consistiu em identificar os valores de crença, troca, signo e experiência apresentados na aquisição de produtos falsificados. A crença envolve questões morais, legais e de percepção dos produtos falsificados. A troca é compreendida como aquilo de que o consumidor está disposto a abrir mão (por exemplo, tempo procurando o produto, qualidade e preço) em troca de um produto falsificado. O signo se refere à intenção de compra de um produto falsificado embasada nos significados que ele

emite para o consumidor e a sociedade. Já o valor de experiência, para efeitos deste trabalho, foi compreendido de forma o mais abrangente possível. Entende-se como experiência todo o processo de compra em que o consumidor interage com o objeto, com o meio, e relaciona essas interações com suas percepções pessoais. Dessa forma, o valor de experiência envolve todo o contato do consumidor com o produto falsificado, e, devido a essa visão abrangente, o valor de experiência foi analisado através dos constructos conveniência, resistência do consumidor e uso.

Para o valor de crença, entendido, neste trabalho, como restrições morais/legais, os consumidores não se apresentaram intimidados com campanhas antipirataria nem afirmaram, em sua maioria, terem deixado de consumir um produto falsificado devido a alguma restrição moral/legal. Em contrapartida, os consumidores acreditam que é necessário reforçar as campanhas antipirataria. Pesquisas no Brasil (FECOMÉRCIO-RJ, 2011; BARROS *et al.*, 2008) confirmam que aspectos legais não costumam influenciar o comportamento dos consumidores com relação ao consumo de produtos falsificados. O valor de crença nesse sentido foi baixo, se analisado pelo ponto de vista em que a crença de que os produtos falsificados denigrem a imagem de produtos originais, são ilegais e contribuem para o crime organizado, dentre outros fatores negativos relacionados às falsificações. Os consumidores não demonstraram sensibilidade com relação a esse aspecto. Acredita-se que a crença deveria inibir o consumo de produtos falsificados, mas, independentemente das ações antipirataria do governo, o consumo cresce a cada ano em todas as classes sociais (FECOMÉRCIO-RJ, 2011).

O valor de troca, segundo a pesquisa, apresentou-se instável. Esperava-se que novamente o valor de troca fosse preponderante no consumo de produtos falsificados, o que não aconteceu. O valor de troca não se apresentou como valor predominante. Os consumidores se mostraram divididos tanto com relação aos dados apresentados pela pesquisa, quanto à ideia apresentada em cada questão referente ao valor de troca. Aproximadamente metade dos consumidores compra pelo preço assim como outra metade não compra produtos falsificados por esse motivo. Ao analisar o conteúdo das afirmativas do questionário e compará-lo com o das respostas dos respondentes, percebe-se uma divisão da opinião com relação à percepção a respeito do valor de troca presente no consumo de produtos falsificados. A maioria dos consumidores, ao mesmo tempo em que afirma que não consome só pelo preço, afirma também que a culpa das falsificações é dos produtores dos originais, que os vendem muito caro. Ou seja, o consumo de produtos falsificados acontece devido ao custo elevado dos

produtos originais. Já com relação à qualidade dos produtos falsificados, a maioria dos consumidores alega que se importa com a baixa qualidade dos produtos falsificados. Ao concordarem com essa afirmativa estão assumindo, indiretamente, que os produtos falsificados geralmente podem deixar a qualidade a desejar.

Com relação ao valor de signo, percebeu-se que os consumidores não estão consumindo produtos falsificados somente por representarem uma marca famosa ou um modismo e uma tendência. O valor de signos se apresentou muito baixo para o consumo de produtos falsificados. Os consumidores não demonstraram estar buscando distinção, estabelecimento de *status* e estima através do consumo de produtos falsificados.

O valor de experiência, para efeitos deste trabalho, foi compreendido como toda a interação ocorrida entre o indivíduo e o objeto, nesse caso, o consumidor e o produto falsificado. De forma ampla, entendeu-se que a conveniência, a resistência do consumidor e o uso do produto se relacionam como valor de experiência. A conveniência está embasada na facilidade que os indivíduos têm em encontrar e adquirir um produto falsificado. Para essa variável, os resultados obtidos apontaram que os consumidores possuem facilidade em encontrar produtos falsificados, ou seja, eles estão presentes nos locais pelos quais os consumidores costumam transitar. Esses consumidores também se mostraram atraídos por produtos falsificados: a maioria confirmou que se sente interessado por esses produtos. Naturalmente, essa seria a alegação mais lógica, pois a amostra da pesquisa foi composta somente por consumidores que já adquiriram produtos falsificados. No entanto, essa afirmativa indica que a facilidade em encontrar produtos falsificados pode gerar o estímulo para compra, devido à sua conveniência em encontrá-los e também pelo fato de que esses produtos despertam o interesse e atraem os consumidores. Apesar de se sentirem dessa forma e considerarem fácil encontrar produtos falsificados, os consumidores alegaram que não compram devido à facilidade de encontrá-los. Sendo assim, os consumidores, na intenção de comprar produtos falsificados, não se importam em se deslocar para locais onde se costumam encontrar produtos dessa natureza. O que refuta o aspecto conveniência como preponderante na influência do valor de experiência.

Já o constructo resistência sinalizou para uma possibilidade de ser um ponto de influência na decisão pela compra de produtos falsificados. Os consumidores concordaram com a afirmativa de que o verdadeiro culpado pelas falsificações são os fabricantes, que vendem o produto original muito caro. Com essa afirmativa, os consumidores se redimem da possível

parcela de culpa que possuem ao estimular a comercialização de produtos falsificados através da compra e transferem a responsabilidade para os fabricantes. Sob essa perspectiva, entende-se então que os consumidores de produtos falsificados estão-se opondo às práticas mercadológicas adotadas pelas empresas que produzem o produto original. No entanto, ao serem perguntados se se sentem culpados por outros consumidores terem que pagar a conta das empresas pelos prejuízos das falsificações e ao serem questionados se acreditam estarem fazendo algo de errado, os consumidores não concordaram nem discordaram com essas afirmativas, ou seja, eles se demonstraram indiferentes. Isso leva a crer que a resistência é uma variável que, em determinado grau, está influenciando consumidores na aquisição de produtos falsificados.

O terceiro ponto referente ao valor de experiência se refere ao uso, ou seja, como os consumidores estão interagindo com os produtos falsificados, no momento da compra e após a aquisição. Quanto ao momento da compra, os consumidores não demonstraram concordar que o que estimula a compra é o prazer de negociar com o vendedor. Já relativamente ao pós-compra, os consumidores concordaram que não costumam se arrepender de comprar produtos falsificados, o que significa que esses consumidores geralmente estão satisfeitos com suas aquisições. Essa afirmativa pode ser reforçada pela questão referente ao valor econômico, em que os consumidores concordaram que os produtos falsificados são tão bons quanto os originais. Outro ponto que fortalece a perspectiva de que os consumidores são influenciados pelo valor de experiência é o fato de que a maioria concordou que costuma revelar a conhecidos que adquiriu produtos falsificados. Nesse sentido, entende-se que os consumidores geralmente não se sentem constrangidos em assumir que compraram um produto falsificado. Aparentemente, eles gostam de revelar que fizeram essa aquisição.

Diante dos três constructos analisados que compõem a experiência de compra, percebeu-se que os consumidores valorizam o uso, o pós-compra, possuem tendência à resistência, mas com relação à conveniência não compram os produtos falsificados levados pela facilidade em encontrá-los.

Os resultados obtidos, através desta pesquisa, apontam para a possibilidade de não haver somente um valor preponderante no consumo de produtos falsificados, nem uma classificação demográfica que justifique e responda, em sua totalidade, a intenção dos consumidores em adquirir produtos falsificados. Este estudo entende que há uma interação entre as

características do indivíduo, suas percepções com relação ao produto, o contexto em que se insere e a situação de compra, fatores que irão influenciar na opção pela compra de um produto falsificado. Não há um valor preponderante, como, por exemplo, o de troca. Há uma interação entre os diversos tipos de valores que influenciam a compra por produtos falsificados. Dependendo das características individuais do consumidor, alguns valores irão destacar-se e outros não.

O segundo objetivo específico que norteou esta pesquisa consistiu em relacionar variáveis demográficas (gênero, faixa etária, estado civil, nível de escolaridade e renda mensal) e o consumo de produtos falsificados. As variáveis demográficas, também denominadas, neste trabalho, como variáveis de perfil, foram correlacionadas com os valores de crença, troca signo e experiência. Por meio da metodologia adotada, foi possível identificar correlação estatisticamente válida entre a variável de perfil faixa etária com os constructos resistência e signos. A variável nível de escolaridade apresentou-se correlacionada com o constructo conveniência e valor econômico. Já a variável renda mensal apontou correlação com o constructo conveniência. Para as variáveis demográficas gênero e estado civil, não foi encontrado nenhum resultado significativo.

A variável gênero confirma pesquisas anteriores mais recentes que afirmam ser inconclusiva a relação entre consumo de produtos falsificados e gênero, pois não é esse o fator de perfil preponderante na opção de compra por um produto falsificado (FURNHAM; VALGEIRSSON, 2007; SWAMI, 2009; FECOMÉRCIO, 2011). Tanto o gênero masculino quanto o feminino vêm assumindo, em proporções bastante aproximadas, forte tendência para a aquisição de produtos falsificados.

A variável estado civil foi entendida por Furnham e Valgeirsson (2007) como uma importante variável de perfil capaz de influenciar na tendência que os consumidores possuem para adquirir um produto falsificado. Por estado civil entende-se a situação daqueles que estão legalmente casados ou em uma relação estável. Essa propensão, em síntese, se baseia no capital econômico dos consumidores. Aqueles que compreendem que a variável estado civil influencia na aquisição de produtos falsificados argumentam que os indivíduos, ao possuírem uma moradia e terem que assumir as despesas domésticas, tendem a comprar produtos falsificados pelas limitações impostas ao orçamento familiar. O presente trabalho não foi capaz de correlacionar a variável de perfil estado civil com os demais constructos analisados.

A variável escolaridade apresentou correlação com os constructos conveniência e valor econômico. Os respondentes com ensino superior completo e/ou nível de escolaridade inferior apresentaram sensibilidade à facilidade em encontrar produtos falsificados, sendo influenciados por esse fator. Esses indivíduos, pertencentes a essa categoria, também se mostraram sensíveis ao valor econômico. Para esses indivíduos, a troca é fator de influência na decisão de compra por produtos falsificados, assim como pela facilidade em encontrá-los. Essa correlação pode estar relacionada com a teoria de Bourdieu (2008) a respeito do capital econômico e capital cultural dos indivíduos. O capital cultural, que se refere à quantidade de conhecimento e estudo formal adquirido ao longo da vida dos indivíduos, e o capital econômico, que se relaciona com os valores financeiros que um determinado indivíduo acumula ao longo da sua vida, influenciam no *seu habitus*. O *habitus*, composto em parte por esses dois tipos de capital cultural, funciona como matriz de referência nas percepções, atitudes e escolhas dos indivíduos.

O baixo nível de escolaridade tem como consequência o baixo capital cultural, o que influencia na escolha dos consumidores por produtos falsificados. Essa escolha se reflete na conveniência em encontrá-los. Já o capital econômico, segundo os resultados da pesquisa, apontou relação com a escolaridade, possivelmente no sentido de que os indivíduos que ainda não possuem uma profissão definida, assim como estão investindo no seu desenvolvimento acadêmico, buscando crescimento no nível de escolaridade, destinam parte da renda na busca pelo desenvolvimento do capital cultural, o que, conseqüentemente, pode afetar o capital econômico, deixando como escolha de consumo produtos falsificados, por seu custo inferior. O baixo capital cultural, assim como o baixo capital econômico, afeta a percepção das pessoas e direciona suas atitudes e suas escolhas. Os consumidores de produtos falsificados, inseridos na categoria de ensino superior ou nível de escolaridade inferior, devido ao baixo capital cultural e supostamente ao baixo capital econômico, escolhem produtos falsificados como opção de consumo, afetados pelo *habitus*. Já os indivíduos de nível de escolaridade superior não apresentaram sensibilidade aos constructos analisados.

A variável de perfil renda mensal apresentou relação com o constructo conveniência. Indivíduos que recebem 10 salários mínimos ou renda inferior apresentaram alto nível de conveniência. Os consumidores pesquisados que alegaram receber acima de 10 salários mínimos não apresentaram sensibilidade a nenhum dos constructos avaliados. Entende-se que

o capital econômico, influenciando os costumes dos consumidores, afeta a sua escolha de consumo, direcionando-os para a escolha por produtos falsificados. A conveniência reforça essa escolha, devido à facilidade encontrada pelos consumidores, que já apresentam tendência a adquirir produtos falsificados, em encontrá-los.

A variável idade apresentou relação com o valor de resistência e signo. Consumidores com 50 anos ou menos apresentaram sensibilidade ao valor de resistência assim como valor de signo. Para as outras categorias de faixa etária, essa influência não foi significativa. Entende-se que consumidores mais jovens buscam uma vida excitante, através de atitudes que demonstram possuírem uma mente aberta, o que, conseqüentemente, se traduz por meio de atitudes que demonstram resistência às práticas de mercado vigentes. Para o constructo signos, os consumidores mais jovens apresentaram tendência em adquirir produtos falsificados para se distinguirem na classe social à qual pertence, ou estão buscando se firmar em outra classe social. Segundo os resultados da pesquisa, o consumo pelo significado, pelos símbolos que o produto apresenta e pelo que ele pode comunicar à sociedade é representativo para os indivíduos mais jovens.

A principal limitação deste trabalho se refere à amplitude do universo de pesquisa. A extensão de valores analisados, assim como o grande número de variáveis demográficas estudadas podem ter comprometido a profundidade do estudo, uma vez que a amostra, apesar de significativa, se diluiu entre as diversas variáveis. Para trabalhos futuros, sugere-se pesquisa com apenas uma das escalas de valor, para possibilitar maior aprofundamento da análise dos resultados e assim garantir maior confiabilidade às conclusões. Outra abordagem do consumo de produtos falsificados poderia ser feita através da análise do capital cultural, capital social, capital econômico e capital simbólico, presentes na teoria do *habitus* de Bourdieu (2008), numa análise de sua influência nas percepções, interações e decisões de compra de produtos falsificados.

Trabalhos futuros que desejem relacionar variáveis de perfil com consumo de produtos falsificados poderão utilizar diferentes abordagens metodológicas. Na perspectiva quantitativa, a amostragem por cotas poderá garantir maior aprofundamento na análise de variáveis demográficas. Já seguindo uma metodologia de caráter qualitativo, essa opção poderá embasar-se em modelos de valor mais específicos, favorecendo uma visão mais abrangente da perspectiva econômica, cultural e social do consumo de produtos falsificados.

Independentemente do caráter qualitativo ou quantitativo, sugere-se, para futuras investigações, que se considere entrevistar uma amostra composta tanto por consumidores de produtos falsificados quanto por aqueles que não compram produtos falsificados e nem ao menos já adquiriram, para que, assim, se possam compreender tanto os motivos que levam à escolha por um produto falsificado, assim como os motivos que impedem a sua compra. Esses resultados, se confrontados, poderão possibilitar maior amplitude de análise dos valores presentes na experiência dos consumidores com produtos falsificados.

Esta pesquisa apontou para a inexistência de um valor preponderante, assim como uma variável demográfica decisiva para entender o fenômeno do consumo de produtos falsificados em sua complexidade. Entende-se que os valores de consumo e as características de perfil agem em conjunto na influência do consumo de produtos falsificados, mas cada indivíduo e/ou grupo de indivíduos com características de perfil similares podem apresentar, em maior ou menor grau, valores de consumo diferentes. Tanto as características de perfil como os valores dos consumidores são variáveis que precisam cuidadosamente ser analisadas e correlacionadas, uma vez que os consumidores, apesar de apresentarem tendências de grupo e de comportamento, são indivíduos com particularidades específicas, mostrando-se necessários, para conceder margem à generalização, estudos aprofundados para cada grupo de perfil, assim como para cada valor de consumo analisado separadamente.

6 REFERÊNCIAS

AÑANA, E. S.; NIQUE, W. M. O valor dos valores: uma abordagem exploratória do cerne da cultura e da sua influência na avaliação da marca. In: EnANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. p. 1-16.

BARROS, D. *et al.* Pirataria não! Resistência. Um estudo sobre as práticas de resistência do consumidor brasileiro de música digital. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA, 1., 2003, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008. p.1-16.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 1975.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thompson Learning. 2005.

BLATTBERG, R. C.; DEIGHTON, J. Manage Marketing by Customer Equity. **Harvard Business Review**, V. 74, p. 136–144, 1996.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Zouk, 2008.

BOZTEPE, S. User value: competing theories and models. **International Journal of Design**, Turkey, v. 1, p. 55-63, 2007.

BUTZ, H. E.; GOODSTEIN, L. D. Measuring customer value. **Organizational Dynamics**, v. 24, p.63-77, 1996.

CASTILHOS, R. Apropriações da obra de Pierre Bourdieu no campo do marketing no Brasil. In: EnANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. p. 1-14.

CHAUDHRY, P. *et al.* Evidence of managerial response to the level of consumer complicity, pirate activity, and host country enforcement of counterfeit goods: an exploratory study. **The Multinational Business Review**, v. 17, n. 4, p21-44, s/d.

CHURCHILL, J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

CLOSE, A.; ZINKHAN, G. Consumer experiences and market resistance: an extension of resistance theories. **Advances in Consumer Research**, v. 34, 2007.

COMMURI, S. The impact of counterfeiting on genuine consumers' brand relationships. **Journal of Marketing**, v. 73, p. 86-98, 2009.

CORDELL *et al.* Consumer purchase intention: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. **Journal of Business Research**, v. 35, p. 41-53, 1996.

CRESWELL, J. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions**. Thousand Oaks: Sage, 1998.

DELENER, N. International counterfeit marketing: success without risk. **Review of Business**, v. 21, n. 1/2, p. 37-46, 2000.

DOBSCHA, S. The lived experience of consumer rebellion against marketing. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 91-197, 1998.

ECKHARDT, G.; DEVINNER, T.; BELK, R. Why don't consumers behave ethically: the social construction of consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 34, p. 12-13, 2006.

EISEND, M.; SCHUCHERT-GÜLLER, P. Explaining counterfeit purchases: a review and preview. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2006, n. 12, p.1 -22, 2006.

ENDERLE, G. **Dicionário de ética econômica**. São Leopoldo: Unisinos, 1997.

ENDERLE, G.; HOMANN, K.; HONECKER, M. **Dicionário de ética econômica**. Traduzido por Benno Dischinger *et al.* São Leopoldo: Unisinos, 1997.

ESTADO DE S. PAULO. **Quanto mais renda, maior o consumo de produtos piratas**. Disponível em: <http://aprendiz.uol.com.br/content/trewutetic.mmp>. Acesso em: 26 abr. 2010.

FECOMÉRCIO – RJ. **Pirataria no Brasil: radiografia do consumo**. Disponível em: <http://www.fecomercio-rj.org.br/publicue/media/estudo.pdf>. Acesso em: 28 out. 2011.

FERREIRA, M. A falsa ilusão de ter: investigando os tipos de valor para o consumidor de falsificação. In: EnANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. p. 1-16.

FISCHER, E. Rhetorics of resistance, discourses of discontent. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 123-124, 2001.

FOLHA DE S. PAULO. **Aumenta o consumo de produtos piratas**. Disponível em: <http://aprendiz.uol.com.br/content/spunosecho.mmp>. Acesso em: 11 maio 2010.

FORNELL, C.; *et al.* The american customer's desired value change in a business-to-business context. **Journal of Marketing**, v. 4; n. 66, 1996.

FURNHAM, A.; VALGEIRSSON, H. E. The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. **The Journal of Socio-Economics**, v. 36, p. 677-685, 2007.

GESTÃO DO LUXO. **Falsificação parte I**. Disponível em: http://www.gestaodoluxo.com.br/comportamento/comportamento_materia_33.htm. Acesso em: 11 maio 2010.

GOUVEIA, V. *et al.* A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. **Estudos de Psicologia**, v. 6, p.133-142, 2001.

GRAEBER, D. Value: anthropological theories of value. In: CARRIER, J. **A handbook of economic anthropology**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2005. p. 439-454.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization process. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 46, p.60-72, abr. 1982.

HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HIRSCHMAN, A. **Saída, Voz e Lealdade**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

HIRSCHMAN, E. C. Ideology in consumer research, 1980 and 1990: A Marxist and feminist critique. **Journal of Consumer Research**, v.19, p. 537-555, 1993.

HOLBROOK, M. Costumer value: a framework for analysis and research. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 138-142, 1996.

HOLBROOK, M.; ADDIS, M. Taste *versus* the market: an extension of research on the consumption of popular culture. **Journal of Consumer Research**, New York, v. 34, p. 415-424, 2007.

IKEDA, A. A; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. O conceito de valor para o cliente: Definições e implicações gerenciais em marketing. **REAd**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 2-22, mar./abr. 2005.

IKEDA, A. A; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. Valor em serviços educacionais. **RAE**, São Paulo, v. 5, n. 2, p.1-26, jul./dez. 2006.

KASS, G. V. An exploratory technique for investigating large quantities of categorical data. **Applied Statistics**, v. 29, n. 2, p. 119-127, 1980.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. LTC, 4ª edição, 2000. 372p.

LEITÃO, D.; MACHADO, R.. O luxo do povo e o povo do luxo: Consumo e valor em diferentes esferas sociais no Brasil. In: LEITÃO, D.; LIMA, D. (Org.). **Antropologia e Consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006. 211 p.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos modernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MANCEBO, D. *et al.* Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. **Estudos de Psicologia**, v.7, p. 325-332, 2002.

MALHOTRA, N. **Pesquisa em marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

MATOS, C.; ITUASSU, C. Comportamento do consumidor de produtos piratas: os fatores influenciadores das atitudes e das intenções de compra. In: EnANPAD, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005. p.1-16.

MELLO, S.; LEÃO, A. Uma revisão crítica sobre o uso de diferentes conceitos de valor no Marketing. **RAC-Eletrônica**, v. 2, n. 1, art. 3, p. 37-53, 2008.

MONDIN, B. **Introdução à Filosofia**: problemas, sistemas, autores, obras. São Paulo: Paulus, 1980.

MOREIRA, D. A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

NETO, M; SILVEIRA, T. Uma abordagem metodológica mista sobre a cadeia meios-fim. In: EnANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. p.1-16.

NORBERTO; E. Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação. **Tempo Social**, Revista de Sociologia da USP, São Paulo, v. 16, p. 203-223, 2004.

OLIVEIRA, L. C. V.; CORRÊA, O. M. **Normas para redação de trabalhos acadêmicos, dissertações e teses**. Belo Horizonte: FUMEC, 2008.

ONETO, S.; SUNDIE, J. Perceptions of counterfeit consumers. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 341-342, s/d.

PEÑALOSA, L.; PRICE, L. Consumer resistance: a conceptual overview. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 123-128, 1993.

PENZ, E.; STOTTINGER, B. Forget the “real” thing: take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 568-575, 2005.

PERREAULT JR. W. D.; MCCARTHY, J. E. **Princípios de Marketing**, São Paulo: LTC, 2002. 542 p.

REYNOLDS, T; GUTMAN, J. Laddering, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, v. 28, p. 11-31, 1988

REZENDE PINTO, M. **Os pobres e o consumo**: uma teoria substantiva da experiência de consumo de eletrônicos. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meaning of possessions. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 21, p.504-251, dez. 1994.

RITSON, M; DOBSCHA, S. Marketing heretics: Resistance is/is not futile. **Advances in Consumer Research**, v26, p. 159, 1999.

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

ROUX, D. Ordinary resistance as a parasitic form of action: a dialogical analysis of consumer/firm relations. **Advances in Consumer Research**, v. 34, p. 602-609, 2007.

SAUERBRONN, J. F.; AYROSA, E. A. Sonhos olímpicos de uma noite de verão: uma investigação sobre valores de consumo no esporte. In: EnANPAD, 32., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002. p. 1-14.

SAUERBRONN, J.; AYROSA, E. Valores de consumo: explorando a prática e o consumo de esportes. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1, p. 5-21, jan./jun., 2004.

SCHWARTZ, S. Value priorities and behavior: applying a theory of integrated value systems. In: SELIGMAN, C.; OLSON, J.; ZANNA, M. **The psychology of values: the Ontario Symposium**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1996. p.119-144.

STREHLAU, A. A teoria do gosto de Bourdieu aplicada ao consumo de marcas de luxo falsificadas. In: EnANPAD, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005. p. 1-15.

STREHLAU, S. Alguns conceitos de Bourdieu e propostas de estudos em marketing. In: EnANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. p. 1-13.

SWAMI, V. Faking it: personality and individual difference predictors of willingness to buy counterfeit goods. **Journal of Social Economics**, v.38, p. 820-825, 2009.

SZMIGIN, I; CARRIGAN, M; BEKIN, C. New Consumptions Communities and the Re-Enabling of 21st Century Consumers. In: COVA, Bernard; KOZINETTS, R.; SHANKAR, A. (Eds.) **Consumer Tribes**. Oxford, UK: Elsevier, 2007.

VALOR ON LINE. **Brasileiros compram mais produtos piratas, indica pesquisa da Fecomércio - RJ**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2007/10/10/298092256.asp>. Acesso em: 26 abr. 2010.

VALOR ON LINE. **Pirataria leva a perda de R\$ 18,6 bi em arrecadação este ano**. Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL857132-9356,00-PIRATARIA+LEVA+A+PERDA+DE+R+BI+EM+ARRECADACAO+ESTE+ANO.html. Acesso em: 26 abr. 2010.

VEJA. **Pirataria é aceita por 47% dos consumidores.** Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/pirataria-aceita-47-consumidores-diz-pesquisa-416634.shtml>. Acesso em: 26 abr. 2010.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.; IKEDA, A. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Gestão.org**, v.3. Disponível em: www.gestao.org. Acesso em: 13 maio 2010.

WACQUANT, L. Esclarecer o *Habitus*. **Problemas e práticas**, Lisboa, n.25, p.35-41, 2004.

WAGNER, J. Aesthetic value: beauty in art and fashion. In: HOLBROOK, M. B. (Ed.) **Consumer value: a framework for analysis and research**. Londres: Routledge, 1999.

WILCOX, K.; KIM, H.; SEM, S. Why do consumers buy counterfeit luxury brands? **Journal of Marketing Research**, v. XLVI, p. 247-259, 2009.

WOODRUFF, R. B; GARDIAL, S. F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**. Malden: Blackwell, 1996.

ZEITHAML, V. A. Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, p. 2-22, jul. 1988.