

**UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

WENDERSON FERNANDES MOURA

**O PAPEL DO CONSUMO CONSPÍCUO E DO CAPITAL
CULTURAL NA INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS
FALSIFICADOS DE LUXO**

Área de concentração: Gestão Estratégica de Organizações
Linha de pesquisa: Estratégia e Tecnologia em Marketing

Belo Horizonte - MG
2017

WENDERSON FERNANDES MOURA

**O PAPEL DO CONSUMO CONSPÍCUO E DO CAPITAL
CULTURAL NA INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS
FALSIFICADOS DE LUXO**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão Estratégica de Organizações.

Linha de pesquisa: Estratégia e Tecnologia em Marketing.

Orientador: Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita.

Belo Horizonte – MG
2017

M929p

Moura, Wenderson Fernandes.

O papel do consumo conspicuo e do capital cultural na intenção de compra de produtos falsificados de luxo. / Wenderson Fernandes Moura. – Belo horizonte, 2017.

100 f. ; 30 cm.

Orientador: José Marcos Carvalho de Mesquita.
Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia.

1. Consumidores – Atitudes – Estudo de casos.
2. Marca de produtos – Falsificação. 3. Comportamento do consumidor. I. Mesquita, José Marcos Carvalho de.
II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.
III. Título.

CDU: 658.89



Dissertação intitulada “**O papel do consumo conspíscio e do capital cultural da intenção de compra de produtos falsificados de luxo**” de autoria de Wenderson Fernandes Moura, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita – Universidade FUMEC
(Orientador)

Profa. Dra. Cristiana Fernandes De Muylder – Universidade FUMEC
(Examinador Interno)

Prof. Dr. Custódio Genésio da Costa Filho – UFV
(Examinador Externo)

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

Belo Horizonte, 14 de dezembro de 2017.

REITORIA

Av. Afonso Pena, 3880 - Cruzeiro
30130-009 - Belo Horizonte, MG
Tel. 0800 0300 200
www.fumec.br

CAMPUS

Rua Cobre, 200 - Cruzeiro
30310-190 - Belo Horizonte, MG
Tel. (31) 3228-3000
www.fumec.br

“No Day But Today”

Jonathan Larson

AGRADECIMENTOS

A Deus, minha fonte de vida, refúgio e segurança, acima de tudo.

A minha mãe, Cleuza, por estar sempre ao meu lado, orando, cuidando e me dando forças para vencer os desafios diários. Eu a amo.

A toda a minha família, meus sobrinhos queridos e meus irmãos: Ângela, Emerson e Dayse, pelo apoio. Tudo isso também é para vocês.

Ao meu orientador, Professor Dr. José Marcos, pela confiança, por acreditar neste trabalho e por me honrar com sua orientação impecável. Esse trabalho é nosso!

A todos os professores e funcionários do PDMA da Universidade Fumec, que me proporcionaram muito mais que conhecimentos teóricos. Hoje, com certeza, pelo trabalho de todos vocês, sou um profissional bem preparado e uma pessoa melhor.

Aos meus queridos amigos, que compreenderam minha ausência nos momentos mais especiais, e sempre me deram força para continuar: em especial, ao Lucas Vaz Caitano, pelo eterno companheirismo de vida.

Ao Erildo Temer de Sena, por confiar no meu trabalho diário e por me ajudar na construção deste sonho, e a todos os amigos do Grupo Seneto, que foram pacientes, principalmente nos momentos mais difíceis.

Ao Pedro Pizzelli, que me ensinou a acreditar no meu texto, no meu conhecimento.

A todos os respondentes da minha pesquisa: sem vocês, não seria possível.

E, finalmente, à memória de meu Pai, o homem que me ensinou a lutar por todos os meus sonhos. Pai, eu o amo e lhe dedico este trabalho!

RESUMO

O presente trabalho se desenvolve com o objetivo de analisar a relação entre capital cultural e consumo conspícuo, nas intenções de compras de produtos falsificados de luxo. Para tanto, foi realizado um levantamento tipo *survey*, de natureza descritiva, com base no método de Modelagem de Equações Estruturais, com a estimação por Mínimos Quadrados Parciais (MEE-PLS), com variáveis quantitativas, totalizando 309 entrevistas pessoais em *shoppings* e comércio populares, onde se comercializam produtos falsificados de luxo, nas cidades de Belo Horizonte e Nova Serrana, Minas Gerais. Os entrevistados foram divididos em dois grupos: Alto Capital Cultural e Baixo Capital Cultural. Verificou-se que o consumo conspícuo e o capital cultural não possuem significância na intenção de compras de produtos falsificados e que os entrevistados de Alto Capital Cultural apresentam maior predisposição à compra de produtos falsificados de luxo, se comparados com os consumidores de Baixo Capital Cultural. Com base nos estudos obtidos nesta pesquisa e em pesquisas anteriores sobre os construtos, tornou-se possível propor um modelo que objetiva contribuir com os estudos sobre o comportamento dos consumidores de produtos falsificados de luxo.

Palavras-chave: Consumo conspícuo. Capital cultural. Intenção de compras. Produtos falsificados de luxo. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This work was developed with the objective of analyzing the relation between cultural capital and conspicuous consume in the purchase intentions elated to counterfeit luxury goods. For that purpose, we performed a descriptive survey based on the Method of Structural Equation Modeling by Partial Least Squares (MEE-PLS) statistics, with quantitative variables, summing up to 309 individual interviews in shopping centers and popular commerce where counterfeit luxury goods are sold in the cities of Belo Horizonte and Nova Serrana, both in Minas Gerais State. Interviewees were split in two groups, High Cultural Capital and Low Cultural Capital. It was found that conspicuous consume and cultural capital have no significance to the purchase intentions of counterfeit goods and also that High Cultural Capital interviewees have higher willingness to buy counterfeit luxury goods, when compared to Low Cultural Capital ones. Based on the findings in this research and in previous researches about these constructs, it became possible to propose a model which aims to contribute with the studies on counterfeit luxury goods consumer behavior.

Keywords: Conspicuous Consume. Cultural Capital. Shopping Intention. Counterfeit Luxury Goods. Consumer Behavior.

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Sexo dos respondentes | 51 |
| Gráfico 2 - Idade dos respondentes | 52 |
| Gráfico 3 - Nível de capital cultural | 53 |
| Gráfico 4 - Escolaridade do respondente: Alto capital cultural..... | 54 |
| Gráfico 5 - Ocupação do respondente: Alto capital cultural | 55 |
| Gráfico 6 - Renda familiar: Alto capital cultural..... | 56 |
| Gráfico 7 - Escolaridade do respondente: Baixo capital cultural | 57 |
| Gráfico 8 - Ocupação do respondente: Baixo capital cultural..... | 58 |
| Gráfico 9 - Renda familiar: Baixo capital cultural | 59 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Esquema Neural Mercado de Luxo | 22 |
| Figura 2 - Valores de influência na compra de produtos de luxo..... | 23 |
| Figura 3 - Modelo de intenção de compra de produtos falsificados..... | 32 |
| Figura 4 - Estrutura das principais categorias de intenções da compra de produtos falsificados | 33 |
| Figura 5 - Modelo Hipotético teórico de pesquisa | 40 |
| Figura 6 - Modelo Estrutural Hipotético | 48 |
| Figura 7 - Modelo de Mensuração MEE-PLS Caminho Estrutural..... | 50 |
| Figura 8 - Resultados do Algoritmo PLS | 61 |
| Figura 9 - Resultados do Algoritmo PLS para Alto capital cultural | 62 |
| Figura 10 - Resultados do Algoritmo PLS para Baixo capital cultural | 62 |
| Figura 11 - Regras para a Avaliação do Modelo MEE-PLS | 64 |
| Figura 12 - Resultados do Modelo da Pesquisa..... | 75 |
| Figura 13 - Resultados do Modelo da Pesquisa para Baixo capital cultural | 76 |
| Figura 14 - Resultados do Modelo da Pesquisa para Alto capital cultural..... | 78 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Escala de C.C de O’Cass e Frost (2002) | 43 |
| Quadro 2 - Grau de Instrução do Chefe de família..... | 44 |
| Quadro 3 - Estimativa para Renda Média Domiciliar Critério Brasil | 44 |
| Quadro 4 - Nível de Escolaridade..... | 45 |
| Quadro 5 - Categorias Profissionais | 45 |
| Quadro 6 - Pontuação Nível de Escolaridade dos Entrevistados..... | 46 |
| Quadro 7 - Pontuação Nível de Ocupação dos Entrevistados | 46 |
| Quadro 8 - Nível de Capital Cultural dos Entrevistados | 46 |
| Quadro 9 - Competência Cultural..... | 47 |
| Quadro 10 - Escala de intenção de compra de produtos falsificados | 47 |
| Quadro 11 - Poder Estatístico da Amostra | 60 |
| Quadro 12 - Poder estatístico da amostra por grupos..... | 60 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Construtos (Confiabilidade Composta e Validade Convergente) | 65 |
| Tabela 2 - Carga dos Indicadores (Confiabilidade do Indicador) | 66 |
| Tabela 3 - Teste de Significância dos Indicadores | 67 |
| Tabela 4 - Critério de Fornell-Larcker (Validade Discriminante)..... | 68 |
| Tabela 5 - Cargas Transversais entre Construtos e Indicadores (Validade Discriminante) | 69 |
| Tabela 6 - Diagnóstico de Colinearidade | 70 |
| Tabela 7 - Teste de Significância do Caminho Estrutural MEE-PLS | 71 |
| Tabela 8 - Teste de Significância do Caminho Estrutural MEE-PLS para Alto capital cultural | 71 |
| Tabela 9 - Teste de Significância do Caminho Estrutural MEE-PLS para Baixo capital cultural..... | 72 |
| Tabela 10 - Coeficiente de Determinação e Relevância Preditiva | 72 |
| Tabela 11 - Coeficiente de Determinação e Relevância preditiva por grupos | 73 |
| Tabela 12 - Teste de Significância do Caminho Estrutural (Análise Multigrupo)..... | 73 |
| Tabela 13 - Resultado do Teste de Hipóteses..... | 74 |

LISTA DE SIGLAS

| | |
|-------------|---|
| ABEP | Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa |
| ACC | Alto Capital Cultural |
| BCC | Baixo Capital Cultural |
| C.C | Consumo Conspícuo |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 13 |
| 1.1. Problema..... | 14 |
| 1.2. Objetivos..... | 14 |
| 1.3. Justificativa..... | 14 |
| 2 Fundamentação teórica | 17 |
| 2.1 Mercado de Luxo..... | 17 |
| 2.2 Produtos de Luxo..... | 20 |
| 2.3 Produtos Falsificados de Luxo | 25 |
| 2.4 Intenções para compras de produtos falsificados | 29 |
| 2.5 Consumo Conspícuo..... | 34 |
| 2.6 Capital Cultural | 36 |
| 2.7 Modelo Teórico | 39 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 41 |
| 3.1 Classificação da pesquisa | 41 |
| 3.2 População da pesquisa | 41 |
| 3.3 Instrumento de Coleta de Dados..... | 42 |
| 3.3.1 Consumo Conspícuo..... | 42 |
| 3.3.2 Capital Cultural | 43 |
| 3.3.3 Intenção de compra de produtos falsificados. | 47 |
| 3.4 Técnica de análise dos dados..... | 48 |
| 4 RESULTADOS | 51 |
| 4.1 Dados Demográficos da Pesquisa..... | 51 |
| 4.2 Estimção dos Resultados | 59 |
| 4.3 Modelo de mensuração | 63 |
| 4.4 Modelo Caminho Estrutural | 70 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 79 |
| REFERÊNCIAS | 81 |
| 6 APÊNDICES | 89 |

1 INTRODUÇÃO

O ato de consumir, em sua forma tradicional, está relacionado ao status social do consumidor e vai além do fato de se adquirir um produto exclusivamente para subsistência (SLATER, 2002). Consumo pode ser conceituado como um processo social que vem evoluindo juntamente com a sociedade, como um fator dominante que diferencia as pessoas e tem o poder de trazer uma imagem social e popular para o indivíduo (O’CASS; MCEWEN, 2004; CARTER; GILOVITCH, 2010).

Dentre os desejos dos consumidores, de consumir um produto ou serviço por status, está o consumo de produtos de luxo, que, por definição e prerrogativa, são aqueles que apresentam aspectos de qualidade, estética, preço e imagem de marca superiores aos convencionais (LOMBARD, 1989). Além disso, o consumo de produtos considerados de luxo está, em sua grande maioria, restrito a uma parcela da sociedade que possui um capital cultural e, ou, monetário, correspondente aos preços desse tipo de objeto de consumo (APPADURAI, 1990).

Entretanto, o *desejo* de possuir um artigo de luxo (como forma de se diferenciar dentro de um determinado grupo, ao qual o consumidor pertence, ou mesmo de se identificar com outro grupo econômico e social, emulando uma imagem de pertencimento via consumo –em ambos os casos, tentando obter uma *visibilidade social*), não é uma exclusividade dos ricos (O’CASS; MCEWEN, 2004). Assim sendo, a busca por um produto de luxo (e sua consequente aquisição) nem sempre vai diretamente à marca fabricante ou fornecedora oficial, mas aos mercados de falsificados. Estes procuram atender o desejo de consumidores que conhecem e querem determinada marca, mas não possuem as condições necessárias, em sua maior parte econômicas, mas que também podem ser de outra ordem, como a cultural, para adquirir o produto original, por exemplo.

Para tal, o presente trabalho se baseia na reflexão crítica sobre a bibliografia pertinente ao tema e na pesquisa realizada com consumidores de produtos falsos de luxo. Acrescenta, a essa discussão, os frutos do trabalho de crítica e pesquisa sobre o que já foi publicado, com o intuito de fomentar o debate e de contribuir para um melhor entendimento desse objeto, relevante por si só e interessante, geral e especificamente, para essa linha de pesquisa e essa área do conhecimento. Baseado na teoria de consumo conspícuo desenvolvida por Veblen (1988), que o definiu como um “consumo de status”, que é, segundo o autor, um desejo de indivíduos cujo consumo é para anunciar o que tem. Ou seja, precisam ser vistos, notados

pelo outro. O presente trabalho discute, a partir disso, o desmembramento da teoria, iniciada por Bourdieu (1984), abordando como o consumo está também relacionado ao capital cultural do consumidor, que se torna um símbolo cultural e transmite a mensagem, para a sociedade, do “eu posso ter” (PORTUGAL, 2007; COSTA FILHO, 2016).

O objetivo deste estudo é, justamente, buscar trazer uma nova perspectiva aos estudos de produtos falsificados de luxo, aprofundando o debate acerca da intenção de compras de produtos falsificados de luxo, do consumo conspícuo e do capital cultural nos consumidores.

1.1. Problema

Qual é a influência do capital cultural e do consumo conspícuo nas intenções de compras de produtos falsificados de luxo?

1.2. Objetivos

Analisar a influência do capital cultural e do consumo conspícuo nas intenções de compras de produtos falsificados de luxo.

Objetivos específicos:

- a) Identificar as motivações conspícuas no consumo de produtos falsos de luxo;
- b) Identificar os aspectos do Capital Cultural no consumo de produtos falsos de luxo;
- c) Identificar a influência do Capital Cultural como moderador do consumo conspícuo e da intenção de compras de produtos falsificados de luxo.

1.3. Justificativa

Os estudos sobre o consumo de produtos falsificados trouxeram alguns esclarecimentos e pontos de partida para pesquisas futuras (STREHLAU *et al.*, 2014; VIOT; ROUX; KREMER, 2009; HOE; HOGG; HART, 2003). Entretanto, existem algumas lacunas, principalmente nas pesquisas nacionais, que demonstram o quanto o tema ainda pode ser explorado. A relevância da pesquisa está principalmente no quanto o mercado de falsificados gera de prejuízo para a economia, com a extinção de postos de trabalho, déficit da balança

comercial e, principalmente, prejuízo para as marcas originais dos produtos (STREHLAU *et al.*, 2014; VIOT; ROUX; KREMER, 2009).

Segundo Strehlau e Urdan (2015), a falsificação de produtos de luxo atrai muitos consumidores, pela capacidade de oferecer um produto com um preço menor do que o produto original. Este mercado funciona como uma forma de substituir marcas conhecidas e afeta também as marcas denominadas “*upscale*”, que, geralmente, se baseiam nas criações dos grandes *designers* para desenvolver sua própria coleção e vender com um preço mais acessível. Ou seja, a falsificação de artigos de luxo não afeta somente a marca falsificada, mas toda uma cadeia de marcas “*upscale*”, que deixam de vender seus produtos, pela demanda de falsificados (STREHLAU *et al.*, 2014; HOE; HOGG; HART, 2003).

Nas principais pesquisas nacionais e internacionais sobre o tema, os pesquisadores tentam compreender os principais antecedentes na intenção de compra de produtos falsificados, ou seja, buscam identificar os fatores que realmente levam os consumidores a comprar tais produtos.

Segundo esses trabalhos, o principal antecedente de compra de produtos falsificados é o preço, por existir um sentimento de ganho por parte dos consumidores na compra de um desses produtos por um preço menor do que o original vendido nas lojas. Esse fator é primariamente relevante para a escolha da compra (COSTA; SANT’ANNA, 2008; BACHA; STREHLAU, 2014; TYDEY, 2015; MARTINS *et al.*, 2011). Outros antecedentes são relevantes nas pesquisas sobre o tema como: fatores hedônicos, o materialismo, a ligação e admiração pela marca (BACHA; STREHLAU, 2014; MATOS; ITUASSU, 2005; YOO; LEE, 2009; GIESBRECHT *et al.*, 2013; COSTA; SANT’ANNA, 2008).

O consumo por status, denominado por Veblen (1988), como “consumo conspícuo”, representa um tipo de compra pelo “poder de ter”, que é para ser notada, vista pelo outro, na busca por fazer parte de um determinado grupo social. Constitui um fator importante a ser explorado, ainda que pouco trabalhado. Pierre Bourdieu, paralelamente aos estudos de Veblen (1988), apresentou uma nova perspectiva dos estudos sobre esse tema, demonstrando que o consumo também está relacionado ao capital cultural do consumidor (que é desenvolvido pelo *habitus*), tomado como um conjunto de conhecimentos, experiências e vivências, construídas ao longo da vida, e que determinam também a maneira de consumir de cada indivíduo (COSTA FILHO, 2016). Contudo, ainda se fala muito pouco sobre esse tema, e menos ainda sobre o recorte que inclua, ou que extrapole, a visão de Bourdieu sobre a questão.

O desdobramento deste estudo, iniciado por Bourdieu (1984), em que o comportamento do consumo de status está diretamente relacionado ao capital cultural do indivíduo, torna-se objeto deste estudo. Assim, procura-se legitimar sua relevância, identificando a relação do capital cultural e o consumo conspícuo na compra de produtos falsificados de luxo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A presente pesquisa está alinhada aos objetivos do Programa de Mestrado e Doutorado da Universidade FUMEC, Minas Gerais, dentro da área de concentração Gestão Estratégica de organizações e da linha de pesquisa: estratégia e tecnologia em marketing. E foi desenvolvida com orientação e aprovação do Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita, pesquisador da área de pesquisa.

2.1 Mercado de Luxo

Definir luxo é um desafio. A dificuldade em se estabelecer o conceito está, em primeiro lugar, na amplitude dos significados desta palavra. O luxo é, em última instância, um termo de interpretação pessoal, variando de acordo com cada indivíduo e com a experiência e o conhecimento que cada um tem em relação ao que considera luxuoso ou não. Ou seja: o que é luxo para um, pode ou não ser luxo para o outro (HOR-MEYLL; SCHORR; PESSÔA, 2012; LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Além disso, o conceito de luxo é geralmente relacionado ao consumo de marcas que trazem prestígio e visibilidade. Mas também pode ser um tipo de consumo que fica restrito ao próprio consumidor, buscando realizar seus desejos mais particulares e pessoais (STREHLAU; THEODORO, 2006).

Como já se referiu, o termo luxo, em si mesmo, não evoca um entendimento claro. Ele assume diferentes formas, para pessoas diferentes. Entretanto, para além dessa natureza quase subjetiva do conceito, é possível dizer que uma marca ou produto, que tem um forte envolvimento humano, oferta limitada e, ou, um reconhecimento de valor para os outros, seja importante para definir luxo. É possível, em algum momento, que seja um componente-chave para a definição do que será considerado luxo ou não (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2009), mesmo que de forma pouco, ou menos, generalizante.

Diversos estudos sobre o tema, contudo, apresentam possibilidades que contribuem para a definição de luxo. Nos trabalhos mais tradicionais, o luxo é remetido a: supérfluo, altos preços, grandes marcas, durabilidade e status (D'ÂNGELO, 2004; ALLÉRÈS, 2006). Definidos como bens para os quais o simples uso ou a exibição de determinado produto e marca trazem prestígio ao consumidor, esse tipo de visão sobre o luxo coloca os objetos consumidos como algo além de qualquer utilidade funcional (HUSIC; CICIC; 2009). Já em

trabalhos mais atuais, o luxo é definido como algo particular, de exclusividade, sofisticado e, eventualmente, tecnológico (HOR-MEYLL; SCHORR; PESSÔA, 2012).

É necessário salientar que, etimologicamente, não existe uma concordância teórica ou acadêmica da origem real da palavra luxo, mas pode derivar do latim *Lux*, que significa luz, esplendor ou de *Luxus* (suntuosidade excessiva, indulgência dos sentidos e excesso, em geral) que também deriva da palavra luxúria (no sentido de voluptuosidade, exuberância, profusão). Todos esses significados estão ligados ao entendimento mais tradicional da palavra, que remete a produtos e serviços raros, caros e de difícil acesso (LIPOVETSKY; ROUX, 2005; TYNAN; MCKECHNIE; CHHUON, 2010). Ainda segundo Tynan, McKechnie e Chhuon (2005), os bens de luxo existem na extremidade oposta da de um bem comum.

Além disso, afirmam que uma marca, para ser reconhecida como pertencente ao mercado de luxo, precisa atender alguns requisitos importantes: a alta qualidade, desenvolvendo produtos ou serviços que preencham os padrões mais elevados do processo de produção e elaboração; que pareçam raros, de sua matéria prima ao *design*; que sejam exclusivos; que gerem prestígio e que ofereçam alto nível de envolvimento emocional ou hedônico com a marca, por meio das experiências dos clientes. Segundo Husic e Cicic (2009), as marcas de luxo envolvem exclusividade, têm uma identidade conhecida, possuem qualidade percebida e mantêm consideráveis níveis de vendas e fidelidade de seus clientes.

Seguindo essa linha argumentativa, D'Ângelo (2004) apresentou cinco características importantes para um produto ser considerado de luxo: ser raro, caro, de qualidade, ter *design* superior e promover a ostentação da marca. Essas características englobam a forma mais comumente aceita de definição para o conceito de luxo e a maneira mais tradicional de os consumidores definirem se um determinado produto ou serviço é de luxo ou não. Contudo, demonstra também o quanto esses fatores são subjetivos e fortalece o quanto esse tipo de consumo está diretamente relacionado com quem consome (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001).

Historicamente, o luxo acompanha o desenvolvimento social e cultural da humanidade e sempre esteve, de alguma forma, presente no seu contexto social. Demonstra, por meio dos hábitos de consumo das monarquias, dos governos e das grandes personalidades, que algo os diferencia da grande maioria da população (DINIZ, 2012). É a situação em que o consumo de produtos, como roupas, joias e grandes moradias demarca um status e ostenta uma determinada posição na sociedade. O fato é que o luxo também representa poder e um privilégio de poucos. É algo que está ali para ser admirado pelos outros (DUBOIS;

LAURENT; CZELLAR, 2001), associado a toda uma carga histórica de distinção de um grupo social sobre o outro.

Assim como a própria ideia de luxo, o conceito de *mercado de luxo* também é de difícil definição. Devido a sua complexidade e variedade e devido a seu posicionamento no mercado e na oferta de produtos, o mercado de luxo pode ser visto por diversos ângulos. Contudo, é perfeitamente comum que consumidores o associem ao consumo e à promoção de marcas de grande significado e relevância (D'ÂNGELO, 2004). Segundo Godey *et al.* (2012), “a marca é uma variável que funciona como um resumo na construção da intenção de compra”.

As marcas de luxo são, em sua grande maioria, a referência para as pessoas sobre a noção de um produto ou serviço fazer parte ou não de um determinado nicho de mercado. No caso do mercado de artigos de luxo, essas determinações de referência estão em constante amadurecimento. Mesmo onde existe certa tradição nesse tipo de segmento, como no mercado europeu, por exemplo, de forma geral se destaca uma diferença social, um contraste de classes que se concentra em uma parcela da população, ligada às classes mais altas (STREHLAU; THEODORO, 2006; LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

A influência da marca no mercado de luxo deriva de uma visão funcional (GODEY *et al.*, 2012), que representa a memória de uma empresa, com todos os investimentos, atividades, pesquisas tecnológicas e inovações que a mesma realiza ao longo do tempo, com o objetivo de construir uma imagem no mercado. Os autores afirmam também que os consumidores podem usar a marca de luxo como um meio de expressar suas atitudes, desejos e necessidades. O luxo proporciona um status social para quem consome, mas também é uma excelente oportunidade para as marcas fazerem negócio e expandirem o mercado (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

O preço é um fator importante que determina o posicionamento do produto ou serviço no mercado de luxo. Tradicionalmente, o valor de um produto de luxo é determinante, pois existe uma percepção, por parte do consumidor, de que um produto caro é de qualidade superior (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2009). Além disso, o preço é um fator importante para a diferenciação de classes, ou seja, quanto maior o preço do produto, mais exclusivo e de difícil acesso para a grande maioria da população, reforçando a ideia de que “o luxo é para poucos” (D'ÂNGELO, 2004; ALLÉRÈS, 2006; STREHLAU; THEODORO, 2006).

Godey *et al.* (2012) ainda afirmam que os consumidores compram produtos de luxo por duas razões principais: a primeira, para o seu próprio prazer, com o objetivo de satisfazer as suas necessidades e desejos. A segunda razão é o luxo como um símbolo de sucesso, proporcionando, ao consumidor, um “status social” pela aquisição do bem ou serviço adquirido. Entretanto, qualquer que seja a razão para a compra de um produto de luxo, a marca continua sendo o principal instrumento para se conectar com o consumidor. O mercado de luxo está em constante mudança, porém, sem perder os seus princípios básicos de proporcionar, ao consumidor, o “luxo que ele deseja”, via exposição e promoção da marca.

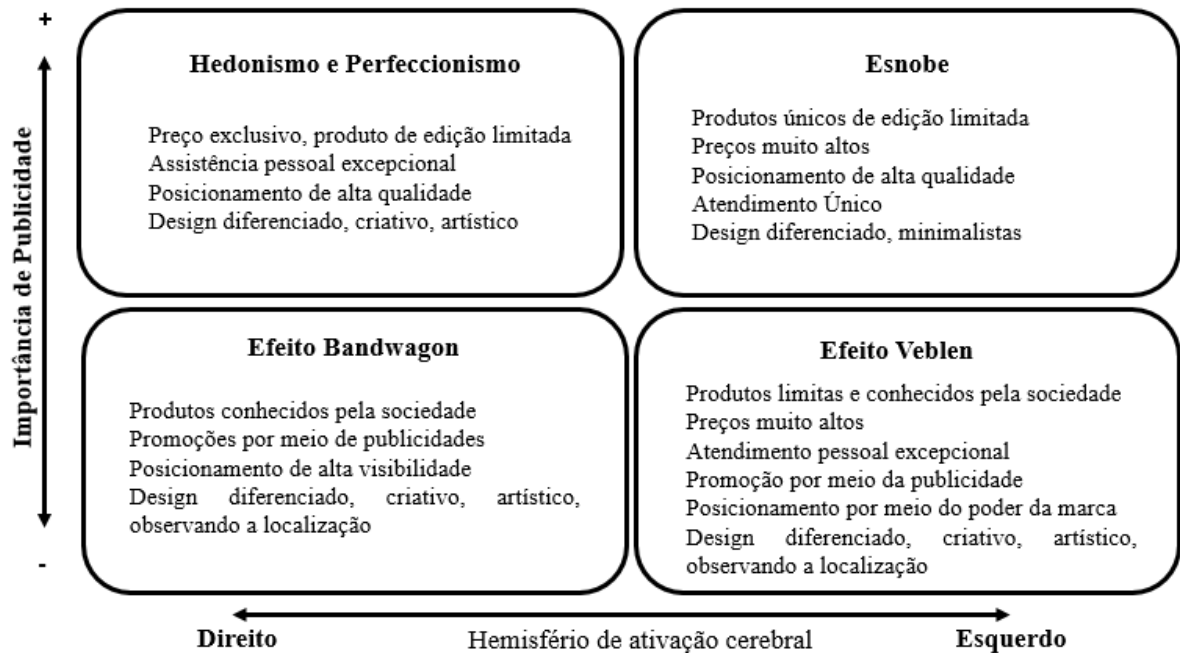
2.2 Produtos de Luxo

De acordo com Pozharliev *et al.* (2015), os produtos de luxo são aqueles que provocam emoções nos consumidores e podem fazer o mesmo – positiva ou negativamente – nas outras pessoas. Positivamente, os produtos de luxo despertam, por meio da qualidade estética do produto e da imagem da marca, emoções como o prazer, felicidade e status. Do ponto de vista negativo, os produtos de luxo podem despertar (principalmente nas pessoas com condições econômicas menores) um sentimento de punição, aversão e caracterização do mercado como algo supérfluo e inútil. Contudo, a despeito das emoções desencadeadas pelo luxo (sejam negativas ou positivas, importante frisar), elas afetam diretamente a ligação do consumidor com o consumo. Os autores desenvolveram uma pesquisa neurocientífica, na qual foram analisados os estímulos cerebrais dos participantes, ao serem submetidos (em grupo e separadamente) a imagens de produtos de marcas básicas versus as de produtos de luxo. Nela, foi possível identificar níveis de emoções, nas pessoas, quando expostas às marcas de luxo.

Vigneron e Johnson (1999) também desenvolveram, via neurociência, um “esquema neural do marketing de luxo” (FIGURA 1). Como já defendido em diversos estudos da área, as atividades nos lados esquerdo e direito do cérebro do indivíduo afetam, de maneira diferente, o seu consumo (VANCE; VIRTUE, 2011). O hemisfério esquerdo é responsável pelo pensamento analítico, lógico e racional do indivíduo (muitas vezes numérico), enquanto o lado direito está comprometido com processamento de informações holísticas, propício a elementos de criatividade. A partir dessas conclusões e de novas pesquisas, os autores concluíram que, no mercado de luxo, quando o preço não está relacionado ao prestígio do produto, é importante aplicar, primeiramente, os elementos criativos e estéticos para que o lado direito do cérebro seja ativado primeiro e os consumidores percebam valores mais

importantes do que o preço a ser pago. De forma análoga, quando o preço for um fator importante para destacar o prestígio do produto, é importante ativar, primeiramente, o lado esquerdo, destacando o custo do um produto e não suas características estéticas, por exemplo.

Figura 1 - Esquema Neural Mercado de Luxo



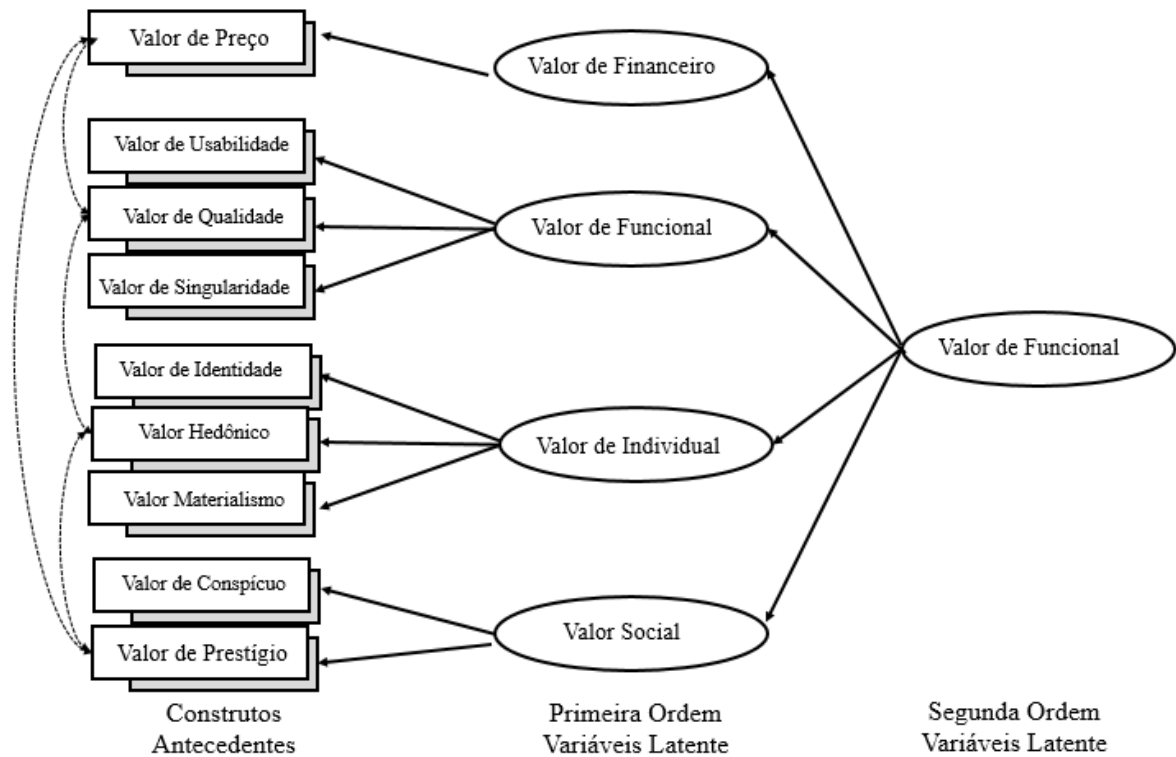
Fonte: VIGNERON; JOHNSON, 1999 p4.

Segundo Phan e Nasir (2016), as pessoas compram produtos de luxo por três motivos: primeiro, porque elas precisam estar posicionadas claramente em uma hierarquia social; segundo, pelos fatores psicológicos que as marcas de luxo proporcionam, como o prazer e status; terceiro, pelo fato de a marca de luxo reafirmar a imagem social do indivíduo, perante a sociedade.

Wiedmann, Hennigs e Siebels (2009) desenvolveram um modelo (FIGURA 2), com o objetivo de identificar valores que influenciam o comportamento de compras de produtos de luxo. Para esses autores, o consumo de bens de luxo envolve a compra de um produto que representa um valor, tanto para quem está consumindo quanto para os outros. Os valores, nesse contexto, representam um conjunto de crenças que orientam a seleção ou a avaliação de compra, tornando-se o *capital cultural* do indivíduo (BOURDIEU, 1984).

O modelo proposto pelo grupo de autores acima foi inspirado em diversos trabalhos sobre o tema, nos quais os mesmos propuseram que o processo de tomada de decisão dos consumidores de luxo pudesse ser representado por quatro dimensões latentes, que atuam na decisão de comprar – ou não – um produto de luxo:

Figura 2 - Valores de influência na compra de produtos de luxo



Fonte: WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2009, p629.

A primeira dimensão é a que define os *antecedentes construtores* ou os *alicerces* da compra. Eles são divididos em quatro partes. A primeira delas faz referência ao *preço*. O preço é um fator relevante no consumo de luxo, podendo fixar uma imagem de qualidade ou tornar um produto ou serviço mais desejável. Entretanto, é importante destacar que um produto não precisa de, necessariamente, ser caro, para ser de luxo. Os consumidores de luxo é que, geralmente, demandam pagar mais pelo produto ou serviço que eles consideram como sendo algo luxuoso. O preço existe como a prova da qualidade e prestígio, para enfatizar o seu status (HUSIC; CICIC, 2009; VIGNERON; JOHNSON, 1999). O preço, como um valor, é um antecedente que gera uma variável latente de valor financeiro para o produto ou serviço de luxo desejado.

A segunda parte desse alicerce compreende as questões de *utilidade, qualidade e exclusividade* (ou raridade), que um determinado produto precisa ter, para ser considerado um

artigo de luxo. A utilidade é um valor também esperado pelos consumidores. Afinal, um produto ou serviço, em geral, é desenvolvido para desempenhar uma função útil. Além disso, o consumidor espera que o bem adquirido funcione corretamente e atenda a sua necessidade. Qualidade é um valor intrínseco aos consumidores. Por fim, o consumidor de um artigo de luxo leva em consideração, na sua decisão de compra, o critério da exclusividade. O desejo ou preferência por um produto de luxo aumenta quando o consumidor percebe algum tipo de exclusividade ou raridade no mesmo. Esses três antecedentes formam um valor funcional que reforça a necessidade individual e singular de diferenciação e exclusividade.

A terceira parte desses elementos ou valores fundamentais está na relação e no desenvolvimento de uma dimensão latente variável individual, que o comprador estabelece com o produto ou serviço a ser adquirido, formada por três antecedentes (que são percepções de cada um em relação ao valor do produto consumido). O primeiro é a *autoidentidade*, o olhar interno, a autoimagem do consumidor em relação ao produto. Nesse contexto, o produto de luxo pode constituir um símbolo para o consumidor. O segundo são os *valores hedônicos*, que representam os vínculos emocionais que o consumidor cria com a marca ou produto desejado, e fornece benefícios intangíveis e subjetivos a ele. Ainda segundo Husic e Cicic, “os hedonistas estão mais interessados no prazer derivado do uso de produtos de luxo e menos interessados no preço, qualidade e desempenho dos mesmos” (2009). Por fim, o terceiro antecedente é o *materialismo*, ou como e em que grau os indivíduos descobrem que as posses desempenham um papel material nas suas vidas e articulam essas descobertas, no sentido de também usar essas posses para “mostrar” aos outros o quanto possuem, ou seja, a dimensão do próprio status.

A última dimensão apresenta valores ligados ao contexto social. E é aqui o momento em que os estudos iniciados por Veblen (1998), sobre o consumo conspícuo, além da análise acima exposta, chegam à conclusão de que os indivíduos que consomem artigos de luxo, em público, são mais suscetíveis de serem visíveis, ou seja, suas aquisições são mostradas com o objetivo de ganho de status social. O *prestígio* e o *valor conspícuo* complementam-se como elementos formadores de um contexto do consumo, também de natureza social, e que interfere, de forma relevante, na comunicação de informação, sobre o possuidor do bem, e nas relações sociais que ele estabelece. Em outras palavras, é uma importante dimensão do consumo de luxo o quanto o outro percebe e prestigia as suas posses.

O modelo apresentado por Wiedmann, Hennigs e Siebels confirma que o consumo de luxo, apesar de ser um universo de percepções, em sua maioria, individuais e subjetivas, tem

características comuns entre os consumidores, as quais se reforçam na ideia de *capital cultural*, de Bourdieu, para quem as crenças, valores e poderes socioeconômicos estão relacionados com o consumo de luxo.

O luxo é um mercado em constante evolução e cada vez mais vem tomando novas formas (SCHOLZ, 2014). Acredita-se que, mesmo com a recessão atual na economia mundial, o mercado de luxo não perde espaço. Contudo, ele pode tomar novas formas, visto que as pessoas têm dado importância a aspectos imateriais, como: tempo, saúde e família, fazendo com que o mercado de produtos e serviços de luxo atenda a essas necessidades, sem perder a conspicuidade. O luxo está no extremo das categorias de marcas de prestígio e elas devem estar à frente dos consumidores de luxo, buscando surpreendê-los com novas descobertas (PILELIENÉ, 2012).

Afinal, por que as pessoas compram produtos e serviços de luxo? Desembolsam o salário de um mês inteiro para comprar algo de difícil utilização ou fazem economias para comprar um produto tido como “supérfluo”? A resposta pode estar nas tradicionais maneiras de mostrar quem é o indivíduo e o seu lugar na sociedade, nas relações sociais definidas pelo seu nascimento, posição familiar ou profissão, e no quanto o dinheiro desse consumidor é um critério de segmentação. Um terno masculino, uma joia rara, uma casa em ilhas paradisíacas, dentre tantos outros produtos e serviços que o *mercado de luxo* disponibiliza, não seriam apenas uma vaidade? Eles fazem parte de um protocolo social, no qual a identidade e autoestima são determinadas pelas marcas visíveis no corpo e na vida do consumidor, ou seja, “conspícuo”, baseado no “capital cultural” de quem consome (VEBLEN, 1998; BOURDIEU, 1984; HUSIC; CICIC, 2009).

2.3 Produtos Falsificados de Luxo

O mercado de produtos falsificados existe há muito tempo. Entretanto, apenas a partir da década de setenta, do século passado, esse nicho tornou-se uma preocupação para os fabricantes de marcas legítimas (BIAN; MOUTINHO, 2009). Até então, apenas alguns fabricantes de produtos de alto preço e de prestígio, como têxteis, joias e acessórios, eram afetados (EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006). Hoje, entretanto, o mercado de produtos falsificados é uma das indústrias mais amplas e de mais rápido crescimento no mundo (SHARMA; CHAN, 2011; INKON, 2013). Tal fenômeno está, obviamente, relacionado ao volume cada vez maior de demanda por esses produtos e, hoje, o mercado já se preocupa em

compreender, de forma mais sofisticada, o impacto desse crescimento no resultado das marcas originais.

Os produtos falsificados são considerados ilegais, uma vez que são elaborados sem qualquer permissão ou cessão de direitos, referentes ao uso da marca, por parte de seus proprietários originais. Segundo Bian e Moutinho (2009), a falsificação consiste em conceber produtos com uma marca idêntica ou indistinguível de uma marca registrada (JIANG; SHAN, 2016), violando os direitos do titular da marca. Staake, Thiesse e Fleisch (2009) definem os produtos falsificados como aqueles que são vendidos com o nome, logo e, ou, *design*, sem a autorização do seu fabricante. Os mesmos são desenvolvidos com o objetivo de serem “iguais” ao original, como forma de entregar ao consumidor um produto de preço inferior, mas que atenda seus desejos de consumo (STREHLAU *et al.*, 2014). Esses produtos copiam ou imitam a aparência estética de um produto original (TRIANDEWI; TJIPTONO, 2013; SHARMA; CHAN, 2011; PHAM; NASIR, 2016) e, como réplicas ilegais, são geralmente produtos de baixo preço e, muitas vezes, de baixa qualidade, confiabilidade e durabilidade, se comparados aos produtos originais que, tipicamente, possuem alto valor de marca (WILCOX; KIM; SEN, 2009; INKON, 2013; CHEN *et al.*, 2014).

É importante distinguir *falsificação* de *pirataria*: a primeira é o ato de alterar ou imitar, violando os direitos de propriedade intelectual do criador; já a pirataria é a distribuição ou reprodução não autorizada de um produto, o que, geralmente, desrespeita os direitos autorais e, em sua maioria, incide sobre jogos, livros, músicas e filmes (STREHLAU *et al.*, 2014; SINHA; MANDEL, 2008; TIDEY, 2015; JIANG; SHAN, 2016). Um projeto de produto falsificado tem o objetivo, segundo Müller, Kocher e Ivens (2011), de fornecer ao consumidor uma “imitação barata” dos produtos originais. A pirataria estaria mais próxima de um ato de facilitação ao acesso a um determinado produto original, por vias ilegais.

Segundo Sharma e Chan (2011), o mercado de produtos falsificados é composto por dois submercados importantes. No mercado primário (ou enganoso), os consumidores compram os produtos falsos acreditando ser um produto original. Esses produtos são ofertados em mercados considerados seguros para o consumidor, que não possui conhecimento da falsificação. O consumidor torna-se vítima dos falsificadores, pois compra um produto falso, acreditando ser original (MÜLLER; KOCHER; IVENS, 2011). No mercado secundário (não enganador), os consumidores têm a consciência de que estão comprando um produto falso (JIANG; SHAN, 2016). Triandewi e Tjiptono (2013) afirmam

que os compradores de produtos de moda falsificados, por exemplo, geralmente sabem que estão comprando um produto falso.

Compreender o comportamento do consumidor no mercado de falsificados é relevante devido ao prejuízo gerado na economia, como a extinção de postos de trabalho, déficit da balança comercial e, principalmente, prejuízo para as marcas originais dos produtos (STREHLAU *et al.*, 2014; VIOT; ROUX; KREMER, 2006; MÜLLER; KOCHER; IVENS, 2011). O sucesso do mercado de produtos falsificados provoca danos também ao sistema econômico e à sociedade (EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006). Estima-se que, segundo dados reunidos entre 2009 e 2013, as vendas globais de produtos falsificados atingiram de US\$ 300 bilhões a US\$ 600 bilhões ao ano, e representaram entre 8% e 10% do comércio mundial (BIAN; MOUTINHO, 2009; TRIANDEWI; TJIPTONO, 2013; YOO; LEE, 2009; MÜLLER; KOCHER; IVENS, 2011). Além disso, acredita-se que as marcas de luxo estão perdendo aproximadamente US\$ 12 bilhões, a cada ano, em produtos falsos (BIAN; HAQUE; SMITH, 2015; CHEN *et al.*, 2014).

A emergência de novos mercados, remoção de barreiras comerciais, o acesso a tecnologias de ponta a um custo cada vez menor, e o avanço da internet, tudo isso vêm tornando mais fácil esse tipo de consumo, pois são fatores que marcam a produção em massa de produtos falsos (SHARMA; CHAN, 2011). Dentro desse grande mercado, o desejo e a conseqüente procura pelas marcas de luxo são um aspecto significativo, devido à alta representatividade que tais bens possuem no mercado, atraindo diversos consumidores (e também novos investidores nesse nicho), com as mais variadas motivações, do ponto de vista econômico, social e cultural (MALDONADO; SALES; ALBUQUERQUE, 2010; YOO; LEE, 2009).

O mercado de produtos falsificados depende do desejo dos consumidores de marcas de luxo (BIAN; HAQUE; SMITH, 2015). As informações sobre por que as pessoas compram produtos de luxo são relevantes para identificar o que os consumidores de falsificados de luxo querem (WILCOX; KIM; SEN, 2009). Segundo Yoo e Lee (2009), os mercados de falsificados de luxo mais populares são: vestuário, sapatos, relógios, artigos de couro e joias. As marcas geralmente mais falsificadas são: Louis Vuitton, Gucci, Burberry, Tiffany, Prada, Hermes, Chanel, Dior, Yves St. Laurent e Cartier. Geralmente, esses produtos falsificados são fabricados na China, Coréia do Sul, Taiwan e América do Sul.

Os produtos de “imagem alta”, as marcas famosas, são os alvos preferidos dos falsificadores (MÜLLER; KOCHER; IVENS, 2011). A demanda de consumidores que

desejam um produto específico, de luxo, é o que determina o desenvolvimento acelerado desse mercado e a imagem da marca é como o consumidor a percebe. A gestão de marcas é importante devido à decisão do consumidor em determinar se uma marca é importante ou não para ele (BIAN; MOUTINHO, 2009). O conhecimento prévio da marca é um fator positivo para a compra de produtos falsos. As falsificações “são boas” desde que sejam de marcas conhecidas (SHARMA; CHAN, 2011).

Muitos consumidores não se importam em adquirir produtos falsos: para aqueles que gostam de uma determinada marca e não podem comprar produtos de *designers* originais, ter um produto parecido oferece a oportunidade de aproveitar o prestígio da marca de luxo (TRIANDEWI; TJIPTONO, 2013). Apesar de sua qualidade inferior, a aquisição – e consequente ostentação – dos produtos falsos atende às necessidades daqueles que não podem pagar o preço mais alto por um produto original (SHARMA; CHAN, 2011).

A localização também é um fator que influencia a compra de produtos falsos. A imagem da loja, por exemplo, pode desempenhar um papel fundamental na percepção da falsificação. As lojas que possuem uma boa aparência e reputação geralmente são uma garantia de qualidade para a falsificação e levam os consumidores a avaliar os bens de luxo falsificados mais positivamente (MÜLLER; KOCHER; IVENS, 2011).

A compra de produtos falsos de luxo não representa somente uma decisão de compra de produto, mas também uma decisão de adquirir uma marca (JIANG; SHAN, 2016; BIAN; MOUTINHO, 2009). A importância dessas marcas, para os consumidores, em termos de desejo, prestígio e prazer, faz com que a indústria de produtos de luxo seja afetada pela de falsificados (MÜLLER; KOCHER; IVENS, 2011). Os avanços tecnológicos, que contribuem para melhorar a “qualidade” dos produtos falsos, a falta de fiscalização por parte dos órgãos governamentais, nas fronteiras, e a facilidade de importação, principalmente dos países asiáticos (GIESBRECHT *et al.*, 2013; SANTOS, GONÇALVES FILHO E LA FACE, 2016), fazem com que este mercado de produtos falsificados cresça e se torne um problema que afeta diretamente a economia dos países e as marcas envolvidas no processo de falsificação. O desafio atual está além das fronteiras. Segundo Müller, Kocher e Ivens (2011), quase 30% dos produtos falsificados, apreendidos nas fronteiras da União Europeia, estão agora nas compras feitas pela internet, o que dificulta o trabalho de combate aos falsificados, fazendo com que esse mercado cresça ainda mais.

2.4 Intenções para compras de produtos falsificados

O consumo de produtos falsificados é um comportamento comum e recorrente em diversas regiões do mundo (SHARMA; CHAN, 2009). Os motivos que levam os consumidores a comprarem falsificações de produtos do mercado de luxo têm recebido alguma atenção por parte de pesquisadores (COSTA; SANT'ANNA, 2008), que buscam entender o comportamento do consumidor, especialmente por se tratar de mercado que gera um grande prejuízo para a economia e para as empresas, tornando-se um desafio para o mercado de luxo (STREHLAU *et al.*, 2014; VIOT; ROUX; KREMER, 2012; MÜLLER; KOCHER; IVENS, 2011). Por meio da análise dos resultados de pesquisas, em diversos estudos (nacionais e internacionais) sobre o assunto, é possível identificar as principais intenções de compras de falsificados, com intuito de se entender o comportamento do consumidor, nesse segmento.

Martins *et al.* (2011) avaliaram o consumo de produtos falsificados entre as classes de alta e baixa renda no estado de São Paulo e identificaram que as intenções para compra de produtos falsificados variam de acordo com a categoria desses produtos. Mas, em todas elas, o preço é o principal impulso para a compra. Outro fator identificado pelos autores é a segurança ou status. A segurança está relacionada com o “medo” de sair com o produto original e ser roubado e, o status, com o fato de ninguém (ou quase ninguém, exceto o comprador) saber que o produto é falsificado. Os resultados dessa pesquisa ainda apontam que mesmo os consumidores de alta renda, entrevistados, demonstraram-se satisfeitos com os produtos falsificados adquiridos, pois o custo/benefício é satisfatório. O consumo de falsificados, por parte desses consumidores, é realizado de maneira racional, ou seja, com total conhecimento de como está sendo feito e, geralmente, buscando uma marca específica.

O mercado de baixa renda também foi contemplado nessa pesquisa e representando por aqueles entrevistados que, à época, pertenciam às classes C, D e E. O comportamento de consumo, nessa faixa de renda, segundo os resultados desse trabalho, mostra-se marcado pelo conservadorismo, proximidade do ponto de vendas e preço. As buscas por produtos de luxo, por essas classes, levam os consumidores a procurar, nos mercados paralelos, por esses produtos, principalmente pelo fator preço (MARTINS *et al.*, 2011; AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009).

Bacha e Strehlau (2014) pesquisaram o consumo de bolsas de luxo falsificadas e identificaram fatores que influenciam os consumidores a adquirir esses produtos: preço baixo,

facilidade em encontrar modelos à disposição em diversos mercados (inclusive pela internet) e marca. Os autores também perceberam a “aceitação social, conformismo de grupo, diferenciação da concorrência, orientação, prestígio e suscetibilidade às influências sociais, como fatores para a intensão de compra de produtos falsificados”.

Costa e Sant’Anna (2008), em sua pesquisa, também identificaram o preço como fator principal para as intenções de compra de falsificados, além de um sentimento de ganho (por parte dos consumidores) na compra de um produto, por um preço menor do que aquele original, vendido em lojas de luxo. O fator simbólico do produto, o desejo de estar na moda, a busca por classificação e diferenciação social também são antecedentes para compra de produtos falsificados, segundo os autores.

O sentimento de aprovação, pelos parentes e amigos, a aversão ao risco (pois quanto menor o risco na compra de falsificados, mais favorável é a atitude), a integridade e o fato de ser um comprador constante também podem ser considerados fatores que impulsionam as intenções de compra de produtos falsificados (MATOS; ITUASSU, 2005). A frequência de idas aos locais onde são vendidos tais produtos, geralmente disponíveis em *shoppings* populares, torna-se um hábito, pois o consumidor já sabe onde encontrá-los e onde pode buscar por eles (Giesbrecht *et al.*, 2013).

Em pesquisa direta com consumidores de produtos falsificados de moda de luxo, Giesbrecht *et al.* (2013) encontraram um sentimento de qualidade, por parte do grupo pesquisado. Isso demonstra que os compradores de falsificados percebem a qualidade do produto adquirido, fortalecendo a subjetividade da palavra e se contrapondo ao que geralmente é exposto pelo mercado: de que somente na loja original existe qualidade. A qualidade, neste contexto, está diretamente relacionada com o preço do produto, ou seja, pelo preço pago é vantajoso comprar o produto. Bacha e Strehlau (2014) afirmam que a qualidade é estética: o quanto a falsificação é semelhante ao produto original. Produtos falsificados podem mostrar um excelente desempenho em relação ao produto original (INKON, 2013).

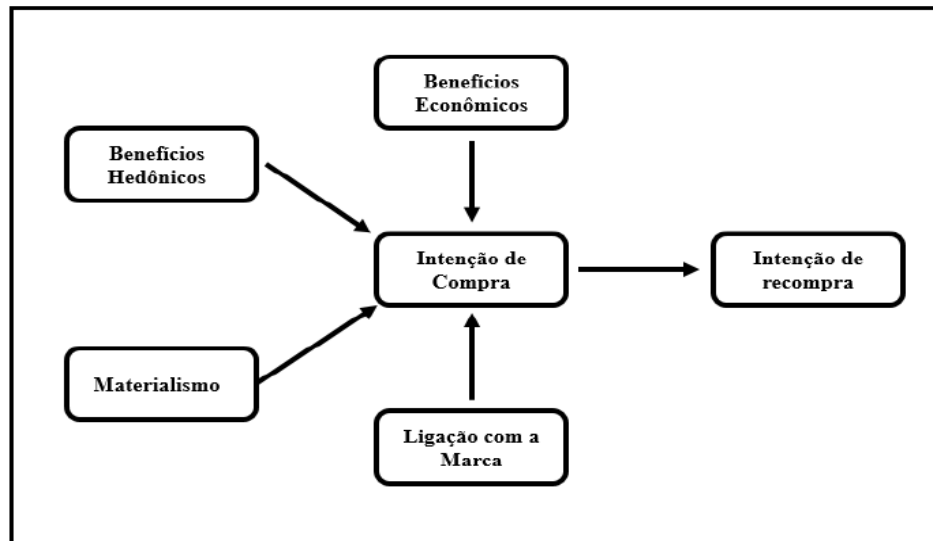
Dessa forma, de acordo com os resultados apresentados pelas pesquisas acima, pode-se seguramente afirmar que, no mercado de produtos de luxo falsificados, o preço é um fator determinante, demonstrando que os compradores desse mercado buscam uma boa relação custo/benefício na compra (TRIANDEWI; TJIPTONO, 2013). As falsificações a preços baixos (ou seja, atrativos) atendem as necessidades daqueles que não podem pagar por um produto original (RAZA *et al.*, 2014), mas engana-se quem pensa que a aquisição de tais produtos se dá apenas entre aqueles consumidores de baixa renda. Os consumidores de alta

renda também compram produtos falsos, apesar de possuírem condições de pagar pelos originais (EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006; RAZA *et al.*, 2014). Entretanto, outros fatores, como aceitação, status, qualidade, símbolo, hábito, admiração, prazer, autoestima, comodidade, marca, pertencimento, sucesso, desejo, influência e, ou, facilidade, também são antecedentes que contribuem para a intenção de compra de produtos falsificados (TIDEY, 2015; MARTINS *et al.*, 2011; HOR-MEYLL; SCHOR; PESSÔA, 2012; BACHA; STREHLAU, 2014; COSTA; SANT'ANNA, 2008; GIESBRECHT *et al.*, 2013; MATOS; ITUASSU, 2005; CURTIS, 2011; SOUZA *et al.*, 2015; ALDONADO; SALES; ALBUQUERQUE, 2010; INKON, 2013).

Considerando um cenário mais amplo, é possível ainda mapear os principais antecedentes que influenciam nas intenções de compras de produtos falsificados. Também é possível desenvolver um modelo (FIGURA 3) que possibilite um melhor entendimento acerca da influência dos principais antecedentes de compra de produtos falsificados, alocando-os em cinco grupos (benefícios econômicos, benefícios hedônicos, materialismo, ligação com a marca e recompra), cujo objetivo é facilitar o entendimento sobre quais fatores afetam mais a intenção de compra de produtos falsificados.

Os *benefícios econômicos* estão diretamente ligados ao preço do produto. Principal fator apresentado nas pesquisas estudadas, tais benefícios exercem uma forte influência na decisão de compra (SOUZA *et al.*, 2015). Outro elemento implícito a esse grupo é a relação entre custo e benefício, na qual o preço baixo é percebido como um ganho, na compra do produto, gerando satisfação ao consumidor. Martins *et al.* (2011) afirmam que a satisfação está relacionada com o custo/benefício do produto, mesmo não tendo a qualidade do produto original.

Figura 3 - Modelo de intenção de compra de produtos falsificados



Fonte: Elaborado pelo autor adaptado de Souza et al, 2015; Bacha e Strehlau, 2014; Giesbrecht et al, 2013; Costa e Sant´anna, 2008 e Tidey, 2015’.

Os *benefícios hedônicos* compõem o segundo o grupo e são os elementos relacionados à aceitação, ao prazer, à autoestima, ao sucesso e ao desejo em torno da aquisição do produto. A gratificação pessoal, imediata à euforia da simples atitude de comprar, são alguns valores atribuídos por consumidores que buscam a compra de produtos pelo fator hedônico (SOUZA *et al.*, 2015; BACHA; STREHLAU, 2014).

O terceiro grupo diz respeito aos elementos de qualidade em torno de um produto ou serviço e estão condensados como o fator de *materialismo* inerente ao que se busca adquirir. Com o avanço tecnológico e a facilidade de importação (principalmente do mercado asiático), o que se pode observar é que esse elemento tem ganhado cada vez mais uma maior importância, dada a crescente dificuldade até mesmo da identificação da falsificação. Isso vem fazendo com que os consumidores percebam, em maior intensidade, a qualidade material no produto adquirido (GIESBRECHT *et al.*, 2013; SANTOS; GONÇALVES FILHO; LA FALCE, 2016).

As motivações que estão relacionadas ao quarto grupo, o de *ligação com a marca*, são aquelas marcas por que o consumidor desenvolve afeição, conexão e paixão. São representadas nas pesquisas como busca pelo símbolo (pela identificação de si mesmo ou de

algo em si, via ostentação de uma marca) ou por admiração (GIESBRECHT *et al.*, 2013; COSTA; SANT'ANNA, 2008).

A *Intenção de recompra* é último grupo e possui como motivações as relações de hábito, que envolvem fatores culturais e sociais do meio em que o consumidor está inserido, a comodidade e a facilidade, pela disponibilidade dos produtos em diversos locais, principalmente em mercados populares e pela internet, proporcionando ao consumidor um acesso fácil ao produto (TIDEY, 2015; MATOS; ITUASSU, 2005).

Eisend e Schuchert-Güler (2006), por meio de um fluxograma (Figura 4), apresentam quatro categorias que representam as principais intenções de compras de produtos falsos. A primeira categoria, classificada como “Pessoal”, inclui os aspectos demográficos e psicográficos, bem como a atitude em relação à falsificação. Na segunda categoria, estão os aspectos do produto, preço, singularidade e disponibilidade. A terceira e quarta categorias referem-se ao contexto social e cultural em que a decisão de compra de um produto falso é feita, sugerindo que o *capital cultural* (BOURDIEU, 1984) pode ser considerado um fator relevante no consumo de produtos falsos de luxo.

Figura 4 - Estrutura das principais categorias de intenções da compra de produtos falsificados



Fonte: EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006.

A relação entre as motivações de compras de produtos falsos é uma representação das atitudes que levam os consumidores à aquisição e à avaliação desses produtos. Segundo Matos e Ituassu (2005), a atitude é um fator cognitivo e se refere a um sentimento que pode ser positivo ou negativo em relação à compra. Nesse contexto, as atitudes estão ligadas às intenções que influenciam o comportamento de consumo, inclusive de produtos falsificados.

2. 5 Consumo Conspícuo

O estudo do consumo conspícuo é uma prática relativamente nova. Embora amplamente discutido durante a Revolução Industrial (PODOSHEN; ANDRZEJEWSKI; HUNT, 2014; O'CASS; MCEWEN, 2004), o termo "consumo conspícuo", cunhado por Thorstein Veblen (ÜSTÜNER; HOLT, 2009) para descrever a exibição ostentosa de itens e atividades de luxo na intenção de conotar a riqueza e o status social (HUNTINGTON, 2013; SOUIDEN; M'SAAD; PONS, 2011) é ainda pouco conhecido (e sob certo aspecto pouco explorado), considerando a amplitude das discussões teóricas acerca do funcionamento das relações de consumo, principalmente na atualidade.

Veblen (1899) foi um dos primeiros pesquisadores a relatar e analisar a exibição visível da riqueza, referindo-se a essa tendência como "consumo conspícuo". Ele definiu o consumo conspícuo de "pródigos" gastos em serviços de qualidade, adquiridos principalmente com o objetivo de exibir renda ou riqueza (SOUIDEN; M'SAAD; PONS, 2011; O'CASS; MCEWEN, 2004). Tal definição procura suas bases na ideia de consumo simbólico e na noção de que “os símbolos de *status* da classe alta se tornavam também objeto de desejo de classes mais baixas” (COSTA FILHO *et al.*, 2015).

A teoria de Veblen sobre o consumo conspícuo baseia-se na premissa de que aqueles consumidores, que colocam a riqueza em evidência, são recompensados com um tratamento preferencial por contatos sociais, cujos efeitos dependem de uma comparação da conveniência de sinalização por preço, quantidade ou qualidade (O'CASS; MCEWEN, 2004). De acordo com essa teoria, os indivíduos imitam os padrões de consumo de outros indivíduos situados em posições superiores na hierarquia social (TRIGG, 2001; ÜSTÜNER; HOLT, 2009).

O consumo conspícuo é um envolvimento deliberado na natureza simbólica e visível da compra, na posse e uso de produtos e serviços imbuídos de capital econômico e cultural escasso, com a motivação de comunicar uma autoimagem distinta aos outros (CHAUDHURI; MAZUMDAR; GHOSHAL, 2011). Ele representa uma maneira muito eficiente para o

consumidor impressionar os outros, mostrar riqueza, ganhar estima e melhorar o *status* social (SOUIDEN; M'SAAD; PONS, 2011). Assim sendo, sustenta-se como um processo motivacional, pelo qual os indivíduos se esforçam para melhorar sua posição social por meio do consumo de produtos que conferem ou simbolizam status, tanto para o indivíduo como para os outros (SOUIDEN; M'SAAD; PONS, 2011; EASTMAN; GOLDSMITH; FLYNN, 1999). É um tipo de consumo orientado na direção de aumentar o prestígio do consumidor perante a sociedade, mediante a demonstração pública, sinalizando a riqueza e comunicando a influência aos outros (O'CASS; MCEWEN, 2004). O consumo conspícuo representa o “respeito que possui nos olhos” (BELLEZZA; PAHARIA; KEINAN, 2016).

Assim, o consumo conspícuo pode ser considerado como um nível de traço inato, uma variável individualista que motiva o consumidor a se engajar em formas visíveis de consumo, a fim de exibir sua singularidade, conforme expresso por meio da seleção e uso do produto (CHAUDHURI; MAJUMDAR; GHOSHALÇ, 2006). Consumidores orientados por valores sociais escolhem produtos que transmitem uma imagem congruente com a imagem social que deseja projetar (CHAUDHURI; STUMPF, 2011). É “atraente” e “proeminente”: é um consumo generoso “para aumentar seu prestígio social” (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006).

O status e o consumo conspícuo são, muitas vezes, identificados na literatura como se fossem os mesmos fenômenos. A diferença parece estar na visão de que as tendências de consumo, no primeiro aspecto, enfatizam a natureza pessoal de possuir bens distintivos, que podem ou não ser demonstrados publicamente. No segundo aspecto, o foco se concentra mais no gesto de se colocar a riqueza ou posição em evidência, quando as posses estão abertamente exibidas (O'CASS; MCEWEN, 2004). Os consumidores exibem seu status ao consumir, publicamente, um bem de luxo (BELLEZZA; PAHARIA; KEINAN, 2016). Produtos ou marcas de luxo são consumidos para indicar o status e, como tal, exibidos para fornecer uma representação visual desse elemento. Quanto mais um consumidor procura a distinção, mais o mesmo se engajará em comportamentos como o consumo de símbolos, que aumentam seu “poder social” (O'CASS; MCEWEN, 2004). A exibição e a aquisição de produtos orientados para o status desempenham um papel proeminente na manutenção das estruturas sociais. Isso significa que os indivíduos são motivados a manter o status ao se envolverem continuamente na aquisição de bens conspícuos (PODOSHEN; ANDRZEJEWSKI; HUNT, 2014).

Além disso, o consumo de forma conspícua é um fenômeno em que as preferências dos consumidores são determinadas pelas necessidades sociais – em grande parte, o

sentimento de prestígio – no qual o indivíduo exibe riqueza por meio de um alto grau de gastos de luxo no consumo (PODOSHEN; ANDRZEJEWSKI; HUNT, 2014). Na mente de um consumidor conspícuo, o “poder de ter” serve como meio de alcançar ou manter o *status* social (SOUIDEN; M’SAAD; PONS, 2011). O gasto de consumo conspícuo depende da posição socioeconômica dentro do grupo de referência (PODOSHEN; ANDRZEJEWSKI; HUNT, 2014). Atualmente, o desejo dos consumidores por bens conspícuos é amplamente determinado pelas suas redes sociais. Com isso, muitos consumidores já não atuam de forma autônoma, mas como representantes de um grupo maior (O’CASS; MCEWEN, 2004).

As pessoas buscam uma imagem social positiva. Assim, consumir uma marca de luxo pode ser considerado um símbolo de sucesso e status, elevando sua imagem social. O poder social tem um efeito significativo sobre a reação dos consumidores aos produtos de status, o que propicia também a busca por produtos falsos (BIAN; HAQUE; SMITH, 2015). Assim sendo, o produto falsificado de luxo pode ser uma alternativa perfeita de consumo conspícuo, para pessoas que não podem ou não querem pagar por um produto original (JIANG; SHAN, 2016). Os produtos falsificados possuem um valor simbólico para os clientes que os compram com o desejo de melhorar seu status social (CHEN *et al.*, 2014), pois o consumo de status é uma das principais motivações para o consumo de produtos falsos (de marcas de luxo).

Por fim, pode-se dizer também que há uma relação necessária entre o consumo conspícuo de artigos falsificados de luxo e a macroeconomia. Segundo Souiden, M’Saad e Pons (2011), o consumo conspícuo geralmente se refere ao consumo de itens de luxo, voltados para o mercado de alto nível e para segmentos específicos de consumidores. No entanto, mais recentemente, o consumo conspícuo vem sendo observado em territórios incomuns, por exemplo, entre consumidores com recursos financeiros limitados, e esta tendência global é particularmente observada em países emergentes (Brasil, Índia e China, por exemplo).

2.6 Capital Cultural

Capital cultural consiste, em linhas gerais, no conjunto acumulado, e em trânsito, de gostos, habilidades, conhecimentos e práticas que são, ao mesmo tempo, peculiares e socialmente raros. No campo do consumo, as influências culturais determinam as preferências e os gostos de algumas categorias de produtos e, ou, marcas específicas (CHAUDHURI; STUMPF, 2011).

Desenvolvida pelo sociólogo Pierre Bourdieu, a teoria, em que o capital cultural está relacionado ao consumo de status, tem como objetivo compreender os motivos que levam ao consumo de determinado produto e ao estilo de vida adotado pelo consumidor, após o consumo do produto (COSTA FILHO, 2016). Para Bourdieu, a compreensão desse fenômeno passa, no nível teórico, por três construtos básicos, a saber: o capital cultural, o *habitus* e o “campo social”.

O termo "capital cultural" expressa a acumulação de algo com valor realizável, conhecimento e vantagem educacional, em vez de dinheiro (LEGG, 2012). Refere-se a sinais culturais de alto status, amplamente compartilhados (atitudes, preferências, conhecimento formal, comportamentos, bens e credenciais) e não é um privilégio dos ricos, ainda que não seja passível de acesso a todos (KAMPHUIS, 2015). Bourdieu não negou a possibilidade de indivíduos, de classes economicamente inferiores, adquirirem sinais culturais dominantes, por meio da educação (KALFA; TAKSA, 2015), por exemplo. O capital cultural é definido como conhecimento, habilidades e outras aquisições culturais (MIRADOR, 2014).

O conceito de *habitus* refere-se à “herança cultural” do indivíduo, como forma de demonstrar as diferenças. É formado por “rotinas e hábitos” aprendidos e compartilhados desde a infância, e são complementados com a educação recebida (COSTA FILHO *et al.*, 2015). O *habitus* torna-se uma herança social, que afeta a produção de práticas por indivíduos (MIRADOR, 2014). A partir desse construto, Bourdieu (2007) pretende demonstrar o quanto o capital cultural está relacionado com o consumo de status, reproduzido por meio do *habitus* vinculado ao consumo, como, por exemplo, em famílias do mesmo nível econômico, cultural e social, que interagem entre si e compartilham ou não de gostos (de consumo) semelhantes.

Por fim, para Bourdieu, o consumo está fortemente influenciado pelo seu ambiente social ou campo social. As roupas satisfazem uma necessidade funcional, enquanto a moda satisfaz uma necessidade social. Alguns produtos de cuidados pessoais conservam as necessidades funcionais, mas outros atendem as necessidades sociais. Uma casa serve a uma necessidade funcional e, um lar, a uma necessidade social. A cultura também influencia o tipo de casa onde as pessoas vivem, como elas se relacionam com suas casas e como elas tendem a se abrigar (CHAUDHURI; STUMPF, 2011).

As contribuições de Bourdieu (1984) podem ser consideradas um passo à frente sobre as questões referentes ao estudo do consumo e sobre os estudos de Veblen (1988), quando observados sob o prisma da influência do capital cultural no consumo conspícuo. Nesse contexto, o capital cultural torna-se um moderador do consumo conspícuo, visto que a

distinção social derivada do consumo, nos estudos de Bourdieu, é determinada pela interação dos três capitais: econômico, social e cultural (COSTA FILHO, 2016) e o comportamento de consumo de status está consolidado no capital cultural, que é abordado pelo autor por meio das diferenças culturais entre as classes mais altas e as classes trabalhadoras e do *habitus* herdado (COSTA FILHO *et al.*, 2015; MIRADOR, 2014), demonstrado pelos indivíduos por meio do comportamento de consumo.

Apesar da relativa inexistência de estudos diretamente relacionados à relação entre o capital cultural e o consumo de produtos falsos de luxo, é possível atribuir uma relação entre os dois elementos. Raza *et al.* (2014) enfatizam que as pessoas, com um baixo nível de renda e educação limitada, envolvem-se no consumo de produtos falsos. Além disso, esses consumidores buscam manter estilos de vida “ricos”, mas não são economicamente suficientes para comprar uma marca de luxo original, sendo atraídos pelo consumo de produtos falsos. No mesmo contexto, Yoo e Lee (2009) afirmam que o poder econômico social é um dos principais elementos para o consumo. Dessa forma, o consumidor torna-se menos sensível ao preço e pode estar mais propício ao consumo de produtos genuínos.

Para Bourdieu (1984), o consumo se dá em função dos três capitais que interagem entre si: o capital cultural, o capital social e o capital econômico. O capital econômico está relacionado com os recursos materiais do indivíduo e, conseqüentemente, com a classe social a que o mesmo pertence; o capital social, para Bourdieu, está correlacionado com a rede de relacionamento dos indivíduos e com os recursos de que uma pessoa necessita para participar de um determinado grupo (CALIC, 2016).

O capital cultural, principal objetivo desta análise, é a relação dos outros capitais e é reproduzido pelo *habitus*, que representa uma herança cultural, formado por um conjunto de práticas e conhecimentos adquiridos (CHAUDHURI, MAZUMDAR; GHOSHAL, 2011). Segundo Costa e Filho (2016), é composto pelas rotinas e hábitos aprendidos, disseminados desde a infância, e compartilhado entre gerações, além de ser um fator determinante na diferenciação e distinção de grupos. Na obra, *A distinção crítica social do julgamento*, Bourdieu exemplifica esse contexto, por meio dos hábitos e do cotidiano da classe trabalhadora de baixo capital cultural, relacionando-o ao dos proprietários das indústrias, com alto capital cultural. Desse modo, o *habitus* é um processo de socialização condicionado ao grupo social do indivíduo (CALIC, 2016).

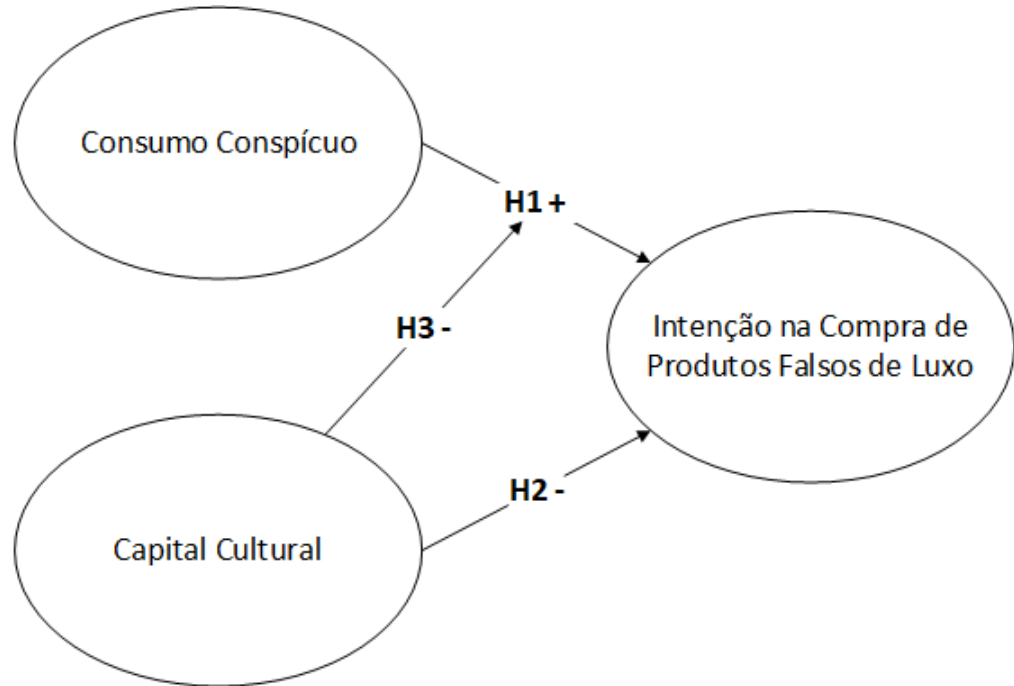
O capital cultural é formado pelo conjunto dos três capitais e os indivíduos são divididos, segundo Bourdieu, em dois grupos: baixo capital cultural (BCC) e alto capital

cultural (ACC). Os indivíduos de BCC são pessoas condicionadas às questões materiais, como o pagamento de contas mensais e o suprimento de suas necessidades básicas; os indivíduos de ACC são aqueles que dificilmente encontram dificuldades materiais e que podem ter acesso ao consumo além de suas necessidades (HOLT, 1998; CALIC, 2016). Considerando-se que o consumo de produtos falsificados, conforme abordado, está relacionado com a classe social e com os aspectos culturais, como a falta de acesso à educação e *status* (YOO; LEE, 2009; RAZA *et al.*, 2014), é possível inferir que o baixo capital cultural é um fator que influencia a intenção de consumo de produtos falsos de luxo.

2.7 Modelo Teórico

O objetivo da pesquisa é compreender, por meio do modelo teórico (FIGURA 5), a relação entre o capital cultural, o consumo conspícuo e a intenção na compra de produtos falsificados de luxo. Apesar da relativa inexistência de pesquisas, abordando diretamente os construtos, é possível encontrar relação entre os mesmos, por meio do embasamento teórico apresentado. O consumo de produtos falsos de luxo parte do desejo de possuir uma determinada marca pelo status que a mesma pode proporcionar a quem consome (TRIANDEWI; TJIPTONO, 2013; MÜLLER; KOCHER; IVENS, 2011) e não pode ou não quer pagar pelo valor do produto original (SHARMA; CHAN, 2011). Já o consumo conspícuo é uma maneira de o consumidor mostrar riqueza, ganhar estima e melhorar o status social (SOUIDEN; M'SAAD; PONS, 2011; BELLEZZA; PAHARIA; KEINAN, 2016). Em contrapartida, o capital cultural é determinado pelo conjunto de habilidades, práticas, conhecimentos, aprendidos ou herdados pelo indivíduo na sua formação, seja ela construída pelo ambiente familiar, escolar ou social (CHAUDHURI; MAZUMDAR; GHOSHAL, 2011; COSTA FILHO, 2016; BOURDIEU, 1984). O capital cultural pode estar relacionado ao consumo de produtos falsos, visto que esse tipo de consumo é envolvido por pessoas de baixo capital cultural (YOO; LEE, 2009; RAZA *et al.*, 2014), além de moderar a influência do consumo conspícuo na intenção de compra. Segundo Bourdieu (1984), o status está diretamente ligado ao capital cultural do indivíduo. A relação dos construtos é apresentada no modelo teórico abaixo.

Figura 5 - Modelo Hipotético teórico de pesquisa



Fonte: Elaborada pelo autor

Hipóteses:

- H1+: O consumo conspícuo influencia positivamente as intenções de compra de produtos falsos de luxo.
- H2-: O capital cultural influencia negativamente as intenções de compra de produtos falsos de luxo.
- H3-: O capital cultural modera negativamente a influência do consumo conspícuo na intenção de compra.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir, será exposta a metodologia empregada no desenvolvimento desta pesquisa.

3.1 Classificação da pesquisa

Segundo Vergara (1998), existem dois tipos básicos para classificação das pesquisas: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a presente pesquisa classifica-se como descritiva, pois busca compreender a relação do capital cultural e do consumo conspícuo na intenção de compras de produtos falsos de luxo. E tem o objetivo de descrever características de uma determinada amostra, por meio de técnicas, métodos, modelos e de uma fundamentada teoria para a realização da mesma (RAUPP *et al.*, 2003). Nesse contexto, o registro e tratamento dos dados acontecem mediante a interferência do pesquisador.

Quanto aos meios, o objetivo foi a realização de uma pesquisa quantitativa *survey*, por meio da aplicação de questionários, que constitui a “técnica mais conhecida para se trabalhar neste sentido” (DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008). Segundo Freitas *et al.* (2000), neste tipo de pesquisa “a hipótese não é casual, mas tem o propósito de verificar se a percepção dos fatos está ou não de acordo com a realidade”.

Foi utilizado um questionário com uma escala tipo *Likert*, de 7 pontos: discordo totalmente (1), discordo em parte (2), discordo (3), concordo em parte (4), concordo (5), concordo em grande parte (6) e concordo totalmente (7). Nas questões relacionadas a produtos falsificados, adotou-se o termo “não original”, com o objetivo de não gerar constrangimento e exposição dos respondentes. Essa alteração não desvia o contexto da pesquisa, visto que a falsificação é definida como o ato de alterar ou imitar o produto original, bem como a criação de réplicas não originais (STREHLAU *et al.*, 2014; SINHA; MANDEL, 2008; JING; SHAN, 2016; INKON, 2013).

3.2 População da pesquisa

Foi realizada uma pesquisa por meio de um questionário, com consumidores de produtos falsificados de luxo, utilizando uma amostragem por conveniência, abordando os respondentes em espaços públicos: dois shoppings populares na cidade de Belo Horizonte,

Minas Gerais, e em pontos próximos a lojas de calçados, na cidade de Nova Serrana, Minas Gerais, em que ocorre a comercialização de produtos falsos de marcas de luxo. Além disso, foi feito o envio de questionários eletrônicos, com o objetivo de alcançar o público de alto capital cultural. Privilegiaram-se estes espaços, ou seja: onde ocorre a comercialização ou onde se dispõe de elementos para explicar a pesquisa (HAIR *et al.*, 2005).

A pesquisa foi realizada com 317 respondentes e, para a estimação dos resultados, utilizaram-se somente dados completos, os quais, depois de tabulados, foram submetidos ao *software* Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) (IBM, 2016), para a realização do teste Mahalanobis Distances, o qual identificou a presença de oito casos extremos multivariados, que, por serem valores atípicos (*outliers*), foram removidos da amostra, resultando, portanto, em 309 registros para a tratamento, estimação e análise dos resultados. Esse tamanho de amostra é satisfatório, visto que foi maior ou igual a dez vezes o número de itens (questões) que contempla o questionário do estudo (HAIR *et al.*, 2005; 2009).

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

Com o objetivo de atender os objetivos propostos no trabalho e a validação do modelo hipotético proposto, a pesquisa foi elaborada com base em trabalhos já desenvolvidos por outros autores, conforme será apresentado nos tópicos a seguir.

3.3.1 Consumo Conspícuo

Para determinar o consumo conspícuo nos consumidores pesquisados, foi utilizada a escala de C.C de O’Cass e Frost (2002), com que os autores pesquisaram (QUADRO 1) o consumo conspícuo em jovens consumidores de marcas conhecidas de roupas e óculos. O resultado do trabalho apontou que as características simbólicas, a congruência da autoimagem, a imagem da marca e a força dos sentimentos em relação à marca têm um efeito significativo no consumo conspícuo e de status de uma marca específica.

Quadro 1 - Escala de C.C de O’Cass e Frost (2002)

| | HIPÓTESE | ITENS DE C.C E SIMBÓLICO |
|--|--|--|
| Escala de Consumo Conspícuo (O’CASS; FROST, 2002) | H1+: O consumo conspícuo influencia positivamente as intenções de compra de produtos falsificados | Familiaridade com a marca Característica simbólica da marca Grau de congruência entre a autoimagem do usuário do produto e a imagem da marca Sentimentos positivos em relação à marca Indica riqueza/realização É observado pelos outros Popularidade |

Fonte: Adaptado de O’Cass e Frost (2002).

3.3.2 Capital Cultural

A metodologia para determinar o capital cultural está baseada em quadro pilares (classe social, escolaridade, ocupação e competência cultural) e se baseou nos estudos originais de Bourdieu (1984) e na relevância de outras pesquisas acadêmicas sobre o tema, principalmente na pesquisa de Costa Filho (2016), na qual o autor analisa os entrevistados, dividindo-os em dois grupos: alto e baixo capital cultural. Este pretende ser também objetivo deste trabalho.

O critério para determinar a classe social dos entrevistados é baseado no “Critério Brasil” (ABEP, 2016), desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), que utiliza, em sua metodologia, variáveis como a escolaridade da pessoa referência da família (QUADRO 2) para determinar a estimativa de renda média domiciliar e sua classe social (QUADRO 3).

Quadro 2 - Grau de Instrução do Chefe de família

| Escolaridade da Pessoa de Referência | |
|--|---|
| Analfabeto/ Fundamental I Incompleto | 0 |
| Fundamental I completo / Fundamental II incompleto | 1 |
| Fundamental II completo / Médio incompleto | 2 |
| Médio completo / Superior incompleto | 3 |
| Superior completo | 4 |

Fonte: ABEP, 2016.

Quadro 3 - Estimativa para Renda Média Domiciliar Critério Brasil

| Estrato Sócio Econômico | Renda Média Domiciliar |
|--------------------------------|-------------------------------|
| A | 20.888 |
| B1 | 9.254 |
| B2 | 4.852 |
| C1 | 2.705 |
| C2 | 1.625 |
| D-E | 768 |
| TOTAL | 3.130 |

Fonte: ABEP, 2016.

Para classificar escolaridade e ocupação, foi utilizada a escala desenvolvida por Costa Filho (2016), baseada nos trabalhos de Holt (1998), Macedo (2014) e Üstüner e Holt (2009). A escolaridade é um dos principais pilares, dos estudos de Bourdieu (1984), para determinar o capital cultural, e é representada no Quadro 4, conforme pesquisa do autor.

Quadro 4 - Nível de Escolaridade

| ESCOLARIDADE |
|--|
| Menor que o Ensino Médio |
| Ensino Médio e Curso Técnico (Completo) |
| Superior Incompleto |
| Curso Superior Completo em IES Privada não renomada |
| Curso Superior Completo em IES Federal e Privada renomada (exemplo: PUC e FGV) |
| Pós-Graduação ou Mestrado (Completo) |

Fonte: COSTA FILHO, 2016.

A escala de ocupação de Costa Filho (2016), representada no Quadro 5, apresenta as categorias de profissionais e as classifica em cinco blocos: serviço manual (não exige qualificação); serviço de apoio ou administrativo básico (requer algum curso ou treinamento básico); vendas, técnico básico, gerencial básico ou pequeno empreendedor; profissional alto nível técnico ou gerencial e cultural de nível básico; profissional liberal especializado e cultural de alto nível.

Quadro 5 - Categorias Profissionais

| Categoria Profissional | Autores |
|--|--|
| Trabalhadores não manuais de rotina (secretários e jornalistas, dentre outros), trabalhadores manuais qualificados, trabalhadores não qualificados. | Scalon e Salata (2012) |
| Pequenos proprietários (empregadores). | Santos (2005) e Scalon e Salata (2012) |
| Feirantes | Souza (2010) |
| Professores primários (Ensino Fundamental) e vendedores de lojas. | Martins (2014), Quadros, Gimenez e Antunes (2012) e Scalon e Salata (2012) |
| Auxiliares de escritório, atendentes, garçons, policiais, auxiliares de enfermagem. | Martins (2014), Quadros, Gimenez e Antunes (2012) |
| Atendentes de <i>telemarketing</i> . | Martins (2014) e Souza (2010) |
| Especialistas autoempregados (médicos, advogados, engenheiros, dentre outros), empregados especialistas, gerentes, supervisores, empresários e professores de ensino superior. | Quadros, Gimenez e Antunes (2013) e Santos (2005) |

Fonte: COSTA FILHO *et al.*, 2016.

Para determinar os dois grupos, o autor atribuiu uma escala de pontuação, conforme se vê nos Quadros 6 e 7: o capital cultural será calculado pela soma total dos pais dos respondentes dividida por dois, somando a pontuação do próprio entrevistado nas categorias. O total da pontuação varia de 4 a 22 pontos, com uma média de 13 pontos. A média será utilizada como um limite entre o baixo e alto capital cultural (COSTA FILHO, 2016), conforme está no Quadro 8.

Quadro 6 - Pontuação Nível de Escolaridade dos Entrevistados

| Escolaridade | Pontuação |
|--|------------------|
| Menor que Ensino Médio | 1 |
| Ensino Médio e/ou Curso Técnico (completos) | 2 |
| Superior Incompleto | 3 |
| Curso Superior Completo em Instituição Privada | 4 |
| Curso Superior Completo em Instituição Federal | 5 |
| Pós-Graduação ou Mestrados (completos) | 6 |

Fonte: COSTA FILHO, 2016.

Quadro 7 - Pontuação Nível de Ocupação dos Entrevistados

| Ocupação (tabela de profissões abaixo) | Pontuação |
|---|------------------|
| Serviço Manual ou Doméstico (não requer qualificação) | 1 |
| Serviço de Apoio ou Administrativo Básico (requer algum curso ou treinamento) | 2 |
| Vendas, Técnico Básico, Gerencial Básico ou Pequeno Empreendedor (requer formação técnica ou superior) | 3 |
| Alto Nível Técnico ou Gerencial, Cultural de Nível Básico (requer formação superior) | 4 |
| Produtores culturais, Profissional Liberal Especializado (médicos, advogados e engenheiros ... trabalhando na área) | 5 |

Fonte: COSTA FILHO, 2016.

Quadro 8 - Nível de Capital Cultural dos Entrevistados

| Pontuação | Classificação |
|--------------------|------------------------|
| Até 13 Pontos | Baixo Capital Cultural |
| Acima de 13 Pontos | Alto capital Cultural |

Fonte: COSTA FILHO, 2016.

Para validar a competência cultural, foi utilizada a escala de Calic (2016), representada no (QUADRO 9), baseada nos trabalhos de Pierre Bourdieu, na obra *A distinção crítica social do julgamento*. Nessa obra, o autor apresenta as principais práticas culturais, segundo as diferentes frações das classes dominantes: leitores de livros não profissionais, espectadores de

teatro, ouvintes de música clássica, visitantes de museus, dentre outros comportamentos considerados culturais na época.

Quadro 9 - Competência Cultural

| COMPETÊNCIA CULTURAL |
|--|
| Gosto por música clássica |
| Considera-se uma pessoa culta |
| Conhece compositores famosos |
| Leitura de livros não profissionais |
| Frequenta museus, teatros e assiste a concertos |
| Possui uma alta proficiência no uso da linguagem |

Fonte: Adaptado de Calic (2016).

3.3.3 Intenção de compra de produtos falsificados.

Para determinar a intenção de compras de produtos falsificados, foi utilizada a escala (QUADRO 10) de Santos (2015), fundamentada nos trabalhos de Matos e Ituassu (2005) e de Gupta, Gould e Pola (2004). Nesses trabalhos, os resultados das pesquisas indicaram que a “norma subjetiva, risco percebido e ter comprado ou não produtos piratas influenciavam significativamente as atitudes do consumidor, assim como as intenções comportamentais” (SANTOS, 2015).

Quadro 10 - Escala de intenção de compra de produtos falsificados

| | Itens do Construto |
|---|---|
| Escala de Intenção de compra de produtos falsificados - Santos (2015) | Intenções Comportamentais |
| | Risco Percebido |
| | Atitudes em relação a produtos piratas |
| | Atitudes éticas e legais em relação à pirataria |

Fonte: Adaptado de Santos (2015).

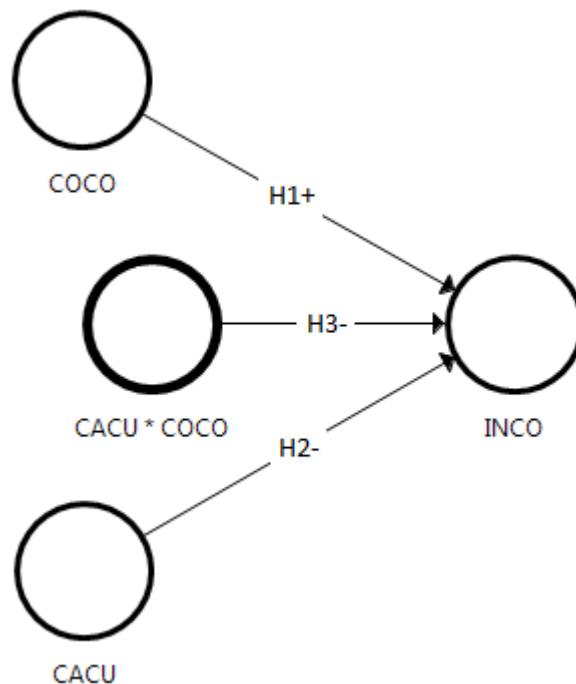
3.4 Técnica de análise dos dados

Para tratamento dos dados, foi adotada a Modelagem de Equações Estruturais, com estimação por Mínimos Quadrados Parciais (MEE-PLS), pelos seguintes motivos: existência de múltiplos relacionamentos entre as variáveis, dados não normais e contraste de predição posterior ao problema de pesquisa.

Na modelagem de equações estruturais, o modelo é descrito a partir de duas dimensões: o modelo exterior (ou modelo de mensuração), relacionando as variáveis observadas com os construtos correspondentes; e o modelo interior (ou modelo estrutural), sobre o qual é possível inferir análises teóricas e avaliar hipóteses.

O modelo estrutural, exibido na Figura 6, adota a convenção: a) o construto é representado pelo código em “CAIXA ALTA”, no qual COCO representa “Consumo Conspícuo”; CACU representa “Capital Cultural”; e INCO representa “Intenção na Compra de Produtos Falsos de Luxo”.

Figura 6 - Modelo Estrutural Hipotético



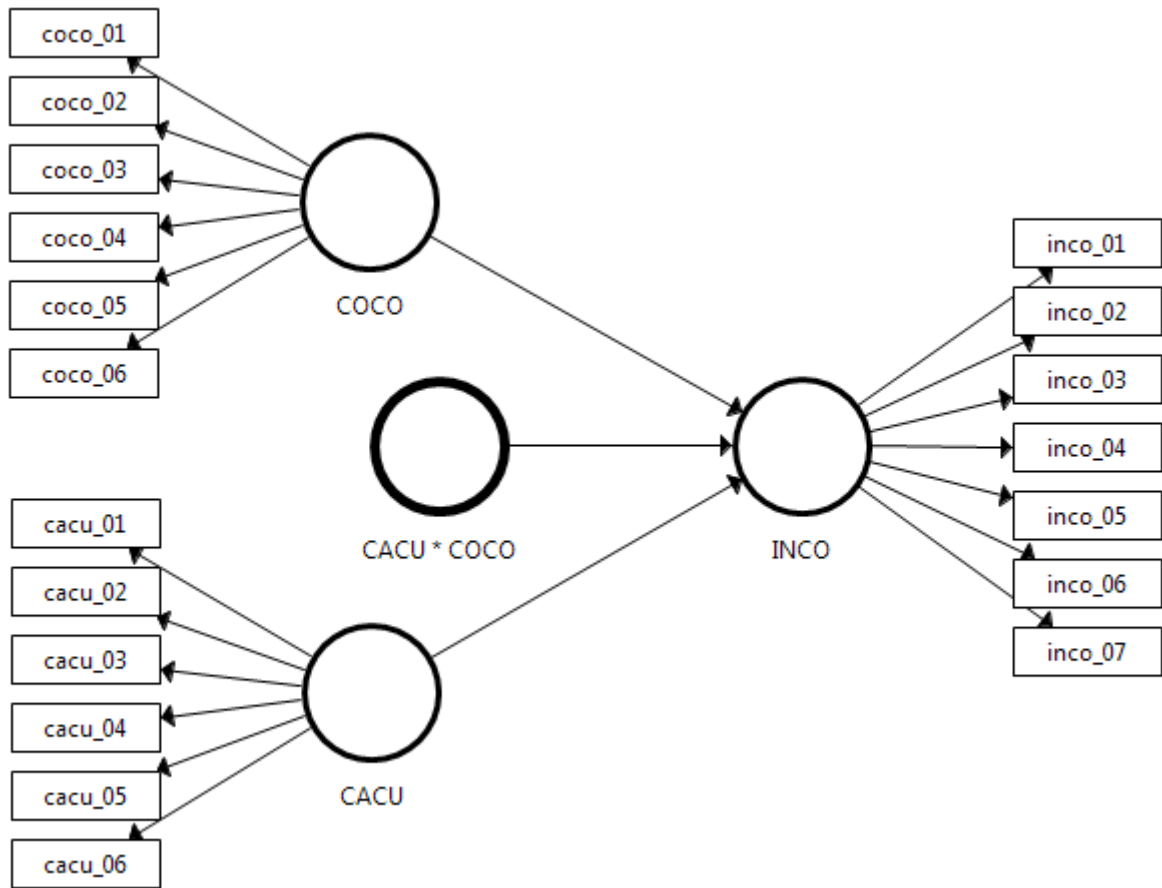
Fonte: Elaborado pelo autor.

Hipóteses

- **H1+**: O consumo conspícuo influencia positivamente as intenções de compra de produtos falsos de luxo.
- **H2-**: O capital cultural influencia negativamente as intenções de compra de produtos falsos de luxo.
- **H3-**: O capital cultural modera negativamente o consumo conspícuo.

O modelo de mensuração MEE-PLS, caminho estrutural exibido na Figura 7, adota a convenção: a) o construto é representado pelo código em “CAIXA ALTA”; e b) o indicador reflexivo (ou variável) é representado pelo código, em “caixa baixa”, do número da questão adotada para representar o construto e suas associações.

Figura 7 - Modelo de Mensuração MEE-PLS Caminho Estrutural



Fonte: Elaborado pelo autor.

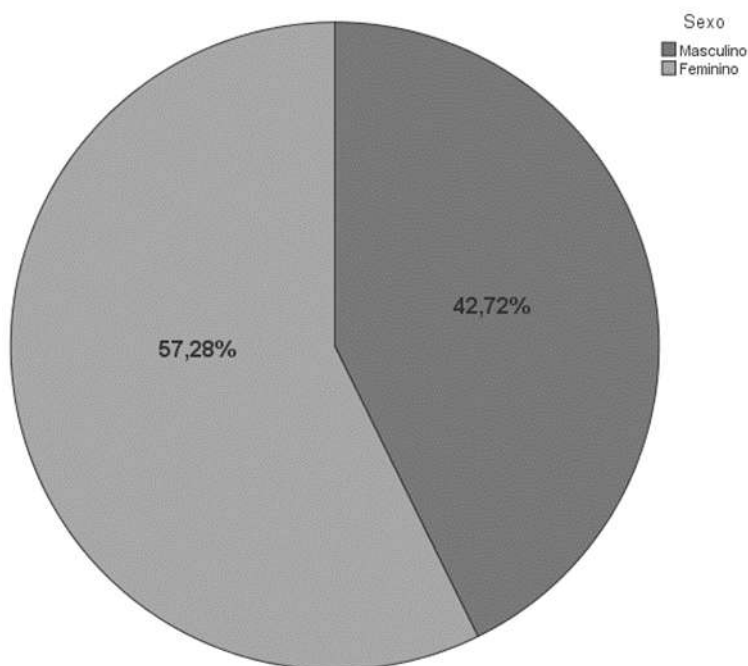
4 RESULTADOS

A seguir, serão apresentados e discutidos os resultados obtidos nesta pesquisa.

4.1 Dados Demográficos da Pesquisa

Nos aspectos relacionados aos dados demográficos dos participantes da pesquisa, o Gráfico 1 apresenta o percentual do sexo dos respondentes: 57,28% feminino e 42,72% masculino.

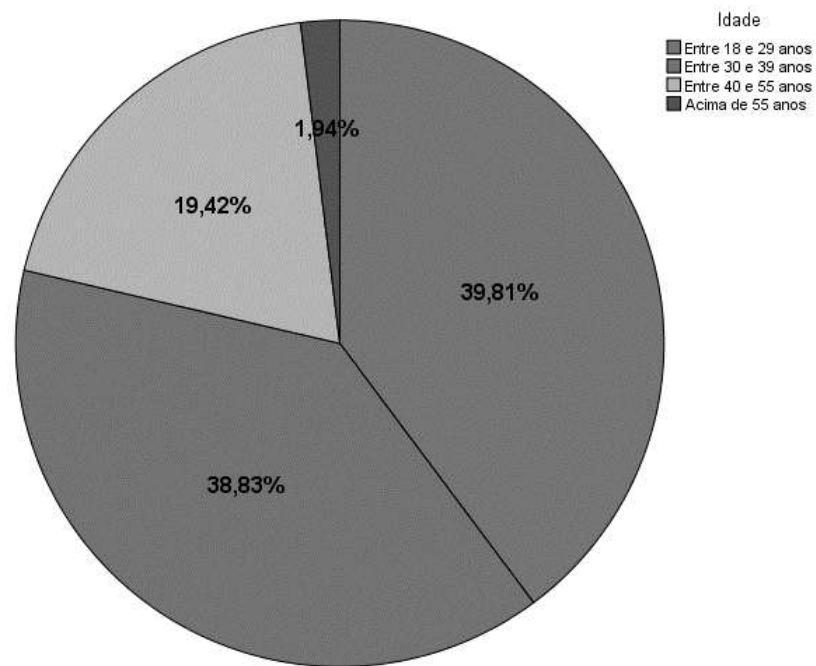
Gráfico 1 - Sexo dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 2 apresenta o percentual da faixa etária dos respondentes: 39,81% entre 18 e 29 anos; 38,83% entre 30 e 39 anos; 19,42% entre 40 e 55 anos; e 1,94% acima de 55 anos.

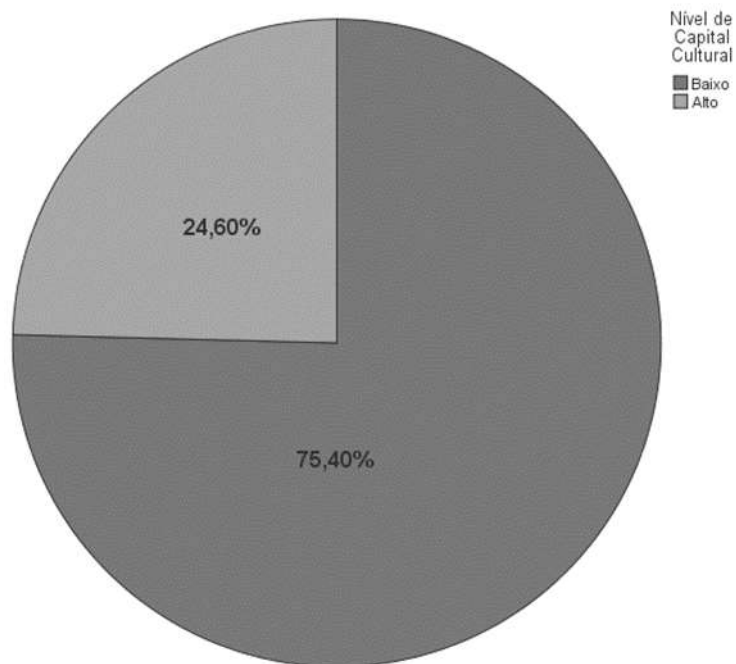
Gráfico 2 - Idade dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa.

Para analisar os dados, conforme apresentado no método de pesquisa, os entrevistados foram divididos em dois grupos: alto e baixo capital cultural, com o objetivo de comparar, por meio de uma análise de multigrupo, os dois grupos em relação ao modelo teórico de pesquisa (FIGURA 5) sendo: 24,60% AC e 75,40% BC, conforme apresentado no Gráfico 3.

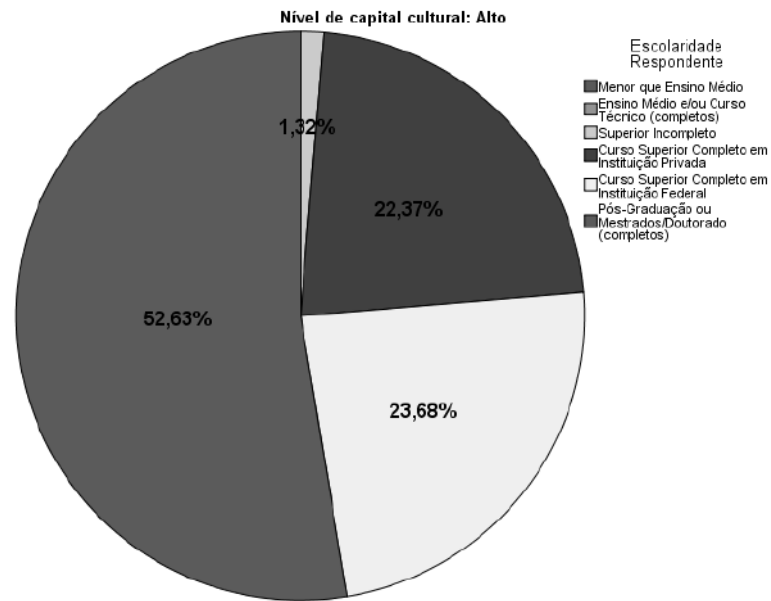
Gráfico 3 - Nível de capital cultural



Fonte: Dados da pesquisa.

As informações abaixo demonstram os principais dados referentes aos respondentes de alto capital cultural. O Gráfico 4 apresenta o percentual de escolaridade dos respondentes: 53,63%, Pós-graduados; 23,68%, com curso superior completo em instituição federal; 22,37%, com curso superior completo em instituição privada; e 1,32%, com curso superior incompleto.

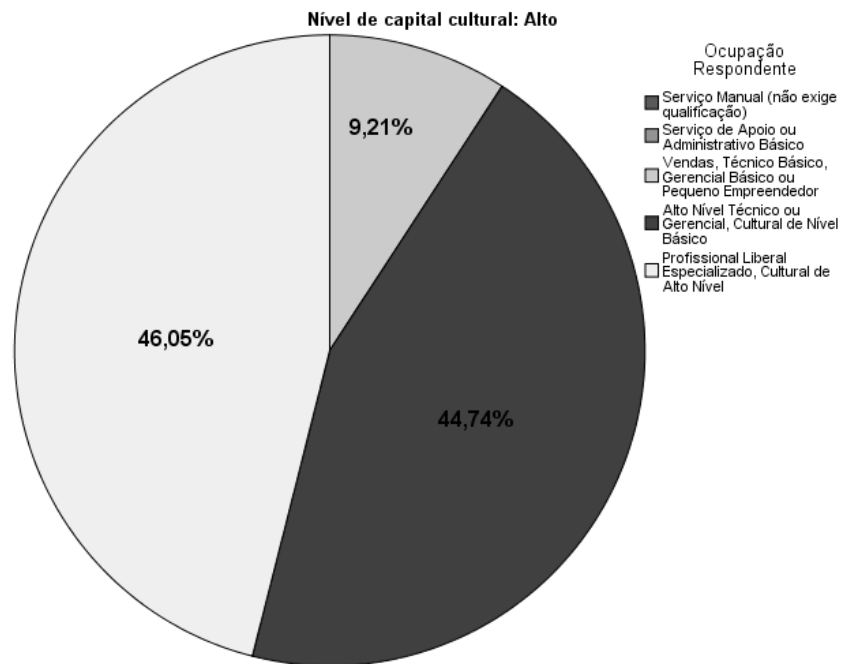
Gráfico 4 - Escolaridade do respondente: Alto capital cultural



Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 5 apresenta o percentual de ocupação dos respondentes AC: 46,05%, de profissionais liberais, especializados e de cultura de alto nível; 44,74%, de alto nível técnico ou gerencial, cultural de nível básico; 9,21%, de nível gerencial básico ou pequeno empreendedor.

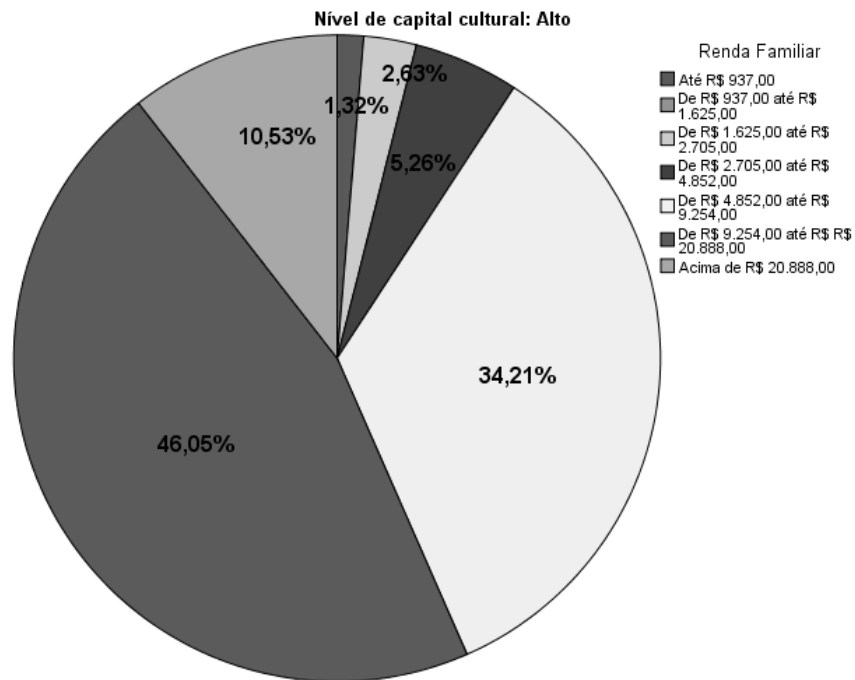
Gráfico 5 - Ocupação do respondente: Alto capital cultural



Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação à renda familiar dos respondentes de alto capital cultural: 10,53% possuem renda acima de R\$ 20.888,00; 46,05%, de R\$ 9.254,00 até R\$ 20.888,00; 34,21%, de R\$ 4.852,00 até R\$ 9.254,00; e 9,21% dos respondentes de AC estão distribuídos nos demais valores de renda, conforme apresentado no Gráfico 6.

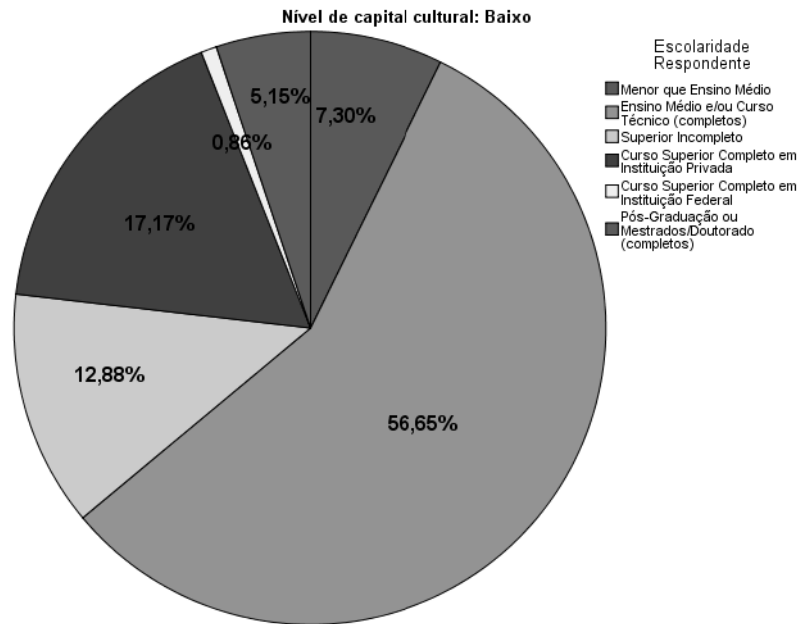
Gráfico 6 - Renda familiar: Alto capital cultural



Fonte: Dados da pesquisa.

As informações, a seguir, exibem os dados referentes ao nível de baixo capital cultural. O Gráfico 7 apresenta o percentual de escolaridade dos respondentes, sendo 56,65% com ensino médio e, ou, curso técnico completo; 17,17%, com curso superior completo em instituição privada; 12,88%, com curso superior incompleto; e 13,31% distribuídos nos demais níveis de escolaridade.

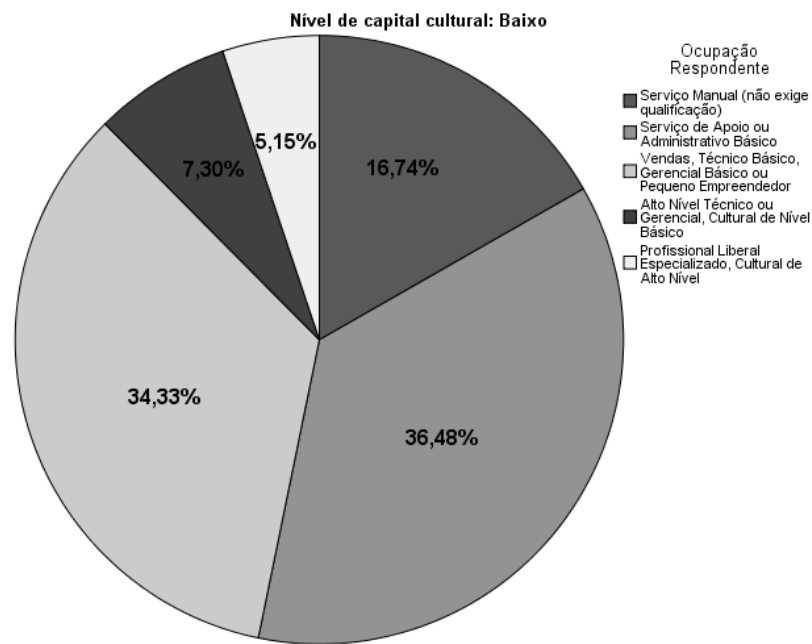
Gráfico 7 - Escolaridade do respondente: Baixo capital cultural



Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação à ocupação dos respondentes de baixo capital cultural: 36,48% atuam em serviços de apoio ou administrativo básico; 34,33%, em gerenciamento básico ou como pequeno empreendedor; 16,74%, em serviços manuais que não exigem qualificação; e 12,45 atuam nas demais áreas, conforme apresentado no Gráfico 8.

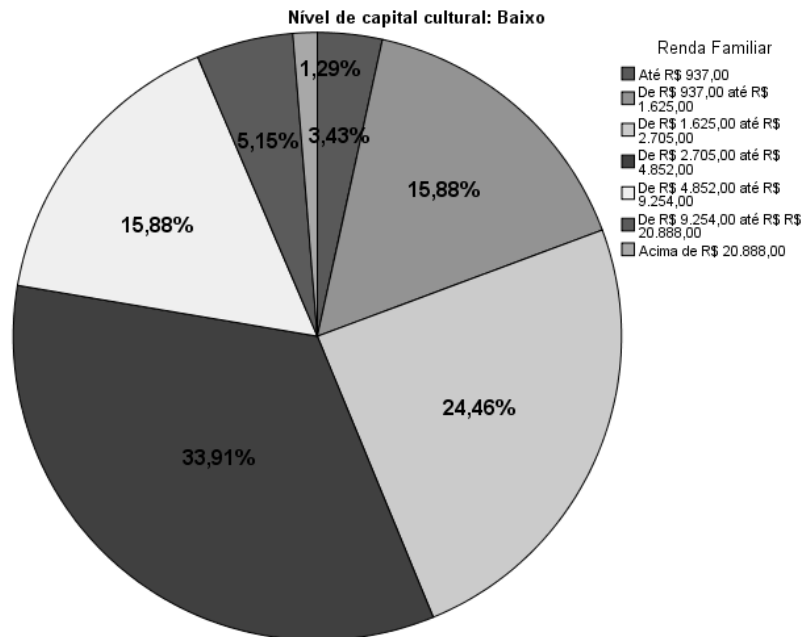
Gráfico 8 - Ocupação do respondente: Baixo capital cultural



Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 9 apresenta o percentual de renda familiar dos respondentes de baixo capital cultural: 33,91%, de R\$ 2.705,00 até R\$ 4.852,00; 24,46%, de 1.625,00 até R\$ 2.705,00; 15,88%, de R\$ 937,00 até R\$ 1625,00; e 9,87%, nos demais níveis de renda familiar.

Gráfico 9 - Renda familiar: Baixo capital cultural



Fonte: Dados da pesquisa.

4.2 Estimação dos Resultados

Frequentemente, nas pesquisas em Ciências Sociais que adotam a abordagem quantitativa, refere-se a qual deve ser o tamanho da amostra. Como regra geral, amostras maiores têm maior poder estatístico (PRAJAPATI; DUNNE; ARMSTRONG, 2010). O tamanho da amostra foi determinado por meio da análise de *Statistical Power*, com uso o *software* G*Power versão 3.1.9.2 (FAUL *et al.*, 2009), com realização dos testes de correlação e regressão. Para obter-se um poder estatístico de 80%, os valores para o tamanho do efeito sugeridos são de $\rho = 0,30$ e $f = 0,15$ (COHEN, 1992). Os resultados obtidos sobre a amostra de 309 registros são apresentados no Quadro 11.

Quadro 11 - Poder Estatístico da Amostra

| Teste (Análise <i>post hoc</i>) | Descrição | Nível de Significância | Tamanho do Efeito (Médio) | Poder Estatístico (%) |
|-------------------------------------|--|---------------------------|------------------------------|--------------------------|
| <i>t-test</i> | <i>Correlation: Point biserial model two-tailed</i> | 0,05 | 0,30 | 100 |
| <i>f-test</i> | <i>Linear multiple regression: Fixed model, R² increase</i> | 0,05 | 0,15 ^a | 100 |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota: ^a 2 preditores testados tendo 3 como número total de preditores.

Os resultados, após segmentação da amostra por grupo de alto capital cultural (76 registros) e por grupo de baixo capital cultural (233 registros), são apresentados no Quadro 12.

Quadro 12 - Poder estatístico da amostra por grupos

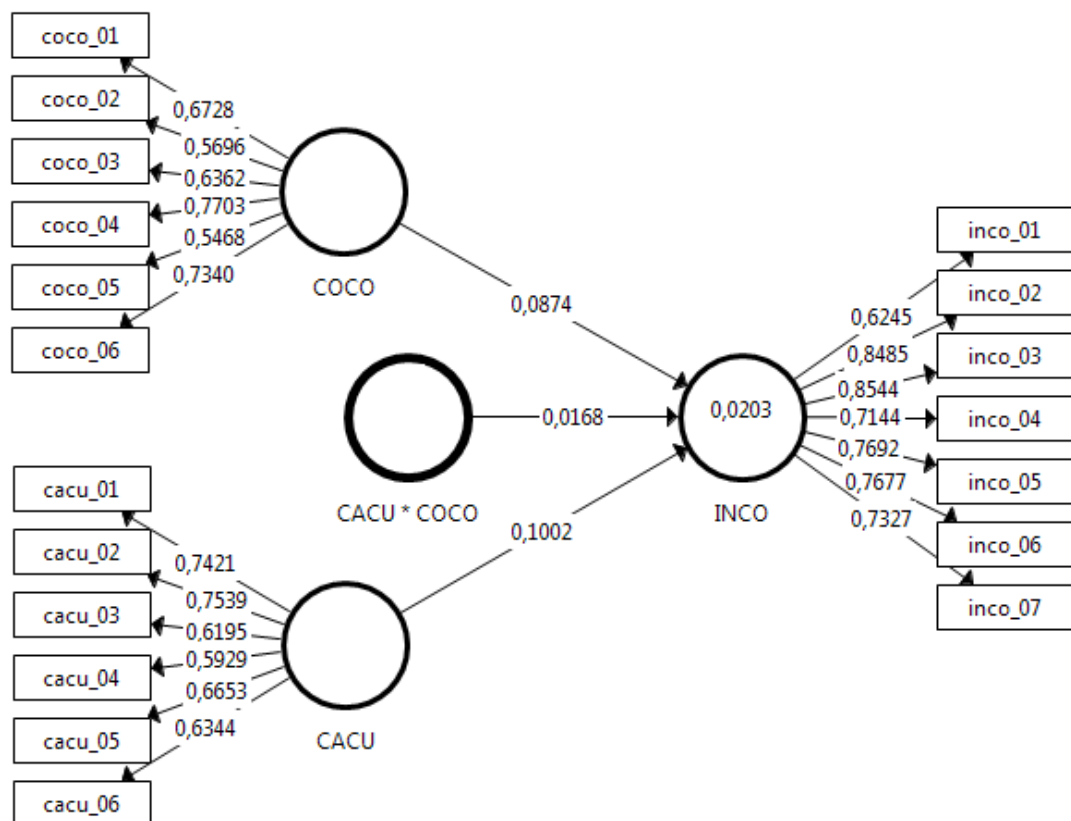
| Teste (Análise <i>post hoc</i>) | Descrição | Nível de Significância | Tamanho do Efeito (Médio) | Poder Estatístico (%) |
|-------------------------------------|--|---------------------------|------------------------------|--------------------------|
| Alto capital cultural | | | | |
| <i>t-test</i> | <i>Correlation: Point biserial model two-tailed</i> | 0,05 | 0,30 | 77 |
| <i>f-test</i> | <i>Linear multiple regression: Fixed model, R² increase</i> | 0,05 | 0,15 ^a | 85 |
| Baixo capital cultural | | | | |
| <i>t-test</i> | <i>Correlation: Point biserial model two-tailed</i> | 0,05 | 0,30 | 99 |
| <i>f-test</i> | <i>Linear multiple regression: Fixed model, R² increase</i> | 0,05 | 0,15 ^a | 99 |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota: ^a 2 preditores testados tendo 3 como número total de preditores.

Para estimar as relações entre os construtos com a Modelagem de Equações Estruturais, por meio da estimação por Mínimos Quadrados Parciais, empregou-se o *software* SmartPLS versão 3.0 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015), configurado de acordo com os parâmetros: *Weighting Scheme = Path Weighting Scheme*; *Data Metric = Mean 0, Var 1*; *Data Iterations = 300*; *Abort Criterion = 1.0E-7* (isto é, 0,0000001); e *Initial Weights = 1.0* (HAIR JR *et al.*, 2017, p. 91). As cargas fatoriais, obtidas após a execução do algoritmo de estimação *Partial Least Squares* (PLS), são exibidas no modelo de mensuração apresentado no Figura 8.

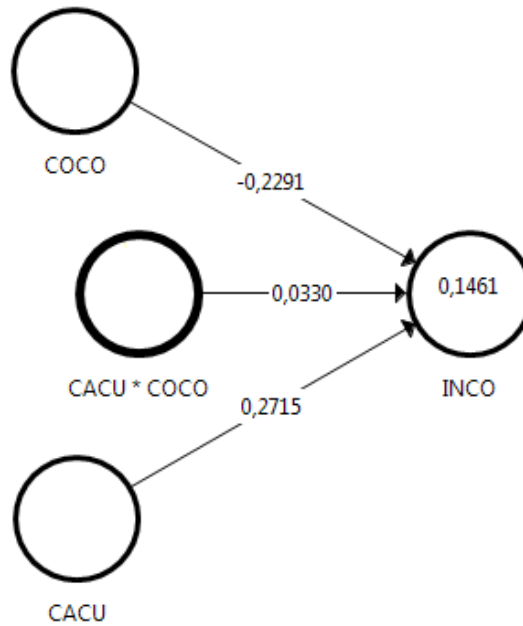
Figura 8 - Resultados do Algoritmo PLS



Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados obtidos com a execução do algoritmo de estimação PLS, para o grupo alto capital cultural, são exibidos no modelo estrutural apresentado na Figura 9.

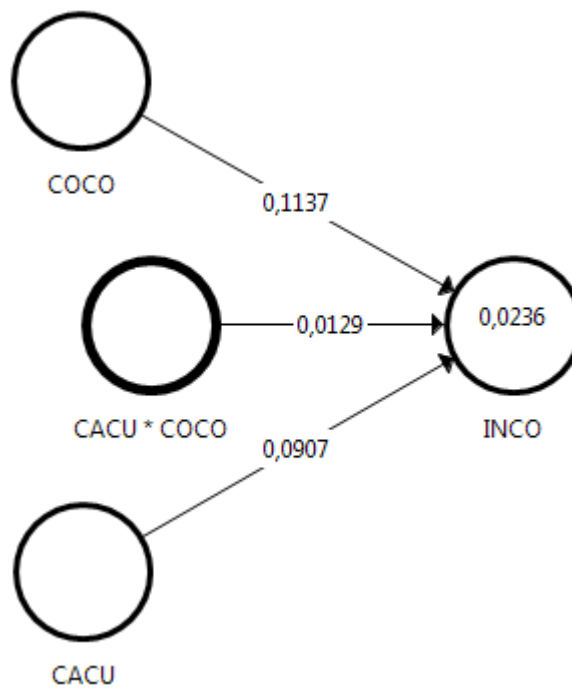
Figura 9 - Resultados do Algoritmo PLS para Alto capital cultural



Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados obtidos com a execução do algoritmo de estimação PLS, para o grupo baixo capital cultural, são exibidas no modelo estrutural apresentado na Figura 10.

Figura 10 - Resultados do Algoritmo PLS para Baixo capital cultural



Fonte: Dados da pesquisa.

A MEE-PLS não assume que os dados são normalmente distribuídos, o que implica que os testes de significância paramétricos, utilizados em análises de regressão, não podem ser aplicados para testar se os coeficientes são significativos (HAIR JR. *et al.*, 2017). Para isso, a MEE-PLS depende de um procedimento *bootstrap* não paramétrico, para testar a significância dos coeficientes. Então, utilizando o *software* SmartPLS, foi executado o algoritmo *bootstrapping* (BT), configurado com os parâmetros: *Sign Changes = No Sign Changes*; *Cases = 309* (número de registros da amostra) e *Bootstrap Samples = 5.000* (HAIR JR *et al.*, 2017, p. 91). Também o algoritmo *blindfolding* (BD) foi executado, tendo o parâmetro *Omission Distance = 7* (HAIR JR *et al.*, 2017, p. 217), para verificar a relevância preditiva do modelo. Para completar a estimação dos resultados, o *software* SPSS foi utilizado para a obtenção do valor de tolerância *Variance Inflation Factor* (VIF), a partir da saída do *software* SmartPLS.

4.3 Modelo de mensuração

A análise do modelo de mensuração deve preceder a análise das relações entre os construtos no modelo estrutural. O processo de avaliação da MEE-PLS segue duas fases, as quais envolvem avaliações distintas do modelo de mensuração e do modelo estrutural. A primeira fase consiste em examinar a confiabilidade e a validade dos indicadores e construtos, com base em determinados critérios associados à especificação do modelo de mensuração (HAIR JR.; RINGLE; SARSTEDT, 2011). A Figura 11 indica as regras e parâmetros para avaliação do modelo estrutural e do modelo de mensuração com indicadores reflexivos.

Figura 11 - Regras para a Avaliação do Modelo MEE-PLS

| Modelagem de Equações Estruturais com estimação por Mínimos Quadrados Parciais | |
|--|--|
| Modelo de Mensuração com Indicador Reflexivo | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Confiabilidade: 1) Consistência Interna: a confiabilidade composta (<i>Composite Reliability</i>) deve ser superior a 0,70 (em uma pesquisa exploratória: os valores de 0,60 a 0,70 são considerados como aceitáveis); e 2) Confiabilidade do Indicador: as cargas do indicador (<i>Indicator Loadings</i>) devem ser superiores a 0,70. ▪ Validade Convergente: A variância média extraída (<i>Average Variance Extracted, AVE</i>) deve ser superior a 0,50. ▪ Validade Discriminante: 1) a AVE de cada construto latente deve ser superior a maior correlação do quadrado do construto com qualquer outro construto latente (Critério de Fornell-Larcker); e, 2) as cargas de um indicador devem ser superiores a todas as suas cargas transversais (<i>Cross Loadings</i>). | |
| Modelo Estrutural | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Valores de R^2 de 0,75; 0,50 ou 0,25 para variáveis latentes endógenas do modelo estrutural podem ser descritos como substancial (<i>substantial</i>), moderado (<i>moderate</i>) ou fraco (<i>weak</i>), respectivamente. ▪ Use <i>bootstrapping</i> para avaliar a significância dos coeficientes do caminho estrutural. O número mínimo de amostras de <i>bootstrap</i> é 5.000, e o número de casos deve ser igual ao número de observações na amostra original. Valores críticos <i>t</i> para um teste bicaudal são de 1,65 (nível de significância = 10%), 1,96 (nível de significância = 5%) e 2,58 (nível de significância = 1%). ▪ Relevância Preditiva: use <i>blindfolding</i> para obter a validação cruzada das medidas de redundância para cada construto. Verifique se o número de observações válidas não é um número inteiro múltiplo da distância de omissão <i>d</i>. Escolha valores de <i>d</i> entre 5 e 10. Os valores de Q^2 maiores do que zero indicam que os construtos exógenos têm relevância preditiva para o construto endógeno em consideração. | |

Fonte: Adaptado de PLS-SEM Indeed a Silver Bullet (HAIR JR.; RINGLE; SARSTEDT, 2011, p. 145).

A confiabilidade pode ser verificada pela análise do *alfa* de Cronbach sobre valores que variam de 0 a 1 (CRONBACH, 1951). Isso tem por objetivo analisar a ausência de erro aleatório nas unidades de mensuração da escala. Quanto mais próximo de 1, maior a evidência da confiabilidade do conjunto de itens. Valores até 0,5999 apresentam confiabilidade não aceitável (COSTA, 2011) e espera-se que este indicador tenha valores superiores a 0,70 (MALHOTRA, 2012). Porém, a análise do *alfa* de Cronbach tende a proporcionar uma subavaliação severa da confiabilidade, ao avaliar a consistência interna das variáveis em modelos com estimação por Mínimos Quadrados Parciais (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Especificamente, no caso da MEE-PLS, a verificação de confiabilidade se concentra na análise dos resultados da confiabilidade composta (HAIR JR.; RINGLE; SARSTEDT, 2011). Assim, de acordo com as regras apontadas na Figura 14, é possível

indicar que os indicadores possuem consistência interna, uma vez que as medidas que refletem a confiabilidade composta são superiores a 0,70. Ou seja, os construtos são confiáveis, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Construtos (Confiabilidade Composta e Validade Convergente)

| Construtos | Alfa de Cronbach | Confiabilidade Composta | Variância Média Extraída (AVE) |
|-------------------|-------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|
| COCO | 0,7558 | 0,8201 | 0,4355 |
| CACU | 0,7661 | 0,8296 | 0,4499 |
| INCO | 0,8919 | 0,9059 | 0,5812 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Nas dimensões da MEE-PLS, a validade de construto é realizada em duas etapas, no caso de modelos de mensuração, com indicadores reflexivos (HAIR JR.; RINGLE; SARSTEDT, 2011). Primeiro, realiza-se o exame da validade convergente em dois passos, por meio da análise de confiabilidade do indicador e pela verificação das cargas fatoriais obtidas pela variância média extraída (AVE). Segundo, procede-se ao exame da validade discriminante, também em dois passos, utilizando-se o Critério de Fornell-Larcker, para avaliar o nível do construto, e a avaliação das cargas transversais, para avaliar o nível do indicador.

Na primeira etapa, em relação à validade convergente, que é a amplitude em que uma medida se correlaciona positivamente com as medidas alternativas do mesmo construto (HAIR JR *et al.*, 2017), no primeiro passo, no mínimo, as cargas externas de todos os indicadores devem ser estatisticamente significantes. Porque uma carga externa significativa ainda pode ser bastante fraca; a regra comum é que as cargas externas devem ser 0,708 ou superior. Na maioria dos casos, 0,70 é considerado suficiente para 0,708 ser aceitável (HAIR JR. *et al.*, 2017). Cargas de 0,50 ou 0,60 podem ser aceitáveis se existirem indicadores adicionais no bloco base de comparação (CHIN, 1998). Nesse caso, a significância pode ser testada utilizando *bootstrapping* (URBACH; AHLEMANN, 2010).

Os pesquisadores, frequentemente, observam cargas externas mais fracas nas pesquisas em Ciências Sociais (HULLAND, 1999). Em geral, os indicadores com cargas externas entre 0,40 e 0,70 devem ser considerados para a remoção da escala apenas quando a exclusão do indicador conduz a um aumento da confiabilidade composta, superior ao valor

limite sugerido, visto que a decisão de excluir um indicador implica na extensão em que a sua remoção afeta a validade de conteúdo (HAIR JR. *et al.*, 2017). Os indicadores que possuem carga fatorial com valor entre 0,40 e 0,70 estão hachurados na cor cinza claro e são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 - Carga dos Indicadores (Confiabilidade do Indicador)

| Indicadores | CACU | COCO | INCO |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|
| cacu_01 | 0,7421 | 0 | 0 |
| cacu_02 | 0,7539 | 0 | 0 |
| cacu_03 | 0,6195 | 0 | 0 |
| cacu_04 | 0,5929 | 0 | 0 |
| cacu_05 | 0,6653 | 0 | 0 |
| cacu_06 | 0,6344 | 0 | 0 |
| coco_01 | 0 | 0,6728 | 0 |
| coco_02 | 0 | 0,5696 | 0 |
| coco_03 | 0 | 0,6362 | 0 |
| coco_04 | 0 | 0,7703 | 0 |
| coco_05 | 0 | 0,5468 | 0 |
| coco_06 | 0 | 0,7340 | 0 |
| inco_01 | 0 | 0 | 0,6245 |
| inco_02 | 0 | 0 | 0,8485 |
| inco_03 | 0 | 0 | 0,8544 |
| inco_04 | 0 | 0 | 0,7144 |
| inco_05 | 0 | 0 | 0,7692 |
| inco_06 | 0 | 0 | 0,7677 |
| inco_07 | 0 | 0 | 0,7327 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Os indicadores com valores superiores a 0,708 e os indicadores que possuem carga fatorial com valores entre 0,40 e 0,70, após examinados, foram mantidos no modelo, uma vez que se comprovou a significância estatística das cargas externas de todos os indicadores, conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 3 - Teste de Significância dos Indicadores

| Indicadores Reflexivos | Cargas Externas | t | Nível de Significância | p | Intervalo de Confiança 99% | Intervalo de Confiança 95% | Intervalo de Confiança 90% |
|------------------------|-----------------|--------|------------------------|--------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| cacu_01 ← CACU | 0,7421 | 2,4015 | ** | 0,0169 | [-0,0587 ; 1,5429] | [0,1340 ; 1,3501] | [0,2323 ; 1,2518] |
| cacu_02 ← CACU | 0,7539 | 2,5230 | ** | 0,0121 | [-0,0205 ; 1,5283] | [0,1659 ; 1,3418] | [0,2609 ; 1,2468] |
| cacu_03 ← CACU | 0,6195 | 2,0924 | ** | 0,0372 | [-0,1479 ; 1,3869] | [0,0368 ; 1,2021] | [0,1309 ; 1,1080] |
| cacu_04 ← CACU | 0,5929 | 1,8824 | * | 0,0607 | [-0,2235 ; 1,4093] | [-0,0269 ; 1,2127] | [0,0732 ; 1,1125] |
| cacu_05 ← CACU | 0,6653 | 2,2383 | ** | 0,0259 | [-0,1050 ; 1,4356] | [0,0805 ; 1,2500] | [0,1749 ; 1,1556] |
| cacu_06 ← CACU | 0,6344 | 2,2646 | ** | 0,0242 | [-0,0915 ; 1,3603] | [0,0832 ; 1,1855] | [0,1722 ; 1,0965] |
| coco_01 ← COCO | 0,6728 | 2,0169 | ** | 0,0446 | [-0,1918 ; 1,5374] | [0,0163 ; 1,3292] | [0,1224 ; 1,2231] |
| coco_02 ← COCO | 0,5696 | 1,7794 | * | 0,0762 | [-0,2600 ; 1,3992] | [-0,0602 ; 1,1994] | [0,0414 ; 1,0977] |
| coco_03 ← COCO | 0,6362 | 2,1260 | ** | 0,0343 | [-0,1395 ; 1,4119] | [0,0472 ; 1,2251] | [0,1424 ; 1,1299] |
| coco_04 ← COCO | 0,7703 | 2,3098 | ** | 0,0216 | [-0,0940 ; 1,6346] | [0,1140 ; 1,4265] | [0,2200 ; 1,3205] |
| coco_05 ← COCO | 0,5468 | 1,7102 | * | 0,0882 | [-0,2818 ; 1,3754] | [-0,0822 ; 1,1758] | [0,0193 ; 1,0742] |
| coco_06 ← COCO | 0,7340 | 2,1307 | ** | 0,0339 | [-0,1589 ; 1,6269] | [0,0561 ; 1,4118] | [0,1656 ; 1,3023] |
| inco_01 ← INCO | 0,6245 | 4,3242 | *** | 0,0000 | [0,2502 ; 0,9987] | [0,3403 ; 0,9086] | [0,3862 ; 0,8627] |
| inco_02 ← INCO | 0,8485 | 7,1634 | *** | 0,0000 | [0,5413 ; 1,1556] | [0,6153 ; 1,0816] | [0,6529 ; 1,0440] |
| inco_03 ← INCO | 0,8544 | 7,4172 | *** | 0,0000 | [0,5558 ; 1,1529] | [0,6277 ; 1,0810] | [0,6643 ; 1,0444] |
| inco_04 ← INCO | 0,7144 | 6,0670 | *** | 0,0000 | [0,4090 ; 1,0197] | [0,4826 ; 0,9461] | [0,5200 ; 0,9087] |
| inco_05 ← INCO | 0,7692 | 6,9676 | *** | 0,0000 | [0,4830 ; 1,0553] | [0,5519 ; 0,9864] | [0,5870 ; 0,9513] |
| inco_06 ← INCO | 0,7677 | 6,6260 | *** | 0,0000 | [0,4673 ; 1,0680] | [0,5396 ; 0,9957] | [0,5764 ; 0,9589] |
| inco_07 ← INCO | 0,7327 | 6,2371 | *** | 0,0000 | [0,4281 ; 1,0372] | [0,5014 ; 0,9639] | [0,5388 ; 0,9265] |

NS = não significativo | *** p < 0,01 | ** p < 0,05 | * p < 0,10

Fonte: Dados da pesquisa.

Como segundo passo de verificação da validade convergente, examinou-se a variância média extraída. Um valor da AVE, de 0,50 ou superior, indica um grau suficiente de validade convergente. Inversamente, um valor da AVE, inferior a 0,50, indica que, em média, mais do erro de mensuração permanece no indicador do que a variância explicada pelo construto (HAIR JR. *et al.*, 2017). Esses valores não estão associados com um intervalo específico de valores aceitáveis ou inaceitáveis. No mínimo, todas as cargas fatoriais dos indicadores devem ser estatisticamente significantes ao se verificar a validade convergente (HAIR JR. *et al.*, 2009). Assim, conforme os dados apresentados anteriormente, na Tabela 1, confirma-se convergência suficiente para o construto INCO. Entretanto, como os dados da Tabela 3

comprovam a significância estatística dos indicadores, indica-se que mais variância do erro de mensuração permanece no indicador do que a variância explicada pelos construtos COCO e CACU, em função dos valores da AVE, que são apresentados hachurados, na cor cinza claro, na Tabela 1.

Na segunda etapa, a validade discriminante diz respeito ao grau em que a medida de diferentes construtos difere uma da outra (URBACH; AHLEMANN, 2010). No primeiro passo, o Critério de Fornell-Larcker compara a raiz quadrada dos valores da AVE com as correlações das variáveis latentes (FORNELL; LARCKER, 1981) e a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior do que a sua maior correlação com qualquer outro construto (HAIR JR. *et al.*, 2017). Os resultados são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 - Critério de Fornell-Larcker (Validade Discriminante)

| Raiz Quadrada (AVE) | CACU | COCO | INCO |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|
| CACU | 0,6707 | 0 | 0 |
| COCO | 0,1356 | 0,6599 | 0 |
| INCO | 0,1120 | 0,1009 | 0,7624 |

| Linha e Coluna x Raiz Quadrada (AVE) | CACU | | COCO | | INCO | |
|---|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|
| CACU | L | C | 0 | | 0 | |
| COCO | > | > | L | C | 0 | |
| INCO | > | > | > | > | L | C |

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: L = Linha; C = Coluna.

O Critério de Fornell-Larcker aponta variância extraída maior que a variância compartilhada, para todos os casos. Como segundo passo, de forma complementar, utiliza-se outro critério para avaliar a validade discriminante, por meio das cargas transversais, que, geralmente, é um pouco mais liberal. O resultado esperado da avaliação é que a carga fatorial de um indicador, com o seu construto latente associado, seja maior que as suas cargas com todos os construtos restantes (HAIR JR.; RINGLE; SARSTEDT, 2011). Os resultados são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 - Cargas Transversais entre Construtos e Indicadores (Validade Discriminante)

| Indicadores | CACU | COCO | INCO | CACU | COCO | INCO |
|-------------|---------|---------|---------|------|------|------|
| cacu_01 | | 0,1774 | 0,1023 | | > | > |
| cacu_02 | | 0,0853 | 0,0866 | | > | > |
| cacu_03 | | 0,0451 | 0,0776 | | > | > |
| cacu_04 | | 0,0730 | 0,0259 | | > | > |
| cacu_05 | | 0,1084 | 0,0570 | | > | > |
| cacu_06 | | 0,0140 | 0,0584 | | > | > |
| coco_01 | 0,2370 | | 0,0544 | > | | > |
| coco_02 | 0,0299 | | -0,0037 | > | | > |
| coco_03 | -0,0285 | | 0,0710 | > | | > |
| coco_04 | 0,1533 | | 0,0621 | > | | > |
| coco_05 | 0,0500 | | 0,0659 | > | | > |
| coco_06 | 0,0815 | | 0,0778 | > | | > |
| inco_01 | -0,0172 | -0,0269 | | > | > | |
| inco_02 | 0,1374 | 0,1042 | | > | > | |
| inco_03 | 0,0762 | 0,1011 | | > | > | |
| inco_04 | 0,0311 | 0,0192 | | > | > | |
| inco_05 | 0,0846 | 0,0140 | | > | > | |
| inco_06 | 0,0472 | 0,0742 | | > | > | |
| inco_07 | 0,0523 | 0,0621 | | > | > | |

Fonte: Dados da pesquisa.

O modelo estrutural não é examinado até que a confiabilidade e a validade (convergente e discriminante) dos construtos sejam estabelecidas. Uma vez avaliado o modelo de mensuração, e consideradas satisfatórias todas as relações encontradas, inicia-se a análise das relações entre os construtos com avaliação do modelo estrutural.

4.4 Modelo Caminho Estrutural

Estimativas válidas e confiáveis do modelo exterior permitem avaliar o modelo interior (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). A segunda fase, na MEE-PLS, consiste na avaliação do modelo estrutural e implica em estabelecer a capacidade de predição e analisar os relacionamentos entre os construtos. Assim, os critérios de avaliação compreendem o nível de significância dos coeficientes do caminho estrutural e os valores de R^2 . Antes de descrever essas análises, é preciso analisar a colinearidade do modelo estrutural (HAIR JR. *et al.*, 2017), a qual prevê que cada conjunto de preditores no modelo estrutural, para a colinearidade, deve apresentar o valor de tolerância *Variance Inflation Factor* (VIF) para cada construto preditor maior do que 0,20 e inferior a 5. Os resultados são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 - Diagnóstico de Colinearidade

| Construtos | Fator de Inflação de Variância (VIF) |
|------------|--------------------------------------|
| INCO | |
| CACU | 1,0187 |
| COCO | 1,0187 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Os valores estimados para as relações do caminho estrutural devem ser avaliados em termos de sinal, magnitude e significância (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Dessa maneira, os caminhos que não são significantes, aqueles que mostram sinais contrários à direção da suposição, não suportam a hipótese. Já os caminhos significantes, que mostram a direção da hipótese, suportam empiricamente a relação causal proposta (HAIR JR.; RINGLE; SARSTEDT, 2011).

Os coeficientes do caminho estrutural têm valores padronizados entre -1 e $+1$, e, para confirmar se um coeficiente é significativo, a análise depende da obtenção do seu erro padrão, o qual é obtido por meio da rotina de *bootstrapping* (HAIR JR. *et al.*, 2017). A partir da execução da rotina, verificam-se os resultados de significância do caminho estrutural, tendo como parâmetro que, se o valor empírico de t é maior do que o valor crítico (erro), o coeficiente é significativo com certa probabilidade de erro (isto é, o nível de significância). Os

valores críticos utilizados para testes bicaudais (*two-tailed*) são de 1,65 (nível de significância = 10%, ou seja, $p < 0,10$); 1,96 (nível de significância = 5%, ou seja, $p < 0,05$); e 2,57 (nível de significância = 1%, ou seja, $p < 0,01$).

O efeito moderador descreve uma situação na qual o relacionamento entre dois construtos não é constante, mas depende dos valores de um terceiro construto moderador, o qual modifica a força ou a direção do relacionamento entre os dois construtos no modelo estrutural (HAIR JR. *et al.*, 2017). A operacionalização do efeito moderador foi realizada conforme indicação CACU * COCO no modelo estrutural hipotético, apresentado na Figura 6. Comprova-se que todas as relações existentes entre os construtos não são estatisticamente significantes, conforme apresentado na Tabela 7.

Tabela 7 - Teste de Significância do Caminho Estrutural MEE-PLS

| Construtos | Caminho Estrutural | t | Nível de Significância | p | Intervalo de Confiança 99% | Intervalo de Confiança 95% | Intervalo de Confiança 90% |
|--------------------|--------------------|--------|------------------------|--------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| COCO → INCO | 0,0874 | 0,6608 | NS | 0,5092 | [-0,2555 ; 0,4303] | [-0,1729 ; 0,3477] | [-0,1308 ; 0,3056] |
| CACU → INCO | 0,1002 | 0,8742 | NS | 0,3827 | [-0,1968 ; 0,3972] | [-0,1252 ; 0,3256] | [-0,0888 ; 0,2892] |
| CACU * COCO → INCO | 0,0168 | 0,2166 | NS | 0,8287 | [-0,1838 ; 0,2174] | [-0,1354 ; 0,1690] | [-0,1108 ; 0,1444] |

NS = não significativa | *** $p < 0,01$ | ** $p < 0,05$ | * $p < 0,10$

Fonte: Dados da pesquisa.

O teste de significância do caminho estrutural para o grupo alto capital cultural é estatisticamente significativo para a relação existente entre o construto CACU com o construto INCO. As demais relações existentes não são estatisticamente significantes, conforme apresentado na Tabela 8.

Tabela 8 - Teste de Significância do Caminho Estrutural MEE-PLS para Alto capital cultural

| Construtos | Caminho Estrutural | t | Nível de Significância | p | Intervalo de Confiança 99% | Intervalo de Confiança 95% | Intervalo de Confiança 90% |
|---------------------|--------------------|--------|------------------------|--------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| COCO -> INCO | -0,2291 | 0,8054 | NS | 0,4231 | [-0,9810 ; 0,5228] | [-0,7958 ; 0,3376] | [-0,7029 ; 0,2447] |
| CACU -> INCO | 0,2715 | 2,6647 | *** | 0,0094 | [0,0021 ; 0,5408] | [0,0685 ; 0,4744] | [0,1017 ; 0,4412] |
| CACU * COCO -> INCO | 0,0330 | 0,2470 | NS | 0,8056 | [-0,3203 ; 0,3863] | [-0,2333 ; 0,2993] | [-0,1896 ; 0,2556] |

NS = não significativa | *** $p < 0,01$ | ** $p < 0,05$ | * $p < 0,10$

Fonte: Dados da pesquisa.

O teste de significância do caminho estrutural para o grupo baixo capital cultural não é estatisticamente significativo para todas as relações existentes entre os construtos, conforme apresentado na Tabela 9.

Tabela 9 - Teste de Significância do Caminho Estrutural MEE-PLS para Baixo capital cultural

| Construtos | Caminho Estrutural | t | Nível de Significância | P | Intervalo de Confiança 99% | Intervalo de Confiança 95% | Intervalo de Confiança 90% |
|---------------------|--------------------|--------|------------------------|--------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| COCO -> INCO | 0,1137 | 0,8429 | NS | 0,4002 | [-0,2366 ; 0,4640] | [-0,1520 ; 0,3794] | [-0,1090 ; 0,3364] |
| CACU -> INCO | 0,0907 | 0,6784 | NS | 0,4982 | [-0,2565 ; 0,4379] | [-0,1727 ; 0,3541] | [-0,1300 ; 0,3114] |
| CACU * COCO -> INCO | 0,0129 | 0,1504 | NS | 0,8806 | [-0,2094 ; 0,2352] | [-0,1557 ; 0,1815] | [-0,1284 ; 0,1542] |

NS = não significativa | *** p < 0,01 | ** p < 0,05 | * p < 0,10

Fonte: Dados da pesquisa.

Como o foco da MEE-PLS está na explicação da variância das variáveis latentes endógenas, o interesse fundamental é que o nível de R^2 dos construtos seja elevado (HAIR JR.; RINGLE; SARSTEDT, 2011). Este coeficiente é uma medida de precisão preditiva do modelo e os valores de R^2 variam de 0 a 1. Níveis mais elevados indicam maior precisão preditiva (HAIR JR. *et al.*, 2017). Para valores de 0,75; 0,50 ou 0,25 (HAIR JR.; RINGLE; SARSTEDT, 2011; HAIR JR. *et al.*, 2017) e 0,67; 0,33 ou 0,19 (CHIN, 1998), a consideração é que as variáveis podem ser descritas como: substancial, moderada ou fraca, respectivamente. Outra avaliação, pertinente ao modelo estrutural, envolve estabelecer a capacidade de predição do modelo. Para tanto, valores de Q^2 acima de zero evidenciam que o modelo tem relevância preditiva (HAIR JR. *et al.*, 2017). Com isso, considerando as indicações anteriores e as regras apontadas na Figura 14, é possível afirmar que o construto INCO possui um R^2 fraco. Os valores do R^2 e Q^2 são apresentados na Tabela 10.

Tabela 10 - Coeficiente de Determinação e Relevância Preditiva

| Variável Latente Endógena | R^2 | Análise do R^2 | Q^2 |
|---------------------------|--------|------------------|--------|
| INCO | 0,0203 | Fraco | 0,0035 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando a segmentação por grupos, os resultados para alto capital cultural e baixo capital cultural são apresentados na Tabela 11.

Tabela 11 - Coeficiente de Determinação e Relevância preditiva por grupos

| Variável Latente Endógena | R ² | Análise do R ² | Q ² |
|---------------------------|----------------|---------------------------|----------------|
| Alto capital cultural | | | |
| INCO | 0,1461 | Fraco | 0,0684 |
| Baixo capital cultural | | | |
| INCO | 0,0236 | Fraco | 0,0069 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Além de analisar todo o conjunto de dados, a MEE-PLS também permite lidar com a heterogeneidade, uma vez que os pesquisadores também se interessam por entender o comportamento de grupos isolados. A heterogeneidade pode ocorrer de duas formas: observada e não observada. A heterogeneidade observada é verificada sobre a possibilidade de divisão da amostra em grupos. Entretanto, a questão que se põe é se as diferenças entre os grupos são estatisticamente significantes. Isso é verificado com a análise multigrupo. Os valores dos testes bicaudais, isto é, $p \leq 0,01$; $p \leq 0,05$; $p \leq 0,10$ e $p \geq 0,90$; $p \geq 0,95$; $p \geq 0,99$, indicam diferenças estatisticamente significantes, para as estimativas do caminho estrutural, específicas dos grupos a serem comparados (HAIR JR. *et al.*, 2017). O resultado obtido com a execução do algoritmo de estimação PLS-MGA (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015), para análise comparativa dos grupos em uma abordagem não paramétrica (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009), indica que as relações entre os construtos COCO → INCO e CACU * COCO → INCO não são estatisticamente significantes. Entretanto, a relação entre os construtos CACU → INCO é estatisticamente significativa conforme os valores apresentados na Tabela 12, concluindo assim a apresentação dos resultados em função da Modelagem de Equações Estruturais com estimação por Mínimos Quadrados Parciais (MEE-PLS).

Tabela 12 - Teste de Significância do Caminho Estrutural (Análise Multigrupo)

| Construtos | Diferença Caminho Estrutural | Nível de Significância | P |
|--|------------------------------|------------------------|--------|
| Alto Capital Cultural - Baixo Capital Cultural | | | |
| COCO → INCO | 0,3428 | NS | 0,8600 |
| CACU → INCO | 0,1808 | * | 0,0956 |
| CACU * COCO → INCO | 0,0201 | NS | 0,4444 |

NS = não significativa | *** $p < 0,01$ | ** $p < 0,05$ | * $p < 0,10$

Fonte: Dados da pesquisa.

Tomando por base as cargas fatoriais, exibidas na Figura 11, e os dados apresentados na Tabela 7, constata-se que as dependências foram relacionadas positivamente, de forma que o construto intenção na compra de produtos falsos de luxo, sobre a Tabela 10, obteve um valor de $R^2 = 0,0203$. Em outras palavras, isso significa que os construtos consumo conspícuo e capital cultural, seja como moderadores, seja como efeito direto, são capazes de explicar a variação correspondente a um valor observado em $\approx 2\%$ da intenção na compra de produtos falsos de luxo. Considerando os dados da Tabela 11, a segmentação dos dados da amostra por grupo de alto capital cultural (FIGURA 12; TABELA 8) e por grupo de baixo capital cultural (FIGURA 13; TABELA 9), obtêm-se valores de $R^2 = 0,1461$ e $R^2 = 0,0236$, respectivamente. Isso significa que a intenção na compra de produtos falsos de luxo corresponde, na percepção do grupo de alto capital cultural, a $\approx 15\%$ e, na percepção do grupo de baixo capital cultural, a $\approx 2\%$. Todavia, somente é possível realizar comparações entre os grupos sobre a relação proposta entre o capital cultural e a intenção na compra de produtos falsos de luxo, posto que a diferença entre eles é estaticamente significativa, conforme os dados exibidos na Tabela 12.

De acordo com os dados exibidos na Figura 11 e na Tabela 7, é possível realizar a avaliação das hipóteses da pesquisa. As hipóteses H1, H2 e H3 são rejeitadas, posto que todas as relações propostas não são estatisticamente significantes. Mesmo assim, indica-se que, ocorrendo uma unidade de variação (isto é, desvio padrão) em um construto específico; Desde que os demais construtos permaneçam inalterados, ocorre um desvio de acordo com valores dos coeficientes apontados no caminho estrutural no relacionamento existente entre os construtos e suas respectivas relações no modelo hipotético. Ou seja, cada valor apontado na Figura 11 indica a relação existente no modelo da pesquisa, para fins de explicação da variância da intenção na compra de produtos falsos de luxo: a alteração que pode ocorrer no valor do R^2 . A síntese do teste de hipóteses, que inclui o modelo da pesquisa e os resultados, para o grupo alto capital cultural e para o grupo baixo capital cultural, é apresentada na Tabela 13.

Tabela 13 - Resultado do Teste de Hipóteses

| Hipóteses | Modelo da Pesquisa | Grupo Alto capital cultural | Grupo Baixo capital cultural |
|-----------|--------------------|-----------------------------|------------------------------|
| H1 | Rejeitada | Rejeitada | Rejeitada |
| H2 | Rejeitada | Rejeitada | Rejeitada |
| H3 | Rejeitada | Rejeitada ^{a b} | Rejeitada ^b |

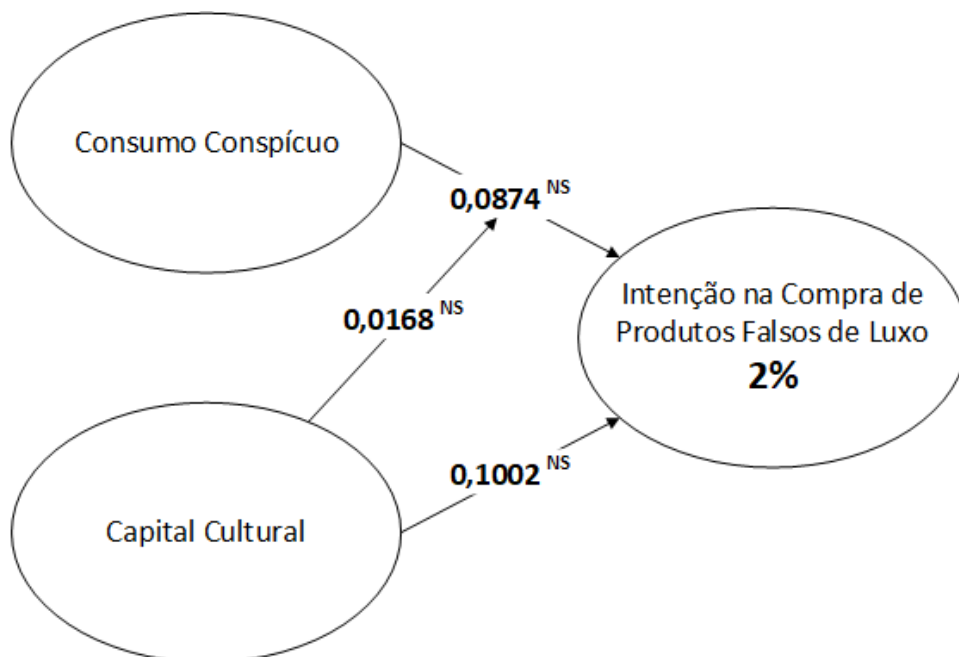
Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota: ^a Relação significativa com hipótese rejeitada devido ao sinal ser contrário a suposição. ^b Existe diferença estatisticamente significativa entre os grupos.

A Figura 11 apresenta a síntese do resultado da pesquisa com os respondentes de alto e baixo capital cultural, demonstrando que, apesar de o consumo conspícuo ser um tipo de consumo voltado ao status (SOUIDEN; M'SAAD; PONS, 2011; O'CASS; MCEWEN, 2004), ele não afeta positivamente a intenção de compras dos consumidores (0,0874), e que os respondentes da pesquisa não apresentaram os principais aspectos do consumo conspícuo: impressionar, mostrar riqueza ou melhorar seu status social por meio do consumo de algum produto de luxo falsificado.

Com base nos resultados do modelo estrutural, com o efeito moderador do consumo conspícuo e da intenção de compra (0,0168), conclui-se que não houve significância entre as relações. E, quando analisada a relação do capital cultural em relação à intenção de compras, não houve uma influência significativa nas relações (0,1002), concluindo que o nível de capital cultural dos respondentes não explica a intenção de compras de produtos falsificados de luxo.

Figura 12 - Resultados do Modelo da Pesquisa



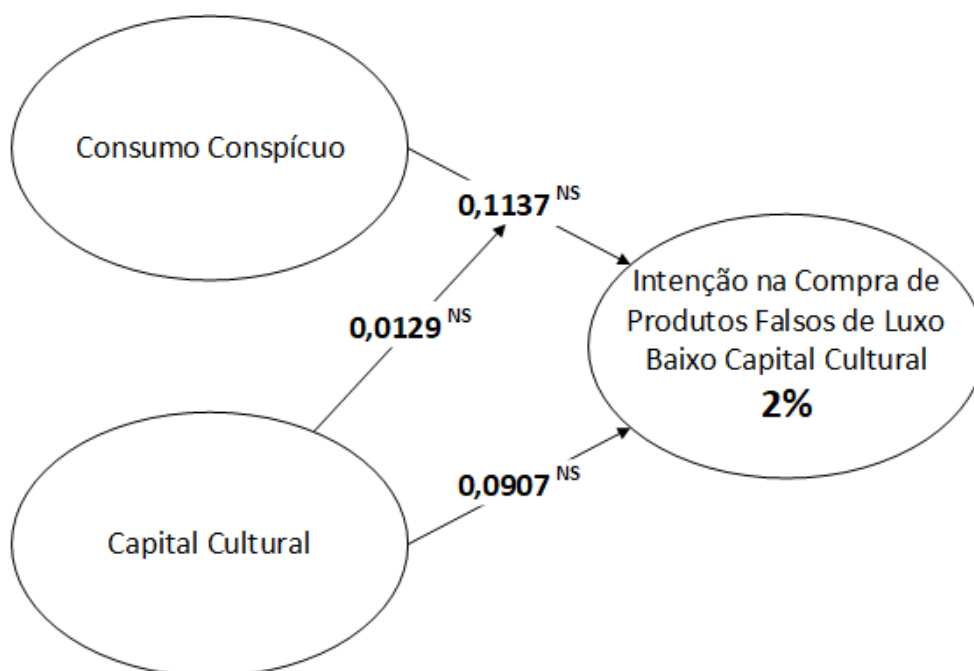
Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota: NS = não significante | *** p < 0,01 | ** p < 0,05 | * p < 0,10.

Quando se analisa o resultado pela análise multigrupo, ou seja, dos respondentes de baixo capital cultural (BCC), separado do resultado dos de alto capital cultural (ACC), é possível identificar, na Figura 12, uma baixa significância entre as relações do consumo conspícuo em função da intenção de compras (-0,1137). Assim, demonstra-se que, no grupo pesquisado, os consumidores de baixo capital cultural não adquirem produtos falsificados de marca de luxo, pelo desejo de ter um produto que as classes mais altas possuem. Muito menos desejam imitar padrões de consumidores de posição socioeconômica maior, para mostrar que também possuem o produto.

Os resultados apresentados no modelo estrutural, relacionando à influência do capital cultural à intenção de compra (0,0907), demonstram a não significância entre os construtos. Os respondentes de Baixo Capital Cultural não apresentaram maior prospecção à intenção de compras, se comparados com os do grupo de Alto Capital Cultural (FIGURA 12), contrapondo os estudos de Raza *et al.* (2014), que enfatizam a relação do consumo de produtos falsos a pessoas com baixo nível de renda e educação. O fator moderador do capital cultural, entre o consumo conspícuo e a intenção de compras, não apresenta fator de significância entre as relações, no grupo de BCC.

Figura 13 - Resultados do Modelo da Pesquisa para Baixo capital cultural



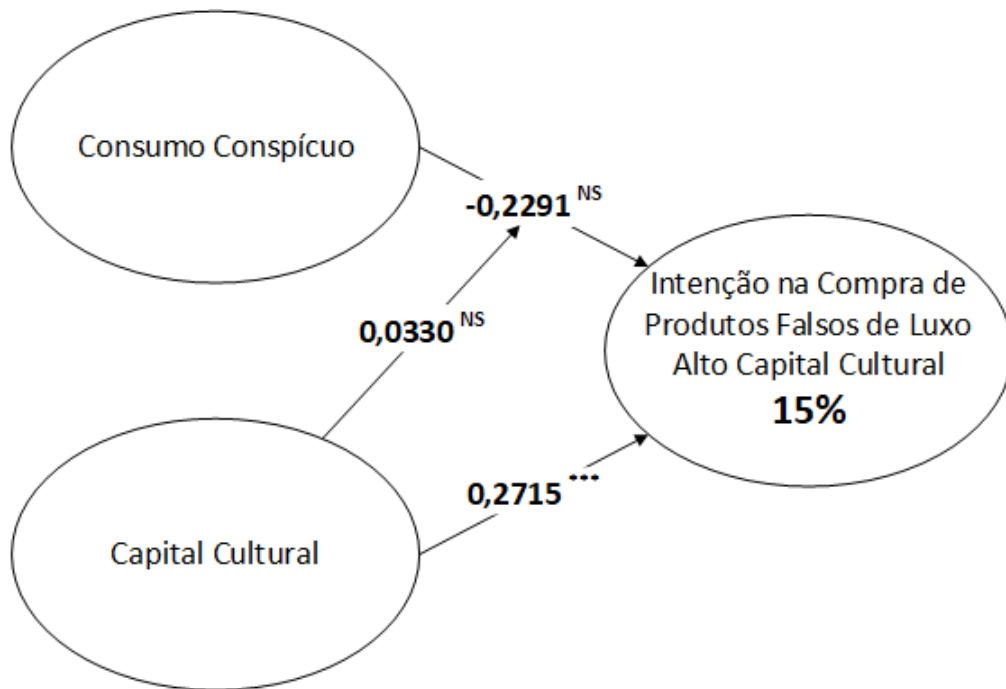
Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota: NS = não significante | *** $p < 0,01$ | ** $p < 0,05$ | * $p < 0,10$.

Ao analisar o modelo teórico com o grupo de alto capital cultural (FIGURA 13), não foi identificada significância na relação entre o consumo conspícuo e a intenção de compra (-0,2291), concluindo que os consumidores pesquisados, de ACC, não apresentam intenção de consumir um produto falsificado de luxo, para obter maior prestígio perante a sociedade, nem para demonstrar sua riqueza, por meio desse tipo de consumo. O capital cultural, como moderador do consumo conspícuo e da intenção de compras, também não apresentou significância (0,0330).

Entretanto, quando analisada a amostra de alto capital cultural, em relação à intenção de compras, ao ser comparada ao modelo de BCC (FIGURA 12), é possível identificar uma relação significativa entre os construtos (0,2715), demonstrando que os respondentes de ACC possuem tendência ao consumo de produtos falsificados de luxo, conforme apresentado na Figura 13. O resultado demonstra um fator que se contrapõe ao próprio modelo teórico de pesquisa, que, baseado na literatura pesquisada, afirma que os consumidores de ACC não apresentariam relação positiva quanto ao consumo de produtos falsificados de luxo, pelos fatores socioculturais e socioeconômicos desse grupo. Por meio desse resultado, é possível inferir que o poder econômico não influencia o interesse em adquirir um produto não original de luxo, e que outros fatores precisam ser observados.

Figura 14 - Resultados do Modelo da Pesquisa para Alto capital cultural



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota: NS = não significante | *** $p < 0,01$ | ** $p < 0,05$ | * $p < 0,10$.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo presente estudo, pôde-se perceber que os construtos apresentados na pesquisa, consumo conspícuo, capital cultural e a intenção de compras de produtos falsificados de luxo, não apresentam significância quando analisados pela relação entre os mesmos, com base na amostra apresentada.

O consumo conspícuo, que representa o status de consumir, com o objeto de comunicar uma autoimagem distinta aos outros (CHAUDHURI; MAZUMDAR; GHOSHAL, 2011), representando uma forma eficiente de o consumidor impressionar os outros, demonstrando sua riqueza, com o objetivo ganhar estima e melhorar o *status* social (SOUIDEN; M'SAAD; PONS, 2011), não explica a intenção de compras de produtos falsificados de luxo em nenhum dos métodos analisados, demonstrando que o consumidor pesquisado não consome produtos falsificados de luxo com o objetivo de mostrar ao outro a marca ou o produto.

Em relação ao Capital Cultural, definido como a acumulação de algo com valor realizável, conhecimento e vantagem educacional, ao invés de dinheiro (LEGG, 2012), e representado por um conjunto de conhecimentos, habilidades e outras aquisições culturais de um indivíduo (MIRADOR, 2014), verificou-se a sua relação com a intenção de compras de produtos falsificados de luxo nos grupos de alto e baixo capital cultural. Em relação aos dois construtos verificados no grupo de ACC e BCC e, isoladamente, no grupo de BCC, não foi identificada significância entre o mesmo. Ou seja, nesse caso, o capital cultural não influenciou a intenção de compra de produtos falsificados de luxo.

Entretanto, quando analisado o grupo de alto capital cultural (ACC), em relação à intenção de compra, identificou-se uma relação positiva entre os dois construtos, demonstrando que os consumidores pesquisados com ACC apresentam uma predisposição em comprar produtos falsificados de luxo, contrapondo-se aos estudos de Yoo e Lee (2009) e de Raza *et al.* (2014), em que os consumidores de baixa renda e baixo capital são considerados os mais envolvidos no consumo de produtos falsificados.

Ao analisar o efeito moderador do capital cultural e o consumo conspícuo, não foi verificada nenhuma relação significativa entre os dois construtos, demonstrando que o capital cultural não modera o consumo conspícuo dos consumidores pesquisados.

Conclui-se que o consumo conspícuo e o capital cultural não explicam a intenção de compra de produtos falsificados de luxo. Infere-se que a intenção de consumo de produtos

falsificados está relacionada a outros fatores, como apresentado em estudos anteriores, que analisariam a antecedência da compra (TIDEY, 2015; MARTINS *et al.*, 2011; HOR-MEYLL; SCHOR; PESSÔA, 2012; BACHA; STREHLAU, 2014; COSTA; SANT'ANNA, 2008; GIESBRECHT *et al.*, 2013; MATOS; TUASSU, 2005; CURTIS, 2011; SOUZA *et al.*, 2015; COSTA; GARBIM, 2014; MALDONADO; SALES; DE ALBUQUERQUE, 2010; INKON, 2013).

Uma limitação desta pesquisa está no tamanho da amostra de consumidores de alto capital cultural, apesar de a amostra atender os critérios da metodologia adotada. Com uma amostra maior, poderia ser melhorado o refinamento dos resultados. Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se uma pesquisa direcionada somente ao consumidor de alto capital cultural, em relação à intenção de compra de produtos falsificados de luxo, para aprofundar na relação dos dois construtos.

REFERÊNCIAS

- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... estratégias marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- APPADURAI, Arjun. Disjuncture and difference in the global cultural economy. **Theory, culture & society**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 295-310, 1990.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de classificação econômica Brasil**. 2016. Disponível em:<<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 05 set. 2017.
- AZEVEDO, M. da Rocha; MARDEGAN JR., Elyseu. **O consumo de baixa renda. Entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- BACHA, Maria de Lourdes; STREHLAU, Suzane; STREHLAU, Vivian Iara. Proposta de segmentação para usuárias de bolsas de marcas de luxo falsificadas. **Revista PMKTCIÊNCIA**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2014.
- BELLEZZA, Silvia; PAHARIA, Neeru; KEINAN, Anat. Conspicuous consumption of time: When busyness and lack of leisure time become a status symbol. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 44, n. 1, p. 118-138, 2016.
- BIAN, Xuemei; HAQUE, Sadia; SMITH, Andrew. Social power, product conspicuousness, and the demand for luxury brand counterfeit products. **British Journal of Social Psychology**, [S. l.], v. 54, n. 1, p. 37-54, 2015.
- BIAN, Xuemei; MOUTINHO, Luiz. An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 62, n. 3, p. 368-378, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **Distinction: A social critique of the judgement of taste**. [S. l.]: Harvard University Press, 1984.
- CALIC, Flávio. **A influência do capital cultural e do capital social no desempenho da gerência: um estudo em empresa multinacional**. 2015. 121 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2015.
- CARTER, Travis J.; GILOVICH, Thomas. The relative relativity of material and experiential purchases. **Journal of personality and social psychology**, [S. l.], v. 98, n. 1, p. 146, 2010.
- CHAUDHRY, Peggy E.; STUMPF, Stephen A. Consumer complicity with counterfeit products. **Journal of Consumer Marketing**, [S. l.], v. 28, n. 2, p. 139-151, 2011.
- CHAUDHURI, Himadri Roy; MAJUMDAR, Sitanath. Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. **Academy of Marketing Science Review**, [S. l.], v. 2006, p. 1, 2006.

CHEN, Y.; ZHU, H.; LE, M.; WU, Y. The effect of face consciousness on consumption of counterfeit luxury goods. **Social Behavior and Personality: an international journal**, [S. l.], v. 42, n. 6, p. 1007-1014, 2014.

CHIN, W. W. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In: MARCOULIDES, G. A. **Modern Methods for Business Research**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1998. p. 295-336.

COHEN, J. A Power Primer. **Psychological Bulletin**, New York, v. 112, n. 1, p. 155-159, 1992.

COSTA FILHO, Custódio Genésio da; MACEDO, Sâmara Borges; SALES, Aline Pereira; RESENDE, Daniel Carvalho de. Classe social e consumo: reflexões e agenda de pesquisa sobre a classe média brasileira. XVIII SEMEAD - S EMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 18., São Paulo, 2017. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2015. ISSN 2177-3866.

COSTA FILHO, Custódio Genésio da. Capital cultural e consumo de status na classe média brasileira. 2016. 386 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2016.

COSTA, J. F. D. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

COSTA, R.R.C.; SANT'ANNA, S. R. O “legal” do pirata: um olhar sobre as práticas de consumo de produtos falsificados. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA, 3., Curitiba, 2008. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.

CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, [S. l.], v. 16, n. 8, p. 297-334, 1951.

CURTIS, Thaís Novaes de. Da falsa produção de consumo ao consumo dos falsos produtos. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 16., São Paulo, 2011. **Anais...** São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011. -

D'ÂNGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa. Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 2004.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 1-13, 2008.

DINIZ, Cláudio. **O mercado do luxo no Brasil**. São Paulo: Seoman, 2012.

DUBOIS, B.; LAURENT, G.; CZELLAR, S. **Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes**. Jouy-en-Josas: [s. n.], 2001. Working Paper 736, HEC School of Management.

EASTMAN, Jacqueline K.; GOLDSMITH, Ronald E.; FLYNN, Leisa Reinecke. Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. **Journal of Marketing Theory and Practice**, [S. l.]: v. 7, n. 3, p. 41-52, 1999.

EISEND, Marin; SCHUCHERT-GÜLER, Pakize. Explaining counterfeit purchases: A review and preview. **Academy of Marketing Science Review**, [S. l.], v. 2006, n. 12, p. 1, 2006.

FAUL, F. *et al.* Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. **Behavior Research Methods**, [S. l.], v. 41, n. 4, p. 1149-1160, 2009.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GIESBRECHT, Cláudia Maria; MATOS, Fátima Regina Ney; MACHADO, Diego de Queiroz; PINHEIRO, Daniel Rodrigues de Carvalho. Influência da marca e habitus no consumo de moda: uma análise do comportamento de compra de produtos falsificados. **Gestão & Planejamento-G&P**, [S. l.], v. 14, n. 3, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODEY, Bruno; PEDERZOLI, Daniele; AIELLO, Gaetano; DONVITO, Raffaele; CHAN, Priscilla; OH, Hyunjoo; SINGH, Rahul; SKOROBOGATYKH, Irina I.; TSUCHIYA, Junji; WEITZ, Bart. Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 65, n. 10, p. 1461-1470, 2012.

GUPTA, P. B.; GOULD, S. J.; POLA, B. "To Pirate or Not to Pirate": A Comparative Study of the Ethical Versus Other Influences on the Consumer's Software Acquisition-Mode Decision. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], v. 55, n. 3, p. 255-274, 2004.

HAIR, Joe; RINGLE, C.; SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2017.

HAIR JR., J. F. *et al.* **Multivariate Data Analysis**. 6. ed. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc., 2009.

HAIR JR., J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 139-151, 2011.

HAIR JR. J. F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR., J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. **Advances in International Marketing**, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 277-319, 2009.

HOE, Lee; HOGG, Gillian; HART, Susan. Fakin' It: Counterfeiting and Consumer Contradictions. In: TURLEY, Darach; BROWN, Stephen (Ed.). **E-European Advances in Consumer Research**. Provo, UT: Association for Consumer Research, 2003. v. 6, p. 60-67.

HOLT, Douglas B. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of consumer research**, [S. l.], v. 25, n. 1, p. 1-25, 1998.

HOR-MEYLL, Luis Fernando; SCHORR, Adriana Monteiro; PESSÔA, Luis Alexandre Grubits de Paula. Motivações para comprar objeto de luxo: Bolsas LV. **Revista Pretexto**, Belo Horizonte, v. 13, n. 3, p. 130-145, 2012.

HULLAND, J. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. **Strategic Management Journal**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 195-204, 1999.

HUNTINGTON, Joanna. St Margaret of Scotland: conspicuous consumption, genealogical inheritance, and post-Conquest authority. **Journal of Scottish Historical Studies**, [S. l.], v. 33, n. 2, p. 149-164, 2013.

HUSIC, Melika; CICIC, Muris. Luxury consumption factors. **Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal**, v. 13, n. 2, p. 231-245, 2009.

IBM. **IBM SPSS Statistics 24 Core System User's Guide**. 24. ed. Armonk: IBM Corporation, 2016.

INKON, Koh. A study on luxuries possession desires and purchase intention: A comparative study between luxuries and imitations. **Academy of Entrepreneurship Journal**, [S. l.], v. 19, n. 3, p. 63, 2013.

JIANG, Ling; SHAN, Juan. Counterfeits or Shanzhai? The Role of Face and Brand Consciousness in Luxury Copycat Consumption. **Psychological Reports**, [S. l.], v. 119, n. 1, p. 181-199, 2016.

KALFA, Senia; TAKSA, Lucy. Cultural capital in business higher education: reconsidering the graduate attributes movement and the focus on employability. **Studies in Higher Education**, [S. l.], v. 40, n. 4, p. 580-595, 2015.

KAMPHUIS, Carlijn BM *et al.* Bourdieu's Cultural Capital in Relation to Food Choices: A Systematic Review of Cultural Capital Indicators and an Empirical Proof of Concept. **PloS one**, [S. l.], v. 10, n. 8, Aug. 2015.

LEGG, Robert. Bach, Beethoven, Bourdieu: 'cultural capital' and the scholastic canon in England's A-level examinations. **Curriculum Journal**, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 157-172, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette; MACHADO, Maria Lúcia. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOMBARD, Michel. **Produits de luxe, les clés de succès**, Paris: Economica, 1989.

MACEDO, S. B. **As dimensões do consumo da nova classe média e a influência do capital cultural**. 2014. 140 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2014.

MALDONADO, Maura Carneiro; SALES, Gabriela Maroja Jales de; ALBUQUERQUE, Fábio Manoel Fernandes de. Desejos do luxo, possível prazer ou ostentação ofensiva? In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 5.; ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO, 1., Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENEC, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Tradução de Lene Belon Ribeiro e Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, Bruna Santos; FRANCO NETO, Marco Antonio Alves; GARCIA, Joana Nolasco; DANTAS, Sergio Silva; PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida. Pirataria e falsificação: onde o pobre e o rico se igualam... Ou será que se se diferenciam? Pensamento & Realidade. **Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA**, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 22-45, 2011.

MATOS, C. A. de; ITUASSU, C. T. Comportamento do Consumidor de Produtos Piratas: os Fatores Influenciadores das Atitudes e das Intenções de Compra. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, ENANPAD, 29, Brasília, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

MIRADOR, Josephine. 'I'd like to know why': cultural capital and MA in education students' interpretation of feedback commentaries. **Assessment & Evaluation in Higher Education**, [S. l.], v. 39, n. 6, p. 715-728, 2014.

MÜLLER, Brigitte; KOCHER, Bruno; IVENS, Björn. Contrefaçons de produits de luxe. **Revue Française de Gestion**, [S. l.], n. 3, p. 45-61, 2011.

NOGAMI, Vitor Koki da Costa; GARBIM, Juliana Gatti. A busca da ostentação por meio da falsificação: pesquisa com consumidores de alta e baixa renda. **Diálogo**, Canoas, n. 27, p. 125-140, 2014.

O'CASS, Aron; FROST, Hmily. Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. **Journal of product & brand management**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 67-88, 2002.

O'CASS, Aron; MCEWEN, Hmily. Exploring consumer status and conspicuous consumption. **Journal of Consumer Behaviour**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 25-39, 2004.

PHAM, Trang Huyen My; NASIR, Muhammad Ali. Conspicuous consumption, luxury products and counterfeit market in the UK. **The European Journal of Applied Economics**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 72-83, 2016.

PILELIENÈ, Lina. Marketing luxury: neuro insight. **Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development**, [S. l.], v. 34, n. 5, p. 148-153, 2012.

PODOSHEN, Jeffrey S.; ANDRZEJEWSKI, Susan A.; HUNT, James M. Materialism, conspicuous consumption, and American hip-hop subculture. **Journal of International Consumer Marketing**, [S. l.], v. 26, n. 4, p. 271-283, 2014.

PORTUGAL, Priscilla Schramm. Weber e o consumo de luxo: uma discussão sobre a obra A ética protestante e o espírito do capitalismo. **Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 6, n. 1, 2007.

POZHARLIEV, Rumen et al. Merely Being with You Increases My Attention to Luxury Products: Using EEG to Understand Consumers' Emotional Experience with Luxury Branded Products. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 52, n. 4, p. 546-558, 2015.

PRAJAPATI, B.; DUNNE, M.; ARMSTRONG, R. Sample size estimation and statistical power analyses. **Ot PeerReviewed**, [S. l.], 16 jul. 2010.

RAUPP, Fabiano Maury *et al.* Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**, [S. l.], v. 3, p. 76-97, 2003.

RAZA, Muhammad Ali; AHAD, Muhammad Abdul; SHAFQAt, Muhammad Adeel; AURANGZAIB, Muhammad, RIZWAN, Muhammad. The Determinants of Purchase Intention towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. **Journal of Public Administration and Governance**, [S. l.], v. 4, n. 3, p. 1-19, 2014.

REID, Robert *et al.* Conspicuous consumption: characterizing high users of physician services in one Canadian province. **Journal of Health Services Research & Policy**, [S. l.], v. 8, n. 4, p. 215-224, 2003.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; BECKER, J.-M. **SmartPLS 3**. Bönningstedt: SmartPLS GmbH, 2015. Disponível em: <<http://www.smartpls.com>>.

ROBISON, Lori. "The Lamp in Mildred's Living Room": Cain's Mildred Pierce and Veblen's Conspicuous Consumption. **Papers on Language and Literature**, [S. l.], v. 52, n. 3, p. 255, 2016.

CHAUDHURI, Himadri Roy; MAZUMDAR, Sitanath; GHOSHAL, A. Conspicuous consumption orientation: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Consumer Behaviour**, [S. l.], v. 10, n. 4, p. 216-224, 2011.

SANTOS, M. F.; GONÇALVES FILHO, C.; LA FALCE, J. L. Entendendo a compra de produtos piratas: a influência das estratégias de negação e ética do consumidor. In: EMA - ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 7., 2016, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ANPAD, 2016

SANTOS, MARCOS FERREIRA. A intenção de compra de produtos piratas: um estudo da influência das estratégias de negação, do materialismo e da escala ética do consumidor de Muncy-Vitell. 2015. 189 f. Tese (Doutorado em Administração) – Curso de Pós-graduação em Administração da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2015.

SCHOLZ, Lucie. **Brand management and marketing of luxury goods**. [S. l.]: Anchor Academic Publishing, 2014.

SHARMA, Piyush; CHAN, Ricky YK. Counterfeit proneness: Conceptualization and scale development. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 5-6, p. 602-626, 2011.

SINHA, Rajiv K.; MANDEL, Naomi. Preventing digital music piracy: the carrot or the stick? **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 72, n. 1, p. 1-15, 2008.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUIDEN, Nizar; M'SAAD, Bouthaina; PONS, Frank. A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. **Journal of International Consumer Marketing**, [S. l.], v. 23, n. 5, p. 329-343, 2011.

SOUZA, Lucas Lopes Ferreira; SOUSA, Felipe Gerhard Paula; FERREIRA, Marcos Alexander Brasil; MOTA, Márcio Oliveira. O consumo de produtos falsificados no Brasil. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 14, n. 2, 2015.

STAAKE, Thorsten; THIESSE, Frédéric; FLEISCH, Elgar. The emergence of counterfeit trade: a literature review. **European Journal of Marketing**, [S. l.], v. 43, n. 3-4, p. 320-349, 2009.

STREHLAU, Suzane; THEODORO, APF. Valor para o Cliente de Artigos de Luxo Falsificados: entre o blefe e o prestígio. In: EMA - ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006, **Anais...** [S. l.]: ANPAD, 2006.

STREHLAU, Suzane; URDAN, André Torres; QUEVEDO-SILVA, Filipe. O valor percebido no luxo falsificado pelo cliente de artigo legítimo: uma investigação qualitativa. **Revista de Administração da Unimep - Unimep Business Journal**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 75-100, 2015. DOI: 10.15600/1679-5350/rau.v13n3p74-100.

STREHLAU, Suzane; VILS, Leonardo; PEREIRA, Carolina Rezende; POLISEL, Raquel; CAMPANARIO, Paula Marques. Prontidão ao consumo de marcas de luxo falsificadas, **Revista de Administração da Unimep - Unimep Business Journal**, v. 12, n. 2, p. 182-206, maio/ago. 2014. DOI: 10.15600/1679-5350/rau.

TIDEY, A. P. A falsificação de produtos de moda e suas formas de consumo. In: COLÓQUIO DE MODA, 11.; EDIÇÃO INTERNACIONAL, 8.; CONGRESSO BRASILEIRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA, 2., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: [s. n.], 2015.

TRIANDEWI, Ervina; TJIPTONO, Fandy. Consumer intention to buy original brands versus counterfeits. **International Journal of Marketing Studies**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 23, 2013.

TRIGG, Andrew B. Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. **Journal of economic issues**, [S. l.], v. 35, n. 1, p. 99-115, 2001.

TYNAN, Caroline; MCKECHNIE, Sally; CHHUON, Celine. Co-creating value for luxury brands. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 63, n. 11, p. 1156-1163, 2010.

URBACH, N.; AHLEMANN, F. Structural Equation Modeling in Information Systems Research Using Partial Least Squares. **Journal of Information Technology Theory and Application**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 5-40, 2010.

ÜSTÜNER, Tuba; HOLT, Douglas B. Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 37, n. 1, p. 37-56, 2009.

VANCE, Kristy; VIRTUE, Sandra. Running Head: Hemispheric Processing of Slogans Brand Familiarity in Advertisement Slogans: The Role of the Left and Right Cerebral Hemispheres. **International Journal of Marketing Studies**, [S. l.], v. 3, n. 3, p. 42, 2011.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

VEBLEN, Thorstein. **The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions**. 1899.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

VIGNERON, Franck; JOHNSON, Lester W. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. **Academy of Marketing Science Review**, [S. l.], v. 1999, p. 1, 1999.

VIOT, C.; LE ROUX, A.; KREMER, F. Les déterminants de l'achat de produits de contrefaçon: une exploration du côté obscur du comportement du consommateur. In: Congrès sur les Tendances du Marketing Venise **5., 2006, Venécia**.

WIEDMANN, Klaus Peter; HENNIGS, Nadine; SIEBELS, Astrid. Value-based segmentation of luxury consumption behavior. **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 26, n. 7, p. 625-651, 2009.

WILCOX, Keith; KIM, Hyeong Min; SEN, Sankar. Why do consumers buy counterfeit luxury brands? **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 46, n. 2, p. 247-259, 2009.

YOO, Boonghee; LEE, Seung-Hee. Buy genuine luxury fashion products or counterfeits? **NA - Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 36, p. 280-286, 2009.

6 APÊNDICES

APÊNDICE A – ITENS PARA VERIFICAÇÃO DO CAPITAL CULTURAL

1- Qual a sua renda média familiar mensal (a renda somada de todas as pessoas que moram na sua casa)?

- A) Até R\$ 937,00
- B) De R\$ 937,00 até R\$ 1.625,00
- C) De R\$ 1.625,00 até R\$ 2.705,00
- D) De R\$ 2.705,00 até R\$ 4.852,00
- E) De R\$ 4.852,00 até R\$ 9.254,00
- F) De R\$ 9.254,00 até R\$ 20.888,00
- G) Acima de R\$ 20.888,00

Fonte: ABEP (2016)

2- Até que série você, o seu pai e a sua mãe estudaram (estudam)? Marque um X nas opções.

| Escolaridade | Pontuação | Entrevistado | Pai | Mãe |
|--|------------------|---------------------|------------|------------|
| Menor que Ensino Médio | 1 | | | |
| Ensino Médio e/ou Curso Técnico (completos) | 2 | | | |
| Superior Incompleto | 3 | | | |
| Curso Superior Completo em Instituição Privada | 4 | | | |
| Curso Superior Completo em Instituição Federal | 5 | | | |
| Pós-Graduação ou Mestrados (completos) | 6 | | | |
| TOTAL DE PONTOS | | | | |

Fonte: Adaptado de Costa e Filho (2016)

3- Ocupação atual (ou última) sua, do seu pai e da sua mãe? Marque um X nas opções.

| Níveis | Ocupações Profissionais (exemplos) | Pontuação | Entrevistado | Pai | Mãe |
|---|---|-----------|--------------|-----|-----|
| 1. Serviço Manual (não exige qualificação) | Trabalhadores nível básico da construção civil (servente, auxiliar ...), domésticos (faxineiro, porteiro ...), do comércio (estoquista, repositor ...), de serviços (monitor de eventos, carregador, cobrador de ônibus, motoboy ...) e rurais. | 1 | | | |
| 2. Serviço de Apoio ou Administrativo Básico | Auxiliares (escritório, informática ...), recepcionista, caixa, secretário, telefonista e operador de telemarketing, cabeleireiro, motorista, pedreiro, electricista, pintor, segurança, militar (baixa patente, até sargento), mecânico, operador de máquinas básicas, cozinheiro, auxiliar de enfermagem e de laboratório, açougueiro, estagiário e estudante de graduação, produtor rural. | 2 | | | |
| 3. Vendas, Técnico Básico, Gerencial Básico ou Pequeno Empreendedor | Vendedor, corretor, técnico em eletrônica, técnico em informática, secretário executivo, bibliotecário, caixa de banco, supervisor de obra, supervisor de produção, supervisor e analista administrativo (financeiro, contábil ...), pequeno empresário/comerciante (bancas de revistas, lanchonetes, barbearia ...), gerente de pequenas lojas, enfermeiro, laboratorista, operador de equipamentos/máquinas sofisticados, empresário rural, militar (alta patente, acima de sargento), desportista, trainee e estudante de pós-graduação. | 3 | | | |
| 4. Alto Nível Técnico ou Gerencial, Cultural de Nível Básico | Supervisor técnico (manutenção, informática ...), analista/programador de informática, alta gerência (de grandes lojas, administrativo ...), professor nível médio, médio empresário, músicos, ator, artista plástico. | 4 | | | |
| 5. Profissional Liberal Especializado, Cultural de Alto Nível | Médico, advogado, contador, professor universitário, engenheiro, jornalista, arquiteto, consultor, executivo de grandes empresas, grande empresário, produtores culturais (compositor, cineasta ...). | 5 | | | |
| TOTAL DE PONTOS | | | | | |

Fonte: Costa e Filho (2016)

4 – Resultado Final

| Pontuação | Classificação |
|--------------------|------------------------|
| Até 13 Pontos | Baixo Capital Cultural |
| Acima de 13 Pontos | Alto capital Cultural |

Fonte: Costa e Filho (2016)

Observação: somar a pontuação total dos pais do entrevistado (escolaridade e ocupação) e dividir por dois. Posteriormente, somar a pontuação de escolaridade e de ocupação do entrevistado.

5 – Competências Culturais – As questões abaixo estão relacionadas com a sua interação e as práticas culturais. Solicitamos que agora você indique o quanto DISCORDA ou CONCORDA com cada uma das seguintes afirmações. Na escala, o “1” (um) indica que você discorda totalmente, o “5” (cinco) indica que você concorda totalmente e os demais indicam graus intermediários de concordância.

| Discordância | | | Intermediário | Concordância | | |
|--------------|---|---|---------------|--------------|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

A – Gosto de ouvir músicas Sofisticadas (Ex: MPB, Jazz, Rock, Pop, erudita, Blues, Samba).

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

B- Eu me considero uma pessoa culta

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

C- Conheço compositores famosos de músicas sofisticadas (Ex: MPB, Jazz, Rock, Pop, erudita, Blues, Samba).

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

D – Leio livros não profissionais regularmente

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

E – Assisto concertos regularmente

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

F – Frequento museus regularmente

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

G – Frequento teatros regularmente

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

H – Possuo uma alta proficiência (domínio, habilidade) no uso da língua Portuguesa

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

I - Possuo uma alta proficiência (domínio, habilidade) no uso de outra língua estrangeira

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Fonte: Adaptado de Calic (2016)

APÊNDICE B – ITENS PARA VERIFICAÇÃO DO CONSUMO CONSPÍCUO

1 – **Consumo Conspícuo (status)** – As questões abaixo dizem respeito a sua relação de consumo com o status. Pedimos que agora você indique o quanto DISCORDA ou CONCORDA com cada uma das seguintes afirmações. Na escala, o “1” (um) indica que você discorda totalmente, o “5” (cinco) indica que você concorda totalmente e os demais indicam graus intermediários de concordância.

| Discordância | | | Intermediário | Concordância | | |
|--------------|---|---|---------------|--------------|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

A – Conheço marcas de luxo famosas

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

B – Tenho desejo ou gosto de usar marcas de luxo

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

C – Reconheço o logotipo de marcas de luxo quando sou exposto a eles

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

D – As marcas de luxo representam para mim um objeto de *status*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

E – Para mim as marcas de luxo representam riqueza

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

F – Geralmente observo quando alguém está usando uma marca de luxo

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

G – As pessoas percebem quando alguém está usando uma marca de luxo

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

H – Gosto ou gostaria que as pessoas observassem quando eu estiver usando uma marca de luxo.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Fonte: Adaptado de O’Cass e Frost (2002)

APÊNDICE C – ITENS PARA VERIFICAÇÃO DA RELAÇÃO DO CAPITAL CULTURAL E CONSUMO CONSPÍCUO NAS INTENÇÕES DE COMPRAS DE PRODUTOS FALSOS DE LUXO.

1 – As questões abaixo se referem a suas intenções de compra de produtos “não originais” em relação ao consumo de *status* e o seu capital cultural. Pedimos que agora você indique o quanto DISCORDA ou CONCORDA com cada uma das seguintes afirmações. Na escala, o “1” (um) indica que você discorda totalmente, o “5” (cinco) indica que você concorda totalmente e os demais indicam graus intermediários de concordância.

| Discordância | | | Intermediário | Concordância | | |
|--------------|---|---|---------------|--------------|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

A – Considero a aquisição de um produto “não original” de marca uma opção de compra.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

B – Considerando o preço, eu prefiro adquirir um produto “não original” de marca de luxo.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

C – Eu gosto de comprar produtos “não originais” de marca de luxo.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

D – Me sinto beneficiado com a compra de produtos “não originais” de marca de luxo.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

E – Não há nada de errado em comprar produtos “não originais” de marca de luxo.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

F – De forma geral, considero que comprar um produto “não original” é a melhor opção.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

G – Considero a compra de produtos “não originais” de marcas de luxo, como um comportamento aceitável.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

H – Comprar apenas um produto “não original” de marca de luxo, não é tão mal assim.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Fonte: adaptado de Santos (2015).

APÊNDICE D – PERFIL DOS RESPONDENTES

01 – Eu tenho o hábito de comprar produto “não originais” de marcas conhecidas.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

02 – Com qual frequência eu compro produtos “não originais” de marcas conhecidas.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

03 – Assinale quais produtos “não originais” de marcas de luxo que você mais costuma comprar.

Roupas Calçados Eletrônicos Perfumes Bolsas Relógios

Outros – Indique _____

4 – Sexo

Masculino

Feminino

5 – Idade

Entre 18 e 29 anos

Entre 30 e 39 anos

Entre 40 e 55 anos

Acima de 55 anos

6 – Em que cidade e estado você reside?



UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Prezado (a) respondente:

Esta pesquisa faz parte de minha dissertação de Mestrado, que está sendo realizada com o objetivo de compreender melhor as intenções de compras de produtos “não originais”, em relação ao consumo de status e capital cultural dos consumidores. Portanto, a mesma é direcionada para consumidores que compram produtos “não originais” de marcas famosas (de luxo).

Sei que seu tempo é precioso. Por isso, de antemão, agradeço a gentileza em se dispor a responder ao questionário da pesquisa, o que levará cerca de **15 minutos**. Gostaria que respondesse conforme sua **opinião pessoal**. Portanto, não existem respostas certas ou erradas. O questionário deve ser preenchido levando-se em consideração sua experiência nas compras de produtos “não originais” de marcas de luxo.

Por razões éticas inerentes à pesquisa, as respostas serão tratadas de forma agregada e confidencial, preservando assim a privacidade e o sigilo de cada um dos respondentes.

Muito obrigado!

Wenderson Fernandes Moura

| | |
|----------------|--------------------------|
| BLOCO 1 | CONSUMO CONSPÍCUO |
|----------------|--------------------------|

As questões abaixo dizem respeito a sua relação de consumo com o status. Pedimos que agora você indique o quanto DISCORDA ou CONCORDA com cada uma das seguintes afirmações. Na escala, o “1” (um) indica que você discorda totalmente, o “7” (cinco) indica que você concorda totalmente e os demais indicam graus intermediários de concordância.

| | | | | | | |
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------------------------|
| Discordo totalmente | | | | | | Concordo totalmente |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| Questões | Discordo Totalmente | | | | | | Concordo totalmente |
|---|---------------------|---|---|---|---|---|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 01 – Conheço marcas de luxo famosas | | | | | | | |
| 02 – Tenho desejo ou gosto de usar marcas de luxo | | | | | | | |
| 03 – Reconheço o logotipo de marcas de luxo quando sou exposto a eles | | | | | | | |
| 04 – As marcas de luxo representam para mim um objeto de <i>status</i> | | | | | | | |
| 05 - E – Para mim as marcas de luxo representam riqueza | | | | | | | |
| 06 – Geralmente observo quando alguém está usando uma marca de luxo | | | | | | | |
| 07 – As pessoas percebem quando alguém está usando uma marca de luxo | | | | | | | |
| 08 – Gosto ou gostaria que as pessoas observassem quando eu estiver usando uma marca de luxo. | | | | | | | |

| | |
|----------------|-----------------------------|
| BLOCO 2 | INTENÇÕES DE COMPRAS |
|----------------|-----------------------------|

As questões abaixo se referem a suas intenções de compra de produtos “não originais” em relação ao consumo de status e o seu capital cultural. Pedimos que agora você indique o quanto DISCORDA ou CONCORDA com cada uma das seguintes afirmações. Na escala, o “1” (um) indica que você discorda totalmente, o “7” (cinco) indica que você concorda totalmente e os demais indicam graus intermediários de concordância.

| | | | | | | |
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------------------------|
| Discordo totalmente | | | | | | Concordo totalmente |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| Questões | Discordo Totalmente | | | | | | Concordo totalmente |
|--|---------------------|---|---|---|---|---|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 09 – Considero a aquisição de um produto “não original” de marca uma opção de compra. | | | | | | | |
| 10 - Considerando o preço, eu prefiro adquirir um produto “não original” de marca de luxo. | | | | | | | |
| 11 - Eu gosto de comprar produtos “não originais” de marca de luxo. | | | | | | | |
| 12 - Me sinto beneficiado com a compra de produtos “não originais” de marca de luxo. | | | | | | | |
| 13 - Não há nada de errado em comprar produtos “não originais” de marca de luxo. | | | | | | | |
| 14– De forma geral, considero que comprar um produto “não original” é a melhor opção. | | | | | | | |
| 15 -Considero a compra de produtos “não originais” de marcas de luxo, como um comportamento aceitável. | | | | | | | |
| 16 - Comprar apenas um produto “não original” de marca de luxo, não é tão mal assim. | | | | | | | |

| | |
|----------------|-------------------------|
| BLOCO 3 | CAPITAL CULTURAL |
|----------------|-------------------------|

As questões abaixo estão relacionadas com a sua interação e as práticas culturais. Solicitamos que agora você indique o quanto DISCORDA ou CONCORDA com cada uma das seguintes afirmações. Na escala, o “1” (um) indica que você discorda totalmente, o “7” (cinco) indica que você concorda totalmente e os demais indicam graus intermediários de concordância.

| | | | | | | |
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------------------------|
| Discordo totalmente | | | | | | Concordo totalmente |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | Discordo Totalmente | | | | | | Concordo totalmente |
|--|---------------------|---|---|---|---|---|---------------------|
| Questões | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17 - Gosto de ouvir músicas Sofisticadas (Ex: MPB, Jazz, Rock, Pop, erudita, Blues, Samba). | | | | | | | |
| 18 – Eu me considero uma pessoa culta | | | | | | | |
| 19- Conheço compositores famosos de músicas sofisticadas (Ex: MPB, Jazz, Rock, Pop, erudita, Blues, | | | | | | | |
| 20 – Leio livros não profissionais regularmente | | | | | | | |
| 21 – Assisto concertos regularmente | | | | | | | |
| 22 – Frequento museus regularmente | | | | | | | |
| 23 – Frequento teatros regularmente | | | | | | | |
| 24 – Possuo uma alta proficiência (domínio, habilidade) no uso da língua Portuguesa | | | | | | | |
| 25 - Possuo uma alta proficiência (domínio, habilidade) no uso de outra língua estrangeira | | | | | | | |

26- Até que série você, o seu pai e a sua mãe estudaram (estudam)? Marque um X nas opções.

| Escolaridade | Entrevistado | Pai | Mãe |
|--|--------------|-----|-----|
| Menor que Ensino Médio | | | |
| Ensino Médio e/ou Curso Técnico (completos) | | | |
| Superior Incompleto | | | |
| Curso Superior Completo em Instituição Privada | | | |
| Curso Superior Completo em Instituição Federal | | | |
| Pós-Graduação ou Mestrados (completos) | | | |

27- Ocupação atual (ou última) sua, do seu pai e da sua mãe? Marque um X nas opções.

| Níveis | Ocupações Profissionais (exemplos) | Entrevistado | Pai | Mãe |
|---|---|--------------|-----|-----|
| 1. Serviço Manual (não exige qualificação) | Trabalhadores nível básico da construção civil (servente, auxiliar ...), domésticos (faxineiro, porteiro ...), do comércio (estoquista, repositor ...), de serviços (monitor de eventos, carregador, cobrador de ônibus, motoboy ...) e rurais. | | | |
| 2. Serviço de Apoio ou Administrativo Básico | Auxiliares (escritório, informática ...), recepcionista, caixa, secretário, telefonista e operador de telemarketing, cabeleireiro, motorista, pedreiro, electricista, pintor, segurança, militar (baixa patente, até sargento), mecânico, operador de máquinas básicas, cozinheiro, auxiliar de enfermagem e de laboratório, açougueiro, estagiário e estudante de graduação, produtor rural. | | | |
| 3. Vendas, Técnico Básico, Gerencial Básico ou Pequeno Empreendedor | Vendedor, corretor, técnico em eletrônica, técnico em informática, secretário executivo, bibliotecário, caixa de banco, supervisor de obra, supervisor de produção, supervisor e analista administrativo (financeiro, contábil ...), pequeno empresário/comerciante (bancas de revistas, lanchonetes, barbearia ...), gerente de pequenas lojas, enfermeiro, laboratorista, operador de equipamentos/máquinas sofisticados, empresário rural, militar (alta patente, acima de sargento), desportista, trainee e estudante de pós-graduação. | | | |
| 4. Alto Nível Técnico ou Gerencial, Cultural de Nível Básico | Supervisor técnico (manutenção, informática ...), analista/programador de informática, alta gerência (de grandes lojas, administrativo ...), professor nível médio, médio empresário, músicos, ator, artista plástico. | | | |
| 5. Profissional Liberal Especializado, Cultural de Alto Nível | Médico, advogado, contador, professor universitário, engenheiro, jornalista, arquiteto, consultor, executivo de grandes empresas, grande empresário, produtores culturais (compositor, cineasta ...). | | | |

28 - Qual a sua renda média familiar mensal (a renda somada de todas as pessoas que moram na sua casa)?

- A) Até R\$ 937,00
 B) De R\$ 937,00 até R\$ 1.625,00
 C) De R\$ 1.625,00 até R\$ 2.705,00
 D) De R\$ 2.705,00 até R\$ 4.852,00
 E) De R\$ 4.852,00 até R\$ 9.254,00
 F) De R\$ 9.254,00 até R\$ 20.888,00
 G) Acima de R\$ 20.888,00

BLOCO 4**PERFIL DOS RESPONDENTES**

As questões 29 e 30 referem-se à frequência com que você costuma praticar o consumo de produtos “não originais”. Pede-se que agora você indique o quanto FREQUENTA ou NÃO FREQUENTA em cada uma das seguintes afirmações. Na escala, o “1” (um) indica que você não frequenta, o “7” (sete) indica que você frequenta sempre e os demais indicam graus intermediários de concordância.

29 – Eu tenho o hábito de comprar produto “não originais” de marcas conhecidas.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

30 – Com qual frequência eu compro produtos “não originais” de marcas conhecidas.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

31 – Assinale quais produtos “não originais” de marcas de luxo que você mais costuma comprar.

Roupas Calçados Eletrônicos Perfumes Bolsas Relógios

Outros – Indique _____

32 – Sexo

Masculino

Feminino

33 – Idade

Entre 18 e 29 anos

Entre 30 e 39 anos

Entre 40 e 55 anos

Acima de 55 anos

34 – Em que cidade e estado você reside?

| |
|--|
| |
|--|

Muito obrigado pela sua colaboração.