

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

Fabio Luiz Iba

**AUTOCONCEITO E O CONSUMO DE PRODUTOS ORIGINAIS E
FALSIFICADOS DE MARCAS DE LUXO PELO PÚBLICO
MASCULINO HOMOAFETIVO**

Maringá
2018

FABIO LUIZ IBA

**AUTOCONCEITO E O CONSUMO DE PRODUTOS ORIGINAIS E
FALSIFICADOS DE MARCAS DE LUXO PELO PÚBLICO
MASCULINO HOMOAFETIVO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Olga Maria Coutinho Pépece.

Maringá

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá, PR, Brasil)

I12a Iba, Fábio Luiz
Autoconceito e o consumo de produtos originais e falsificados de marcas de luxo pelo público masculino homoafetivo. / Fabio Luiz Iba. -- Maringá, 2018.
112 f. : il., figs., grafs., quadros.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Olga Maria Coutinho Pépece.
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2018.

1. Autoconceito. 2. Produtos e marcas originais de luxo. 3. Produtos e marcas falsificados de luxo. 4. Gênero masculino homoafetivo. I. Pépece, Olga Maria Coutinho, orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

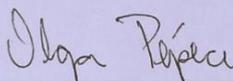
CDD 21.ed. 658.83408

FABIO LUIZ IBA

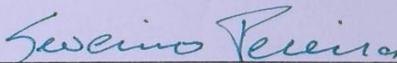
**AUTOCONCEITO E O CONSUMO DE PRODUTOS ORIGINAIS E
FALSIFICADOS DE MARCAS DE LUXO PELO PÚBLICO
MASCULINO HOMOAFETIVO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá, sob apreciação da seguinte banca examinadora:

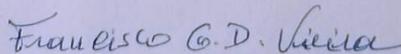
Aprovada em 26 de abril de 2018



Prof.^a. Dr.^a. Olga Maria Coutinho Pépece
(presidente)



Prof. Dr. Severino Joaquim Nunes Pereira
(membro examinador externo convidado – UFRRJ)



Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira
(membro examinador PPA)

MARINGÁ
2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus familiares e amigos pelo apoio e compreensão, em especial a minha mãe, que com toda sua sabedoria ficou ao meu lado nos momentos em que as dificuldades apareceram.

À minha orientadora professora Olga, que compartilhou seus conhecimentos e seu tempo ao se dedicar em me orientar nas dúvidas e desafios. Seus incentivos contribuíram para que eu me tornasse um acadêmico e um profissional melhor. Agradeço por toda confiança depositada.

À coordenação e aos professores do PPA, todos eles sem dúvida, me inspiraram durante este processo de aprendizagem e crescimento, os agradeço por todo conhecimento transmitido, em especial àqueles que participaram diretamente desta caminhada desde meu ingresso ao Programa como aluno não regular, os professores: Valter, Giovani, Priscila, Maurício e Márcio.

Agradeço ao Bruhmer por todo auxílio prestado aos alunos na secretaria do PPA.

À minha grande apoiadora e amiga Renata, por sua paciência em todos os dias que não pude estar em sua companhia devido aos compromissos de estudo. Agradeço principalmente por todo apoio que recebi durante todo este processo, você conseguiu compreender a importância desta etapa em minha vida e o quão desafiadora seria. Não poderia ter tido uma pessoa melhor ao meu lado.

À minha amiga Isabel, que incentivou meu ingresso no Programa e sem dúvida com sua sabedoria soube me orientar a cada novo desafio e a cada nova etapa a ser cumprida, você me ajudou a conciliar as incontáveis horas de estudo, com todos os compromissos profissionais que não cessaram.

Aos colegas do mestrado que fizeram parte de todas as conquistas e desafios superados nestes anos. Assim como eu, todos abdicaram de boa parte de seu tempo para se dedicar aos estudos e em alguns momentos mantínhamos um maior contato entre nós, do que com os próprios familiares. Desejo sucesso a todos e agradeço a todo conhecimento compartilhado.

Por fim, agradeço imensamente todas as pessoas que disponibilizaram parte de seu tempo e de suas vidas e participaram das entrevistas, somente por meio de vocês é que esta pesquisa foi desenvolvida.

À minha família.

RESUMO

Os estudos sobre autoconceito têm demonstrado uma pluralidade de contribuições em diversas áreas do conhecimento, no entanto, a sua aplicabilidade no campo dos estudos sobre o comportamento do consumidor possibilita um maior aprofundamento quanto à compreensão sobre aspectos que influenciam o consumo. Esta dissertação tem como objetivo principal analisar a influência do autoconceito público consumidor homoafetivo da Classe A no consumo de produtos originais e falsificados de marca de luxo. Para tanto, o referencial teórico esteve orientado pela Teoria da Congruência de Sirgy (1982), na qual, afirma que o autoconceito do indivíduo é congruente com o conceito dos produtos e marcas que consome. Para o desenvolvimento deste estudo adotou-se a natureza qualitativa de pesquisa devido a intenção de um estudo em profundidade da realidade. Para a coleta de dados foram utilizadas duas técnicas, a entrevista semiestruturada e a aplicação da escala de diferencial semântico de Malhotra (1981), que foi utilizada para mensuração do autoconceito de 11 entrevistados masculinos homoafetivos, assim como o conceito dos produtos objetos desta pesquisa. As análises dos dados foram feita por meio da análise de conteúdo com o suporte do *software* Atlas TI, que foi utilizado para identificar as categorias desenvolvidas por D'Angelo (2004), com a intenção de identificar os valores que levam ao consumo de produtos de luxo originais, e também das categorias de Wee, Tan e Cheok (1995) para compreensão dos fatores que impulsionam o consumo de produtos falsificados. A partir destas análises foi possível identificar todas as categorias, com exceção apenas da categoria demográfica de Wee, Tan e Cheok (1995). Com o presente estudo apurou-se que o consumidor masculino homoafetivo apresenta maior identificação de autoconceito com o conceito dos produtos originais de luxo e um maior distanciamento do conceito dos produtos de luxo falsificados, porém, o fato de continuarem consumindo os produtos falsificados mesmo se identificando mais com os produtos originais indica que a classificação do público de renda entre 7 e 33 mil reais como Classe A1 e A2, poderia ser revista por não representar a possibilidade real de consumo de regular de bens de uso pessoal de marcas de luxo. Também foi identificado que este público não compreende a marca estampada no produto falsificado como falsificada, apenas o produto é qualificado como tal, demonstrando a existência de uma percepção de desprendimento entre a marca e o produto.

Palavras-chave: autoconceito, produtos e marcas originais de luxo, produtos e marcas falsificados de luxo, gênero masculino homoafetivo.

ABSTRACT

The studies on self-concept are based on a plurality of advice in several areas of knowledge, however, its applicability in the field of consumer behavior studies allows a deeper understanding about the aspects that influence consumption. This dissertation has the main analysis of a self-owned public consumer homoafetivo of the Class A does not occupy products of original brand and falsified of luxury brand. To that end, the theoretical reference was guided by the Serum Congruence Theory (1982), in which, it affirms that the self-concept of the individual is congruent with the concept of products and brands that consume. This study adopted a qualitative nature of research due to an intention of a study on the depth of reality. For data collection on two occasions, a semi-structured interview and an application of Malhotra's (1981) semantic differential scale, which was used to measure the self-concept of 11 male homoafectivo interviewees, as well as the concept of a research product. The databases were made through software analysis of the Atlas software, which were used for the identification of codes by D'Angelo (2004), with the objective of identifying the values that lead to the consumption of products of original luxury, and also of the categories of Wee, Tan and Cheok (1995) to understand the factors that drive the consumption of counterfeit products. It was thus conditioned in the demographic category of Wee, Tan and Cheok (1995). With the present study, it was found that the homoafectivo male consumer was presented greater identification of self-concept with the concept of original luxury product and a greater distance from the concept of counterfeit luxury products, however, the fact of continuing to consume the same counterfeit products identifying itself more with the original products indicating the income public between 7 and 33 thousand Reais as Class A1 and A2, could be reviewed for not representing a real possibility of regular consumption of personal goods of luxury brands. It has also been identified that this public does not understand a mark stamped on the counterfeit product as counterfeit, only the product is qualified as such, demonstrating the existence of a perception of detachment between a brand and the product.

Keywords: self-concept, original luxury products and brands, counterfeit luxury goods and brands, male gender homossexual.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01	Paradigmas do Autoconceito.....	22
QUADRO 02	Definições de Autoconceito Segundo a Literatura.....	25
QUADRO 03	Os Efeitos da Autoestima e Auto Consistência na Motivação de Compra.....	27
QUADRO 04	Particularidades Presumidas nas Preferências e Comportamentos de Consumo Homossexual Masculino.....	33
QUADRO 05	Marcas de Preferência.....	63
QUADRO 06	Categorias de Análise Valores para Consumo de Marcas de Luxo Originais.....	65
QUADRO 07	Categorias de Análise de Motivações para Consumo de Marcas de Luxo Falsificadas.....	72

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01	Dimensões no Comportamento do Consumo de Produtos de Luxo.....	37
FIGURA 02	Identidade e Imagem.....	41

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01	Média dos Valores da Escala Semântica.....	83
------------	--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Justificativa.....	16
1.2	Tema.....	20
1.3	Problema de pesquisa.....	20
1.4	Objetivo geral.....	20
1.5	Objetivos específicos.....	20
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1	Autoconceito e comportamento de consumo.....	21
2.2	Comportamento de consumo masculino homoafetivo.....	29
2.3	Consumo de produtos e marcas de luxo.....	34
2.3.1	Marca.....	38
2.3.2	Imagem de marca.....	42
2.4	Consumo de produtos e marcas falsificados.....	45
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	50
3.1	Coleta de dados.....	51
3.1.1	Entrevista.....	52
3.1.2	Escala de diferencial semântico.....	54
3.2	Seleção dos entrevistados.....	55
3.3	Método de análise e interpretação de dados.....	56
4	ANÁLISE DE DADOS E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	59
4.1	Impressões de campo.....	59
4.2	Perfil dos entrevistados.....	62
4.3	Valores para o consumo de marca de luxo originais.....	64
4.3.1	Qualidade intrínseca.....	65
4.3.2	Aparência.....	67
4.3.3	Hedonismo.....	68
4.3.4	Distinção.....	69
4.4	Motivações para o consumo de marcas de luxo falsificadas.....	72
4.4.1	Atitude.....	73

4.4.2	<i>Status</i> da marca.....	75
4.4.3	Materialismo.....	76
4.4.4	Pesquisa por novidades.....	76
4.4.5	Levantamento de riscos.....	77
4.4.6	Variáveis de atributos do produto.....	78
4.4.7	Conteúdo de moda perceptível.....	79
4.4.8	Variáveis demográficas.....	80
4.5	Escala de diferencial semântico.....	82
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
5.1	Contribuições teóricas.....	96
5.2	Contribuições gerenciais.....	97
5.3	Limitações do estudo.....	98
5.4	Sugestão para futuras pesquisas.....	99
	REFERÊNCIAS.....	100
	APÊNDICE A.....	107
	APÊNDICE B.....	112

1. INTRODUÇÃO

O termo autoconceito muito embora não tenha uma definição clara e universal, pode ser compreendido, de acordo com Sirgy (1982), como a forma que o indivíduo se enxerga, também pode ser definido como “a totalidade dos pensamentos e sentimentos dos indivíduos com relação ao ‘eu’ como um objeto.” (Rosenberg, 1989, p. 34). Sirgy (1982) é considerado um dos principais autores nos estudos de autoconceito ligados ao comportamento do consumidor, suas teorias são importantes para os estudos relacionados ao tema, pois, demonstram que o consumo se dá por meio da identificação do indivíduo com o produto que pretende adquirir. Em uma perspectiva multidimensional, Sirgy (1982) descreve a existência de três tipos de *Self*, o real, o ideal e o social. O *Self* real que diz respeito à forma como o indivíduo se vê, o *Self* ideal que retrata como a pessoa gostaria de se ver e, por fim, o *Self* social refere-se à forma como o indivíduo gostaria de visto por outras pessoas.

Por meio do desenvolvimento da Teoria da Congruência, Sirgy (1982) aprofunda seus estudos na compreensão da relação entre o autoconceito do indivíduo e imagem do produto, serviço ou marca, afirmando que o consumo ocorre através da relação entre estas percepções (autoconceito do indivíduo e imagem do produto). Complementarmente, Reed II (2002) afirma que existem seis principais paradigmas que envolvem o autoconceito: (1) *Self* como objeto de introspecção, que parte da premissa que o *Self* estará além das faculdades psicológicas e físicas do indivíduo, trata-se segundo a perspectiva de James (1890), o que um homem ou uma mulher pode chamar de seu; (2) *Self* e Behaviorismo, onde o *Self* é compreendido como repertório de comportamentos que são enfatizados respondendo aos estímulos oriundos do ambiente externo; (3) *Self* e a tradição psicanalítica, contrariamente à perspectiva Behaviorista, esta tradição está direcionada aos aspectos internos do indivíduo; (4) *Self* e social-cognitiva, considera o *Self* um sistema que processa informações sobre o “eu”, nesta perspectiva surgiram teorias sobre o comportamento do consumidor; (5) *Self*, percepções e consciência, esta perspectiva considera que nenhum indivíduo é capaz de observar o *Self* real diretamente e; (6) *Self*, relacionamentos sociais e identidade social, a principal perspectiva deste paradigma é que as pessoas se veem pelos olhos de outros indivíduos e formam seu autoconceito pela interpretação da reação de terceiros. Para a presente dissertação o paradigma do *Self* que prevalece aos demais é o *Self* social-cognitivo, pois, é a partir desta perspectiva que se formam as teorias voltadas ao comportamento do consumidor (Reed II, 2002).

Para Cavallet-Megarelli e Souza (2008), a Teoria da Congruência desenvolvida por Sirgy (1982) faz uma aproximação entre a autoimagem do consumidor com a imagem do produto, serviço ou marca. Esta relação se estende à compreensão do consumo de produtos e marcas de luxo. Escalas e Bettman (2005) afirmam que a conexão entre as marcas e o indivíduo ocorre quando os consumidores buscam produtos e marcas congruentes ao seu autoconceito, pois de acordo com Chaplin e Jhon (2005), os indivíduos fazem uso das marcas para criação e desenvolvimento de seu autoconceito. Ainda segundo os autores é possível que os indivíduos incorporem características das marcas e produtos como parte de sua personalidade e as integre ao seu autoconceito.

Para auxiliar o entendimento da relação existente entre o autoconceito do consumidor com a marca, se faz necessária a compreensão do conceito de imagem de marca, que ganhou notoriedade na academia a partir dos estudos de Keller (1993) sobre *Brand Equity*. A imagem de marca segundo o autor refere-se às associações mentais feitas pelos consumidores em relação a uma marca no momento da decisão de compra. Ainda segundo o autor, alguns aspectos além da externalidade dos produtos são importantes para compreender a relação entre o comportamento do consumidor e a imagem de marca, tais como: as características demográficas (sexo, idade, raça e renda) e as psicográficas (vida e carreira profissional) dos consumidores.

A imagem de uma marca pode se relacionar com os produtos e marcas de luxo original (D'Angelo, 2004), assim como aos produtos e marcas de luxo falsificados (Strehlau & Gomes, 2011). A motivação ao consumo de produtos falsificados pode ser direcionada por valores subjetivos e atributos não tangíveis da marca, que de acordo com Strehlau, Urdan e Quevedo-Silva (2015), o valor atribuído ao bem pode variar de acordo com a categoria a qual pertence, como por exemplo, para os produtos de moda o valor simbólico apresenta maior relevância sobre a qualidade e durabilidade do produto, já para componentes eletrônicos e medicamentos, o valor funcional é mais importante do que os valores simbólicos.

Já para Wee, Tan e Cheok (1995), o consumo de produtos falsificados pode ocorrer por diversas motivações além das razões financeiras (baixo preço dos produtos falsificados) tais como, atitude favorável ao consumo, materialismo do usuário, novidades de produtos, atributos dos produtos falsificados, *status* proporcionado pelos produtos originais de luxo representados pelo falso, riscos financeiros e sociais, conteúdo de moda perceptível e aspectos demográficos. Da mesma forma, o consumo de produtos originais de luxo ocorre por motivações como: qualidade, hedonismo, aparência e distinção (D'Angelo, 2003).

Para compreensão do consumo de produtos falsificados e originais de uma mesma marca de luxo, algumas aproximações são necessárias. Tanto os produtos originais, quanto os falsificados de uma mesma marca de luxo apresentam características tangíveis ou intangíveis que motivam a sua compra (Strehlau, Urdan & Quevedo-Silva, 2015). Para D'Angelo (2003) os consumidores de produtos originais de luxo percebem alguns valores específicos de sua experiência com o produto, como por exemplo, qualidade, hedonismo, aparência e distinção social, ou até mesmo apresentam expectativas quanto ao alto preço que consideram como um atributo importante (Schorr, Hor-Meyll & Pessôa, 2012; Strehlau, 2008). Já para consumidores de produtos de luxo falsificado, os valores relacionados às suas características funcionais ou físicas, como qualidade e durabilidade, não apresentam grande relevância para o consumo, uma vez que, a busca pelo consumidor destes produtos está voltada às suas características intangíveis, como *status* e prestígio (Giesbrecht et al, 2013), ou qualidade estética, ou seja, o importante é o quanto o produto falsificado se assemelha ao produto original (Strehlau & Peters Filho, 2006).

Como consequência deste desprendimento entre o produto e a marca, estudos demonstram que o consumo de produtos de menor qualidade não está limitado apenas às classes sociais menos favorecidas, pois os consumidores mais abastados também fazem uso desta prática (Sales, 2010; Nogami & Garbim, 2014; Strehlau, Urdan & Quevedo-Silva, 2015). Fica evidenciado com a pesquisa de Nogami e Garbim (2014), que as classes sociais mais favorecidas consomem produtos de luxo falsificados por motivos diversos e dentre eles estão, a possibilidade de adquirir mais variedades de produtos pelo baixo preço unitário, a participação em eventos sociais, *status*, percepção de baixa diferença entre a qualidade do produto original com o produto falsificado e principalmente a similaridade estética entre o original e o falsificado. A imagem do produto, enquanto falsificado ou original, está diretamente relacionada à imagem do usuário do produto falsificado (Nogami & Garbim, 2014), que por uma combinação de fatores influenciam a perspectiva de terceiros na percepção do produto ser ou não falsificado.

O consumo de produtos, serviços e marcas de luxo fazem parte, dentre outros públicos, do comportamento de consumo masculino homoafetivo brasileiro (Nunan, 2003). Segundo o estudo da autora que foi realizado com homossexuais masculinos, com idades entre 30 e 50 anos e que estão classificados como classes socioeconômicas médias e altas da zona sul da cidade do Rio de Janeiro dispostos a despender de maior recurso financeiro na aquisição dos produtos, serviços e marcas para atendimento de suas expectativas do que os heterossexuais. Esta possibilidade de maiores gastos financeiros é justificada segundo

Andrade e Dias (2014) em razão destes consumidores apresentarem maiores ganhos financeiros. Vale destacar que essa premissa se refere principalmente a uma realidade na qual o casamento formal entre homossexuais e a adoção de crianças não era permitida legalmente no país o que resultava em grande parte deste público sem filhos dependentes aumentando seu poder de compra, fato que tende a mudar com a nova legislação brasileira que permite o casamento e a adoção de filhos por casais homossexuais desde o ano de 2013.

Segundo Altaf, Triccolli e Moreira (2013) alguns dos consumidores masculinos homoafetivos brasileiros apresentam maior interesse em produtos e marcas que agreguem valor a sua autoimagem e buscam criar conexões entre a imagem da marca e seu autoconceito, ou seja, buscam a congruência entre como ele se vê e o produto ou marca que o auxilia nesta construção.

A pesquisa de Altaf (2009) identificou pela mensuração feita por meio da aplicação da escala semântica, que os homossexuais masculinos que participaram do estudo apresentavam o autoconceito congruente ao conceito da marca de luxo, assim como o discurso feito pela entrevista em profundidade. O estudo de Altaf (2009) orienta a presente pesquisa na identificação da congruência entre o autoconceito do consumidor público alvo deste estudo e o conceito da marca de luxo.

Diante da compreensão dos conceitos descritos, a presente pesquisa busca investigar a influência exercida pelo autoconceito no comportamento do consumidor masculino homoafetivo, de classe socioeconômica A (segundo classificação Datafolha, 2013), no consumo de produtos de luxo original e falsificado.

1.1 Justificativa

O comércio de produtos falsificados no Brasil e no mundo tem apresentado uma significativa participação dos consumidores, estudos demonstram que 69% dos brasileiros consumiram produtos falsificados em 2010 (SPC, 2015) ante os 49% no ano de 2006 (Jornal Do Comércio, 2010). Ainda assim, as pesquisas sobre esta temática não se demonstram avançadas no cenário nacional e merecem maiores aprofundamentos (Souza, Sousa, Ferreira & Mota, 2015). Alguns estudos sobre a temática buscaram clarificar as razões que levam o indivíduo ao consumo de produtos falsificados e foi identificado que este consumo ocorre por razões diversas, seja pela intenção do consumidor em demonstrar *status* e poder ao utilizar determinada marca (Queiroz & Souza, 2016), pela simbologia atrelada às marcas (Sales,

2010), ou pelo simples prazer de compartilhar a experiência de aquisição de um produto falsificado com as pessoas de seu círculo social (Strehlau, Urdan & Quevedo-Silva, 2015).

O consumo de produtos falsificados traz de forma direta e indireta inúmeros prejuízos financeiros e sociais ao governo brasileiro, às empresas e aos próprios consumidores. Estima-se que o contrabando e a pirataria gerem prejuízos maiores que 115 bilhões de reais por ano ao governo brasileiro (Jornal do Brasil, 2016), no ano de 2014 de acordo com a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo – FIESP (2014) projeta-se que o Brasil perdeu em torno de 100 bilhões de reais em arrecadação de impostos devido ao comércio de itens falsificados e que no ano de 2015 este prejuízo aproximou-se de 115,6 bilhões (Jornal a Tribuna, 2016). Em uma perspectiva global, o comércio de produtos falsificados movimentava anualmente um montante aproximado de 522 bilhões de dólares, tornando esta indústria uma das mais rentáveis do mundo de acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2016). Os consumidores também são afetados negativamente pelo consumo de produtos falsificados, como apontou a pesquisa de Strehlau e Gomes (2011), onde parte dos consumidores de óculos de sol falsificados, por exemplo, não levava em consideração a baixa qualidade do produto e desconsiderava as consequências da ineficiente proteção contra os raios Ultravioleta (UV), que poderia trazer aos usuários problemas a sua saúde visual, pois a não proteção contra o UV pode levar à perda de visão.

O consumo de produtos falsificados também afeta negativamente os produtos pertencentes à categoria de produtos de luxo (Strehlau, Urdan & Quevedo-Silva, 2015), aumentando consideravelmente os prejuízos não apenas financeiros, mas também da imagem de marca das corporações que as detém (Galli & Hinz, 2006; Wee, Tang & Cheok, 1995). De acordo com SPC Brasil (2015), os produtos falsificados mais procurados entre a população brasileira com idade acima de 18 anos são: roupas (39%), acessórios (24%), calçados (22%), eletrônicos (17%) e perfumes (12%), dentre estas categorias de produtos, as marcas falsificadas mais consumidas de acordo com a pesquisa são: Nike (33%), Adidas (30%), Lacoste (29%), Ray-Ban (21%), Louis Vuitton (20%) e Samsung (20%). Estes dados evidenciam, portanto, alta demanda por produtos considerados de luxo falsificados no Brasil (SPC Brasil, 2015).

A compreensão do que vem a ser um produto, marca ou serviço de luxo tem grande variação no meio acadêmico, estudiosos do tema assumem que o conceito de luxo pode estar diretamente ligado à imagem do produto, marca ou serviço (Kapferer, 2003), ou desvinculado destes elementos que o representam, pois o conceito é atemporal, já suas representações não são e variam conforme a época (Strehlau, 2008). De acordo com pesquisa realizada pelo SPC

Brasil e Meu Bolso Feliz (2015), o termo luxo é carregado de subjetividade e como consequência não permite um entendimento único e apresenta claras variações de acordo com o contexto em que está sendo analisado, segundo a pesquisa, por exemplo, em um contexto tradicional o termo pode ser compreendido como algo caro, raro, exclusivo, gerador de distinção social, tradição e qualidade, já em um contexto contemporâneo os indivíduos criam seu próprio conceito de luxo. Ainda de acordo com a pesquisa, o consumidor brasileiro associa produtos e serviços de luxo de maneira distinta, sendo que, 26% dizem que um produto ou serviço é algo que não é de acesso a todas as pessoas e a exclusividade integra sua concepção; 20% associam luxo ao preço e afirmam que poucas pessoas podem comprar por ser algo muito caro; 17% dos participantes da pesquisa atribuem à concepção de luxo a qualidade superior aos demais produtos e serviços; e por fim 12% associam o luxo ao *status* gerado pelo que se consome.

Diante as concepções de luxo descritas pelo consumidor brasileiro, de acordo com a pesquisa do SPC e Meu Bolso Feliz (2015), 89% dos entrevistados já consumiram produtos que consideram de luxo, resultando em uma estimativa de 58.433.580 de brasileiros, estes mesmos consumidores que assumem ter consumido produtos ou serviços de luxo apresentam como itens mais consumidos, perfumes (69%), roupas (64%), calçados (59%), eletrônicos (58%) e restaurantes (54%).

A pesquisa também identificou qual a relação que os consumidores brasileiros atribuem entre luxo e marca, foi identificado que apenas dois em cada 10 entrevistados (18%) não levam em consideração a marca na hora da compra, no entanto, aos que se importa com a marca no ato da compra, esta relevância foi atribuída aos produtos como perfume (44%), eletrônicos (37%), roupas (33%), calçados (29%) e automóveis (27%), sendo que, 37% dos participantes preferem que a marca esteja visível no produto. As marcas que mais estão associadas ao entendimento de luxo pelos consumidores são: Ferrari, Apple, Chanel, Louis Vuitton, BMW, Rolex, Samsung e Nike.

A presente dissertação pretende trazer contribuições teóricas e gerenciais aos estudos do comportamento do consumidor. Durante as pesquisas foram identificados estudos sobre autoconceito direcionados à compreensão de sua influência sobre o comportamento do consumidor em diferentes perspectivas, como por exemplo, relacionado ao consumo de produtos de luxo (Altaf, 2009), ao comportamento de consumo do público masculino homoafetivo (Altaf & Troccoli, 2011) e buscando compreender a influência do autoconceito na comunicação boca a boca (Trevisan, 2011), no entanto, não foram identificadas pesquisas que direcionassem a compreensão do autoconceito relacionando-o a produtos e marcas de

luxo falsificados. Assim, pretende-se através da identificação das motivações para o consumo de produtos falsificados, contribuir com os estudos sobre autoconceito e o comportamento de consumo de produtos e marcas de luxo falsificados, entendendo o que leva os consumidores que possuem condições financeiras de adquirir os mesmos produtos originais também adquirem os itens falsificados. A segunda contribuição teórica está em aprofundar os estudos sobre o comportamento do consumidor masculino homoafetivo no Brasil, pois, segundo Branchik (2002) e Kates (1998) apud Pereira, Ayrosa e Ojima (2006) os estudos sobre este público são incipientes em comparação aos estudos realizados em outros países, como por exemplo, nos Estados Unidos onde desde 1941 já havia produtos de vestuário voltados para o público homoafetivo, como gravatas vermelhas e ternos verdes, assim, pretende-se contribuir por meio de uma maior compreensão sobre as razões que levam o consumidor homoafetivo brasileiro a consumir produtos de luxo originais e falsificados, mesmo possuindo condições financeiras para o consumo do original.

Por fim, a terceira contribuição teórica deste estudo está em trazer informações para os estudos de autoconceito direcionados à compreensão do comportamento de consumo do público masculino homoafetivo, pois, poucos estudos (Atalf, 2009; Atalf & Troccoli, 2011; Altaf, Troccoli & Moreira 2013), se dedicaram a compreender a relação do autoconceito com o consumo deste público especificamente.

Como aporte gerencial, os resultados aqui alcançados permitirão três principais contribuições, a primeira relaciona-se ao comportamento do consumidor masculino homoafetivo e uma maior compreensão de suas motivações para compra e consumo produtos de luxo originais, pois, aliados a estas informações as organizações poderiam direcionar o desenvolvimento de seus produtos e serviços a este público específico, assim como ocorrido nos Estados Unidos na década de 1941 (Branchik, 2002; Kates 1998) apud (Pereira, Ayrosa & Ojima, 2006). A segunda está em proporcionar aos gestores da área de *marketing* a compreensão da relação entre autoconceito dos consumidores masculinos homoafetivos e a congruência com a imagem de marca, oferecendo às organizações informações sobre o mercado consumidor de produtos, marcas e serviços específicos ao público para a formação da identidade da marca. Por fim, a terceira contribuição está na compreensão da relação entre o autoconceito e o consumo de produtos falsificados de marcas de luxo, possibilitando às organizações maiores informações sobre as razões pelas quais consumidores com poder aquisitivo para adquirir o produto original, ainda sim optem por produtos falsos e, desta forma, as empresas poderiam tomar medidas preventivas para evitarem o consumo dos itens falsificados.

1.2 Tema

Autoconceito do consumidor homoafetivo e o consumo de produtos originais e falsificados de marca de luxo.

1.3 Problema de pesquisa

Considerando a literatura abordada e o consumo crescente de produtos de luxo e produtos falsificados no Brasil, a atenção desta pesquisa é dada aos consumidores de produtos originais de luxo e de produtos falsificados, diante do contexto apresentado, a questão de pesquisa que se forma é: **Qual a influência do autoconceito do público consumidor homoafetivo da Classe A no consumo de produtos originais e falsificados de marca de luxo?**

1.4 Objetivo geral

Analisar a influência do autoconceito **público consumidor homoafetivo da Classe A** no consumo de produtos originais e falsificados de marca de luxo.

1.5 Objetivos específicos

- a) Descrever o consumo de produtos originais de marca de luxo por **consumidores homoafetivos da Classe A**.
- b) Descrever o consumo de produtos falsificados de marca de luxo por **consumidores homoafetivos da Classe A**.
- c) Compreender o autoconceito do **público consumidor homoafetivo da Classe A** e suas relações com o consumo de itens originais e falsificados de marcas de luxo.
- d) Comparar o consumo de produtos originais e falsificados de marca de luxo com base no autoconceito dos consumidores **homoafetivos da Classe A**.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para atendimento dos objetivos da presente pesquisa, a fundamentação teórica está dividida em quatro seções. Na primeira busca-se a compreensão do autoconceito e comportamento de consumo, a segunda seção destina-se ao estudo do comportamento de consumo homoafetivo masculino. A terceira seção prima em compreender o consumo de produtos e marcas de luxo, as definições de marca e o entendimento do conceito de imagem de marca. A quarta e última seção busca a compreensão do consumo de produtos e marcas falsificados.

2.1 Autoconceito e o comportamento de consumo

Os estudos sobre autoconceito, de acordo com Sirgy (1982) têm sido desenvolvidos nas mais diferentes áreas de estudo e, por consequência desta pluralidade existem interpretações distintas para sua definição, não sendo possível, segundo ele, apresentar uma definição universal do termo. De acordo com o autor, o autoconceito pode ser compreendido por diferentes perspectivas, como por exemplo, pela Psicologia (Reed II, 2002), pela Psicologia Social (Markus & Kunda, 1986), assim como, pelos estudos relacionados ao comportamento do consumidor (Sirgy, 1982; Sirgy, 1985; Sirgy & Danes, 1982; Munson & Spivey, 1980; Schenk & Holman, 1980).

No campo da psicologia, segundo Reed II (2002), existem seis principais paradigmas para uma compreensão mais ampla do autoconceito e apresenta variações de acordo com o enfoque: (1) *Self* como objeto de introspecção; (2) *Self* e Behaviorismo; (3) *Self* e a tradição psicanalítica; (4) *Self* e revolução cognitiva; (5) *Self*, percepções e consciência; e (6) *Self*, relacionamentos sociais e identidade social, conforme Quadro 1. Anteriormente aos estudos de Reed II, Sirgy (1982) apresentou algumas vertentes dos estudos do autoconceito, tais como, a teoria psicanalítica que vê o autoconceito como um sistema de conflitos, a teoria comportamental que o compreende como um conjunto de respostas condicionadas. O autor ainda apresenta outras visões sobre o autoconceito, a teoria organísmica, a fenomenologia, a teoria cognitiva e o interacionismo simbólico.

Quadro 1: Paradigmas do Autoconceito

Autor	Definição de autoconceito	Componentes	Função primária do autoconceito	Motivos	Resultados
O Self como objeto de introspecção					
James (1890)	<i>Self</i> global: experiência pura e conteúdo da experiência. O que homem e mulher podem chamar de seu e sua.	<i>Self</i> espiritual <i>Self</i> Material <i>Self</i> social <i>Self</i> corporal.	Identifica os objetivos próprios e auto definidores.	Preservação do <i>self</i> .	O indivíduo procurará maximizar os quatro componentes do <i>Self</i> .
Allport (1995)	Todas as regiões da vida que consideramos essencialmente nossa.	O <i>proprium</i> consta de sete aspectos do <i>self</i> .	Melhoramento do ego.	Realce, extensão e identidade do <i>Self</i> .	Comportamento motivado para realce da autoimagem.
Castell (1950)	O <i>Self</i> como pedra chave da personalidade.	<i>Self</i> sentido, <i>Self</i> contemplado e <i>Self</i> estrutural.	Integrar a personalidade.	Autoconsciência.	Proteger e manter o autoconceito estável.
O Self e o Behaviorismo					
Skinner (1953, 1978, 1987) Thorndike (1932) Hull (1951) Watson (1930)	<i>Self</i> definido como um repertório de comportamentos para superação de contingências ambientais.	<i>Self</i> reativo: respostas comportamentais ao ambiente.	Organizador de autoconhecimento.	Gerenciamento, governança e manutenção do <i>Self</i> .	Procura do reforço positivo e evitar experiências ruins do <i>Self</i> .
Self e psicoterapia					
Freud (1923, 1946)	O <i>Self</i> e um conjunto de processos, como perceber, pensar, que determina o conteúdo da consciência e distingue a realidade da imaginação.	Ego e superego.	Núcleo da personalidade que controla impulsos.	Autocontrole.	Comportamento é fortemente influenciado por motivos e fantasias profundas no mundo privado do indivíduo.
Jung (1960)	<i>Self</i> como totalidade inclusiva de aspectos inconscientes e conscientes.	<i>Self</i> , persona, anima, animus e sombra.	O <i>Self</i> como equilíbrio entre os níveis consciente e inconsciente, um organizador de experiências.	Autodesenvolvimento.	Autoarquetipo representa a luta do homem pela unidade e totalidade.
Self como processador de informações					
Sarbin (1952); Michel (1977); Kihlstrom e Kleine (1994)	Como um sistema que processa informações sobre o <i>Self</i> ; estrutura de conhecimento na memória.	Vários esquemas do <i>Self</i> .	Interpretar e organizar dados do <i>Self</i> .	Não há.	Processamento de informações relativas ao <i>Self</i> .
Self fenomenológico					

Rogers (1951), Lewin (1936), Raimy (1948), Snygg and Combs (1949)	<i>Self</i> como filtro seletivo derivado de percepções do mundo externo e interno.	Campo fenomenológico.	Filtro seletivo que interpreta a situação no momento do comportamento.	Auto percepção Auto referencia Automanutenção	Comportamento é dirigido pelo mundo pessoal e privado do indivíduo. O objetivo é manter a consistência e a congruência entre o <i>self</i> e as experiências.
<i>Self</i> e as relações sociais					
Cooley (1902)	O eu como um espelho reflexivo nascido da interação com o meio social do indivíduo	<i>Self</i> Social	Moderador de interações sociais	Auto avaliação	Comportamento conduzido por demanda externa.
Mead (1934)	O eu como objeto que surge da interação social; Uma consequência das reações das pessoas de comportamento apropriado.	Selves sociais		Auto regulação	Preocupações sociais derivadas do comportamento apropriado
Goffman (1959)	O <i>Self</i> como papel para um público particular	Papéis do <i>Self</i> de curto prazo		Auto apresentação	
Hogg (1996); Hogg and Abrams (1988); Tajfel (1978, 1982); Tajfel and Turner (1979)	O <i>Self</i> como um universo de possíveis identidades diferentes que podem orientar o comportamento	Auto multiplicativo que consiste em um conjunto de identidades sociais		Manutenção e congruência da identidade	Comportamento é conduzido pelo qual a identidade é ativada em uma situação particular

Fonte: Adaptado de Reed II (2002, p. 247).

Segundo Reed II (2002), James em 1890 apresentou o autoconceito de uma forma ampla no qual abrangia em seu conceito quatro principais componentes: o *Self* espiritual, o *Self* material, o *Self* social e o *Self* corporal, portanto, de acordo com James, o *Self* se estende além das faculdades psicológica e características físicas do indivíduo. Como derivação dos estudos de James, Belk (1988) em seu estudo intitulado *Possession and Extended Self* atribui ao conceito de *Self* às posses do indivíduo, que de maneira complementar interagem com o *Self*.

No segundo paradigma denominado *Self* e o Behaviorismo, o *Self* é compreendido como repertório de comportamentos que são enfatizados em resposta ao estímulo do ambiente externo. O indivíduo na perspectiva do *Self* e o Behaviorismo pode responder positivamente ou negativamente ao ambiente externo dependendo de seu repertório de respostas.

Na perspectiva psicanalítica, consoante a Reed II (2002), o autoconceito é percebido como resultado de conflitos intrapsíquicos do indivíduo, ou seja, é o resultado de forças

instintivas e inconscientes, no qual, não é controlado. Este paradigma de acordo com o autor é mais voltado aos aspectos internos do indivíduo, contrariamente à perspectiva behaviorista.

A abordagem social-cognitiva considera o *Self* como um sistema que processa informações sobre o “eu” considerando a influência da memória durante o processamento. A perspectiva social-cognitiva possibilitou o desenvolvimento de teorias sobre o comportamento do consumidor, como por exemplo, a teoria da congruência desenvolvida por Sirgy (1982), no qual, segundo o autor existe ligação entre a imagem do produto, com a autoimagem do indivíduo.

A perspectiva fenomenológica considera que nenhum indivíduo é capaz observar o *Self* real diretamente, apenas por meio da percepção de outro indivíduo. A principal proposta da abordagem fenomenológica “é que comportamento não é apenas influenciado pelas experiências passadas e atuais, mas pelos significados pessoais que cada indivíduo atribui a sua percepção dessas experiências” (Reed II, 2002, p. 244), portanto, a percepção do *Self* somente ocorre por meio da inferência do externo.

Por fim, o *Self* e as interações sociais, de acordo com Reed II (2002), considera que o comportamento humano é orientado pelas exposições públicas do *Self* e a sociedade é parte do campo de análise dos indivíduos. A principal premissa deste paradigma é que as pessoas se veem pelos olhos de outros e formam seu autoconceito pela interpretação da reação dos outros indivíduos.

As teorias de autoconceito baseadas no levantamento de Reed II, segundo Cavallet-Mengarelli (2008) podem ser descritas de forma resumida como: a teoria psicanalítica que compreende o autoconceito como um sistema repleto de conflitos; a teoria comportamental como respostas condicionadas e influenciadas pelo ambiente externo; teoria orgânica que considera o *Self* como um conjunto de desenvolvimento e funcionalidade; a teoria fenomenológica que vê o indivíduo de forma holística; a teoria cognitiva que representa o *self* como um sistema de processamento de informações; e por fim a teoria social, que considera o *self* como resultado da interação social do indivíduo.

A interpretação de autoconceito de autores como Belch (1978) e Sirgy (1982), se baseia em uma compreensão multidimensional, onde existem duas ou mais dimensões que o definem: o **Self real** que se refere como o indivíduo vê a si mesmo, o **Self ideal** que retrata como gostaria de ser visto, o **Self social** que é como o indivíduo se retrata no ambiente que está inserido. Esta compreensão se distingue da maioria dos autores que estudam o autoconceito, pois, de acordo Sirgy (1982), se limitam às dimensões: real e ideal, por exemplo.

O termo autoconceito e o conceito de *Self* são usualmente tratados como similares e até mesmo sinônimos (Cavallet-Mengarelli, 2008). De acordo com Doron e Parot (1998) o conceito de *Self* pode ser compreendido como a definição da pessoa em sua individualidade, dando ao termo uma maior abrangência do indivíduo em relação ao autoconceito. Já o autoconceito pode ser compreendido como “estruturas cognitivas que podem incluir conteúdo, atitudes ou julgamentos que são usados para dar sentido ao mundo” (Oyserman, Elmore & Smith, 2012, p. 72), ou complementarmente como afirma Bacha (2015, p. 62) o autoconceito “se refere às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades”. Algumas definições de autoconceito e *Self* podem ser mais bem interpretadas através do quadro 2. A presente pesquisa se valerá dos termos, *Self*, autoconceito e autoimagem como sinônimos.

Quadro 2: Definições de Autoconceito Segundo a Literatura

Conceito	Definições	Autores
Autoconceito	A totalidade dos pensamentos e sentimentos dos indivíduos com relação ao eu como objeto.	Rosenberg (1989, p.34).
<i>Self</i>	Self global: experiência pura (eu/I) e conteúdo da experiência (mim/me). Total de tudo que a pessoa chama de seu.	James (1980).
<i>Self</i>	O que é conhecimento, como atitudes, sentimentos, percepções e avaliações de si mesmo como um objeto. O self representa uma totalidade que se torna principal em torno do qual gira a vida, algo a ser salvaguardado e, se possível, ser ainda mais valioso.	Grubb e Grathwohl (1967, p. 24).
<i>Self</i>	É a soma total de tudo o que um homem pode chamar de seu, o seu corpo, traços, habilidades, suas posses materiais, a sua família, amigos e inimigos, suas vocações e não vocações e muito mais.	Kassarjian (1971, p. 413).
<i>Self</i>	A noção do Self inclui não apenas aquilo que é visto como eu (o próprio), mas também o que é visto como meu.	Belk (1988).
Autoconceito	Um conjunto de auto esquemas, ou seja, generalizações cognitivas sobre o self, que	Markus (1977).

	resumem nossas experiências passadas que permitem aos indivíduos compreenderem suas próprias experiências sociais e organizar uma ampla variedade de informações que possuem sobre si.	
Autoconceito <i>Self</i>	Crença de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia estas qualidades.	Solomon (2008, p. 176).
Autoconceito	É um construto maleável e que as pessoas agem de forma diferente em diferentes situações e são influenciadas por papéis sociais e sugestões.	Markus e Kunda (1986).

Fonte: Adaptado de Trevisan (2011, p. 27).

Como afirmado anteriormente, o autoconceito tem sido estudado por diferentes perspectivas e áreas do conhecimento, a partir do estudo de Levy (1959), Sirgy (1982) afirma que o comportamento do consumidor não é direcionado apenas pelos atributos funcionais de um produto, mas também pelos símbolos identificados neste produto, a partir deste estudo se passou a relacionar o comportamento do consumidor ao autoconceito, segundo Sirgy (1982) inicialmente esta compreensão era interpretada com certa ambiguidade e confusão, pois, parte dos autores que se dedicavam ao tema compreendia o autoconceito apenas com a perspectiva do autoconceito real, ou seja, apenas com a percepção que indivíduo tem sobre si mesmo (Birdwell, 1968; Belleger, Steinberg & Staton, 1976).

De acordo com Sirgy (1982), algumas pesquisas subsequentes ao estudo de Levy foram desenvolvidas e buscaram identificar a relação entre a influência do autoconceito sobre o comportamento de consumo. Segundo o autor, uma das principais descobertas sobre o tema foi a identificação de que o indivíduo ao projetar a autoimagem que pretende apresentar em um determinado contexto social, por exemplo, busca produtos que reflitam esta autoimagem. Esta compreensão situacional possibilita que o indivíduo expresse a forma como se expressa por meio dos produtos e marcas que consome em ocasiões específicas, ou seja, determinado produto ou marca pode ser congruente em uma determinada situação e incongruente em outra. De acordo com Cavallet-Mengarelli e Souza (2008), o estudo do autoconceito na área do comportamento do consumidor busca determinar paralelos entre o autoconceito e a imagem dos produtos e marcas consumidos.

Uma das principais contribuições de Sirgy (1982) no estudo do autoconceito e o comportamento do consumidor está no desenvolvimento da **Teoria da Congruência**, na qual tem como principal diretriz a compreensão do estreito relacionamento do consumidor com

produtos e marcas que apresentem imagens que reflita sua autoimagem, ou seja, os consumidores buscam produtos e marcas que sejam congruentes com sua imagem. A teoria desenvolvida por Sirgy (1982) apresenta os efeitos da autoestima e da auto consistência na motivação de compra, conforme Quadro 3.

Para Cavallet-Mengarelli e Souza (2008), a teoria da congruência aproxima a percepção da autoimagem (bipolaridade em positivo ou negativo) com a imagem do produto (bipolaridade em positivo ou negativo), esta percepção de valores é mediada por dois fatores, a autoestima e a auto consistência, sob a influência do primeiro fator o consumidor buscará por produtos que mantenha a sua autoimagem, o segundo fator influenciará por consumo de produtos que não contrariem sua autoimagem, portanto, segundo Sirgy (1982), a motivação para compra de determinado produto é o resultado das necessidades de autoestima e auto consistência.

Quadro 3: Os Efeitos da Autoestima e Auto Consistência na Motivação de Compra

Autoimagem	Imagem do produto	Congruência	Fatores de mediação		Motivação de compra
			Motivação da autoestima	Motivação da auto consistência	
Positiva	Positiva	Congruência positiva	Aproxima	Aproxima	Aproxima motivação de compra
Negativa	Positiva	Incongruência positiva	Aproxima	Evita	Conflito
Negativa	Negativa	Congruência negativa	Evita	Aproxima	Conflito
Positiva	Negativa	Incongruência negativa	Evita	Evita	Evita motivação de compra

Fonte: Adaptado de Sirgy (1982, p. 290).

A Teoria da Congruência desenvolvida por Sirgy (1982) aponta uma aproximação entre a imagem que o indivíduo faz de si com a imagem do produto ou marca que o consumidor busca ao consumi-lo. Em concordância a esta perspectiva, Escalas (2013) afirma que os consumidores usam bens e marcas para a formação de sua identidade e a partir dela se comunicarem com outros indivíduos e consigo mesmo. Para Strehlau (2008), o consumidor no uso de um produto (de luxo) busca responder a pergunta, quem sou eu? Buscando a resposta para como eu me vejo e como sou visto no uso de determinados bens. Ainda para a autora, o uso de determinadas marcas possibilita que o consumidor se diferencie dos demais a sua volta.

De acordo com Belk (1988) o indivíduo é compreendido como extensão das suas posses. Com seu estudo, o autor atribui à extensão do *Self* uma carga de significações não limitada aos objetos externos ao indivíduo como casa, carro, locais públicos, por exemplo, mas está relacionada também aos aspectos subjetivos, como suas emoções e suas posses não visíveis. As posses do indivíduo aos bens tangíveis são responsáveis por formar parte de sua identidade e não raramente se refere às partes do corpo para expressar sensações próprias. De acordo com o autor, os objetos são de grande importância na formação da identidade do indivíduo que, mesmo em uma situação de perda do bem, por qualquer razão que seja, terá a necessidade de tomar emprestado de novos bens a formação mesmo que temporária de uma nova identidade.

Belk (1988) ainda apresenta em seu estudo as funções ser, fazer e ter, que podem variar de acordo com a faixa etária do indivíduo, para o recém-nascido, por exemplo, não há distinção entre o que pertence a si e o que pertence ao ambiente externo, neste caso, a figura materna. O adolescente e o adulto, ambos com suas particularidades apresentam modos semelhantes de se referirem a si próprios, a configuração da identidade nestas faixas etárias está atrelada ao ambiente externo principalmente. Na velhice, outros aspectos se mostram importantes para a formação da identidade do indivíduo, os valores subjetivos tornam-se mais relevantes e as emoções sobrepõem-se às conquistas materiais ou habilidades adquiridas, a possessão vincula-se a fotografias, pinturas ou objetos com valores simbólicos para o indivíduo, por exemplo. Percebe-se, portanto, que em todo ciclo de vida de uma pessoa os objetos estão intimamente ligados a sua identidade por meio do sentimento de posse.

Os estudos desenvolvidos para compreensão do termo autoconceito vem de diversas áreas e diferentes propósitos, permitindo significativo avanço para psicologia (Reed II, 2002) e comportamento do consumidor (Sirgy, 1982). Para a compreensão do consumo em detrimento ao autoconceito, a Teoria da Congruência desenvolvida por Sirgy (1982) possibilita a compreensão do relacionamento do indivíduo com uma marca, produto ou serviço devido a compatibilidade de sua autoimagem com a imagem percebida da marca. Para a presente pesquisa, prevalece o interesse em compreender a relação do autoconceito com o comportamento de consumo do homossexual masculino.

A presente pesquisa se valerá principalmente da abordagem social, pois, representa a maneira que o indivíduo se comporta diante o meio externo em que está situado. No entanto, os demais paradigmas não devem e não serão exclusivos da presente pesquisa, apenas o direcionamento será dado pela perspectiva do *Self* e as interações sociais.

2.2 Comportamento de consumo masculino homoafetivo

O mercado homossexual é muitas vezes compreendido como um fenômeno recente e oriundo da sociedade moderna, no entanto, alguns autores sugerem que se trata de um mercado tão antigo quanto à própria evolução e desenvolvimento da comunidade homossexual, assim como do movimento pela busca do reconhecimento de seus direitos (Peñaloza, 1996). Segundo Pereira, Ayrosa e Ojima (2006), o desenvolvimento e crescimento do mercado homossexual estão diretamente relacionados ao processo de urbanização das cidades, pois, os centros urbanos passaram a servir de refúgio aos homossexuais que migraram do campo buscando distanciamento da mentalidade conservadora sobre a sexualidade.

De acordo com Altaf e Troccoli (2011), é coerente assumir que o mercado homossexual não é homogêneo em todo mundo, existem algumas diferenças que podem ser evidenciadas pelas variações e particularidades culturais de cada país. No ano de 1968, nos Estados Unidos foi desenvolvida a primeira pesquisa sobre o consumidor homossexual, mas somente nos anos de 1990 é que houve avanços significativos das pesquisas voltadas ao tema. Segundo Andrade e Dias (2014), no ano de 1997, foi realizado um dos principais estudos sobre o consumidor homossexual norte americano denominado “*Gay and Lesbian Market Study*” que obteve como resultado novas compreensões sobre este mercado que até então eram desconhecidas, como por exemplo, identificou-se que a renda média dos homossexuais é de US\$ 3.000,00 dólares mensais, sendo significativamente superior a média salarial da população norte americana, sendo significativamente superior a média salarial da população norte americana que no mesmo período era de US\$ 1.000,00 dólares.

Segundo Andrade e Dias (2014), concomitantemente aos estudos ocorridos nos Estados Unidos, no cenário brasileiro as pesquisas sobre o perfil dos homossexuais tiveram um início significativo a partir da década de 1990, estes estudos foram resultantes de eventos sociais que promoviam o liberacionismo do homossexual brasileiro, como por exemplo: a utilização da sigla GLS (gays, lésbicas e simpatizantes) para referência à comunidade homossexual; o festival Mix Brasil da Diversidade Sexual ocorrido em 1993; a criação do primeiro endereço eletrônico GLS brasileiro na internet em 1994; criação da Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis em 1995. A partir destes marcos, pode-se assumir uma maior participação da comunidade homossexual no mercado brasileiro.

Consoante a Altaf, Troccoli e Moreira (2013) e Pereira, Ayrosa e Ojima (2006), mesmo diante os avanços quanto à compreensão do comportamento do consumo homossexual

brasileiro, estes estudos podem ser considerados como incipientes ao serem comparados com os estudos sobre o mesmo tema em países como Canadá, Estados Unidos, Holanda e Inglaterra, por exemplo. Ainda segundo Altaf, Troccoli e Moreira (2013), grande parte dos estudos sobre homossexuais brasileiros são desenvolvidos por órgãos não governamentais e não oficiais, o que pode gerar dúvidas quanto a confiabilidade das informações coletadas e geradas, no entanto, ainda de acordo com os autores, mesmo que grande parte dos dados sejam gerados por fontes extras-oficiais é possível a obtenção de um perfil aproximado do público homossexual brasileiro quando tais dados são analisados em conjunto com dados oficiais.

Mediante a revisão da literatura brasileira sobre o tema, três principais estudos realizados a partir dos anos 1990 são considerados como precursores na compreensão do consumidor homossexual brasileiro, a primeira pesquisa foi elaborada pela Silos Representações em 1999, no qual objetivava a descrição do perfil do consumidor de uma das principais revistas gays do Brasil (Pereira, Ayrosa & Ojima, 2006), o segundo estudo foi desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) para levantar o perfil do participante das três maiores paradas Gays do Brasil no ano de 2002 (Altaf, Troccoli & Moreira, 2013), e a terceira pesquisa, trata-se de um levantamento feito pela SPturismo durante a realização da 13ª Parada do Orgulho LGBT de São Paulo em 2009 (Sanches, Mancini & Nascimento, 2011), estas três principais pesquisas serão mais bem detalhadas a seguir:

- Segundo Pereira, Ayrosa e Ojima (2006), o estudo desenvolvido pela Silos Representações em 1999, para uma revista gay nacional, identificou que o perfil de seus consumidores assumidamente homossexuais era: 48% com nível superior, 39% das classes A e B, renda mensal familiar em torno de R\$ 3.500,00 e com preferência em gastar dinheiro em bares e boates voltados ao público homossexual, bem como consumir viagens e roupas.
- De acordo com Altaf, Troccoli e Moreira (2013) uma pesquisa desenvolvida pelo IBOPE em 2002 nas três maiores paradas Gays do Brasil (Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador) constatou-se que: 57% dos participantes eram brancos, 11% negros e 32% mulatos, pardos e morenos; 48% se enquadravam na classe econômica A e B, 35% na classe C e 18% na classe E e D; 47% tinham até 24 anos de idade e 53% mais do que 24 anos; 48% tinham o ensino médio completo e 35% o ensino superior; 15% tinham renda de até dois salários mínimos; 27% de dois a 5 salários mínimos; 23% com renda de 5 a 10 salários e 20% entre 10 e 20 salários.

- Segundo Sanches, Mancini e Nascimento (2011) durante 13ª Parada do Orgulho LGBT que ocorreu em 2009 foi feita uma pesquisa pela SPturismo para identificar o perfil dos participantes do evento, os principais aspectos identificados pela pesquisa foram: 50,5% dos entrevistados possuem até o nível médio de ensino; 55,5% possui renda de 1 a 5 salários mínimos.

Diante o breve resumo apresentado sobre o perfil psicográfico do homossexual brasileiro, nota-se que parte deste público é composta por indivíduos com nível de escolaridade elevado e com renda acima da média nacional, que é de R\$ 1.226,00 de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2016). Corroborando a esta análise, o estudo de Altaf, Troccoli e Moreira (2013) também identificou um público consumidor homossexual composto por indivíduos com alto poder aquisitivo e nível de escolaridade elevada, o que os coloca em um nicho de mercado relevante para as organizações.

O comportamento de consumo do homossexual apresenta particularidades e notórias diferenças em relação ao comportamento de consumo do heterossexual, pois, de acordo com o estudo desenvolvido por Lukenbill (1999) o consumidor norte americano apresenta cinco principais aspectos que diferenciam o comportamento de consumo entre ambos os grupos, (1) os homossexuais são mais individualistas que os heterossexuais, (2) normalmente são avessos a rotinas do dia a dia, (3) precisam de mais convívio social; (4) possuem altos níveis de stress que precisam ser aliviados constantemente; e (5) são desconfiados quanto às instituições sociais.

Complementarmente às diferenças apresentadas por Lukenbill (1999), Nunan (2003) apresenta outras particularidades do consumo homossexual que diferem do comportamento de consumo heterossexual como percebido no excerto:

“Gays e lésbicas gastariam maiores quantias do que heterossexuais em viagens, carros, cartões de créditos, cigarros, serviços de telefone, livros, músicas, bebidas, restaurantes, cinema, teatro, roupas perfumes, produtos eletrônicos, academias de ginástica, artigos esportivos e objetos de luxo em geral” (Nunan, 2003 p. 160).

No entanto, diante o exposto fica evidenciado sob a perspectiva de Nunan (2003), que os consumidores homossexuais estariam dispostos a despender mais recursos financeiros para a satisfação de seus desejos de consumo, incluindo produtos de luxo e marcas que lhes agradam ou atendam suas expectativas. Segundo Andrade e Dias (2014), este comportamento de consumo está diretamente relacionado aos salários elevados dos consumidores

homossexuais, segundo os autores, existem duas principais razões para justificar as rendas elevadas, a primeira está no fato de que o consumidor homossexual em sua maioria não possui filhos e a segunda deve-se ao fato de apresentarem maior nível de escolaridade.

De acordo com Altaf, Troccoli e Moreira (2013) o consumidor homossexual apresenta maior interesse em produtos e marcas que agreguem valor a sua imagem, ou como afirma Altaf e Troccoli (2011) os consumidores buscam criar conexões entre a marca e seu autoconceito, ou seja, primam pela utilização de marcas que sejam congruentes com sua autoimagem real ou com a sua autoimagem ideal (Escalas & Bettman, 2005; Sirgy, 1982). Já para Clarke e Smith (2014) o consumidor homossexual utiliza-se de enfeites em seu corpo como parte do processo de formação da sua identidade social e de sua exibição, nesta mesma perspectiva, as autoras sugerem que as roupas apresentam grande influência neste comportamento de enfeite do próprio corpo, assim como, a utilização de marcas específicas com a finalidade de expressar e exibir sua homossexualidade para a sociedade (Gergeoura & Davi, 2016).

Complementarmente, o estudo desenvolvido por Pereira e Souza (2012) sobre o comportamento de consumo homossexual na sociedade brasileira considerada heterossexista e heteronormativa, identificou que o subgrupo homossexual enfatiza os atributos corporais na forma de distinção dos heterossexuais. Neste sentido, os autores afirmam que “o estudo do consumo de gays nos proporciona entender as relações estabelecidas entre os diversos produtos simbólicos socialmente construídos e sua utilização, ou não, no processo de assumir uma condição homoafetiva e, conseqüentemente, uma identidade gay” (Pereira & Souza, 2012, p.13). É possível ainda atribuir ao comportamento de consumo homossexual e à transformação de seu corpo (hipermasculinidade), muito expressada no consumo de suplementos alimentares, serviços de academia de ginástica e até mesmo esteroides, por exemplo, uma tentativa de distinção dos heterossexuais (Pereira & Souza, 2012; Pereira & Ayrosa, 2012), compensando a falta de distinção entre estes dois grupos (heterossexuais e homossexuais). Kates (2002), partilha da mesma compreensão ao identificar em seu estudo, a tentativa dos homossexuais se diferirem dos heterossexuais por meio do consumo.

Geaegeoura e Davi (2016) em seu estudo intitulado *Influências e Especificidades no Comportamento do Consumidor Gay Masculino na Compra de Vestuário* apresentam as principais particularidades identificadas na preferência do consumidor homossexual masculino, conforme apresentado no Quadro 4.

Quadro 4: Particularidades Presumidas nas Preferências e Comportamentos de Consumo Homossexual Masculino

Autor	Descrição
Pereira, Ayrosa e Ojima (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • A construção da identidade homossexual atravessa quatro estágios: a sensibilização (antes da puberdade), a confusão (conflitos internos), a suposta identidade (primeiro contato com grupos gays) e o compromisso (aceitação da condição gay).
Pereira e Ayrosa (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • O comportamento de compra e consumo (preferências, atributos buscados e procedimentos de compra) se altera ao longo das fases de construção da identidade homossexual. • Tendência para ficar mais tempo na loja, a olhar, experimentar e comprar maiores quantidades de peças comparadas aos heterossexuais.
Pereira e Ayrosa (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • O consumo muitas vezes é uma forma de expressão intencional do público gay (para se mostrar como gays no caso dos assumidos e/ou para contrabalancear a discriminação social) e assim eventualmente ocorre um consumo exibicionista (busca ostensiva para se mostrar aos outros)
Kates (1998)	<ul style="list-style-type: none"> • O público gay utiliza algumas marcas para expressar / exibir sua identidade gay. Isso seria particularmente importante na “saída do armário”, pois certas marcas estão muito associadas à condição gay.
Fagundes (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Menor sensibilidade ao preço, como em outros públicos argumenta-se que em geral o que o consumidor (gay ou não) não seria o preço baixo em si, mas sim uma melhor relação de valor (mais benefícios obtidos comparados com os custos incorridos – onde o preço é apenas parte desses custos). Portanto, como tendência o público gay não leva em consideração o preço na hora da compra e tem tendência ao uso de marcas de alto preço. • No meio gay haveria maior frequência em relação aos heterossexuais com algumas categorias de gastos: artes, móveis, design, arquitetura, moda/roupa, cosméticos, serviços de lazer, serviços de estética, livros e música. • Preferências no atendimento durante a compra, tais como: valorização do suporte (mais atencioso, intensivo e comunicativo) durante a compra; preferência por atendentes do sexo feminino em relação aos atendentes gays ou heterossexuais.
Oliveros e Lopes (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Maior racionalidade na compra, esta racionalidade apareceria nas situações de: compra planejada previamente e compra realizada minuciosamente dentro da loja.
Geageoura e Davi (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Aparentemente, existe uma “estética gay” baseada principalmente em culto ao corpo, na valorização do físico, com preferência por roupa que revelem as seguintes características: o bom aspecto físico do usuário, contrastes de cores, personalização da peça, transgressão da estética comum e características gays implícitas e não facilmente reconhecíveis.
Carvalho-Silva (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Para os indivíduos de menor renda a estética eventualmente pode estar menos presente, pela maior dificuldade de se

	adquirir produtos e marcas que geralmente represente signos de consumo e símbolos de <i>status</i> .
Berghauser (2013, Fagundes (2006), Morais (2013))	<ul style="list-style-type: none"> Os locais de compra de preferência dos homossexuais são: shoppings centers, locais com fácil acesso e/ou discretos e/ou sem preconceito e também pela internet.
Hildebrand et al (2013)	<ul style="list-style-type: none"> Tendência em comprar e consumir acompanhado, provavelmente por este público ser mais influenciado por seu próprio grupo social, tendo maior necessidade de aprovação social durante a compra ou consumo e por ter maior tendência em realizar as compras com a assistência de amigos gays ou amigas heterossexuais.

Fonte: Adaptado de Geaegeoura e Davi (2016, p. 4).

Diante o quadro 4, nota-se que o consumidor homossexual apresenta particularidades relevantes e que devem ser consideradas nos estudos voltados à compreensão do comportamento de consumo homossexual. Tendo a presente pesquisa como público alvo o público masculino homoafetivo de produtos e marcas de luxo, tanto originais, quanto falsificados, alguns aspectos se tornam relevantes e devem ser ressaltados. Assim, assume-se perante os estudos apresentados que o consumidor homossexual apresenta poder aquisitivo mais elevado (comparado ao consumidor heterossexual), assim como preferências por marcas e produtos que enalteçam sua orientação sexual, no entanto, vale a ressalva que este exibicionismo quanto a sua sexualidade expressado dentre outras formas no consumo é situacional, ou seja, depende do contexto em que o homossexual está inserido (Pereira & Souza, 2012) naquele momento.

A valorização e o culto aos aspectos físicos do corpo por parte dos homossexuais são complementados com a preferência à utilização de determinadas marcas de vestuário que auxiliam o consumidor homossexual na construção de sua imagem social, assim como na valorização visual do bom aspecto físico do usuário enaltecendo aspectos do corpo (Pereira & Ayrosa, 2012). Para a presente pesquisa cabe a ressalva de que os consumidores homossexuais primam pela aceitação social ao comprar e/ou consumir marcas e produtos, tornando evidente, no entanto, a necessidade da valorização da sua autoimagem real ou sua autoimagem ideal. Ainda para Pereira e Ayrosa (2007, p.12):

A natureza simbólica do consumo tanto pode auxiliar na construção da identidade homossexual dos indivíduos, como também refletir suas experiências de vidas e padrões sociais de comportamentos. Consumidores gays podem se auto definir por meio de suas posses como se redefinir por meio delas (...). O mundo dos produtos é muitas vezes utilizado pelos consumidores gays como forma de enfrentamento e resistência do estigma imposto a eles”.

Diante o breve exposto, nota-se que além das razões já citadas anteriormente como característica do comportamento de consumo do público homossexual masculino, é ainda possível compreendê-lo como forma de resistência a um estigma estabelecido sobre o homossexual masculino, e o consumo torna-se um meio de resistir e de firmar diante a uma sociedade heterossexista uma identidade homossexual.

2.3 Consumo de produtos e marcas de luxo

O conceito sobre produto ou serviço de luxo é bastante diversificado e geralmente está associado às marcas que aferem prestígio ao usuário (Strehlau, 2008). No entanto, ainda consoante à autora, se faz necessária a compreensão do conceito de luxo sem o apoio de uma marca, objetos ou serviços a qual o conceito se materializa, pois, o luxo em si é permanente e os objetos de representação mudam conforme o tempo, ou seja, uma marca, produto ou serviço do início do século XX que representava o luxo, atualmente pode não mais apresentar o mesmo significado.

De acordo com Strehlau (2008), o conceito de luxo pode ser clarificado a partir da compreensão de três fatores importantes: a distinção social, a instabilidade de sua representação e o conhecimento. A distinção social, segundo a autora é formada a partir da relação entre *status* (a posição social de um indivíduo por atribuição de outros) e prestígio (avaliação de terceiros em uma interação social), normalmente representado por marcas, bens e serviços que aferem ao consumidor uma posição de distinção social. O segundo fator relaciona-se aos produtos, serviços e marcas que representam o luxo, estes representantes são mutáveis e variam de acordo com a sociedade e contextos históricos, no entanto, o conceito de luxo permanece constante e é utilizado como forma de distinção social. Por fim, o luxo demanda de seus usuários o conhecimento das regras e utilização e consumo, deve-se saber como adquirir o bem, sinalizar as mensagens sociais corretamente e saber usar.

A dificuldade de se definir luxo também é partilhada por Kapferer (2003), para compreender este conceito o autor traz uma breve abordagem sobre luxo vinculado a um bem (produto, serviço ou marca), sob as perspectivas econômica e histórico-cultural. Para os economistas, a marca de luxo é criada somente com o tempo e a partir do momento em que uma marca, produto ou serviço comprova a qualidade de sua funcionalidade, já, na perspectiva cultural deve-se considerar o plano simbólico do luxo ligado aos valores e prazeres agregados. Para Kapferer (2003) o luxo assume também a função de distinção social, e pode ser definido como:

É o apanágio das classes dominantes; tornou-se comum atribuir ao luxo tal função distintiva, pela qual um grupo restrito reconhece e marca suas distâncias (preço e gosto) em relação ao resto da sociedade (...) o luxo enobrece o objeto e seu portador (Kapferer, 2003, p.73).

As marcas consideradas de luxo devem seguir alguns diferenciais para permanecerem no patamar de marca de luxo, segundo Strehlau (2008), estes diferenciais podem ser descritos como:

- Apresentar **qualidade** superior em relação aos produtos da mesma linha;
- Ter um **design ou estilo** de tal modo que o consumidor identifique o produto sem necessariamente recorrer à marca;
- Ter uma produção **exclusiva** e limitada, ou seja, limitar a oferta e;
- Manter o posicionamento da marca no mercado por meio de campanhas de *marketing* que suporte a **imagem de luxo**.

A partir da compreensão do conceito de luxo, direciona-se a pesquisa ao entendimento do consumo dos bens que o representa (produtos, serviços ou marcas). Segundo Strehlau (2008), o consumo de produtos de luxo pode ser analisado sob diversas facetas, assim como, variadas motivações que impulsionam o consumidor para aquisição de luxo. De acordo com a autora, o consumo destes bens serve para demonstração do *status* ou gosto refinado do seu usuário, como por exemplo, a exibição de riqueza por meio de produtos de alta tecnologia, ou até mesmo, a apreciação de um concerto musical que simboliza o gosto “refinado” do indivíduo.

Alguns fatores influenciam significativamente para o consumo de produtos de luxo, dentre os principais, de acordo com Strehlau (2008), estão:

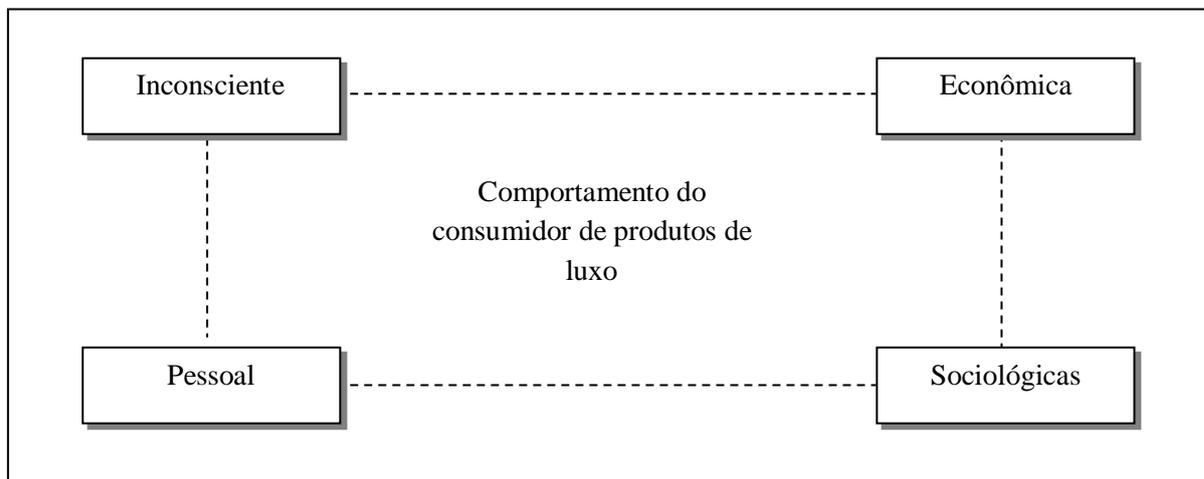
- **Idade:** este fator influencia a compra destes bens, pois, a percepção de luxo apresenta variações de acordo com o momento histórico em que se vivencia.
- **Valor simbólico:** para os consumidores de produtos de luxo, o valor não significa apenas um somatório de matéria-prima, qualidade ou custo de produção, mas sim, o valor gerado pela satisfação da pessoa sobre o bem.
- **Valor financeiro:** o consumidor de artigos de luxo deve possuir uma renda superior à média da população, pois, estes bens são mais caros do que os produtos não considerados luxo.
- **Renda do consumidor:** a renda supostamente mais elevada dos consumidores induz a

aquisição de produtos de luxo, no entanto, a cultura em que o bem é consumido é mais relevante do que a renda.

- **Consumidor excluído e afluentes:** os consumidores excluídos são os que não têm acesso aos bens de luxo, por sua vez os afluentes são representados por indivíduos que possuem condições financeiras para o consumo. O consumidor de luxo brasileiro é considerado um consumidor compulsivo e que utiliza a capacidade de consumir como a representação de *status*, ou seja, é a prova que tem poder aquisitivo.

Para Serraf (1991) de acordo com Strehlau (2008) existem quatro dimensões para o comportamento do luxo: inconsciente, pessoal, econômica e sociológica, conforme Figura 1.

Figura 1 – Dimensões no Comportamento do Consumidor de Produtos de Luxo



Fonte: Adaptado de Strehlau (2008, p. 72).

A dimensão inconsciente revela o desejo do consumidor de se fazer reconhecer por meio de símbolos e se firmar em uma posição dominante perante a sociedade. Compensar os aspectos racionais e funcionais da vida com ações que lhe proporcionem prazer e distinção social (consumo de bens de luxo, por exemplo). Segundo a autora, o produto de luxo fornece uma proteção contra o complexo de inferioridade.

De acordo com Strehlau (2008), a dimensão pessoal demonstra o consumo de produtos de luxo como reflexo da história de vida de cada indivíduo, induzindo-o ao comportamento de consumo. A dimensão econômica segundo Strehlau (2008) lembra que os desejos são desenvolvidos dentro da riqueza, ou seja, representada pelos bens, nível de renda, poder de compra e crédito. Por fim, a dimensão sociológica apresenta a tentativa do consumidor em buscar o ganho de prestígio e reconhecimento entre as pessoas de seu convívio social e a

identificação com os grupos sociais superiores e a distinção de grupos sociais de nível dito inferior (Strehlau, 2008).

O estudo de D'Angelo (2004) apresenta quatro principais valores que estão presentes no consumo de produtos de luxo esta pesquisa relaciona-se especificamente aos consumidores brasileiros:

- **Qualidade intrínseca:** os atributos físicos são preponderantes na busca por produtos de luxo.
- **Hedonismo:** busca por sentir-se bem e obter prazer de todas as experiências de consumo.
- **Beleza:** na busca do próprio bem-estar ou para apresentação diante as atividades profissionais e/ou pessoais.
- **Distinção:** comparações entre o consumo que se idealiza e o consumo que busca se distanciar.

Ainda segundo o autor, os quatro valores são correlacionados com as dimensões de produtos de luxo apresentados por Allérès (1999), conforme apresentado na Figura 1. A dimensão funcional é representada pela qualidade intrínseca, a dimensão simbólica pelo hedonismo e beleza e a dimensão social pela distinção, a dimensão cultural não foi identificada como significativa para os consumidores brasileiros, apesar de apresentar alguns indícios dos aspectos culturais estarem relacionados ao consumo de produtos de luxo, o autor não incluiu a dimensão cultural como um valor presente no consumo.

Para a presente pesquisa, os valores identificados por D'Angelo (2004) servirão de embasamento teórico para compreensão do consumo de luxo no mercado brasileiro, no entanto, não serão desconsiderados os aspectos culturais como valor relevantes para o consumo dos mesmos produtos, conforme apontado por Allérès (1999).

2.3.1 Marca

A utilização de marcas para diferenciação entre produtos não é uma atividade recente, pois, há evidências de que comerciantes da Europa Medieval e produtores de uísque do século XVI utilizavam este mesmo artifício para que seus produtos fossem diferenciados dos seus concorrentes (Aaker, 1998). Ainda de acordo com o autor com o passar dos anos, os estudos sobre as marcas têm evoluído e obtiveram maiores destaques em meados do século XX,

agregando novas atribuições às marcas, como por exemplo, adicionar valor aos produtos que as carregam. Esta seção buscará delinear as principais pesquisas acerca do conceito.

No entanto, no meio acadêmico os estudos sobre marca não é uma atividade antiga, o primeiro estudo que trata de sua importância e atribuições é datado de 1955 e publicado pela *Harvard Business Review*. Neste estudo, Gardner e Levy (1955) definem a marca como sendo mais que um rótulo para diferenciação dos fabricantes, pode ser interpretado como um símbolo que traz atrelado a si uma série de atributos e valores que variam com a interpretação dos consumidores. De acordo com Keller e Machado (2006) e Aaker (1998), as organizações a partir do século XX passaram a utilizar a marca para atribuir valor ao produto.

Para a *American Marketing Association* – AMA (2010) a marca pode ser definida como: “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferencia-los da concorrência”, portanto, o objetivo primeiro da criação e utilização de uma marca é a diferenciação trazendo aos produtos uma perceptível identificação singular dos demais produtos.

Já para Kapferer (2003), uma marca existe quando existe risco para o consumidor, sendo sua atribuição principal a sua minimização, sem o risco a marca não passaria de um nome. A marca minimiza o risco para o consumidor no momento da compra proporcionando ao indivíduo a percepção de que sua escolha terá menos possibilidade de incorrer em erros, esta indução se dá por consequência do valor agregado à marca, ou seja, o valor intrínseco oferecido pela marca ao produto. Sobre o risco atrelado à compra pode-se compreender que:

O risco percebido será maior quando o preço unitário for elevado ou quando o risco de uma má escolha for importante. Assim, a compra de um bem durável traz consequências em longo prazo (...) sendo o homem um animal social, somos julgados em função de algumas de nossas escolhas por que criamos nossa identidade por meio dos signos e marcas que exibimos (Kapferer, 2003 p. 22).

A marca, neste contexto, permite que o consumidor se assegure dos riscos em uma transação comercial ao associa-la à questões como qualidade e outros atributos físicos, por exemplo. Porém, como afirmam Keller e Machado (2006, p. 8), a marca apresenta outras funções e importâncias em seu relacionamento com os consumidores, atingindo um nível além da mera utilidade “as marcas adquirem para os consumidores significados exclusivos que facilitam suas atividades do dia a dia e enriquecem sua vida (...) a capacidade de uma marca de simplificar a tomada de decisão e reduzir riscos é inestimada”.

Para Keller e Machado (2006) a marca traz consigo significados e valores que são percebidos e identificados pelos consumidores como a projeção de sua autoimagem, que singularizam seu relacionamento com a marca. Em complemento a esta perspectiva Belk (1988) na década de 1980 já havia percebido a relação próxima de produtos e consumidores, esta aproximação denominada como *extended self* sugere que o indivíduo complementa sua identidade por meio de suas posses e sua autoimagem é construída simultaneamente com os produtos e seus significados.

A marca assume distinção entre os consumidores não apenas por suas atribuições práticas, a sua funcionalidade é complementada por percepções subjetivas e valores simbólicos ao que a marca representa. Como argumenta Aaker (1998), a marca surge para trazer aos produtos um significado trazendo uma dimensão além das *commodities*.

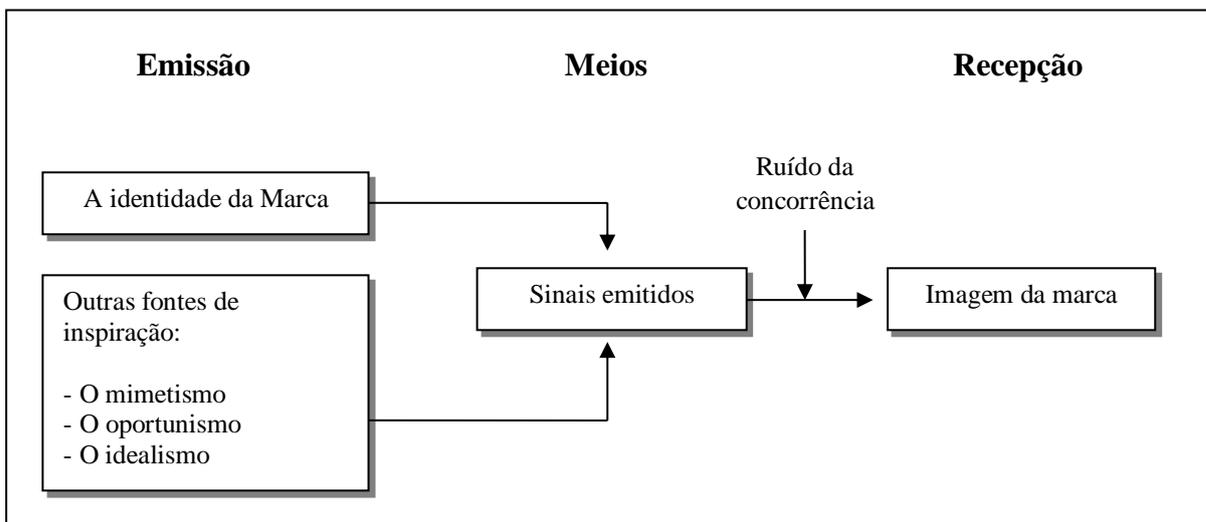
Entre os diversos estudos sobre marca, o de De Chernatony e Rilley (1998) intitulado *Definindo uma marca: além da literatura com especialistas*, tem se mostrado referência sobre o tema, os autores fizeram uma extensa revisão sobre a literatura e identificaram 12 principais categorias de marca: (1) marca como instrumento legal, (2) marca como logotipo, (3) marca como empresa, (4) marca como significado, (5) marca como redução de risco, (6) marca como um sistema de identidade, (7) marca como imagem na mente dos consumidores, (8) marca como sistema de valor, (9) marca como personalidade, (10) marca como relacionamento, (11) marca como valor agregado, (12) marca como entidade em evolução. Para Maurya e Mishra (2012), o estudo de De Charnatony e Riley (1998) é representativo diante o grande volume de estudos sobre marca, pois agrupa em uma única pesquisa as principais definições encontradas em uma década (1980 a 1990) de publicações sobre o tema.

Para um maior aprofundamento sobre o tema, uma melhor compreensão sobre algumas das 12 principais categorias de marca identificada por De Chernatony e Riley (1998) se faz necessária, conforme segue:

- **Marca como significado:** Segundo De Chernatony e Riley (1998), para os consumidores a marca pode assumir um papel de instrumento de representação dos seus significados funcionais e emocionais, este instrumento é acessado pelo consumidor no momento de compra e neste momento são feitas diversas associações mentais da marca a uma série de memórias armazenadas pelo consumidor sobre a marca. Esta mesma perspectiva dos autores é corroborada por Keller (1993) e Aaker (1998).

- Marca como sistema de identidade:** Para Kapferer (2003), a identidade de uma marca é um conceito de emissão de informações que atua em conjunto com conceito de imagem de marca, que se trata de um conceito de recepção da mensagem, ou seja, é necessário antes de tudo, que a marca emita os sinais de sua identidade para que o consumidor extraia os significados destes sinais (nome da marca, símbolos visuais, propagandas, textos etc.), formando para si a imagem da marca, esta imagem formada pelos consumidores pode ser afetada por influências externas, tais como, os ruídos ou fatores parasíticos. De acordo com o autor, três principais fatores parasíticos podem afetar a identidade da marca: (1) imitação dos concorrentes por falta de imagem própria; (2) oportunismo na tentativa de abranger diversos segmentos do mercado ao mesmo tempo a marca perde sua essência; e (3) idealismo do que a marca gostaria de ser, mas de fato não é, conforme representado na Figura 2. Portanto, estas influências externas e os ruídos dos concorrentes sobre a identidade da marca pode afetar significativamente a forma com que o consumidor decodifica a mensagem e cria a imagem da marca. A identidade de marca de acordo com De Chernatony e Riley (1998), está além da diferenciação entre produtos, mas auxiliando na compreensão do significado de marca para os consumidores.

Figura 2: Identidade e Imagem



Fonte: Adaptado de Kapferer (2003, p. 87).

- Marca como imagem na mente do consumidor:** Um dos principais estudos sobre imagem de marca é atribuído a Keller (1993), que em seus estudos argumenta que a imagem da marca é consequência de uma série de associações mentais feitas pelos

consumidores, a imagem de marca segundo o autor está diretamente relacionada a atributos, benefícios e atitudes. Já para Kapferer (2003), a imagem de marca representa o conceito de recepção de sinais, as informações são decodificadas por um receptor que forma a imagem de acordo com a identidade de marca transmitida. De Chernatony e Riley (1998) identificaram com seu estudo que a imagem de marca é importante, pois, os consumidores não reagem à realidade, mas sim à interpretação dela.

- **Marca como sistema de valor:** O estudo de De Chernatony e Riley (1998), demonstra por meio das pesquisas analisadas que o valor de uma marca é central para a decisão do consumidor e está baseado nos próprios valores do indivíduo.
- **Marca como personalidade:** De acordo com AMA (2010), a personalidade da marca pode ser definida como “a natureza psicológica de uma determinada marca como pretendido por seus vendedores, embora as pessoas no mercado possam ver as marca de outra forma”, esta perspectiva pode ser complementada por Aaker (1997, p. 347), em seu estudo sobre dimensões da personalidade da marca, argumenta que personalidade da marca é “o conjunto de características humanas atribuídas à marca”. No entanto, a personalidade de uma marca está diretamente relacionada à personalidade humana (Kapferer, 2003).
- **Marca como valor agregado:** Para Keller e Machado (2006) a marca apresenta um significado além de sua funcionalidade, nesta perspectiva De Chernatony e Riley (1998), afirmam que a principal diferença entre marca e mercadoria está no valor agregado proporcionado pela marca.

Percebe-se que a conceituação do termo marca apresenta é permeada por definições distintas bem como funções não unânimes. Dentre os estudos que se formaram para compreensão do valor de uma marca para o consumidor, se faz necessário o entendimento do que vem a ser a imagem de marca (Keller, 1993), que para o presente estudo é de suma importância para contextualização sobre a percepção do consumidor sobre a imagem passada pela marca, produto ou serviço no momento de sua compra, por exemplo.

2.3.2 Imagem de marca

De acordo com Keller (1993) existe um consenso na literatura a respeito do conceito de imagem de marca e o autor a define como uma rede associativa da memória do consumidor

sobre o conhecimento da marca, ou seja, são as percepções formadas pelo consumidor sobre a marca e mantida em sua memória. Aaker (1998), em seus estudos sobre marca não aborda o conceito de imagem de marca especificamente, no entanto, as associações de marca abordadas pelo autor representam os mesmos significados que Keller (1993) atribui à imagem de marca.

Segundo Keller (1993), as associações de imagem de marca podem distinguir-se entre si quanto ao seu grau de abstração, segundo o autor são identificados três tipos principais de associações:

1. **Aos atributos** são as características descritivas do produto ou serviço e podem estar diretamente ou não ligados ao desempenho do produto ou serviço. Quando o atributo está ligado ao desempenho, significa que tem ligações diretas com o desempenho esperado pelos consumidores. Já os atributos não relacionados ao produto ou serviço estão relacionados aos seus aspectos externos e não funcionais, são quatro os principais tipos deste atributo: preço, embalagem, imagem do usuário e imagem de uso.
2. **Aos benefícios** representam os valores pessoais que os consumidores atribuem aos atributos, ou seja, é a cresça do consumidor referente ao que o produto ou serviço pode fazer por ele. Os benefícios podem ser distinguidos em três categorias: (1) benefícios funcionais que se relacionam aos atributos do produto ou serviço e que buscam o atendimento de necessidades básicas do consumidor, como por exemplo, fisiológica e de segurança; (2) benefícios experienciais se relacionam com o sentimento causado ao se consumir os produtos ou serviços, este benefício está ligado ao atendimento das necessidades experienciais, como a sensorial e cognitiva; (3) benefícios simbólicos que geralmente não estão relacionados ao produto, mas às questões subjacentes, como por exemplo, aprovação social e autoestima.
3. **As atitudes** são os tipos mais abstratos de associações de marca, pois, contempla a visão geral do consumidor sobre a marca, sendo que, são consequências das percepções anteriores sobre atributos e benefícios.

Segundo Park, Jaworski e Macinnis (1986), a formação da imagem de uma marca está diretamente relacionada às necessidades do consumidor que são atendidas por ela, como por exemplo, quando a marca atende as necessidades funcionais considera-se que a imagem gerada é a funcional, da mesma forma, às necessidades experienciais (imagem sensorial) e necessidades simbólicas (imagem simbólica). Complementarmente, Ruão (2003) afirma que os consumidores criam associações ao relacionar-se com o produto ou marca e, estas

associações é que geram a imagem que o consumidor cria em relação a eles.

Dobni e Zinkhan (1990) em seu estudo intitulado *In Search of Brand Image: a Foundation Analysis* buscaram identificar nas pesquisas desenvolvidas sobre imagem de marca realizados em um horizonte de 35 anos, identificar quais são os elementos fundamentais para a imagem de marca. Os autores identificaram quatro principais aspectos, primeiro, a imagem de marca depende do consumidor; segundo, a imagem de marca é um conceito subjetivo e perceptivo que é formado através da interpretação do consumidor, em terceiro, a imagem de marca é influenciada pelas características do receptor e por fim, em quarto, a percepção da realidade é mais importante do que a própria realidade em si.

Segundo Keller (1993), os diferentes tipos de associações da imagem da marca podem sofrer variações de acordo com favorecimento, força e exclusividade das associações feitas à marca:

- As associações diferem de acordo com o quão **favorável** elas são avaliadas pelo consumidor, os programas de *marketing* devem contribuir para a criação de associações positivas, pelas quais o consumidor identifique os atributos e benefícios que satisfaçam suas necessidades e desejos. No entanto, o autor destaca que outros fatores podem influenciar a percepção positiva das associações, por exemplo, a velocidade e eficiência do serviço, a embalagem do produto e também a percepção do consumidor sobre a importância do atributo a ser avaliado.
- A **força** das associações da marca depende de como a informação entra na memória do consumidor e como ela é armazenada, quanto maior a sua força maior a probabilidade de lembrança da marca.
- A **exclusividade** das associações relaciona-se às associações que tornam a marca exclusiva. As associações podem ou não ser compartilhadas com outras marcas concorrentes, de forma não intencional poderá haver similaridades nas associações formadas com marcas competidoras e a capacidade de desenvolver associações exclusivas fortalecem a imagem da marca perante os consumidores favorecendo-a competitivamente.

As associações atuam de formas variadas na percepção do consumidor, de acordo com Keller (1993), o atributo de um produto pode influenciar na favorabilidade, força ou singularidade das associações, como por exemplo, os atributos gerados pela imagem da marca (tipos de usuário e situação de uso) podem criar uma associação de exclusividade por parte do consumidor, já os atributos que induzem às associações abstratas (benefícios e atitudes)

exigem do consumidor maior avaliação quanto aos significados embutidos na marca ou no produto, esta necessidade avaliativa faz com que as associações mais abstratas permaneçam mais tempo na memória do consumidor e tendam a ser mais acessíveis e duráveis, em contrapartida as associações subjacentes tendem a ser esquecidas com maior facilidade.

De acordo com Keller (1993), é necessário que haja uma congruência entre as associações criadas pela marca determinando a coesão existente na imagem da marca formulada pelo consumidor. O autor levanta alguns pontos sobre os possíveis problemas para a imagem de uma marca caso as associações sejam incongruentes, primeiro, os consumidores podem ser confundidos quanto ao real significado da marca formando uma imagem distorcida da proposta, segundo, as associações podem ser substituídas por associações de marcas diferentes e, por fim o terceiro problema à imagem de marca, é que o consumidor pode negligenciar associações importantes na tomada de decisão. Portanto, associações de uma marca mal formuladas ou incongruentes prejudicam a imagem que consumidor formulará sobre a marca ou produto.

2.4 Consumo de produtos e marcas falsificados

A prática da falsificação não é uma atividade recente, no entanto, apenas a partir do século XX é que passou a ser compreendida como um setor da economia, que movimentava bilhões de dólares em todo o mundo (Strehlau, 2008). Devido ao crescente consumo dos produtos falsificados mundialmente (Costa & Sant'Anna, 2008; Segabinazzi, Reale & Martins, 2017; Kim & Johnson, 2014), cada país busca a sua maneira reprimir o comércio de falsificações, países como os Estados Unidos e a França, por exemplo, procuram reprimir o comércio destes produtos por meio de pressões junto ao governo, em países emergentes existe uma maior dificuldade no combate por não disporem de recursos financeiros e humanos suficientes para coibir o comércio de produtos falsificados, no entanto, segundo a autora, o Brasil por meio do Conselho Nacional de Combate à Pirataria é considerado uma referência mundial na luta contra esta prática.

Parte da responsabilidade do comércio de produtos falsificados ter se tornado tão intenso globalmente é das próprias empresas detentoras das marcas, pois, terceirizam a produção de parte de seus produtos e com esta prática possibilitam que as empresas terceirizadas adquiriram o *know-how* necessário suficiente para produção de produtos similares (Strehlau, 2008; Wilcox, Kim & Sen, 2009). Ainda de acordo com a autora, os

concorrentes, também influenciam na produção de produtos falsificados, por vezes, estimulando a prática com o intuito de prejudicar a imagem da marca concorrente.

Seja na tentativa de minimizar os danos causados pela falsificação, ou na busca pela identificação dos infratores, a internet tem um papel importante neste contexto. O comércio de produtos falsificados foi impulsionado nos últimos anos pela popularização do comércio eletrônico, segundo Strehlau (2008), algumas marcas de luxo como a Louis Vuitton e Tiffany, por exemplo, tomaram iniciativas na tentativa de coibir este mercado e iniciaram um processo contra uma das principais empresas de comércio eletrônico dos Estados Unidos, e-Bay, responsabilizando-a por não impedir que estes produtos fossem comercializados em seu site.

No entanto, o que vem a ser um produto falsificado? Segundo Strehlau (2008) podem haver distintas definições e compreensões sobre o tema. A União dos Fabricantes da França, por exemplo, classifica a falsificação em quatro principais categorias, conforme a seguir:

- Artística, onde a obra do artista é reproduzida sem a prévia autorização;
- Cópia do design e dos padrões;
- Infração da marca registrada, copiando ou imitando um produto ou marca sem autorização;
- Utilizar de modo fraudulento uma marca em um produto que não é do proprietário da marca.

Em complemento às conceituações da União dos Fabricantes da França, para Strehlau (2008) a falsificação pode ser definida como: “todos aqueles artigos que parecem tanto quanto possível com o original e usam a mesma marca, são semelhantes a duplicatas do original, mas apresentam uma pequena diferença, são reproduções não autorizadas, seja qual for o nível de qualidade.” (Strehlau, 2008, p.108). Complementarmente, algumas outras definições podem auxiliar na compreensão do termo falsificação, podendo ser entendido como uma imitação que busca fraudar as pessoas que consomem tais produtos, ou como uma cópia do produto original que não possui autorização para ser comercializado, por fim, também pode ser compreendida como uma prática ilegal da utilização de uma denominação comercial para um determinado produto (Delener, 2000; Chakraborty et al. 1996; Bamossy & Scammon, 1985).

Diversos motivos podem orientar o consumo de produtos de luxo falsificados, segundo Strehlau (2008), isto ocorre principalmente por que o consumidor associa o produto à imagem de prestígio que pretende passar, mesmo o produto não sendo original pretende-se buscar o prestígio e *status* atrelados à marca ao consumi-los. Ainda de acordo com a autora, o

consumidor de produtos de luxo falsificado, normalmente, escolhe a marca que pretende consumir antes mesmo do produto, ou seja, a partir da escolha de qual marca que o consumidor almeja, o produto fica em segundo lugar em seu critério. Este processo de compra fica explicitado na pesquisa de Grossman e Shapiro (1988), onde afirmam que o produto falsificado se desprende da marca, e de acordo com Nill e Shultz II (1996) o importante para o consumidor é a imagem que a marca transmite e não o produto.

A pesquisa realizada por Wee, Tan e Cheok (1995) identificou oito causas para o comportamento de compra de produtos falsificados, estas causas segundo os autores não contemplam o motivo preço como determinante, ou seja, a intenção de compra do consumidor pode ser orientada por outros fatores sem nenhuma relação direta com valores financeiros. As causas identificadas pela pesquisa são divididas em fatores psicográficos, demográficos e de atributos do produto, conforme a seguir:

- **Atitude favorável** dos consumidores ao comportamento de compra de produtos falsificados;
- *Status* que a marca proporciona aos usuários;
- **Materialismo**, ou a importância que o consumidor atribui aos bens materiais. Consumidores podem comprar produtos falsificados para satisfazer suas necessidades materiais;
- Os consumidores que possuem maior propensão a busca por **novidades** de produtos possui maior tendência a consumir produtos falsificados.
- Os **riscos financeiros e sociais** podem inibir a propensão à compra de produtos falsificados, pois, o grupo no qual o indivíduo faz parte pode ser contrário a esta prática e produtos falsificados tendem a ter menor durabilidade.
- Os **atributos** do produto podem influenciar na intenção de compra do consumidor, alguns atributos se destacam na avaliação feita por ele em relação aos produtos falsificados, como por exemplo, propósito e qualidade.
- **Conteúdo de moda perceptível**, normalmente consumidores de produtos falsificados optam por aqueles que projetem uma imagem de riqueza, ou imagem que desejam passar, assim como, também os adquirem por perceberem que a finalidade do falsificado representa a finalidade do original.
- Aspectos **demográficos** também interferem no comportamento de compra dos consumidores, as variações de idade, escolaridade e renda familiar.

De acordo Nill e Shultz II (1996) existem três tipos de consumidores de produtos falsificados, os que são consumidores involuntários, ou seja, os que não têm a intenção ou não possuem conhecimento que os produtos não são originais. O segundo tipo é o consciente, aquele que sabe que o produto é falsificado e assim mesmo efetua a compra, este consumidor sabe até mesmo que a qualidade do produto é inferior à qualidade do produto original, mas o risco não é significativo em relação ao valor simbólico e visibilidade social proporcionado pelo produto. O terceiro e último tipo de consumidor é o que apresenta a mentalidade de “Robin Hood”, ou seja, consome produtos falsificados com o intuito de prejudicar as empresas detentoras das marcas falsificadas, pois, não são favoráveis às grandes multinacionais.

De forma muito próxima à compreensão de *Robin Hood* apresentada por Nill e Shultz (1996), a pesquisa desenvolvida por Costa e Santa’Anna (2008) identificou dois aspectos relevantes quanto ao consumo de produtos falsificados, o primeiro é que o consumo deste tipo de produto é influenciado pela percepção daqueles que o consomem como um ato de protesto aos altos preços praticados pelas empresas detentoras das marcas e, pelo mesmo motivo, os valores morais não influenciam o comportamento dessas pessoas, ou seja, é moralmente aceito e não passível de recriminação, mesmo algumas pesquisa indicando que outros consumidores condenam a prática da falsificação (Segabinazzi, Reale & Martins, 2017). Ainda sobre aspectos morais, o estudo de Souza, Sousa, Ferreira e Mota (2015) desenvolvido com estudantes universitários de uma capital brasileira que investigou fatores que influenciam no comportamento positivo para intenção de compra de produtos falsificados, identificou que dentre os construtos: ética, valor de consumo hedônico, valor de consumo utilitário, percepção do risco funcional e percepção do risco psicológico, a única variável que não apresentou nenhuma influência foi a variável ética, podendo significar, segundo os autores, que o consumo de produtos falsificados está banalizado socialmente e já não é considerado uma atividade imoral no contexto brasileiro.

Complementarmente a pesquisa realizada por Nill e Shultz II (1996), Gentry, Putrevu, Shultz e Commuri, (2001) identificaram três principais razões para o consumo de produtos falsificados, a primeira delas refere-se aos consumidores que têm consciência da falsificação e assim mesmo optam pela compra, pois, para este consumidor a marca se sobrepõe aos atributos físicos do produto. A segunda razão se dá ao fato de que a compra do produto falsificado é um prelúdio à compra do produto original, ou como uma alternativa mais barata em relação ao produto original. Por fim, os consumidores que associam o consumo de produtos falsificados à vantagem do custo em relação aos benefícios.

O consumo de produtos e marcas falsificados representa significativas perdas para além das perspectivas financeiras para os envolvidos, principalmente para empresa que detém a marca, uma vez que, a imagem destas marcas pode ficar abalada pelo consumo descontrolado. Os consumidores destes produtos e marcas são motivados por aspectos distintos e dentre os principais estão relacionados ao *status* e a imagem projetada pela marca. Nota-se, portanto, que na busca por estes benefícios, os consumidores negligenciam os prejuízos causados pelo comportamento de consumo de produtos falsificados danos esses que atingem diversos públicos envolvidos no contexto, tais como, governo, empresas revendedoras, fornecedores e principalmente os próprios consumidores.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Á partir da emergência do pós-modernismo os estudos pautados pelo paradigma interpretativista ganharam maior espaço no campo das pesquisas do comportamento do consumidor, (Firiati & Venkatesh, 1995). Em contraponto aos preceitos modernistas que eram guiados basicamente pelos ideais positivistas, o pós-modernismo afere às sociedades perspectivas de maiores complexidades e que, por consequência prevalece a necessidade de metodologias de pesquisa mais precisas, que possibilitem maior imersão nas resoluções ou compreensões do objeto. Em complemento a esta compreensão, Denzin e Lincoln (2006) afirmam que o momento marcado pelo pós-modernismo é referenciado pelo interesse em narração de histórias, ou seja, pelo interesse nas narrativas apresentando uma nova perspectiva no entendimento da realidade.

A partir da perspectiva interpretativista e da necessidade de um aprofundamento na compreensão do objeto aqui proposto, a presente pesquisa é de caráter qualitativo, que para Vieira (2004), este modelo de pesquisa não apresenta como método a utilização de técnicas estatísticas e possibilita ao estudo tomar direcionamentos com uma maior variedade de ferramentas auxiliares. Portanto, para uma pesquisa com perfil interpretativo a aplicação deste método se faz necessário, como confirma Vieira (2004 p. 18):

Uma importante característica da pesquisa qualitativa é que ela geralmente oferece descrições ricas e bem fundamentadas, além de explicações sobre processos em contextos locais identificáveis. Além disso, ela ajuda o pesquisador a avançar em relação às concepções iniciais ou a revisar sua estrutura teórica. Mesmo tendo uma natureza mais subjetiva, a pesquisa qualitativa oferece um maior grau de flexibilidade ao pesquisador para a adequação da estrutura ao estudo do fenômeno.

A importância desta maior abrangência na interpretação da realidade é possibilitada pelo método qualitativo, conforme descrevem Denzin e Lincoln (2006 p.17) que o caracterizam como “um conjunto de práticas materiais e interpretativistas que dão visibilidade ao mundo”, ou seja, a visibilidade remete a percepção da amplitude do problema, a forma ampliada que se chega ao entendimento do objeto. Na presente pesquisa, urgiu a necessidade de compreensão da realidade e este método possibilitou uma maior aproximação do pesquisador com o problema, possibilitando a compreensão de maneira profunda da essência do fenômeno em estudo, dito de outro modo, o método permitiu entender a essência do comportamento do consumidor homoafetivo ao comprar produtos originais e falsificados de marcas de luxo. De acordo com Triviños (1987), uma pesquisa qualitativa apresenta por

natureza uma característica descritiva e possibilitada pelo suporte teórico da fenomenologia que os resultados obtidos sejam sólidos, “a interpretação dos resultados surge como uma totalidade de uma especulação que tem como base a percepção de um fenômeno no contexto. Por isso não é vazia, mas coerente, lógica e consistente” (Triviños, 1987, p. 128). Portanto, devido a sua característica de busca da compreensão da subjetividade do objeto ou de seus valores é que se enquadrou a presente pesquisa, em busca pelo entendimento da realidade e de seus complexos conteúdos invisíveis.

Este estudo é de caráter descritivo, que para Triviños (1987, p. 110), “os estudos descritivos exigem do pesquisador uma série de informações sobre o que se deseja pesquisar (...) o estudo descritivo pretende descrever ‘com exatidão’ os fatos e fenômenos de determinada realidade”. Ainda de acordo com o autor, o estudo descritivo pode ser elaborado de diferentes modos, como por exemplo, por meio de um estudo de caso, de análise documental, de estudos causais comparativos e métodos correlacionais. Em concordância ao autor, de acordo com Cervo, Bervian e Da Silva (2007, p. 61) “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”. O caráter descritivo da presente pesquisa é justificado, pois, para atendimento aos objetivos primou-se pela compreensão e descrição da realidade.

As pesquisas qualitativas de acordo com Denzin e Lincoln (2006), não apresentam um conjunto de métodos específicos para seus estudos. Devido à abrangência oferecida aos pesquisadores possuem a possibilidade de utilização de diversas perspectivas distintas na condução da coleta de dados, por exemplo. Ainda sobre as diversas possibilidades de pesquisas qualitativas, Triviños (1987) afirma que uma pesquisa que busca a compreensão dos fatos e não apenas a sua identificação pode ser beneficiada com métodos de coletas que permitam tal aprofundamento:

O pesquisador qualitativo, que considera a participação do sujeito como um elemento de seu fazer científico, apoia-se em técnicas e métodos que reúnem características *sui generis*, que ressaltam sua implicação e da pessoa que fornece as informações. Neste sentido, talvez, seja a entrevista semi estruturada, a entrevista aberta ou livre, o questionário aberto, a observação livre, o método clínico e o método de análise de conteúdo os instrumentos mais decisivos para estudar os processos e produtos (Triviños, 2006 p. 138).

3.1 Coleta de dados

Os dados foram coletados de duas principais formas: por meio da entrevista semiestruturada e aplicação da escala de diferencial semântico para mensuração do

autoconceito do entrevistado dos produtos originais e falsificados (Apêndice A). As técnicas foram utilizadas de forma concomitante durante o processo de coleta de dados, pois desta maneira se tornou possível que o pesquisador tivesse maior contato com o contexto em que os participantes da pesquisa estavam inseridos ao mesmo tempo em que as entrevistas ocorriam.

3.1.1 Entrevista

Entre as possibilidades metodológicas para coleta dos dados, uma das que auxiliou na completude do objetivo da pesquisa foi a entrevista semiestruturada, que de acordo com May (2004), esta tipologia de entrevista oferece uma limitada padronização nas questões, mas possibilita ao participante a descrição mais aprofundada do que se investiga. A entrevista semiestruturada auxilia o pesquisador no direcionamento das perguntas e na abrangência do tema, porém, não o limita, deixando possibilidades para questões as quais surjam no decorrer do processo. A entrevista semiestruturada foi a forma mais apropriada para o objeto deste estudo, pois, permitiu o levantamento detalhado sobre a influência do autoconceito no comportamento de consumo, tanto em produtos falsificados, quanto em originais de marcas de luxo. Partindo da premissa que o entendimento da relação entre o autoconceito e o consumo de produtos originais e falsificados é um processo complexo e conceitualmente amplo, as entrevistas possibilitaram que o entrevistador direcionasse as perguntas para o foco do estudo, sem, no entanto, limitar as possibilidades de respostas por parte do entrevistado. Esta maior compreensão não seria alcançada de outras formas, como por exemplo, com a entrevista estruturada que não possibilitaria a obtenção de informações para além de um roteiro pré-estabelecido.

As entrevistas foram realizadas pessoalmente e de maneira individual, conforme apresenta Gaskell (2002). A entrevista individual permite ao entrevistador obter maior profundidade nas respostas, uma vez que, não há interferências externas no processo, permitindo que o participante discorra o tempo que considere necessário para o esclarecimento do questionamento, sendo também, o melhor método a ser aplicado em pesquisas que buscam a compreensão de experiências individuais, de sensibilidade particular e de escolhas pessoais. Esta forma de coleta de dados possibilitou uma maior liberdade na exploração do assunto, tanto por parte do pesquisador, quanto para o entrevistado. Levando em consideração a delicada temática abordada, a entrevista ao ser realizada de forma individual evitou constrangimentos por parte do entrevistado em relatar as suas experiências e motivações para o consumo de produtos falsificados.

Foi realizado um total de 12 entrevistas em profundidade, sendo que, apenas uma não pôde ser utilizada, pois, no decorrer da entrevista foi identificado que o participante não se enquadrava no perfil. As entrevistas duraram em torno de 30 minutos cada, a mais longa aproximou-se a uma hora e trinta minutos e a mais curta 15 minutos. As entrevistas ocorreram em locais variados sugeridos pelos próprios entrevistados, como cafeterias, shoppings, locais de trabalho e residência do entrevistado. O roteiro de entrevista era composto por 22 questões abertas, conforme apêndice A, onde o participante tinha possibilidade de se aprofundar o quanto considerasse necessário para o esclarecimento dos questionamentos. Três questões foram destinadas para mensuração da escala semântica. Todas as entrevistas foram gravadas com a devida autorização dos entrevistados mediante assinatura do termo de confidencialidade. Em alguns casos, mesmo após a finalização da gravação da entrevista, algumas informações fornecidas pelos participantes se mostraram relevantes para a pesquisa, sendo que, estas foram registradas por meio de anotações feitas pelo entrevistador e utilizadas para análise posterior.

Antes da realização definitiva das entrevistas, o roteiro foi testado previamente e algumas adaptações foram necessárias, readequando as questões buscou-se fazer com que as mesmas se tornassem mais claras e de fácil compreensão para os entrevistados. Também foram incluídas algumas questões que possibilitaram um maior aprofundamento no entendimento do comportamento de consumo de produtos de marca luxo original e falsificado, sendo elas: “você já ouviu falar em réplicas e produtos falsificados desta marca?”, “o que você entende por réplica ou produto falsificado?”, “você acredita que consumir produto falsificado de uma marca de luxo interfere na marca original, de que forma?” e “se você tivesse que escolher alguém da mídia que fosse a cara dessa marca quem seria? Tanto para o produto original, quanto para o falsificado.” Algumas questões foram excluídas por não contribuírem ao estudo, sendo elas: “qual o valor aproximado gasto nestas compras?” e “você usa produtos de luxo falsificado?”, esta última pergunta foi excluída devido sua objetividade e a reação negativa dos participantes.

As entrevistas foram realizadas em um período de quatro meses aproximadamente, entre Novembro de 2017 e Fevereiro de 2018 na cidade de Maringá. Após a realização das entrevistas com os 11 participantes, identificou-se a necessidade que alguns participantes fossem entrevistados novamente com a intenção de obter dados complementares à pesquisa, assim, cinco participantes foram contatados no mês de Fevereiro de 2018 para participarem de mais uma entrevista. O objetivo era identificar principalmente a razão que motivava os entrevistados a optarem pela aquisição de produtos falsificados de marca de luxo, ante aos

produtos originais de marcas de não-luxo. Após a realização de cada uma delas foram feitas as transcrições, dos principais trechos, que somaram um total de 90 páginas, assim como anotações do contexto em que foram realizadas e as impressões do entrevistador sobre o participante.

3.1.2 Escala de diferencial semântico

Para a medição do autoconceito (autoimagem do consumidor) e o conceito dos produtos de luxo originais e falsificados, foi aplicada a escala de diferencial semântico, que segundo Malhotra (1981) é altamente popular entre as pesquisas de *marketing* e bastante útil para medição tanto do autoconceito, como, o conceito de produto. Esta escala baseia-se na atribuição de dois adjetivos opostos bipolares, onde o entrevistado assinala entre sete níveis conforme a proximidade ou o distanciamento dos adjetivos. Para a presente pesquisa o questionário para avaliação da escala semântica foi aplicado para mensuração do autoconceito do entrevistado, o conceito que o mesmo faz sobre produtos de luxo originais e também de produtos de luxo falsificados, portanto, foram aplicados três questionários diferenciando apenas o objeto avaliado, conforme apêndice A. Esta adaptação foi orientada pela pesquisa de Altaf (2009), na qual se utilizou da pesquisa para mensuração do autoconceito do indivíduo e o conceito de vestuários de luxo.

Os participantes não apresentaram grandes dificuldades em responder a escala de diferencial semântico, no entanto, algumas dúvidas no momento das respostas ocorreram, tais como, a não compreensão do termo perdulário ou a dúvida se os adjetivos colorido e sem cores referia-se às estampas dos produtos. Os questionários que não foram corretamente respondidos foram reaplicados e para evitar interferências no processo, o entrevistador apenas auxiliava na explicação do questionário caso fosse solicitado pelos participantes, a intenção era que não houvesse nenhuma influência externa na interpretação feita pelos entrevistados. Os questionários com as escalas foram aplicados no final das entrevistas, no momento em que o participante já estava inteirado do tema da pesquisa.

Para a posterior análise da escala, foi feita a média aritmética simples para cada um dos adjetivos bipolares apresentados na escala e, a partir das respostas dos participantes foi gerado o Gráfico 1 (Média dos Valores da Escala Semântica), que será apresentado posteriormente, no qual é possível visualizar o resultado de todas as entrevistas.

3.2 Seleção dos entrevistados

A população adequada para a entrevista foi baseada no modelo da construção de identidade homossexual desenvolvida por Troiden (1989), no qual apresenta quatro estágios: o primeiro é a sensibilização que ocorre antes da puberdade; o segundo estágio é a confusão do indivíduo quanto a possível homossexualidade; o terceiro trata da suposta identidade que é revelada para outros homossexuais e, o quarto e último estágio é o compromisso, onde o indivíduo assume-se como homossexual. Para a presente dissertação, os indivíduos se encontravam no estágio quatro, entre 25 e 50 anos, masculino homoafetivo, independentemente de sua profissão, moradores da cidade de Maringá e que consumiam bens de uso de luxo original, assim como bens de uso de luxo falsificados e pertencentes às classes sociais A1 e A2, de acordo com critério Datafolha apresentado pela Folha de São Paulo (2014), conforme descrito a seguir.

Quanto ao rendimento dos participantes, o valor mínimo considerado para a participação na entrevista foi de 7 mil reais mensais, pois, de acordo com a matéria publicada pela Folha de São Paulo (2014), a classe A1 que representa 1% da população possui uma renda entre R\$ 13.560 a R\$ 33.900 e a classe A2 que abrange 4% da população brasileira apresenta uma renda entre R\$ 6.780 a R\$ 13.560. A pesquisa foi direcionada para este público, pois, segundo Casado e Horta (2001), o comércio dos produtos de luxo é fomentado principalmente pela população das classes A1 e A2.

A técnica utilizada para delimitar o número de entrevistados no estudo foi a redundância, que segundo Godoi e Mattos (2006) uma pesquisa em redundância significa que na medida em que o entrevistador começa a vivenciar ou perceber nas respostas obtidas similaridade de conteúdo, onde não há um ganho de informação ou de novos dados significativos, a pesquisa pode ser considerada como saturada, e não mais carecer de novos participantes na busca de informações complementares. Esta forma foi adotada por ser uma pesquisa de natureza qualitativa em sua essência.

O acesso aos participantes ocorreu de forma aleatória, no qual não havia necessidade de que os participantes tivessem qualquer relação entre eles ou que fossem indicados por outros entrevistados. Inicialmente, o entrevistador relacionou os possíveis participantes partindo da indicação de seus contatos pessoais e, a partir da realização das primeiras entrevistas foram solicitadas indicações por parte do pesquisador aos participantes. Os dois primeiros participantes que foram responsáveis pelas posteriores indicações não faziam parte do mesmo círculo social.

Foram feitos contatos com a associação LGBT da cidade de Maringá com o objetivo de identificar participantes que não tivessem nenhuma relação com outros participantes ou com o pesquisador. Os contatos foram feitos via e-mail, onde, foi explicado de forma detalhada o teor da pesquisa, bem como a preservação de confidencialidade dos dados dos entrevistados. Houve apenas um retorno da associação, na qual foram indicados três possíveis participantes que se encaixavam no perfil desejado. Da mesma forma, foram enviados e-mails às pessoas indicadas, apresentando a pesquisa e os convidando a participarem, no entanto, após dois contatos via e-mail com cada indicado da associação não houve retorno de nenhum dos três indicados.

Os contatos foram feitos de três principais formas, via ligação telefônica, por mensagens de texto através do aplicativo *whatsapp* e e-mails, assim, havendo concordância para participação na entrevista, era agendado um horário e local de acordo com a disponibilidade do participante. Foram contatados em torno de vinte homens e deste total alguns não demonstraram interesse em participar (não respondendo às tentativas de contatos iniciais) e alguns outros não se sentiram confortáveis em fornecer informações sobre o consumo de produtos falsificados, mesmo sendo explicada e garantida confidencialidade de todas as informações da identidade do entrevistado.

3.3 Método de análise e interpretação dos dados

Após a coleta dos dados por meio da entrevista semiestruturada, a mensuração da escala semântica do autoconceito, foram realizados os processos inerentes às análises dos dados. Esta análise, segundo Gaskel (2002) tem o objetivo de buscar temas comuns entre as entrevistas procurando sentido e compreensão além dos meros dados obtidos. “Em termos práticos, a análise e interpretação exigem tempo e esforço e não existe um método que seja melhor. Na essência elas implicam na imersão do próprio pesquisador no corpus do texto” (Gaskel, 2002 p. 85). O processo exige do pesquisador preparação e alinhamento com os objetivos da pesquisa, para que desta forma consiga extrair das entrevistas as informações essenciais para a resolução da problemática proposta.

Consoante à May (2004), o processo de análise deve inicialmente considerar os meios para a armazenagem dos dados, seja por meio de anotações, gravações ou filmagem, cada uma destas ferramentas apresentam suas vantagens e desvantagens. De acordo com o autor, existem três principais implicações neste processo de registro da entrevista: interação, transcrição e interpretação. São necessárias breves considerações sobre cada implicação para

clarificar o entendimento sobre a melhor técnica. No processo de interação, a utilização de um gravador pode inibir o participante, contudo, os benefícios ao pesquisador são inúmeros, como por exemplo, a possibilidade de ouvir quantas vezes for necessária a entrevista, transcrever com exatidão as discussões e possibilitar ao entrevistador uma flexibilidade quanto à observação do comportamento do participante, aspectos não possíveis de serem percebidos sem gravação da voz. No processo de transcrição a gravação auxilia a fidedignidade das informações e possibilita as comparações entre os participantes. A interpretação pode ser auxiliada por utilização de softwares específicos, tal como, Atlas T.I, que permitem ao pesquisador a transcrição das entrevistas na intenção de uma ordenação sistemática e padronizada dos dados por meio de categorização.

Portanto, baseando-se na abordagem de May (2004), nesta pesquisa foram utilizadas ferramentas de gravação de áudio para a coleta e transcrição futura dos dados e o auxílio do *software Atlas TI* para o processo de análise do conteúdo descrito. Estas técnicas foram escolhidas por diversas razões, a primeira é por que a gravação possibilitou a ao entrevistador focar na condução da entrevista e não em ater-se demasiadamente com as anotações das falas permitindo agregar um diário de campo à coleta de dados. A segunda razão é porque o processo de transcrição posterior trouxe maior confiabilidade nas informações geradas com as gravações e, por fim, o terceiro motivo é que a interpretação dos dados com a utilização de *software* possibilitou uma interpretação aprofundada dos dados coletados.

Para a análise dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, que de acordo com Dellagnelo e Silva (2004), apresenta algumas etapas a serem seguidas que norteiam os rumos metodológicos da pesquisa, estas sequências são similares para grande parte dos autores da área que se propõe ao estudo da análise de conteúdo, portanto, o direcionamento foi atribuído aos conceitos baseados em Bardin (2011), a análise de conteúdo se deu através de diferentes fases, (1) a pré-análise, a (2) exploração do material, (3) o tratamento dos resultados, e (4) a interpretação.

A pré-análise, de acordo com Bardin (2011), trata-se da organização do estudo e da identificação dos documentos que serão utilizados como base para a pesquisa, para que desta forma, após a análise, seja possível uma formulação dos objetivos e a criação dos indicadores necessários para a interpretação dos dados finais. Ainda de acordo com a autora, a exploração do material significa que “os procedimentos aplicados manualmente ou de operações efetuadas pelo computador, no decorrer do programa completam-se mecanicamente. Esta fase consiste na codificação, desconto ou enumeração em função de regras previamente formuladas” (Bardin, 2011 p. 101). Na presente pesquisa a análise de conteúdo contou

também com o auxílio do *software* Atlas T.I utilizado na transcrição das entrevistas. Dentre as diversas possibilidades de estudos dos dados coletados, a técnica de análise do conteúdo permitiu à pesquisa o aprofundamento necessário nas informações, bem como, uma correlação nas falas dos participantes na busca por similaridades entre os itens da imagem da marca no consumo de produtos falsificados e originais de uma mesma marca de luxo.

Na presente pesquisa foi aplicada a categorização dos dados, que segundo Bardin (2011) implica em uma operação na qual se classificam elementos identificados no estudo, onde, se aplicam critérios para enquadramento em determinadas classes ou categorias, por exemplo. Leva-se em consideração para este agrupamento as semelhanças existentes entre os elementos.

“Classificar elementos em categorias, impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir o seu agrupamento, é a parte comum existente entre eles. É possível, contudo, que outros critérios insistam noutros aspectos de analogia, talvez modificando consideravelmente a repartição anterior” (Bardin, 2011 p. 119).

Alguns critérios podem ser aplicados para a distinção entre tipos de categorias, ainda consoante à Bardin (2011), uma boa categorização deve possuir algumas qualidades: (1) a exclusão mútua; (2) a homogeneidade; (3) a pertinência; (4) a objetividade e fidelidade; (5) a produtividade. Para o enquadramento das participações e a correlação com a teoria do autoconceito e o comportamento de consumo homoafetivo masculino de produtos de luxo originais e falsificados, para a presente dissertação foram consideradas as categorias de consumidores que se assemelham de acordo com a escala de mensuração de Malhotra (1981).

Contribuindo para a análise das entrevistas foi utilizado o *software* de computador Atlas T.I, que auxiliou na organização das transcrições das entrevistas e posteriormente na formulação de categorias com o objetivo de identificar similaridades entre os conteúdos dos participantes. O *software* facilitou na formulação das correlações entre as falas de diferentes entrevistados. Com a utilização de *software* para auxílio nas análises dos conteúdos, de acordo Gaskel (2002), pode-se ir além de uma simples manipulação de escritas, direcionando o pesquisador em uma análise mais clara e facilitada. Ainda consoante ao autor, vale a ressalva de que o *software* apresenta o caráter de facilitador e não de responsável pela análise.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos com a presente dissertação. Serão feitas as análises para o atendimento aos objetivos específicos deste estudo, sendo eles: 1) descrever o consumo de produtos originais de marca de luxo por consumidores homoafetivo Classe A; 2) descrever o consumo de produtos falsificados de marca de luxo por consumidores homoafetivo Classe A; 3) compreender o autoconceito do público consumidor homoafetivo da Classe A e suas relações com o consumo de itens originais e falsificados de marca de luxo; e 4) comparar o consumo de produtos originais e falsificados de luxo com base no autoconceito dos consumidores homoafetivos da Classe A.

Inicialmente será apresentado o perfil mais detalhado dos participantes, após, serão identificados os valores dados pelos participantes quanto aos bens de uso de marca de luxo originais baseados no levantamento feito por D'Angelo (2004). No segundo momento, serão descritas as categorias dos itens de consumo de marcas de luxo falsificadas levantadas nas entrevistas e realizadas com base no estudo de Wee, Tan e Cheok (1995). Em um terceiro momento serão feitas as análises da escala de diferencial semântico utilizada para mensurar o autoconceito do entrevistado e o conceito dos bens de luxo originais e falsificados. Por fim, será comparado o consumo de produtos originais e falsificados de uma mesma marca de luxo com a mensuração do autoconceito do seu consumidor, buscando assim, identificar a congruência entre a identidade do consumidor e a imagem dos produtos de luxo originais e falsificados.

4.1 Impressões de campo

Por meio da revisão da literatura sobre o consumo de produtos de luxo originais e falsificados, foi identificado nas pesquisas já realizadas que os pesquisadores encontraram dificuldade e a resistência dos entrevistados devido ao tema, o que também pôde ser percebido no decorrer da presente pesquisa. O primeiro entrevistado partiu dos contatos que o pesquisador já possuía, por pertencer ao mesmo círculo de relacionamentos não houve dificuldade no processo inicial de agendamento, assim como na entrevista propriamente dita. O segundo entrevistado também partiu dos contatos pessoais do entrevistador e assim como o primeiro, não houve nenhuma resistência quanto à participação. No entanto, estes dois

entrevistados demonstraram de forma breve as dificuldades que surgiriam no decorrer das futuras entrevistas.

O primeiro participante não demonstrou nenhuma dificuldade específica quanto às questões relacionadas aos produtos de luxo que gostava de consumir, as dificuldades surgiram a partir do momento em que as questões se direcionaram ao consumo de produtos de luxo falsificados. A impressão passada pelo entrevistado é que este era um assunto delicado e que havia certo desconforto em responder tais perguntas. Ao ser questionado diretamente sobre ter consumido produtos desta categoria, a resposta quase que instintiva foi categórica: - “Não consumo produtos falsificados”, no entanto, esta afirmativa foi refutada no decorrer da entrevista, pois, nas conversações finais o participante assumiu consumir produtos de marca de luxo falsificados, em sua maioria relacionada à prática de esporte. Assim, ficou claro para o entrevistador que mesmo já havendo uma proximidade com o participante, o tema geraria desconforto para alguns entrevistados. A explicação dada pelo entrevistado para tal resistência pôde ser percebida quando o participante demonstrou que para ele havia uma relação direta entre consumir produtos falsificados, com limitações financeiras. Desta forma, consumir produtos falsificados pode significar que o consumidor não possui renda suficiente para adquirir os produtos das marcas desejadas.

O segundo participante também trouxe impressões relevantes sobre o processo de entrevista, este participante ao contrário do primeiro, não demonstrou nenhuma resistência em afirmar que fazia uso frequente de produtos falsificados. Para reforçar sua indiferença quanto ao uso o entrevistado afirmou: -“todo mundo usa, Guaíra ‘tá’ aqui pertinho”, se referindo à cidade Salto del Guairá no Paraguai que fica a aproximadamente 300 km de Maringá, sendo conhecida por vender produtos falsificados de marcas de luxo a preços acessíveis. No decorrer da entrevista não houve nenhuma dificuldade quanto às questões feitas sobre o consumo de produtos falsificados, além de se demonstrar um grande conhecedor dos fornecedores destes tipos de produtos.

Ficou visível para o pesquisador no decorrer das entrevistas, que de modo geral os participantes não gostavam de assumir que utilizavam produtos de luxo falsificados pelos mais diversos motivos, alguns com discursos políticos e sociais se mostravam absolutamente contra esta prática, pois, entendiam que estes produtos tinham origem duvidosa e que geravam prejuízos financeiros aos donos da marca ou até mesmo prejuízo na saúde do usuário. Houve apenas um participante que durante toda a entrevista afirmou não utilizar produtos falsificados e a sua justificativa foi que, por trabalhar diretamente com desenvolvimento de moda, não aceitava que os estilistas, ou artistas (conforme descrito por ele) fossem prejudicados com

falsificações e réplicas e por esse motivo não compactuava com tais práticas e segundo ele, inclusive repreendia quem utilizasse. Esta entrevista foi descartada por que o participante não fazia parte do perfil desejado, no entanto, a sua breve participação foi relevante para compreender a importância que alguns entrevistados aferem aos produtos e marcas de luxo originais.

No decorrer de todo o processo, que se iniciou na seleção dos participantes, desde o primeiro contato e até a efetivação da entrevista, havia um longo caminho a ser percorrido e muitos possíveis participantes desistiram no meio do processo. Por meio da indicação de uma pessoa conhecida, o pesquisador teve acesso a cinco homens com o perfil para o presente estudo, no entanto, após os contatos iniciais, nenhum participante teve o interesse em continuar com o processo. Nenhum destes apresentou justificativa, apenas pararam de responder às mensagens ou marcavam e remaravam a data até dizerem que os compromissos diários não possibilitavam a participação no estudo, mesmo após certa insistência do pesquisador, as entrevistas não foram concretizadas. A razão para tais desistências não foi possível saber com exatidão, mas a impressão é que havia resistência quanto ao tema.

As entrevistas que se realizaram foram de modo geral esclarecedoras para a problemática da presente pesquisa, alguns participantes apresentavam maior resistência que outros, mas conseguiram responder aos questionamentos e contribuíram significativamente para o tema. As impressões gerais sobre o processo de entrevista corroboraram com as pesquisas já realizadas sobre o consumo de produtos falsificados, apresentando muita dificuldade para acesso aos participantes e, mesmo os que participaram não diziam abertamente serem consumidores de tais produtos. Não foram percebidas resistências durante os questionamentos sobre o consumo de produtos de luxo, pois, a impressão geral passada é que os participantes gostavam de assumir o consumo destes produtos, por aferirem a eles o *status* inerente a este consumo.

Foi perceptível durante a participação de alguns entrevistados, que as perguntas referentes aos produtos falsificados geravam certo desconforto, que podia ser percebido por meio dos braços cruzados demonstrando que o assunto era pouco, ou nada atrativo para o entrevistado. Também como, as feições de desconforto com as perguntas e até mesmo mudança de posição na qual se encontravam, mudando de assento ou inclinando a cadeira para trás.

Assim, a percepção do entrevistador diante às perguntas direcionadas à compreensão do comportamento de consumo dos produtos de luxo falsificados é de que não havia

identificação com o tema, assim como, um perceptível afastamento dos assuntos relacionados ao consumo de falsificações.

4.2 Perfil dos entrevistados

Os entrevistados apresentam perfis variados em diversos aspectos, a maioria dos participantes é solteira e apenas dois possuem filhos, as ocupações profissionais são diversas, sendo dois vendedores, três empresários, um professor universitário, um gerente de *marketing*, um engenheiro civil e três profissionais liberais. Apenas dois participantes afirmaram possuir filhos, dois participantes estavam em união estável e os demais são solteiros e nunca foram casados ou tiveram união estável. Ao que se refere ao nível de escolaridade, apenas dois não concluíram o ensino superior, um entrevistado possui pós-graduação *stricto sensu*, quatro no nível de pós-graduação *lato sensu* e quatro possuem graduação em suas áreas de atuação profissional. Os rendimentos dos entrevistados os classificam como indivíduos de renda que variam de 7 a 22 mil reais por mês. A média de renda entre os participantes ficou em 11 mil reais sendo impulsionada para cima devido a duas rendas mais altas de 18 e 22 mil reais. Os participantes possuem idades variadas e todos estão entre 25 e 50 anos, conforme tipologia apresentada por Troiden (1989), sendo o entrevistado mais novo com 26 anos e o mais velho com 42 anos, a média de idade ficou em aproximadamente 35 anos.

Um aspecto relevante levantado sobre o perfil dos participantes refere-se às marcas e aos tipos de bens de uso indicado por eles. Diversos tipos de produtos e marcas de luxo foram apresentados pelos participantes como sendo suas preferidas, no entanto, para efeito desta pesquisa foram consideradas apenas as marcas originais de luxo que também foram indicadas como sendo as marcas de luxo falsificadas consumidas pelos entrevistados, ou seja, apenas foram utilizadas como parte da pesquisa as marcas que os entrevistados alegaram consumir tanto o bem de uso de luxo original, quanto o bem de uso de luxo falsificado. Conforme apresentado no quadro 5.

Quadro 5: Marcas de Preferência

Entrevistado	Produto	Marca
N. 1	Roupas e acessórios esportivos	Nike
N. 2	Relógio	Armani
N. 3	Camisa	Reserva
N. 4	Óculos de sol	Prada
N. 5	Roupas	Calvin Klein
N. 6	Camisa	Dudalina
N. 7	Calça Jeans	Diesel
N. 8	Camisa	Polo
N. 9	Óculos de sol	Gucci
N. 10	Camisas	Brooksfield
N. 11	Calça Jeans	Levi's

Fonte: Pesquisa de campo (2017/2018).

Desta forma, o quadro 5 demonstrou as principais marcas de luxo de bens de uso indicadas pelos participantes, representando também, a marca que em determinado momento foi consumida tanto na versão original, quanto falsificada. Como por exemplo, o entrevistado N. 2 afirmou durante a entrevista que o produto de luxo que consome com frequência é o sapato social da marca Scatamacchia, que tem o preço médio de R\$ 400 reais (o modelo de sua preferência), no entanto, o produto de luxo que o participante já consumiu tanto original quanto o falsificado é o relógio da marca Armani, dentre outros, o relógio foi o que se mostrou mais significativo entre os bens falsificados já consumidos.

O entrevistado N. 11, também apresentou diversos produtos de marca de luxo como seus preferidos e possuía uma grande variedade de marcas e tipos de produtos, no entanto, a marca e produto que se mostraram mais representativos diante todas as outras foi a calça jeans da marca Levi's conforme pode ser verificado no trecho: "Calça Jeans que uso no canteiro de obra, acho que desde que me formei eu uso sempre da Levi's, ela é resistente, aguenta o dia a dia." (Entrevistado, N. 11). O entrevistado se referia à marca que prefere usar no trabalho, uma vez que atua como engenheiro civil a calça da marca citada é de grande importância para ele por ser mais resistente.

De forma breve, pode-se dizer que todos os participantes relataram mais de uma marca de luxo como sendo de sua preferência, variando muito do tipo de produto ao qual se referia, no entanto, algumas marcas se destacaram diante as demais e claramente o entrevistado conseguia determinar a sua preferida. Normalmente, o produto de luxo falsificado era de sua

marca de luxo preferida, como pode ser percebido nos trechos a seguir em respostas ao questionamento: “estes produtos de luxo falsificado eram das marcas de sua preferência?”.

“eu gosto muito da marca Diesel, mas as calças são bem caras, então calça falsa da Diesel eu tenho. Já comprei camisetas, aquelas polos, não da Diesel, mas da Lacoste, comprei mais pra trabalhar essas polos. (Entrevistado N. 7).

“comprei um óculos da Gucci, uma vez, uma réplica que fala né? Então comprei um, custou tipo uns 200 reais, a lente tinha qualidade, não parecia falsificado, parecia mesmo original, não dava pra perceber.” (Entrevistado N. 9).

“comprei calça, calça jeans falsificada, comprei umas três ‘duma’ vez, um amigo conhecia uma mulher que vendia, ele falava bem dos produtos, aí então pedi três da Levi’s pra mim, para experimentar. Comprei pra trabalhar mesmo, pra usar na obra.” (Entrevistado N. 11).

A partir das entrevistas foi possível agrupar os entrevistados em grupos distintos de categorias. Foram utilizadas as categorias definidas por D’Angelo (2004) para o consumo de produtos e marcas de luxo originais. Já para o consumo de produtos de marca de luxo falsificados foram utilizadas as categorias desenvolvidas por Wee, Tan e Cheok (1995). A escala de diferencial semântico desenvolvida por Malhotra (1981) foi utilizada para identificar a congruência existente entre o autoconceito do entrevistado e os conceitos dos produtos originais e os produtos de luxo falsificados. A Teoria da Congruência analisada na presente pesquisa foi desenvolvida por Sirgy (1982), que apresenta como principal orientação a compreensão da relação existente entre a imagem do produto ou marca e a autoimagem do consumidor.

4.3 Valores para o consumo de marcas de luxo originais

A pesquisa desenvolvida por D’Angelo (2004) identificou quatro principais valores considerados pelos consumidores ao optarem por bens de uso de marcas de luxo originais, sendo eles: valor qualidade intrínseca, valor aparência, valor hedonismo e valor distinção.

Para identificação de tais valores presentes no consumo de marcas de luxo originais, foram feitas repetidas leituras nas entrevistas transcritas com o objetivo de identificar elementos relevantes que pudessem caracterizar tais valores. Assim, foram levantadas palavras e expressões que representassem ou que pudessem indicar alguns dos quatro valores apresentados por D’Angelo (2004). Os termos e categorias podem ser mais bem visualizadas no quadro 6.

Quadro 6: Categorias de Análise Valores para Consumo de Marcas de Luxo Originais

Categorias	Palavras, frases e expressões
Qualidade Intrínseca	Qualidade, detalhes, melhor matéria-prima, maior conforto, maior durabilidade e resistência.
Aparência	Acabamento, bonito, lindo, design diferenciado, cuidado com aparência.
Hedonismo	Bem estar, prazer, bom gosto e sensação.
Distinção	Exclusividade, distinção e <i>status</i> .

Fonte: Pesquisa de campo (2017/2018).

A partir da descrição das categorias, foram feitas análises de cada uma delas na busca do atendimento ao objetivo específico desenvolvido para descrição do consumo de produtos originais de luxo.

4.3.1 Qualidade intrínseca

De acordo com D'Angelo (2004), os atributos físicos são preponderantes na busca por produtos de luxo, ou seja, o consumidor busca produtos com melhor matéria-prima, acabamento, design, maior conforto e maior durabilidade, ante outros atributos dos produtos e marcas de luxo, como por exemplo, *status* e demais apelos provenientes da marca. Como afirma D'Angelo (2004, p.86), “não raro o consumo de luxo é colocado numa perspectiva racional, na qual predomina uma avaliação pragmática da relação custo-benefício envolvida na aquisição”.

Esta categoria pôde ser identificada na fala dos participantes quando questionados sobre as marcas de luxo que consomem. Os entrevistados abaixo indicados apresentam justificativas muito claras quanto a sua motivação, conforme os diálogos a seguir:

Entrevistador: você consegue dizer dentre as marcas de luxo que você consome, quais você tem maior preferência e menor preferência?

Entrevistado: eu gosto de marca de sapato, o que uso chama Scatamacchia, é um sapato com solado de madeira, é um sapato sofisticado, “top”, é um sapato caro, tipo, 400 reais [...].

Entrevistador: e por que você consome estas marcas?

Entrevistado: qualidade e os detalhes, eles têm uns detalhes que você não encontra em outras marcas.

Entrevistador: o que você entende por qualidade?

Entrevistado: Digo assim, eu não vou comprar sapato igual mulher compra 30 sapatos aí coloca no guarda roupa e fala, “ah” eu tenho faz 15 anos o sapato, tá, mas usou quantas vezes esse sapato em quinze anos? O meu eu uso todos os dias, a qualidade então é questão de durabilidade também.(Entrevistado N.2).

Assim, percebe-se na fala do entrevistado N. 2 que o fator qualidade está diretamente relacionado com sua motivação para compra de produtos de marca de luxo. Quando questionado sobre a sua compreensão do conceito qualidade nota-se que durabilidade é um atributo sinônimo de qualidade para este entrevistado e que não seria possível um produto de luxo não apresentar tal característica.

Entrevistador: quais características um produto de luxo tem que ter?

Entrevistado: qualidade, a imagem visual do produto em si é importante, mais isso, qualidade e imagem visual.

Entrevistador: o que você entende por qualidade?

Entrevistado: qualidade têm várias coisas, por exemplo, tecido influencia muito quando é uma roupa, cosmético é a marca né. Quando o produto é melhor tem uma marca melhor ele acaba durando mais também. (Entrevistado N.4).

Entrevistador: quais características uma marca precisa ter para ser considerada de luxo?

Entrevistado: qualidade, preço também é importante, as pessoas assimilam que preço alto tem tudo a ver com qualidade e que traga *status* também.

Entrevistador: o que você entende por qualidade?

Entrevistado: eu penso que qualidade é o que dura, quanto maior a duração maior a qualidade. (Entrevistado N.8).

Para o entrevistado N. 4 a qualidade que se refere aos produtos de luxo que consome está também diretamente relacionada com a durabilidade do produto, assim, quanto mais tempo durar maior a qualidade.

Ficou nítido a partir dos trechos das entrevistas citadas que o valor qualidade é de grande relevância para os consumidores e claramente a maioria leva em consideração questões como, durabilidade, conforto e resistência dos seus produtos como um fator que interfere diretamente em sua opção de consumo. Assim, a presente pesquisa demonstra que o valor qualidade identificado por D'Angelo (2004) em sua pesquisa, também é fator relevante para os consumidores que participaram deste estudo ao decidirem adquirir produtos considerados de marcas de luxo.

Alguns entrevistados consideram o fator qualidade como o principal motivo para aquisição de produtos de luxo, como se fosse o requisito mais importante e sem ele, não adquiririam produtos desta categoria, no entanto, é possível identificar também que o valor qualidade estaria associados a outros valores, como *status*, aparência e exclusividade, que seriam possibilitados por meio dos preços altos dos produtos consumidos. A importância do alto preço dos produtos de luxo, na fala de alguns participantes é recorrente, nota-se que este é um requisito que os qualificam como exclusivos e que sem ele, não seria possível determinar que seja ou não produtos e marcas de luxo.

4.3.2 Aparência

Os produtos de luxo são considerados ótimos mecanismos para cuidado com a própria aparência, assim como, para elevação da autoestima. “A preocupação com a aparência é um valor que remete à capacidade que os produtos de luxo têm de agregar ao consumidor qualidades (...) que lhe provoquem sensação de bem estar.” (D’Angelo, 2004, p. 91).

Entrevistador: por que você consome estas marcas?

Entrevistado: esses tipos de produtos normalmente são mais bonitos, mais bem feitos. Por exemplo, os sapatos da Raphael Steffens que gosto usar, são lindos, muito bem acabados, um modelo mais lindo que o outro. (Entrevistado N.1).

Entrevistador: Quais características uma marca precisa ter para ser considerada de luxo?

Entrevistado: qualidade e aparência principalmente.[...] porque como as marcas de luxo são mais caras, as vezes muito mais caras, o mínimo que eu acho que tem que ter é qualidade e a aparência é muito importante.[...] eu gosto de marcas mais discretas, mas que sejam bonitas.(Entrevistado N.10).

Entrevistador: o que é uma marca de luxo para você?

Entrevistado: Adoro, adoro produtos de luxo [risos], tem que ter glamour sabe, tem que ter um design bonito, diferente, aquilo que você bate o olho e já sabe que é de alguma marca. Tipo tem marca que você vê alguém usando e já sabe, já identifica.

Entrevistador: que características têm que ter pra ser de luxo pra você?

Entrevistado: aparência, qualidade e preço, principalmente esses (Entrevistado N. 9).

Entrevistador: você consegue dizer quais suas marcas de luxo preferidas e as menos preferidas?

Entrevistado: As calças Jeans que gosto, primeiro é a marca Diesel, adoro essa marca, veste super bem e marca bem o meu corpo.

Entrevistador: por que você consome marcas de luxo?

Entrevistado: acho que por que são produtos de bastante qualidade, mas também por que passa uma imagem bacana, tipo as camisas da Jhon Jhon ou da Calvin Klein, não é todo mundo que pode usar, você tem que ter estilo né estar em forma. (Entrevistado N. 7).

Segundo Delener (2000), consumidores de produtos de luxo normalmente valorizam a aparência dos produtos que consomem, pois, pretendem passar a imagem que a marca original proporciona, por um gasto muito menor do que o praticado por elas, o que também foi identificado por D’Angelo (2004). Os participantes valorizam a aparência conforme pode ser identificado nos trechos anteriormente transcritos. Para alguns entrevistados, a aparência de um produto de luxo está diretamente relacionada a sua qualidade, ou seja, a aparência torna-se sinônimo de qualidade ao considerar que o acabamento sofisticado já indica que o produto é de luxo e de qualidade. Para o entrevistado N.1, por exemplo, fica claro que o fato de o produto apresentar uma aparência melhor, significa que o produto tem consequentemente melhor qualidade.

Conforme indicado pela pesquisa realizada por Clarke e Smith (2014), o consumidor homossexual utiliza-se de enfeites em seu corpo como parte do processo de formação da sua identidade social e de sua exibição, nesta mesma perspectiva, as autoras sugerem que as roupas apresentam grande influência neste comportamento de enfeite do próprio corpo. Assim como, o proposto por Geargeoura e Davi (2016), a utilização de marcas específicas com a finalidade de expressar e exibir sua homossexualidade para a sociedade. O entrevistado N. 7, por exemplo, explicita sua opinião sobre o complemento de sua autoimagem por meio da utilização dos produtos de marca de luxo, ao afirmar que determinadas marcas passam uma imagem melhor. De acordo com a pesquisa de Pereira e Souza (2012), a busca pela construção do próprio corpo ressaltando definição de músculos por parte dos homossexuais pode estar relacionada à tentativa de combater a imagem estereotipada do homossexual afeminado e frágil, buscando criar uma imagem própria e utilizando-se do consumo de determinados produtos que auxiliam no processo de construção desta imagem.

4.3.3 Hedonismo

Segundo Hirschman e Holbrook (1982, p. 92), o consumo hedônico está baseado na busca da satisfação por meio de aspectos subjetivos e intangíveis do consumidor, “o consumo hedônico designa as facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com os aspectos multissensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência de um com os produtos”. Ainda consoante aos autores, compreendem-se por modalidades sensoriais os gostos, sons, aromas, impressões táteis e imagens visuais dos produtos. De acordo com pesquisa de D’Angelo (2004), por meio do valor hedônico o consumidor busca por sentir-se bem e obter prazer de todas as experiências de consumo. Diferentemente do valor aparência, existe uma relação entre o produto que está sendo consumido e o ambiente externo em que o consumidor está inserido. Conforme pode ser percebidos nos fragmentos a seguir:

Entrevistador: Por que você consome marcas de luxo?

Entrevistado: não me considero um consumidor de marcas de luxo, mas algumas coisas eu gosto. Não tem comparação um relógio de luxo com um relógio popular, igual roupa, as roupas de luxo são mais caras sim, só que duram muito mais e também são mais confortáveis, eu acho pelo menos. [...] o relógio da Tissot, por exemplo, eu comprei por que eu tinha ganhado um caso e achei que merecia um presente, sabe quando você quer se presentear por alguma coisa, por causa daquela sensação dever cumprido, então o relógio foi isso. (Entrevistado N.8).

É possível perceber com o fragmento anteriormente apresentado, que o entrevistado N.8 apresenta um claro exemplo de consumo hedônico, pois, segundo ele, após um trabalho

bem feito decidiu se presentear com um produto que desejava, este consumo ocorreu por influência de fatores emocionais, uma vez que, o entrevistado acreditava ser merecedor de uma recompensa material. Assim, os aspectos funcionais do produto não foram os fatores influenciadores diretos para seu consumo. Neste mesmo fragmento, o entrevistado apresenta também outro exemplo de consumo hedônico ao afirmar que algumas camisas que consome são mais confortáveis e assim, por consequência, geram prazer no uso.

Entrevistador: Por que você consome marcas de luxo?

Entrevistado: por que são diferentes, elas têm um design diferente e tem mais qualidade também. Tipo uma camiseta sem ser de marca ou de uma marca mais barata aí você compara com uma camiseta da Calvin, na hora você percebe a diferença, quando você veste já dá pra perceber, a de marca é mais gostosa pra usar, mais confortável [...] me sinto ótimo de luxo [risos]. (Entrevistado N. 9)

O entrevistado N.9 apresenta em seu discurso indícios de comportamento de consumo hedônico, ao afirmar que se sente ótimo “de luxo”, o entrevistado atribui ao uso dos produtos de marca de luxo uma satisfação pessoal que está além dos atributos físicos e funcionais do produto, como por exemplo, aspectos ligados ao conforto e à qualidade. Para este consumidor o produto de luxo gera prazer no uso.

Percebe-se comportamentos de consumo hedonistas também no fragmento do entrevistado a seguir:

Entrevistador: quando ou onde você costuma utilizar estas marcas de luxo?

Entrevistado: eu gosto de usar as camisetas ou camisas da Calvin na balada, ou em alguma festa legal e tal, um lugar que a gente precisa estar mais bem vestido, tipo um bar da esquina não precisa usar né, mas uma bar tipo o [...] já da pra usar. Ou quando saio pra jantar com o [...] (namorado), aí a gente acaba colocando roupas melhores. Já cheguei a comprar roupa pra sair com ele uma noite [risos]. (Entrevistado N.5).

Com o discurso do entrevistado N.5, também é possível perceber o seu comportamento de consumo hedônico ao afirmar a compra de produtos para utilizar apenas uma noite, devido à importância dada ao evento o entrevistado buscou apresentar-se com uma imagem mais adequada, de acordo com sua percepção.

Assim, nota-se que o valor hedonismo também foi identificado no discurso de alguns dos entrevistados conforme pode ser verificado anteriormente nos fragmentos das entrevistas. Os participantes mencionam em suas entrevistas comportamentos de reconhecimento e merecimento, de prazer e bem estar que são gerados a partir do consumo dos produtos de marca de luxo. Da mesma forma como identificado na pesquisa desenvolvida por D'Angelo (2004), o valor hedônico aparece com certa frequência quando é relacionado aos prazeres proporcionados por estes produtos e marcas.

4.3.4 Distinção

Trata-se de comparações entre o consumo que se idealiza e o consumo que busca se distanciar. O consumo que deseja se afastar refere-se ao que busca puramente pelo *status* gerado pela marca – a ostentação. É tido como aceitável ou ideal o consumo que pauta-se em motivos funcionais, estéticos, hedônicos ou monetários, conforme transcrições à seguir:

Entrevistador: por que você consome estas marcas?

Entrevistado: acho que o primeiro ponto é assim, eu gosto do produto, mas eu acho que quando você compra marca de luxo, também está associado a questão de *status* do produto que está sendo comprado, mostra, sei lá, até no sentido assim que economicamente, você chegou a um nível na sua vida que mostra que você teve um desempenho, um sucesso associado a alguns produtos que você compra [...]. (Entrevistado N.1).

Entrevistador: o que é uma marca de luxo para você?

Entrevistado: é a marca que representa *status* para o usuário. Por exemplo, uma marca que gosto muito é a Dudalina, e o que ela me traz é certo *status* por que as camisas são bem caras.

Entrevistador: você consome marcas de luxo?

Entrevistado: consumo sim, só que alguns tipos de produtos só, não todos. Óculos e relógio eu também gosto de marca, aí como são produtos que eu compro com menor frequência, aí da pra comprar uns mais caros. Esse é Bulova, paguei pouco mais de mil e quinhentos reais (apontando para o relógio no pulso). Tenho um Armani também, que paguei mais ou menos o mesmo valor, são ótimos os dois, são relógios que não é todo mundo que tem. (Entrevistado N.6).

Com a fala do entrevistado N.6 fica claro que um dos principais objetivos dos relógios que consome, por exemplo, é a separação entre ele e as demais pessoas que não podem consumir as mesmas marcas. Assim, como é possível perceber a mesma intenção a referir-se aos altos preços das camisas da marca Dudalina. Os entrevistados a seguir também apresentam características de comportamento de consumo baseado no valor distinção, conforme fragmentos que se segue.

Entrevistador: o que é uma marca de luxo para você?

Entrevistado: marca de luxo tem que ser única.

Entrevistador: o que quer dizer com isso?

Entrevistado: tem que ser exclusiva, uma coisa que poucas pessoas têm. Que quando você usa as outras pessoas conseguem identificar que é de marca e se for uma marca mais exclusiva, melhor ainda. (Entrevistado N.7).

Entrevistador: O que é uma marca de luxo para você?

Entrevistado: “Hum”, uma coisa fútil [risos], brincadeira, acho que é algum produto caro, com qualidade elevada. Um produto diferente dos produtos mais baratos. (Entrevistado N.11).

O valor distinção foi uma das categorias que apareceu com maior frequência entre os entrevistados, muito dos participantes associavam os produtos e marcas de luxo como um meio de distinção entre as demais pessoas, normalmente usuárias de outros produtos. Ou seja,

para que eles pudessem caracterizar o produto como sendo de luxo, um dos requisitos mais importantes juntamente com a qualidade, era que houvesse o fator de distinção. Este valor pôde ser identificado nos discursos através da relação que faziam com a exclusividade dos produtos mediante seus altos preços.

Para alguns entrevistados o preço era relativamente importante para caracterização de uma marca e produtos de luxo, ao ponto de não reconhecer uma marca como luxo, caso não tivesse um alto valor, como pode ser visualizado na fala do entrevistado N.1.

Entrevistador: o que uma marca de luxo precisa ter?

Entrevistado: bom, acho que primeiro a questão é, se eu “tô” falando que é uma marca de luxo ela no mínimo precisa ter as questões que levantei na questão anterior, é qualidade associada, é exclusividade e conseqüentemente o valor, vai ser um valor mais alto por que estas características vão estar associadas à marca e, além disso, dependendo da marca ela “tá” associada a um estilo de vida a um *status*, acho que é isso. (Entrevistado N.1).

Os entrevistados N.2 e N.3 também partilham da mesma perspectiva quando se referem ao alto preço do bem de marca de luxo, conforme pode ser visualizado no trecho a seguir:

Entrevistador: O que é uma marca de luxo pra você?

Entrevistado: pra mim marca de luxo tem que ter exclusividade.

Entrevistador: quais características este produto precisa ter para ser de luxo?

Entrevistado: Preço. Tem que ter alto preço e qualidade. (Entrevistado N.2).

Entrevistador: quais características uma marca tem que ter pra ser de luxo pra você?

Entrevistado: aparência, qualidade e preço, principalmente esses.

Entrevistador: preço, como assim?

Entrevistado: tem que ter preço alto. Você não acha que os produtos de luxo tem que ser caro? Tipo exclusivo, por que senão todo mundo compra [...], aí vira “popularzão”. (Entrevistado N.9).

Assim, com os exemplos acima é possível perceber a direta relação existente entre o consumo de produtos de luxo, aos seus respectivos valores financeiros. Desta maneira o luxo pode ser exclusivo aos seus restritos consumidores com poder aquisitivo suficiente para fazer parte do grupo de consumidores de marcas de luxo. Alguns estudos sobre o comportamento de consumo do público homossexual retratam de maneira complementar o que aqui foi tratado por distinção social por meio da renda. Foi identificado por Pereira e Ayrosa (2012) e Pereira e Souza (2012) que o público homossexual muitas vezes utiliza dos bens consumidos para se distinguir dos heterossexuais, não por motivos de renda, mas sim, pela necessidade de afirmação social quanto grupo, que possui características próprias de identidade, assim como as mulheres (anatomia), negros (características específicas como a cor da pele) e heterossexuais (estrutura física).

A identificação dos valores levantados por D'Angelo (2004) no processo de consumo de produtos e marcas de luxo, auxilia no atingimento do objetivo específico desta dissertação de compreensão do consumo de produtos e marcas de luxo.

4.4 Motivações para o consumo de marcas de luxo falsificadas

O estudo desenvolvido por Wee, Tan e Cheok (1995) buscou identificar as principais razões para a aquisição de produtos falsificados, sendo desconsideradas as compras feitas motivadas pelo baixo preço dos produtos, a pesquisa se limitou a identificar apenas os motivos que não estavam relacionados ao preço. Com esta pesquisa, os autores conseguiram identificar oito principais motivos para este tipo de compra, sendo eles: atitude, *status* da marca, materialismo, pesquisa por novidades, levantamento de riscos, variáveis de atributos do produto, conteúdo de moda perceptível e variáveis demográficas.

Para identificação de tais motivações do consumo de produtos falsificados, a partir de uma análise detalhada das transcrições das entrevistas, foram identificadas palavras e expressões que pudessem identificar tais motivações. Estes termos e categorias podem ser mais bem visualizados no quadro 7.

Quadro 7: Categorias de Análise de Motivações para Consumo de Marcas de Luxo Falsificadas

Categoria	Palavras, frases e expressões
Atitude	Preços abusivos, absurdo, consciência, aversão ao consumo.
<i>Status</i> da marca	<i>Status</i> da marca, condições financeiras.
Materialismo	Consumista, desejo, cuidado com o produto, ciúmes do produto.
Pesquisa por novidades	Novidade, lançamento, pesquisa de novos produtos.
Levantamento de riscos	Baixa durabilidade, imagem, condições financeiras, durabilidade.
Variáveis de atributo do produto	Qualidade, durabilidade, imagem, aparência.
Conteúdo de moda perceptível	Produto que chama atenção, bonito.
Variáveis demográficas	Idade, renda, perfil familiar.

Fonte: Pesquisa de campo (2017/2018).

A partir da descrição das categorias apresentadas no quadro sete, foram feitas análises de cada uma delas na busca do atendimento ao objetivo específico desenvolvido para descrição do consumo de produtos de luxo falsificados.

4.4.1 Atitude

Se o indivíduo tiver uma atitude positiva ao consumo de produtos falsificados, é altamente provável que venha a efetuar uma compra de produtos falsificados. Como por exemplo, Wee, Tan e Cheok (1995) identificaram que parte da população cingapuriana que não apoia a lei de direitos autorais, são as pessoas que mais tem propensão ao consumo de produtos falsificados.

Na presente pesquisa, foram considerados consumidores com atitude positiva ao consumo de produtos falsificados os entrevistados que se sentiam lesados pelos altos preços praticados pelas empresas de produtos e marcas de luxo, conforme se pode perceber nos trechos a seguir:

Entrevistado: você acha que consumindo um produto falsificado interfere na marca original?

Entrevistado: eu acho que interfere, [...] por que se a pessoa perceber que o produto falsificado é tão bom quanto o original, as pessoas vão deixar de consumir o produto original. E acredito que é qualquer pessoa, inclusive quem tem dinheiro para comprar o original. Acho que prejudica sim, por que cai as vendas. Mas eu consumo mesmo assim, Colcci, Calvin Klein, Diesel falsificados, por exemplo, tem umas marcas que são "fora da casinha" os preços são caros de mais não faz sentido ser tão caras, então não "tô" nem aí. (Entrevistado N.2).

Entrevistador: você acredita que consumir produto falsificado de uma marca de luxo interfere na marca original? De que forma?

Entrevistado: [...] eu não ligo se prejudica ou não, por que muitas vezes é um absurdo o preço que se cobra por uma peça de roupa. Tem calça da Diesel que custa sabe quanto? Mais de dois mil, tem camiseta dessas assim igual essa que você "tá" usando (apontando para minha camiseta casual), que custa mais de 400 reais, então não ligo não, sei que não é bonito falar isso, mas é a verdade. (Entrevistado N.7).

Percebe-se nos trechos das entrevistas destes dois participantes que possuem uma atitude favorável quanto ao consumo de produtos falsificados a alegação de que os preços praticados pelas empresas das marcas e produtos de luxo são muitas vezes abusivos, e por esta razão, não se preocupam se causarão algum tipo de impacto prejudicial à marca. Neste contexto, é possível perceber que a restrição orçamentária, ou o alto preço dos produtos faz com que o consumo de produtos de luxo falsificados seja considerado pelos consumidores deste tipo de produto um comportamento aceitável e não passível de repreensão moral, da mesma forma o estudo de Souza, Sousa, Ferreira e Mota (2015), identificou que dentre as variáveis estudadas sobre o consumo de produtos falsificados (ética, risco funcional, risco psicológico, risco hedônico e risco utilitário) o único que não apresentou influência foi a variável ética, ou seja, os consumidores estão de certa forma adaptados a este tipo de consumo ao ponto de não serem influenciados pelos seus valores éticos. Ou até mesmo como

identificado com a pesquisa de Costa e Sant'Anna (2008), o comportamento de consumo de produtos falsificados é moralmente aceitável por quem consome esses produtos, não sendo compreendido como uma atividade criminosa, e sendo motivado principalmente pelo baixo preço dos produtos.

A mesma pesquisa identificou que esta prática é também fortemente influenciada pelo comportamento de protesto dos consumidores diante dos preços altos dos produtos de luxo originais. No entanto, percebe-se também a contradição existente no discurso de alguns participantes, pois, ao mesmo tempo em que consideram o elevado preço injusto e consomem produtos falsificados como forma de protesto. O alto preço é um importante atributo para qualificar uma marca de luxo. Como pode-se perceber com o discurso do entrevistado N.2 e de outros participantes também compreendem o luxo como um bem, que possui alto valor financeiro.

Da mesma forma, alguns entrevistados desta pesquisa, apesar de consumirem produtos falsificados eventualmente, ou de forma mais frequente, possuem consciência de sua responsabilidade, compreendem que o consumo de produtos falsificados de marca de luxo pode afetar negativamente a marca e a imagem que a marca passa aos seus consumidores habituais, conforme pode ser percebido na fala do participante N.4. Este fato, também foi identificado na pesquisa desenvolvida por Segabinazzi, Reale & Martins (2017), na qual se identificou que muitas vezes apesar dos consumidores de produtos falsificados terem clara consciência dos prejuízos causados por seu comportamento, ainda assim o fazem, pois o preço significativamente mais abaixo em comparação aos produtos originais é estimulante para o consumo de falsificados.

Entrevistador: então hoje em dia você não consome mais produtos falsificados?

Entrevistado: não, hoje em dia não, se eu souber que é falsificado eu já não compro é tipo comprar droga, criei esta imagem entendeu? Tipo uma aversão. Por que era assim mesmo, antes eu era meio viciado, tudo que era baratinho por ser falso eu comprava direto. Aí você acaba vendo o que vai por traz e acaba criando essa consciência de não comprar. (Entrevistado N.4).

Este entrevistado, apesar do discurso de não consumir produtos falsificados, após o termino da gravação da entrevista assumiu ser consumidor de alguns produtos falsificados com certa frequência. O participante descreveu as recentes aquisições de dois tênis da marca Polo que havia feito dias antes da entrevista, o entrevistado afirmou também que havia gostado muito dos produtos e que tinha a impressão que os produtos falsificados eram mais confortáveis que os originais que também possuía.

O mesmo entrevistado ainda descreveu detalhadamente as formas de consumo de

produtos falsificados na Avenida 25 de Março em São Paulo (que fica aproximadamente 630 km de Maringá), onde adquiriu quatro pares de tênis da marca Nike por quinhentos reais, segundo ele, estes tênis eram falsificações de melhor qualidade, uma vez que, existem na mesma localidade níveis diferentes de produtos falsificados, os produtos falsificados que possuem baixa qualidade e a falsificação é visível devido ao acabamento ruim, existem falsificações intermediárias na média de cem reais e existem as falsificações de melhor qualidade, onde é difícil perceber visualmente as diferenças comparado ao original.

4.4.2 *Status* da marca

De acordo com Wee, Tan e Cheok (1995), o hábito de consumo de uma pessoa simboliza a sua posição de classe social e assim, busca-se consumir produtos que representem uma classe social acima ou igual àquela em que pertence e caso não seja possível, o indivíduo pode optar pelo consumo de produtos falsificados das marcas que significam *status* em seu contexto social, conforme pode ser verificado nos fragmentos a seguir.

Entrevistador: Porque você prefere comprar um produto de marca de luxo falsificado e não um produto original de uma marca mais barata?

Entrevistado: (...) por que tem algumas marcas originais que não são tão boas e são praticamente o mesmo de uma falsificada, então prefiro a falsificada por que tem a logo da marca de luxo. Assim, quem vai me perguntar se eu "tô" ou não "tô" usando uma marca de luxo original ou falsa. Ninguém vai me perguntar isso, até mesmo por que eu uso também a original de verdade. (Entrevistado N.4).

Entrevistado: e por que você comprou (produto falsificado)?

Entrevistado: pelo *status* da marca.

Entrevistado: e por que você escolheu destas marcas?

Entrevistado: por que eu ia mostrar condições financeiras, *status* sabe [...] (Entrevistado N.3).

Através destas três participações, estes trechos deixam claro que existe a preferência de consumir os produtos de marca luxo falsificados ante a opção de consumo de marcas mais baratas e originais. O que torna possível perceber que os usuários optam pela marca falsificada, pois, conseguirão emitir os sinais de *status* atrelado à marca de luxo, uma vez que, a maioria dos participantes não acredita que seria identificado como sendo usuário de produtos falsificados. Estes dados corroboram com a pesquisa de Strehlau (2008), onde, foi identificado que as circunstâncias em que os produtos falsificados são utilizados é que fortalecem a mensagem a ser emitida e não o produto em si.

4.4.3 Materialismo

O materialismo pode ser compreendido como o nível de importância que o indivíduo atribui aos bens que consome, assim, quanto mais materialista for o consumidor, maior a possibilidade de que haja o consumo de produtos falsificados (Wee, Tan & Cheok, 1995). Durante as entrevistas da presente pesquisa foi possível perceber que alguns consumidores demonstravam maior tendência a serem consumidores assíduos e que tinham grande envolvimento emocional com os produtos que adquiriam. Como pode ser identificado nos trechos a seguir:

Eu: Quando você vai comprar uma marca de luxo você opta por essa marca (de sua preferência)?

Entrevistado: Não precisa ser dessa marca, quando eu encontro alguma que eu gosto pode ser de qualquer marca, não sou fiel à marca. **Eu desejo muito os produtos da Calvin Klein, mas são caros então não posso comprar sempre, se eu tivesse condições financeiras eu compraria tudo, a loja inteira, tudo dessa marca veste bem**, parece que são feitas para os gays [risos]. na verdade eu acho que são feitas mesmo [risos]. (Entrevistado N.3).

Entrevistador: onde você utiliza ou em qual situação (quando utiliza marca de luxo)?

Entrevistado: eu uso no dia a dia, não tenho frescura com isso. Uso no dia a dia mesmo, pra trabalhar, pra ir ao mercado, shopping. Uso com frequência as coisas que compro. **Os óculos da Gucci mesmo eu também uso direto, mas tomo mais cuidado [risos] acho que tenho ciúmes deles, não deixo ninguém usar, cuido mesmo.** (Entrevistado N.9).

Com os fragmentos acima apresentados fica evidente que os entrevistados que apresentam comportamentos mais materialistas são também consumidores de produtos falsificados, em maior ou menor grau todos eles possuem tanto produtos de luxo originais quanto produtos de luxo falsificados. Alguns dos participantes apresentavam maiores inclinações ao comportamento de consumo materialista e da mesma forma tendência ao maior consumo de produtos de luxo falsificados.

4.4.4 Pesquisa por novidades

Pessoas que possuem maiores interesses por produtos com novos atributos, por exemplo, apresentam maior tendência a consumir produtos falsificados, pois, estes por terem preços mais baixos oferecem menos risco de prejuízo com a compra possibilitando maior frequência de experiência com novos produtos (Wee, Tan & Cheok, 1995). Alguns dos entrevistados desta pesquisa demonstraram interesse em novidades e que estão atentos aos

lançamentos de novos produtos das marcas de suas preferências. Conforme pode ser percebido nos trechos das entrevistas a seguir.

Entrevistador: por que o adquiriu (o produto falsificado)?

Entrevistado: porque é bonita e bem mais barata, e acho que tem qualidade também é igual original só não tem a etiqueta. **Outra coisa, essas peças são novas, tipo lançamento, na verdade são as peças que vão pras lojas ainda.** (Entrevistado N.7).

Entrevistador: você consegue identificar uma marca de luxo?

Entrevistado: com certeza, ainda mais se for uma marca que eu gosto, **por que eu acompanho as novidades, tudo que tão lançando eu “tô” olhando pesquisando.** (Entrevistado N.9).

A pesquisa por novidades não apareceu com frequência entre as participações dos entrevistados, no entanto, como citado, alguns demonstraram interesses em novidades, inclusive acompanham com frequência dos lançamentos do mundo da moda. Este interesse pode ser considerado como fonte de estímulo para aquisição de produtos falsificados, pois, como percebido no trecho da entrevista do participante N.7, alguns produtos que consumia ainda não estavam sendo comercializado nas lojas e ele tinha acesso, pois, eram produtos que apresentavam pequenas falhas de fabricação.

4.4.5 Levantamento de risco

O risco pode ser identificado em duas principais perspectivas, a primeira se relaciona ao risco financeiro onde o consumidor teme em comprar produtos falsificados por serem considerados defeituosos ou não confiáveis. A segunda perspectiva se trata do risco social, ou seja, o indivíduo não consome produtos falsificados devido ao risco de ser identificado (Wee, Tan & Cheok, 1995). Dentro destas duas perspectivas de levantamento de riscos, pôde ser constatado que alguns dos participantes temem ser identificados como consumidores de produtos de luxo falsificados por razões diversas, conforme fragmentos das entrevistas a seguir.

Entrevistador: você se preocupa que você seja identificado como usuário de produtos falsificados?

Entrevistado: com certeza, por que vai dar a impressão que eu não tenho condições financeiras para adquirir determinado produto, aí compro produto falsificado para tentar manter uma imagem, uma imagem de que eu realmente tenho condições de consumir os produtos ou as marcas que estou consumindo. Então não uso em todos os lugares. (Entrevistado N.1).

Entrevistador: você teria alguma preocupação em ser identificado como usuário de produto falsificado?

Entrevistado: de certa forma teria sim, por que você só compra produto falsificado pra passar a imagem de que tem condições financeiras pra ter aquela marca original de

luxo, pra passar *status*, aí se você tá tentando passar essa imagem e percebem que é falso, é como se fosse pego numa mentira, acho que é estranho. (Entrevistado N.6).

Entrevistador: mesmo sabendo que não era original por que o adquiriu?

Entrevistado: por que o original é muito caro e gosto dessa marca. Se eu tivesse acostumado acho que compraria mais sabe. Por que assim, eu bato o olho e já sei se é original ou falso [risos]. Então se alguém percebe que é falso fica feio, tipo nossa o cara “tá pagando” de rico, mas “tá” usando falso, então prefiro não comprar se não tiver dinheiro. (Entrevistado N.9).

Da mesma maneira, alguns entrevistados demonstraram claro receio em consumir produtos falsificados por sua baixa qualidade e durabilidade. No entanto, cedem ao risco e os consomem mesmo tendo consciência da possibilidade de estarem adquirindo produtos que não terão durabilidade ou qualidade, pois, obterão o valor *status* mesmo correndo determinados riscos, conforme é possível visualizar nos fragmentos das entrevistas a seguir.

Entrevistador: você percebeu diferença entre o original e o falsificado?

Entrevistado: percebi sim, o jeans original dura mais, parece que é mais resistente. O falsificado não é ruim não, ainda tenho e uso na obra. (Entrevistado N.11).

Entrevistador: hoje em dia você não consome mais produtos falsificados?

Entrevistado: [...] não, a falsa eu já sabia que era falsa e eu comprei umas camisetas da Jhon Jhon (risos). Aí depois fui e comprei uma original da Jhon Jhon, aí falei nossa que diferença, qualquer um que relar na falsificada vai saber que é falsa, aí pensei, por que eu fui fazer isso, aí não uso mais, nem “pro” trabalho. Por que é quente o tecido “coisa” (sinalizando que perdia a qualidade) aí deixo tudo encostada. (Entrevistado N.4).

Assim, nota-se que para os entrevistados desta pesquisa dois dos principais riscos que motivações os consumidores a evitarem o consumo de produtos falsificados são o risco financeiro e o risco social.

4.4.6 Variáveis de atributo do produto

Os atributos de um produto e de uma marca são aspectos de grande impacto para o consumidor de produtos falsificados, pois, segundo Wee, Tan e Cheok (1995, p. 23) a “atitude geral em relação a uma marca é uma função importante que ele ou ela atribui a cada atributo, bem como a crença sobre a probabilidade de que estes atributos existam nessa marca”. Ou seja, o consumidor busca encontrar nos produtos falsificados que consome, atributos encontrados nos produtos e marcas originais. Como resultado da pesquisa feita pelos autores, foi identificado seis atributos importantes: durabilidade, imagem, conteúdo de moda percebido, aparência física, propósito e qualidade.

Na presente pesquisa, a busca por atributos de marca de luxo em produtos e marcas falsificados pode ser visualizada no trecho da entrevista a seguir.

Entrevistador: você consumiu réplica ou produto falsificado? Qual produto?

Entrevistado: sim consumo às vezes o falsificado. Quando vou pro Paraguai eu confesso que compro camisa de várias marcas, são bem mais baratas que aqui em Maringá e vou te falar, não perdem tanto assim na qualidade e como uso pra trabalhar não ligo se é falso ou não, aí compro mais coisas, camisetas. Essas acabo usando mais que as originais em algumas situações, tipo caminhar, ir no shopping eu uso a falsa sem problemas. (Entrevistado N.10).

Através deste trecho é possível perceber que alguns atributos encontrados nos produtos originais de luxo, também são procurados nos produtos de luxo falsificados, como por exemplo, a qualidade, a imagem que a marca passa tanto ao consumidor quanto a sua audiência, propósito de uso e aparência física. Como fica claro com o entrevistado N.10, que assim como ocorre com o produto original, mesmo o produto de falsificado, mas que seja de uma marca de luxo é considerado de qualidade..

4.4.7 Conteúdo de moda perceptível

De acordo com Wee, Tan e Cheok, 1995, normalmente consumidores de produtos falsificados optam por aqueles que projetem uma imagem de riqueza, ou imagem que desejam passar, assim como, também os adquirem por perceberem que a finalidade do falsificado representa a finalidade do original. Fica evidente a partir das participações de alguns entrevistados, a busca pela imagem de riqueza e *status* que se busca ao consumir os produtos de marca de luxo falsificados. Mesmo que os entrevistados tenham condições financeiras de consumir os produtos de luxo originais, a opção pelos produtos falsificados está em continuar mantendo a imagem de possuírem poder aquisitivo diante do meio social em que vivem. Como perceptível a seguir:

Entrevistador: por que você opta em comprar um produto da Nike falsificado por que não comprar uma marca original mais barata?

Entrevistado: por que não é Nike [risos].

Entrevistador: Mas o falso também não.

Entrevistado: ninguém vai saber. Então acaba sendo Nike, entendeu? (Entrevistado N.1).

De acordo com o trecho do entrevistado N.1 anteriormente apresentado, nota-se que a imagem ou *status* adquirido com o uso do produto estende-se aos produtos falsificados da mesma marca. Pois, mesmo que o produto utilizado não seja original da marca de luxo, ao não

ser identificado como um produto não original, ele passa a ser utilizado com a mesma finalidade de projeção ao meio social. No entanto, vale a reflexão de que se os entrevistados não percebessem ou não valorizassem as diferenças entre os produtos originais e falsificados, não escolheriam locais e ocasiões distintas para usarem cada tipo de produto.

Entrevistador: e por que você comprou (produto falsificado)?

Entrevistado: pelo *status* da marca.

Entrevistador: e por que você escolheu destas marcas?

Entrevistado: por que eu ia mostrar condições financeiras, *status* sabe. Por que, tipo, eu achei bonito e chama atenção, porque é uma marca que chama atenção, tipo tem um pássaro bordado e chama atenção é bem bonita. Só que falsificada. (Entrevistado N.3).

Da mesma maneira é possível identificar na fala do entrevistado N. 3 que o objetivo no uso dos produtos de marcas de luxo falsificados é a projeção de *status*. Pois, não sendo identificado como usuário de produtos falsificados, a imagem projetada é de um consumidor com condições financeiras para consumo de produtos de luxo, reforçando assim as descobertas feitas pela pesquisa realizada pelo SPC e Meu Bolso Feliz (2015), onde 37% dos participantes afirmaram terem preferência por produtos falsificados que exibam a marca do produto.

4.4.8 Variáveis demográficas

Três variáveis demográficas são consideradas ao analisar os fatores que interferem no consumo de produtos falsificados, sendo elas: idade, níveis de escolaridade e renda familiar, pois, de acordo com Wee, Tan e Cheok (1995, p. 24), “a maturidade que vem com a idade, o discernimento que vem com mais educação e o poder de compra que vem com maior renda familiar, covariam com outros determinantes não-preço na influência da intenção do consumidor de compra de produtos falsificados.”

As variáveis demográficas foram as únicas não identificadas dentre as oito categorias levantadas por Wee, Tan e Cheok (1995) e investigadas nesta dissertação. Não foi possível verificar que a variável idade tivesse alguma relação direta com o consumo de produtos de luxo falsificados, uma vez que, a idade dos participantes foi variada dentro dos limites estipulados pela teoria de Troiden (1989). A média de idade entre os participantes ficou em 35 anos sendo que o mais velho tinha a idade de 42 anos e o mais novo de 26. Considerando que todos os participantes são consumidores de produtos de marca de luxo falsificados não foi possível identificar uma idade que influenciasse tal comportamento.

A variável escolaridade também não apresentou influência sobre o comportamento de compra de produtos de marcas de luxo falsificados, uma vez que, os participantes da presente pesquisa eram de níveis de escolaridade variados, sendo que alguns participantes possuíam apenas o ensino médio completo, outros a graduação e pós-graduação e um entrevistado com nível de mestrado. Desta forma, os indivíduos que participaram desta pesquisa apresentaram perfis diferentes e todos sem exceção se encaixavam no perfil de consumidores de produtos de luxo falsificados. Mesmo alguns entrevistados demonstrando conhecimento e entendimento de que o consumo de tais produtos pode interferir na imagem da marca que estão consumindo e que geram inúmeros prejuízos a todas as partes envolvidas, o consumo ainda assim ocorria, da mesma maneira que alguns outros participantes não demonstravam nenhum sentimento limitante ao consumo dos produtos falsificados de luxo.

Por fim, a mais reveladora variável foi a renda familiar, pois de acordo com os autores, quanto menor a renda da família, maior a tendência ao consumo de produtos falsificados, no entanto, a presente pesquisa apresenta um perfil diferente de consumidores, os pertencentes às classes sociais mais abastadas (A1 e A2) e da mesma forma que as pessoas de classes sociais inferiores, o consumo de produtos de luxo falsificados ocorriam, em maior ou menor grau, todos os participantes eram consumidores de tais produtos. Assim, não fica evidenciado que esta variável necessariamente interfere no comportamento de consumo de produtos falsificados.

Os participantes ao serem questionados sobre as razões pelas quais optavam por consumir o produto falsificado de uma marca de luxo ante a um produto original de uma marca menos conhecida ou marca de não-luxo, as respostas em sua maioria indicavam que os consumidores gostariam de manter o *status* obtido com os produtos originais, ou que não gostariam de ser vistos com produtos sem marca, pois, o consumo do luxo está diretamente relacionado à imagem que gostariam de passar ao seu convívio social quanto ao seu poder aquisitivo.

Ainda sobre o mesmo questionamento, alguns entrevistados afirmaram que utilizavam produtos falsificados de marcas de luxo, pois, não percebiam grandes diferenças de qualidade entre os produtos originais de marcas de não-luxo e os falsificados de marcas de luxo, alguns entrevistados ainda afirmaram que tinham a impressão de que mesmo os falsificados eram melhores e que apresentavam uma maior durabilidade e por esse motivo, ainda era mais interessante para sua autoimagem o consumo do luxo falsificado.

Desta forma, seja por motivos de renda, qualidade ou *status*, a variável renda não apresenta influência no comportamento de consumo dos produtos de luxo falsificados dos

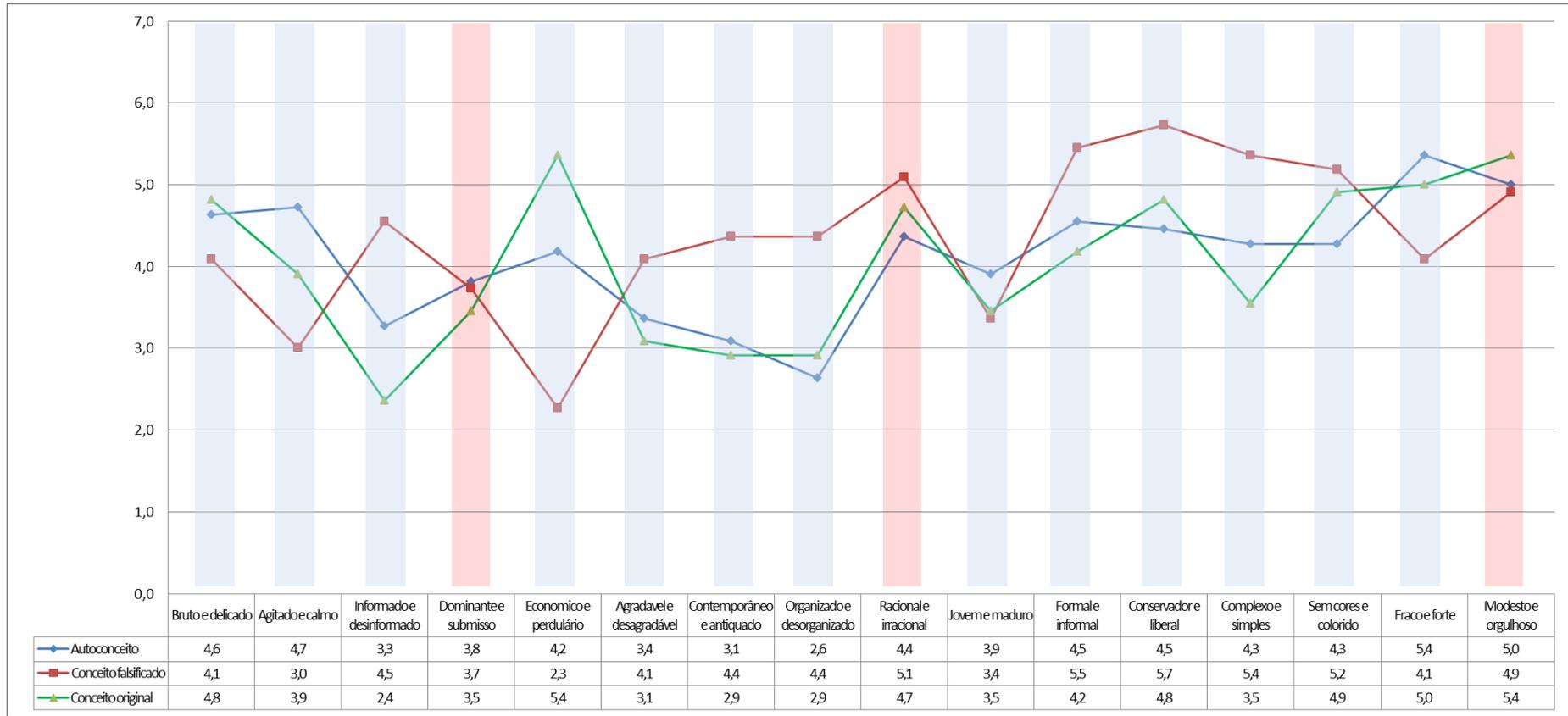
entrevistados desta dissertação, uma vez que, todos os participantes tinham condições de adquirir produtos originais de luxo.

4.5 Escala de diferencial semântico

Para mensuração do autoconceito tanto do entrevistado, quanto dos produtos originais e falsificados de marca de luxo, foi aplicado o modelo de Escala de Diferencial Semântico desenvolvido por Malhotra (1981). A escala apresenta 16 adjetivos bipolares e os participantes devem atribuir um valor que varia de 1 a 7, sendo 1 o valor mais próximo ao adjetivo localizado à esquerda e 7, o valor que se aproxima mais ao adjetivo oposto localizado à direita, o valor 4 localizado no centro da escala pode ser considerado como o número que representa neutralidade do entrevistado aos adjetivos, ou seja, quando o entrevistado não se identifica com nenhum dos adjetivos analisados, conforme pode ser mais bem visualizado no Apêndice A.

Através das respostas dos participantes à escala de diferencial semântico foi gerado um gráfico a partir das médias simples de todas as entrevistas, conforme pode ser visualizado a seguir no Gráfico 1. Através deste gráfico foi possível identificar de maneira visual as maiores proximidades e distanciamentos entre o autoconceito dos entrevistados, o conceito dos produtos de marcas de luxo originais e dos produtos de marcas de luxo falsificados. Após, foi possível analisar de maneira detalhada o significado de cada um dos adjetivos quanto ao comportamento de consumo do público masculino homoafetivo.

Gráfico 1: Média dos Valores da Escala de Diferencial Semântico



Fonte: O Autor

Analisando inicialmente o gráfico 1 em uma perspectiva geral, nota-se que o auto conceito do entrevistado e conceito do produto de luxo original são mais próximos ou mais congruentes em comparação ao autoconceito com o conceito dos produtos de luxo falsificados, ou seja, é perceptível que os entrevistados apresentaram uma tendência a se distanciar do conceito dado aos produtos falsos. É possível identificar que as médias referentes aos adjetivos: 2 (agitado e calmo), 3 (informado e desinformado), 5 (econômico e perdulário), 8 (organizado e desorganizado), 11 (formal e informal), 12 (conservador e liberal), 13 (complexo e simples) 15 (fraco e forte), são os adjetivos que apresentaram maior distanciamento entre si, considerando as avaliações do autoconceito do entrevistado, o conceito dos produtos de marcas de luxo originais e o conceito dos produtos de marca de luxo falsificado. Esta discrepância representa que a congruência entre as avaliações ocorre em menor intensidade, no entanto, não seria correto afirmar que não existem.

As médias dos adjetivos 1 (bruto e delicado), 2 (agitado e calmo), 3 (informado e desinformado), 5 (econômico e perdulário), 6 (agradável e desagradável), 7 (contemporâneo e antiquado), 8 (organizado e desorganizado), 9 (racional e emocional), 11 (formal e informal), 12 (conservador e liberal), 13 (complexo e simples), 14 (sem cores e colorido) e 15 (forte e fraco), são adjetivos em que o autoconceito do entrevistado aproximou-se com maior intensidade das avaliações dos conceitos dos produtos de marca de luxo originais (marcações em azul no gráfico1), demonstrando desta forma que aproximadamente 81% dos adjetivos apresentam maior congruência com os produtos originais, evidenciando a afirmação no início desta sessão.

Já a média dos adjetivos 4 (dominante e submisso), 10 (jovem e maduro) e 16 (modesto e orgulhoso) apresentaram maior proximidade entre o autoconceito do entrevistado com o conceito dos produtos de marca de luxo falsificados (marcações em vermelho no gráfico 1). Assim, aproximadamente 19% dos adjetivos analisados demonstram maior congruência entre estas duas categorias.

As médias que apresentam maior proximidade entre si são as médias: 9 (racional e emocional), 10 (jovem e maduro) e 16 (modesto e orgulhoso), a proximidade entre estes três adjetivos demonstra que nestes pontos existe maior congruência entre o autoconceito do consumidor (entrevistado) e o conceito dos produtos de marcas de luxo originais e o conceito dos produtos de marca de luxo falsificados, nestes pontos é possível identificar efetivamente a aplicação da teoria da congruência apresentada por Sirgy (1982), no qual afirma que o autoconceito do consumidor é congruente com o conceito dos produtos que consome, no entanto, a existência de distanciamento entre alguns adjetivos, não significa que a congruência

entre as variáveis não exista, mas sim que a proximidade que ocorre entre eles é em menor intensidade.

Analisando separadamente as médias obtidas em cada um dos objetivos da escala, se tem as seguintes análises.

- **Média 1 (Bruto e Delicado):** a média das respostas para o par de adjetivos bruto e delicado demonstra que os participantes apresentam uma maior identificação com os produtos originais ante aos produtos falsificados, sendo que, a média de autoconceito ficou em 5 (maior proximidade ao adjetivo delicado), a média do conceito dos produtos originais em 5 (maior proximidade ao adjetivo delicado) e dos produtos falsificados em 4 (neutro). Demonstrando assim que a congruência entre o autoconceito e o conceito do produto é maior se tratando os de luxo originais.
- **Média 2 (Agitado e Calmo):** a média dos adjetivos agitado e calmo demonstra que os participantes tendem a identificar seu autoconceito mais próximo ao conceito de produtos originais do que ao conceito de produtos falsificados, ou seja, mais congruente ao primeiro tipo de produto. Sendo que, a avaliação do autoconceito resultou em uma média de 5 (maior proximidade ao adjetivo calmo), o conceito de produtos originais em 4 (neutro) e de produtos falsificados em 3 (maior proximidade ao adjetivo bruto).
- **Média 3 (Informado e Desinformado):** as respostas aos adjetivos informado e desinformado apresentaram uma significativa diferença entre as avaliações do conceito dos produtos de luxo originais com os produtos de luxo falsificados, sendo as médias 2 (mais próximo ao adjetivo informado) e 5 (mais próximo ao adjetivo desinformado) respectivamente. A avaliação do autoconceito, novamente apresenta uma maior proximidade ou congruência com o conceito dos produtos originais, apresentando uma média 3.
- **Média 4 (Dominante e submisso):** para a avaliação do autoconceito e do conceito de produtos de luxo falsificados, as médias para os adjetivos dominante e submisso, ficaram em 4 (neutro), o que representa que estas características não possuem influência sobre as avaliações. Já a média das avaliações do conceito de produtos originais de luxo tiveram uma média de 3 (mais próximo ao adjetivo dominante). E a média do autoconceito dos participantes também apresentou uma média 4, ou seja, neutra em relação às suas influências.

- **Média 5 (Econômico e perdulário):** estes adjetivos representaram a tendência à compreensão de que o consumo de produtos falsificados ocorrem primordialmente por consequência direta aos altos preços dos produtos originais, assim, a avaliação ao conceito dos produtos originais tiveram uma média de 5 (maior proximidade com o adjetivo perdulário), a avaliação ao conceito do produto falsificado média 2 (maior proximidade com o adjetivo econômico) e o a média do autoconceito é 4, ou seja, neutro. Esta avaliação apesar de a média apresentar tais resultados, algumas avaliações inicialmente são aparentemente contraditórias, como por exemplo, o entrevistado N. 6, no qual, apresentou avaliação de seu autoconceito em 2, ou seja, mais próximo ao econômico, assim como sua avaliação aos produtos de luxo falsificados que também ficaram em uma média 2, no entanto, a avaliação aos produtos originais de luxo obtiveram uma média 6, mais próximo ao adjetivo perdulário. Este exemplo demonstra que apesar do entrevistado ser consumidor de produtos de luxo chegando a pagar 300 reais pelas camisas que utiliza no trabalho, ele se considera um consumidor econômico, sendo mais congruente com sua própria avaliação de consumidor de produtos falsificados e menos congruente com os consumidores de produtos originais de luxo. Assim, as respostas dadas pelo entrevistado são diferentes do que a sua prática.
- **Média 6 (Agradável e desagradável):** as médias para avaliação dos conceitos dos produtos originais e o autoconceito são iguais, média 3 (média mais próxima ao adjetivo agradável) e o conceito para produtos de luxo falsificados obteve uma média 4, neutra no ponto de vista dos participantes. No entanto, alguns participantes demonstraram por meio de suas avaliações que os consumidores de produtos falsificados estão mais próximos ao adjetivo desagradável, como por exemplo, o participante N. 2, que avaliou o conceito de produtos falsificados como 7 (o valor mais próximo ao adjetivo desagradável), enquanto seu autoconceito e o conceito de produtos originais de luxo tiveram a mesma avaliação, quatro.
- **Média 7 (Contemporâneo e antiquado):** a avaliação dos adjetivos contemporâneo e antiquado foram iguais para o autoconceito do entrevistado e o conceito de produtos originais de luxo, obtiveram média 3 (mais próximo ao adjetivo contemporâneo), enquanto a avaliação para produtos de luxo falsificado, a média foi neutra, ou seja, quatro. No entanto, alguns entrevistados (N. 3 e 10) consideraram que o adjetivo antiquado está mais próximo aos produtos de luxo falsificados, apresentando uma

média 6, enquanto os entrevistados N. 1 e 5, avaliaram os produtos falsificados como contemporâneo.

- **Média 8 (Organizado e desorganizado):** o adjetivo organizado esteve mais próximo ao autoconceito do entrevistado e ao conceito de produtos de luxo originais (média 3), enquanto o conceito de produtos falsificados obteve uma avaliação neutra, ou seja, os adjetivos não interferem no conceito deste tipo de produto.
- **Média 9 (Racional e emocional):** a média das avaliações para os adjetivos racional e emocional demonstraram que os participantes consideram o conceito dos produtos originais de luxo e falsificados de luxo, mais próximo ao adjetivo emocional (média 5). Assim, é possível compreender que para os entrevistados, os dois tipos de produtos são consumidos a partir de uma influência emocional e não racional. Enquanto o autoconceito obteve uma média 4, ou seja, neutro. Vale destacar que o participante N. 4, avaliou seu autoconceito em 1, ou seja, o valor máximo próximo ao adjetivo racional, enquanto a avaliação dos produtos originais de luxo e os produtos de luxo falsificado em 6 e 7 respectivamente, demonstrando assim, que apesar do participante se considerar altamente racional, a sua avaliação ao conceito dos produtos demonstrou ser o oposto, sendo seu consumo guiado pelo aspecto emocional, desta forma, não houve nenhuma congruência do seu autoconceito com o conceitos dos produtos.
- **Média 10 (Jovem e maduro):** os adjetivos jovem e maduro apresentaram a média de 4 para o autoconceito dos participantes (neutralidade) e média 3 (maior proximidade com o adjetivo jovem), tanto para os produtos de luxo originais, quanto para os produtos de luxo falsificados. Analisando individualmente as avaliações dos participantes para estes adjetivos, percebe-se que são muito similares às avaliações dadas aos conceitos de produtos originais e falsificados.
- **Média 11 (Formal e informal):** o conceito sobre os produtos de luxo originais neste par de adjetivos obteve média 4 (neutro) e o conceito de produtos falsificados e o autoconceito do participante atingiram média 5 (maior proximidade ao adjetivo informal). Portanto, a congruência do autoconceito dos participantes está mais próxima aos produtos falsificados de luxo, ante, aos produtos originais.
- **Média 12 (Conservador e liberal):** a média das avaliações para os adjetivos conservador e liberal, indicam o autoconceito dos participantes como neutro (média 4), para os produtos originais média 5 (maior proximidade com o adjetivo liberal) e o

conceito dos produtos falsificados média 6 (maior proximidade com o adjetivo liberal), assim percebe-se que os participantes de modo geral compreendem que os produtos falsificados apresentam maior congruência com o perfil liberal. Isso fica ainda mais evidente ao analisar individualmente as respostas dos participantes, pois, todos indicaram o adjetivo liberal relaciona-se com produtos de luxo falsificados.

- **Média 13 (Complexo e simples):** quanto aos adjetivos complexo e simples a avaliação do autoconceito do entrevistado e o conceito dos produtos originais de luxo apresentaram a mesma média, 4 (neutralidade), enquanto o conceito dos produtos falsificados apresentaram média 5 (maior proximidade com o adjetivo simples). Assim, a congruência está entre o autoconceito e os produtos originais.
- **Média 14 (Sem cores e colorido):** a média da avaliação do autoconceito dos participantes em relação aos adjetivos sem cores e colorido é 4 (neutro) e as avaliações dos conceitos dos produtos originais e falsificados de luxo atingiram a média igual de 5 (mais próximo ao adjetivo colorido). Assim a congruência do autoconceito ocorre com os dois tipos de produtos. Analisando de maneira individual as participações, o único entrevistado que apresentou uma grande diferença entre as avaliações, pontuou seu autoconceito como 1 (maior proximidade com o adjetivo sem cores), o conceito sobre produtos de luxo falsificado como 7 (maior proximidade com o adjetivo oposto) e o conceito sobre produtos de luxo originais como 2 (maior proximidade com o adjetivo sem cores), demonstrando assim que a congruência deste participante existe unicamente com os produtos originais.
- **Média 15 (Fraco e forte):** a avaliação dos participantes quanto aos adjetivos forte e fraco, demonstra que o conceito dos produtos falsificados é neutro, ou seja, apresentou uma média quatro, já o conceito dos produtos originais de luxo e o autoconceito apresentaram a mesma média, 5 (maior proximidade com o adjetivo forte), sendo, portanto, as avaliações que apresentam maior congruência. O participante N. 11, dentre todos, foi o único que apresentou uma avaliação em que houve maior distanciamento entre as avaliações, sendo que, seu autoconceito é 6 (maior proximidade com o adjetivo forte), o conceito do produto original de luxo de 7 (maior proximidade com o adjetivo forte) e o conceito de produtos de luxo falsificados de 2 (maior proximidade com o adjetivo fraco).
- **Média 16 (Modesto e orgulhoso):** a avaliação dos adjetivos modesto e orgulhoso foi a única dentre as 16, onde o par apresentou maior proximidade entre as avaliações,

tanto que seu resultado foi de 5 (maior proximidade com o adjetivo orgulhoso) para as três medições, tanto o conceito dos produtos de luxo originais e falsificados e o autoconceito dos participantes. Desta maneira, nota-se que a congruência ocorre entre as três variáveis.

A tentativa dos entrevistados em se distanciar do conceito dos produtos falsificados demonstra uma clara rejeição por parte destes consumidores ao conceito desta categoria de produto. Este fato demonstra que o consumo dos produtos falsificados é em maior ou menor grau uma ação não aceitável para alguns deles.

A partir do gráfico 1, é possível identificar que os produtos de luxo originais apresentam uma imagem na qual os entrevistados tem maior identificação, ou seja, conforme dito inicialmente nesta unidade, o autoconceito dos entrevistados apresentam de maneira geral maior congruência com o conceito da categoria de produtos e marcas de luxo. Assim sendo, o conceito dos produtos de luxo falsificados gerado pelos participantes apontaram um maior distanciamento de seus autoconceitos, seja de maneira consciente ou não, pode-se notar este afastamento na fala de alguns participantes, ao responderem ao questionamento: você se preocupa em ser identificado como usuário de produtos falsificados.

“Essas camisetas falsas eu acabo usando pra trabalhar mesmo, pra bater. Ai já ‘tá’ meio manchada, mas pro salão tá ótimo né. Nem morto eu uso elas em outro lugar, não dá, ‘tá’ tudo torta já, aí como falei, uso pra ficar em casa na maioria das vezes, aqui no salão às vezes uso também, por aqui a gente usa essas proteções por cima da roupa ai quase não dá pra ver. E aqui também as clientes nem olham muito pra essas coisas.” (Entrevistado N.4).

“Com certeza, por que vai dar a impressão que eu não tenho condições financeiras para adquirir determinado produto, aí compro produto falsificado para tentar manter uma imagem, uma imagem de que eu realmente tenho condições de consumir os produtos ou as marcas que estou consumindo. Então não uso em todos os lugares. Na época da adolescência não me importava muito se as pessoas iam ou não identificar, até por que naquela época eu não tinha mesmo condição de comprar produto de luxo original, tinha que ser falso mesmo. (Entrevistado N.1)

O entrevistado N.1 ao ser questionado em quais situações utilizaria os produtos falsificados, a resposta reforça a ideia de que a autoimagem do entrevistado busca distanciamento dos produtos falsificados:

“(...) eu acho que, por exemplo, em situações que fosse mais difícil de ser identificado. Por que acho que ficaria muito chato usar em algum lugar que as pessoas vissem que eu ‘tava’ com um produto

falso sabe, não sei, não gostaria que isso acontecesse. As vezes eu poderia usar em situações do dia a dia”. (Entrevistado N.1).

“de certa forma teria sim, por que você só compra produto falsificado pra passar a imagem de que tem condições financeiras pra ter aquela marca original de luxo, pra passar *status*, aí se você tá tentando passar essa imagem e percebem que é falso, é como se fosse pego numa mentira, acho que é estranho. Então eu prefiro sempre ter original.” (Entrevistado N.6).

Da mesma maneira é possível identificar trechos de algumas entrevistas que demonstram uma maior aproximação entre o autoconceito do entrevistado com o conceito dos produtos originais de luxo, conforme pode ser percebido na fala dos participantes aos responderem aos questionamentos: por que você consome marca de luxo? E, você poderia elencar essas marcas de acordo com sua preferência, da mais preferida para menos?

“Camisa eu gosto muito da Dudalina, de verdade acho que o tecido e o design é bem legal combina com meu perfil, acho muito confortável.” (...) então, óculos também tem uma série de modelos e marcas que eu gosto. Mas vou falar da que eu uso com mais frequência o Ray-ban. Mas claro nem sempre compro Ray-ban, antes desse eu tinha um bem estiloso da Arnette, todo preto ficava muito bem, aí agora estou com este da Ray-ban que também é ótimo e fica bem em mim. (Entrevistado N. 6).

“quando eu encontro alguma que eu gosto pode ser de qualquer marca, não sou fiel a marca. Eu desejo muito os produtos da Calvin Klein, mas são caros então não posso comprar sempre, se eu tivesse condições financeiras eu compraria tudo, a loja inteira, tudo dessa marca veste bem, parece que são feitas para os gays, [risos]”. (Entrevistado N.3).

Pode-se notar por meio das entrevistas e das análises das avaliações das escalas, que mesmo sendo uma opção de consumo voluntário dos entrevistados aos produtos de luxo falsificados, é perceptível que a associação de sua autoimagem ao conceito destes produtos não é de seu interesse, havendo assim, um grande esforço para distanciá-los. Como dito anteriormente, alguns entrevistados afirmavam que não consumiam produtos de luxo falsificados e apresentavam justificativas diversas para o afastamento de tal prática, no entanto, durante a entrevista ou após a mesma, foi possível identificar que o consumo existia, em maior ou menor intensidade, mas os produtos de marcas de luxo falsificados eram consumidos. Foi possível identificar este distanciamento quando os entrevistados responderam ao questionamento sobre qual pessoa da mídia eles associavam com o uso de produtos falsificados de marca de luxo, as respostas foram em sua maioria ligadas a artistas

voltados ao entretenimento popular, como por exemplo, artistas que não admiravam como pode ser percebido nos trechos a seguir:

“eu identifico os produtos falsificados com a (socialite) ela tem cara de falsificada.” (Entrevistado N.2).

“uma pessoa famosa? A (cantora de funk) foi a primeira pessoa que veio na minha cabeça, por essa questão de imagem né. Periférica. Eu acho que pessoas pobres periféricas estão mais sujeitas a usar marcas falsificadas.” (Entrevistado N.3).

Ao contrário do ocorrido entre o autoconceito dos participantes ao conceito das marcas de luxo, pois, existe uma tentativa de aproximá-los, uma tentativa de explicar que estes produtos são mais próximos a si e de como se enxergam. Como pôde ser percebido com o trecho das entrevistas em que os participantes respondiam ao questionamento sobre qual pessoa da mídia eles associavam com o uso de produtos de marcas de luxo originais.

“eu vou ligar à publicidade que eu vi, os (atores da rede globo de televisão) que fizeram propaganda do sapato que eu gosto, eu me identifico com o jeito de vestir com eles”. (Entrevistado N. 2).

“ao (ator da rede globo de televisão) aquela delicia, é por que eu vejo ele comas roupas né, da Clavin Klein”. (Entrevistado N. 3).

“pode ser da Calvin? Ah, a original é fácil por que eu já penso no cara que faz a propaganda, como é o nome daquele menino? Ah o (cantor canadense). (Entrevistado N. 5).

Alguns participantes demonstravam sua identificação com os produtos de marcas de luxo original ao expressar que determinadas marcas eram “sua cara”. Assim, a congruência existente em maior intensidade está entre o autoconceito e os produtos e marcas originais de luxo.

Através do levantamento dos dados sobre o autoconceito do entrevistado, o conceito dos produtos de luxo originais, o conceito dos produtos de luxo falsificados por meio da escala de diferencial semântico, nota-se ao confrontar esses dados com os textos das entrevistas realizadas, que o autoconceito dos participantes está diretamente relacionado ao seu eu ideal e não ao eu real, pois, a maioria dos participantes assumiu que, não são consumidores apenas dos produtos de luxo originais devido às suas limitações financeiras, caso contrário, não consumiriam produtos falsificados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos com a presente dissertação. Serão feitas as análises para o atendimento aos objetivos específicos deste estudo, sendo eles: analisar a influência do autoconceito público consumidor homoafetivo da Classe A no consumo de produtos originais e falsificados de marca de luxo, para tanto, quatro objetivos específicos foram determinados, sendo eles: Descrever o consumo de produtos originais de marca de luxo por consumidores homoafetivos da Classe A; Descrever o consumo de produtos falsificados de marca de luxo por consumidores homoafetivos da Classe A; Compreender o autoconceito do público consumidor homoafetivo da Classe A e suas relações com o consumo de itens originais e falsificados de marcas de luxo e por fim, Comparar o consumo de produtos originais e falsificados de marca de luxo com base no autoconceito dos consumidores homoafetivos da Classe A. Para que estes objetivos fossem alcançados, utilizou-se da metodologia qualitativa de coleta e análise de dados, a partir da realização da entrevista semiestruturada, da aplicação do questionário de diferencial semântico. As coletas de dados foram aplicadas em um total de 11 indivíduos masculino homoafetivo.

Com a presente dissertação foi possível verificar que as quatro categorias sugeridas por D'Angelo (2004) para o consumo de produtos originais de luxo, se confirmam, sendo elas, qualidade intrínseca, aparência, hedonismo e distinção. Assim, como identificado na pesquisa realizada pelo autor, o presente estudo identificou que os consumidores deste tipo de produtos buscam o atendimento destes valores ao disporem de um alto montante financeiro para aquisição dos mesmos. Notou-se que a busca pela exclusividade no atendimento ao valor distinção se apresentou com maior frequência que os demais, evidenciando assim que, em sua maioria os participantes buscam utilizar dos produtos de luxo como forma de diferenciação dos indivíduos de classes sociais inferiores.

Por meio das entrevistas foi possível identificar que existe uma busca pela diferenciação social por parte dos entrevistados das pessoas que não possuem condições de adquirir produtos originais de luxo principalmente como forma de aceitação dos grupos aos quais pertencem ou dos grupos buscam pertencer, assim como, também apresentam uma clara rejeição aos grupos usuários de produtos falsificados, pois, a maioria dos participantes afirmou temer ser identificado como usuário de produtos falsificados. As médias obtidas por meio da escala de diferencial semântico demonstram também a tentativa dos consumidores em afastar seu autoconceito do conceito dos produtos de marca de luxo falsificados, em uma tentativa de omitir seu comportamento.

Vale a ressalva que o valor qualidade também foi citado pelos participantes como um dos principais atributos de uma marca de luxo, demonstrando a existência de uma correlação entre estes valores, sendo que, os participantes nunca buscam apenas um dos valores isoladamente, normalmente a intenção está sempre em dois ou mais simultaneamente. Desta forma, percebe-se que o consumidor masculino homoafetivo ao consumir produtos e marcas de luxo originais, busca obter além da qualidade inerente aos produtos com valor mais elevado, o prazer em consumi-los, seja na tentativa de se auto apresentar ou de auto recompensar-se. Assim, nota-se que este público apresenta comportamento de consumo hedônico em relação aos produtos de luxo, apesar de alguns deles se identificarem como indivíduos econômicos o alto valor financeiro despendido por um produto desta categoria parece não estar incluso em sua compreensão de perdulário.

Foi possível confirmar também as categorias propostas por Wee, Tan e Cheok (1995) desenvolvidas para compreensão do comportamento de consumo de produtos e marcas falsificadas. A partir das entrevistas semiestruturadas ficou evidenciado que as categorias: atitude, *status* da marca, materialismo, pesquisa por novidades, levantamento de riscos, variáveis de atributo do produto, conteúdo de moda perceptível foram todas identificadas. Apenas a categoria variável demográfica (renda, idade e escolaridade) não pôde ser confirmada, uma vez que, uma das principais características desta categoria está em considerar o aspecto demográfico como um fator influenciador, assim, ao se tratar da renda do entrevistado como uma variável considera-se que quanto mais baixa a classe social do indivíduo maior a tendência ao consumo de produtos e marcas falsificados, no entanto, esta categoria não foi confirmada, pois, todos os entrevistados pertenciam às classes de renda A1 e A2 e ainda assim consumiam produtos originais e falsificados de luxo. Aspectos relacionados à idade e escolaridade também não puderam ser confirmados, já que, os participantes desta pesquisa eram de idades e níveis escolares diferentes e da mesma forma consumiam produtos falsificados, assim como os produtos e marcas de luxo.

A escala de diferencial semântico foi utilizada para mensurar o autoconceito dos entrevistados, assim como, o conceito dos produtos originais de luxo e os falsificados de marca de luxo. A escala foi aplicada com a intenção de identificar o nível de congruência existente entre estas três variáveis, foi possível constatar de maneira clara, que os participantes mesmo sendo consumidores de produtos falsificados tendem a manter certo distanciamento entre sua autoimagem e o conceito destes produtos, ou seja, o nível de congruência é menor entre as duas variáveis. Assim como, ficou evidente também por meio das entrevistas, que os participantes não diziam abertamente que eram consumidores de

produtos falsificados e foi possível constatar que os consumidores tendem a associar sua autoimagem ao conceito dos produtos originais de luxo, ou seja, existe uma maior congruência entre estas duas variáveis.

Ao comparar as avaliações do autoconceito dos entrevistados com os conceitos dos produtos originais e falsificados marcas de luxo, é possível perceber que a congruência com a autoimagem existe em maior intensidade com os produtos originais ante aos produtos falsificados, demonstrando que a Teoria da Congruência de Sirgy (1982) aplica-se com maior significância aos bens originais. No entanto, é correto afirmar que a congruência entre o autoconceito e os produtos falsificados também existe, em menor intensidade comparado aos produtos originais, mas deve ser levada em consideração ao avaliar o comportamento de consumo do público masculino homoafetivo.

Assim, a partir das entrevistas e da escala de diferencial semântico, atendendo ao objetivo geral da presente pesquisa foi possível compreender que a forma como o indivíduo se vê, influencia diretamente seu comportamento de consumo de produtos originais de luxo, pois, como pôde ser percebido, os entrevistados buscavam produtos e marcas originais de luxo que tivessem congruência com seu autoconceito, para que necessidades de sentir bem ou de ser exclusivo por consumir determinados produtos, por exemplo, fossem atendidas. Tal fato fica evidenciado através dos 16 pares de adjetivos da escala, onde apenas três não tiveram congruência maior entre estas duas variáveis.

De maneira contrária, a forma com que o indivíduo se enxerga não é congruente às avaliações feitas aos conceitos dos produtos de marca de luxo falsificados, ou seja, esta relação apresenta menor intensidade. Esta incongruência pode ser justificada por três perspectivas distintas a partir das análises feitas na presente pesquisa. A primeira relaciona-se ao alto risco social que os participantes identificaram ao utilizar produtos desta categoria e por esta razão buscam afastar-se em uma tentativa de omitir seu comportamento, como se tal consumo fosse uma ação socialmente inaceitável e que não devesse ser associada a sua autoimagem.

A segunda possibilidade está no fato de que o indivíduo ao utilizar produtos falsificados de determinadas marcas de luxo, está identificando seu autoconceito com a marca representada no produto falsificado e não no produto propriamente dito, ou seja, percebe-se que independentemente de o produto ser original ou falsificado a marca que estampa o produto afere ao usuário o *status* social que pretende demonstrar e este é obtido por meio da exibição visual da marca que utiliza. Esta segunda perspectiva é corroborada com as respostas de alguns participantes ao justificarem a utilização de produtos de luxo falsificados ante aos

produtos de marcas não-luxo, com o objetivo da manutenção do *status* diante ao seu círculo social. Esta descoberta vai de encontro a alguns estudos apresentados anteriormente nesta dissertação, como foi afirmado por Strehlau (2008), os consumidores de produtos falsificados utilizam-se da marca no produto para atingimento do *status* e prestígio almejado, assim, o consumidor desta categoria de produtos, normalmente opta pela marca antes mesmo de escolher o tipo de produto que irá consumir, para Grossman e Shapiro (1988), este fato ocorre por que o consumidor de produtos falsificados desprende a marca do produto, ou seja, o produto propriamente dito não é importante para o consumidor mas sim a marca nele representada e de maneira complementar, Nill e Shultz II (1996) afirmam que o importante para o consumidor é a marca e não o produto.

Por fim, a terceira compreensão possível está na relação que o consumidor homoafetivo estabelece com o consumo de produtos de marca de luxo falsificados, onde, a marca estampada em um produto falsificado não é compreendida como falsificada, apenas o produto, assim, identifica-se que o consumo deste tipo de produto ocorre por motivações simbólicas envolvidas no consumo dos produtos de luxo falsificados, como por exemplo, *status* e autoimagem. Esta percepção pode ser percebida diante o discurso de alguns entrevistados ao assumir que o prazer em consumir certos bens de uso de luxo falsificado está na ostentação da marca e não produto pela marca representado.

Desta forma, fica evidenciado que o consumidor masculino homoafetivo também apresenta o comportamento de consumo levantado pelos autores referenciados anteriormente, pois, de acordo com a mensuração da escala de diferencial semântico a congruência com os produtos de luxos originais ocorre em maior intensidade do que com produtos de marcas de luxo falsificados, logo, a congruência ocorre com a marca e não com o produto.

Por meio da presente pesquisa, é possível fazer uma breve reflexão sobre a forma de classificação de renda das classes mais abastadas no Brasil, uma vez que, de acordo com a classificação do Instituto Datafolha que foi utilizado nesta dissertação e que é considerado um dos mais importantes do país em pesquisa de opinião, os entrevistados com rendimentos iguais ou superiores a 7 mil reais estão classificados como classe A, no entanto, percebe-se neste estudo que o comportamento de consumo deste público assemelha-se mais ao comportamento de consumo da classe média e não das classes mais abastadas, por que ficou claro que o fator renda é um inibidor ao consumo dos produtos de luxo originais, o que não se espera dos indivíduos que apresentam rendimentos que representem efetivamente a classe mais abastada do país, sendo pertinente que esta classificação seja revista para separar o

público de classe média do público que realmente possui renda que permita o consumo exclusivo de marcas de luxo.

Foi possível identificar com este estudo, que o consumo de alguns produtos de marcas de luxo pode ser utilizado como uma forma de distinção entre os homossexuais dos heterossexuais, ou seja, a marca serve como um mecanismo de afirmação da identidade da subcultura homossexual diante a sociedade ao mesmo tempo em que se busca o distanciamento da imagem do heterossexual. Esta identificação foi possível perante a afirmação de alguns participantes que se identificam com a marca Calvin Klein, por exemplo, por terem a clara percepção de que esta marca volta-se ao atendimento do público consumidor homossexual. Corroborando com este levantamento, o estudo desenvolvido por Pereira e Ayrosa (2007), também identificou que o consumidor homossexual utiliza-se dos produtos que consome, como uma forma de resistência ao estigma (marca social de inferioridade) atrelado à identidade homossexual.

5.1 Contribuições teóricas

A presente pesquisa traz contribuições teóricas para melhor compreensão da relação entre comportamento de consumo e o autoconceito dos consumidores masculinos homoafetivos. Sendo que a primeira contribuição está em ampliar os estudos sobre o autoconceito e o conceito de produtos e marcas de luxo falsificados, pois, não foram identificados nos periódicos nacionais e internacionais nenhum estudo que tratasse deste tema especificamente. Foram encontrados estudos sobre o autoconceito em diferentes perspectivas, como por exemplo, a pesquisa de Altaf (2009) que se propôs a compreender a relação entre o autoconceito e os produtos de luxo, ou autoconceito e o comportamento de consumo masculino homoafetivo (Altaf & Troccoli, 2011), assim como, o autoconceito relacionado à comunicação boca a boca. No entanto, como afirmado anteriormente, nenhum estudo foi direcionado à compreensão do autoconceito e a sua relação com o comportamento de consumo masculino homoafetivo de produtos de marcas de luxo falsificados. Neste contexto, a presente pesquisa fornece informações sobre a relação entre o autoconceito e o consumo de produtos falsificados ao identificar que o autoconceito do consumidor masculino homoafetivo de produtos falsificados de luxo está estritamente relacionado à marca que o representa e não com o produto em si, pois, foi percebido que não há uma relação próxima com o conceito desta categoria de produtos (produto falsificado de luxo) com a autoimagem dos

consumidores, mas ainda assim, os entrevistados por razões diversas apresentadas anteriormente, os consomem.

A segunda contribuição teórica está em ampliar os estudos sobre comportamento de consumo masculino homoafetivo, pois, foi percebida certa carência de estudos diretamente relacionados a este público no Brasil, diante alguns países europeus e os Estados Unidos, que já buscava desde a primeira metade do século XX desenvolver pesquisas e produtos direcionados a este público. Outras pesquisas também apontaram este fato como relevante e como uma lacuna a ser preenchida, conforme afirmam Pereira, Ayrosa e Ojima (2006), em seus estudos sobre o comportamento de consumo masculino homoafetivo. Foi possível levantar duas possíveis motivações específicas ao público masculino homoafetivo, a primeira está no fato destes consumidores buscarem com o consumo produtos de marcas de luxo originais, uma maneira de exibir seu poder aquisitivo, que pôde ser observado a partir dos discursos dos entrevistados que associavam a sua capacidade financeira e sucesso profissional com a aquisição destes produtos. A segunda motivação está na valorização do próprio corpo, alguns dos entrevistados demonstraram preocupação em adquirir produtos que enfatizassem seus atributos físicos e as suas ótimas formas físicas.

Por fim, a terceira contribuição teórica deste estudo está em proporcionar aos estudos de autoconceito direcionados à compreensão ao comportamento de consumo do público masculino homoafetivo, pois, poucos estudos se dedicaram a compreender a relação do autoconceito com este público especificamente. A presente pesquisa traz informações relevantes entre a relação destas duas variáveis, demonstrando que o autoconceito ou a forma com que o consumidor masculino homoafetivo se vê influencia diretamente em seu comportamento de consumo e em suas escolhas. Assim, fica evidenciado que a auto expressão destes consumidores também se dá por meio dos produtos que adquire e consome.

5.2 Contribuições gerenciais

Foi possível também identificar algumas contribuições gerenciais com este estudo. A primeira contribuição está em proporcionar aos gestores de *marketing* uma maior compreensão sobre o comportamento de consumo masculino homoafetivo e suas motivações para o consumo de produtos originais de luxo. Com base nos resultados alcançados é possível que sejam feitas campanhas direcionadas aos valores de consumo identificados por este público principalmente aos valores que aparecerem maior intensidade, como por exemplo, a distinção e valor hedônico.

A segunda contribuição está em proporcionar uma maior compreensão entre o autoconceito dos consumidores masculinos homoafetivos e a imagem da marca, pois, como identificado com este estudo, este público busca utilizar produtos ou marcas que complementem sua autoimagem ou que emitam os sinais que pretendem sobre sua autoimagem, como por exemplo, *status* e aparência. Assim, é possível que as empresas criem uma comunicação com este público enfatizando a imagem da marca e produto em congruência ao autoconceito do público.

A última contribuição está em fornecer informações para as organizações sobre o comportamento de consumo dos produtos e marcas falsificados, que podem diretamente influenciar negativamente a imagem dos produtos e marcas da empresa. Pois, como puderam ser identificados neste estudo, alguns consumidores realmente se preocupam com o fato de prejudicarem a imagem da marca por meio do consumo dos produtos falsificados. No entanto, alguns outros entrevistados não demonstraram a mesma preocupação, pois, como em uma perspectiva de *Robin Hood*, acreditam que as empresas cobram preços abusivos em seus produtos e desta maneira consumindo falsificados estão respondendo à empresa e emitindo sinais de insatisfação quanto aos preços. A partir deste levantamento, as organizações passam a ter informações para desenvolverem ações que enfatizem os problemas causados pela disseminação do consumo de produtos falsificados.

5.3 Limitações do estudo

Apesar do atendimento aos objetivos propostos pela presente pesquisa, foi possível identificar durante o processo de elaboração do estudo a existência de algumas limitações. A primeira limitação está em ter havido entrevistas que foram realizadas nos locais de trabalho dos participantes. Esta prática demonstrou que as interferências nestes ambientes ocorrem com maior frequência, pois, os entrevistados estão constantemente observando a movimentação que ocorrem a sua volta e algumas vezes precisam interromper a entrevista para dar suporte às demandas do trabalho e desta maneira pode haver interferências nas informações dadas pelos participantes. Locais neutros podem ser facilitadores para o processo de entrevistas em profundidade.

A segunda limitação refere-se à localidade que se encontra o público participante da pesquisa, pois, era necessário como requisito obrigatório para este estudo, que o participante fosse residente na cidade de Maringá-Pr. Esta restrição pode ter dificultado o acesso do pesquisador a um maior número de participantes e possíveis entrevistados com perfil para a

demanda deste estudo. O quesito localidade não demonstrou ser um fator influenciador nos resultados obtidos com esta pesquisa.

A terceira limitação do estudo está nos ambientes nos quais os entrevistados afirmaram utilizar produtos de luxo originais, em sua totalidade, afirmaram ser em locais específicos, como por exemplo, casamentos, formaturas e eventos sociais nos quais fossem necessários trajes formais, ou seja, ocasiões as quais consideram especiais, alguns participantes também afirmaram a utilização destes bens em seus locais de trabalho. Por estas razões, não foi possível fazer as observações nestes locais, uma vez que, são restritos às pessoas convidadas.

5.4 Sugestões para futuras pesquisas

Através do desenvolvimento do presente estudo, algumas sugestões para futuras pesquisas podem ser feitas para aprofundar o conhecimento sobre o comportamento de consumo do público homoafetivo e seu autoconceito. Assim, o primeiro possível desdobramento desta pesquisa está em estudar a relação existente entre o autoconceito do público feminino homoafetivo e o conceito de produtos originais e falsificados de marca de luxo.

Uma segunda sugestão para futuras pesquisas é que sejam feitos estudos sobre o autoconceito de consumidores de baixa renda e a sua relação com produtos originais e falsificados de luxo, a fim de identificar possíveis variações no comportamento de consumo entre as rendas. Pois, como sugere Wee, Tan e Cheok (1995) existe uma relação direta entre a renda do consumidor com a sua tendência em adquirir produtos e marcas falsificados. Nesta mesma perspectiva, pode-se também buscar compreender se os demais fatores demográficos (idade e escolaridade) que sugeridos pelos autores apresentam alguma influência.

É possível que também a partir da presente dissertação sejam desenvolvidas pesquisas que busquem compreender a perspectiva dos vendedores dos produtos originais de luxo, assim como os vendedores de produtos de luxo falsificados, em comparação às perspectivas dos consumidores.

Por fim, seria possível desenvolver uma pesquisa sobre o autoconceito dos consumidores masculinos homoafetivos e os conceitos dos produtos de luxo originais e falsificados a partir da observação participante, possibilitando que o pesquisador passe de espectador para uma parte integrante de todo o processo de consumo destas marcas e produtos e desta forma obter dados mais confiáveis.

Referências

- Aaker, D. (1998). *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca* (10a ed). São Paulo: Elsevier.
- Aaker, J. L. (1997, August). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research. Vol. 34. No 3. pp. 347-356.
- Allèrès, D. (1999, Julho, Agosto). *Paradoxo das estratégias de Marketing das marcas de luxo*. Rev. ESPM. Vol. 6. No. 4.
- Altaf, J. G. (2009). *A Relação entre o eu estendido do público homossexual masculino e seu consumo de vestuário de luxo*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Estácio de Sá, Programa de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro.
- Altaf, J. G. & Troccoli, I. R. (2011, Julho, Setembro). *Essa Roupa é Minha Cara: a construção do vestuário de luxo à construção da autoimagem dos homossexuais masculinos*. O&S Salvador. Vol 18. No 58. pp. 513-532.
- Altaf, J. G., Troccoli, I. R. & Moreira, M. B. (2013, Dezembro), *Você é o que você veste? A Associação do Auto identidade do Gay Masculino ao Vestuário de Luxo*. Rev. Adm. UFSM. Vol. 6. No. 4. pp. 760-782.
- American Marketing Association [AMA]. (2010). *Marketing Definitions: a glossary of marketing terms*. Chicago.
- Andrade, D. C. M. & Dias, C. A. G. (2014, Abril, Maio, Junho). *A inserção Social dos Homossexuais nos Padrões de Consumo como Forma de Diminuição da Discriminação*. Reidese. No. 2. pp. 1-16.
- Agência Nacional de Vigilância Sanitária [ANVISA]. (2006). *Medicamento Falsificado: especialistas discutem combate a pirataria*. (3a ed). No 63. Boletim Informativo. Brasília.
- Bacha, M. L. (2015, Janeiro, Junho). *Autoconceito: a construção de um novo ethos para o consumidor de baixa renda*. Extraprensa (USP). Ano 9. No 16. pp. 61-68.
- Bamossy, G. & Scamon, D. L. (1985). *Product counterfeiting: consumers and manufacturers beware*. Advances in Consumer Research. Vol. 12. pp. 334-339.
- Bardin. L. (2011). *Análise de conteúdo*. (70a ed). Lisboa.
- Belch, G. E. (1978). *Belief System and the Differential Role of the Self-Concept*. Association for Consumer Research. Vol. 5. pp. 320-325.
- Bellenger, D. N.; Steinberg, E. & Stanton, W. W. (1976). *The Congruence Of Store Image And Self Image*. Journal Of Retailing, No. 52. pp.17-32.
- Belk, R. W. (1988, September). *Possessions and the Extended Self*. The University of Chicago Press. Vol. 15. No. 2. pp. 139-168.

- Birdwell, A. E. (1968, January). *A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice*. *Journal of Business*. Vol. 41. pp.76-88.
- Cavallet-Mengarelli, A. P. R. (2008). *Interação entre Autoconceito e Personalidade da Marca nas Representações de Consumo de Adolescentes* (Dissertação de Mestrado) Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Administração, Curitiba.
- Cavallet-Megarelli, A. P. R. & Souza, F. F. (2008, Setembro). *Dimensões do Autoconceito: construção e validação de uma escala adaptada ao consumidor adolescente*. XXII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, RJ. p. 16.
- Casado, J. & Horta, A.M. (2001, Setembro). *O brilho do luxo*. Época.
- Chakraborty, G. et al (1996). *Exploring consumers evaluation of counterfeits: the roles of country of origin and ethnocentrism*. *Advances in Consumer Research*. Vol. 23. pp. 379-384.
- Cervo, A. L., Bervian, P. A. & Da Silva, R. (2007). *Metodologia Científica*. São Paulo: Pearson.
- Chaplin, L. N. & John, D. R. (2005, June). *The Development of Self. Brand connections in children and adolescents*. *Journal of Consumer Research*. Vol 32. pp. 119-129.
- Clarke, V. & Smith, M. (2014, Janeiro). *“Not Hiding, Not Shouting, Just Me”: gay men negotiate their visual identities*. *Journal of Homosexuality*. pp. 23-48.
- Costa, R. R. C. & Sant’Anna, S. R. (2008, Maio). O “Legal” do Pirata: um olhar sobre as práticas de consumo de produtos falsificados. III Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba-PR.
- D’Angelo, A. (2003). *Cultura e Consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de Marketing e Administração*. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação e Pesquisa em Administração. No. 27. Anais. Enanp. Atibaia.
- D`Angelo, A. (2004). *Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo* (Dissertação de Mestrado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre.
- Dellagnelo, E. H. L. & Silva, R. C. (2004). *Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração*. In: Vieira, M. M. F.; Zounain, D. M. (Orgs.) *Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática*. FGV. Rio de Janeiro.
- De Chernatony, L. & Riley, F. D. (1998). *Defining A “Brand”: Beyond the literature with the experts interpretations*. *Journal of Marketing*. Vol. 14. No 5. pp. 417-443.
- Delener, N. (2000, Spring, Summer). *International Counterfeit Marketing: Success Without Risk*. *Review of Business*. Vol. 21, No 1/2. p.16.

- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2006). *Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa*. In: Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (Orgs.) *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. (2a ed) Porto Alegre: Artmed.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). *In Search of Brand Image: a foundation analysis*, *Advances in Consumer Research*. Vol. 17. pp. 110-119.
- Doron, R. & Parot, F. (1998). *Dicionário de Psicologia*. São Paulo: Ática.
- Escalas, J. E. (2013, February). *Self-Identity and Consumer Behavior*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 39. No 5. pp. 15-18.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2005, December). *Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 32. No 3. pp. 378-389.
- Federação das Indústrias do Estado de São Paulo [FIESP] (2014). *Brasil Perde R\$ 100 Bilhões por Ano Devido às Falsificações de Produtos*. Recuperado em 28 agosto 2017, de <http://www.fiesp.com.br/noticias/brasil-perde-r-100-bilhoes-por-ano-devido-a-falsificacao-de-produtos/>.
- Firat, A. F. & Venkatesh, A. (1995, December). *The Journal of Consumer Research*. The University of Chicago Press. Vol. 22. No 3. pp. 239-267.
- Folha de São Paulo (2014, Novembro). *O Rolê do Brasil*. Recuperado em 02 de Novembro 2017, de <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/fernandocanzian/2014/01/1398643-o-rol-do-brasil.shtml>.
- Galli, G. & Hinz, P. C. (2006, Julho, Dezembro). *O consumo de Marcas e Produtos Piratas*. *Think*. Vol. 4. No 2. pp. 82-89.
- Gardner, B. B., Levy, S. I. (1955). *The Product and the Brand*. *Harvard Business Review*. pp. 33-39.
- Gaskell, G. (2002). *Entrevistas Individuais e Grupais*. In: Bauer, M. W.; Gaskell, G. (ed.) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Vozes: Petrópolis.
- Geargeoura, L. C. & Davi, M. T. (2016). *Influências e Especificidades no Comportamento do Consumidor Gay Masculino na Compra de Vestuário*. CLAV 9 Latin American Retail Conference. pp. 1-17.
- Gentry, J. Putrevu, S., Shultz, C. & Commuri, S. (2001). *How Now Ralf Lauren? These paration of brand and product in a counterfeit culture*. *Advances in Consumer Research*. Vol. 28. pp. 258-265.
- Giesbrecht, C.M et al. (2013, Setembro, Dezembro). *Influência da Marca e Habitus no Consumo de Moda: uma análise do comportamento de compra de produtos falsificados*. *Revista Gestão e Planejamento*. Vol. 14. No. 13. pp. 594-612.

- Godoi, C. K. & Mattos, P. L. C. L. de (2006). *Entrevista Qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico*. In: GODOI, Christiane K., Bandeira-de-Mello, R. & Silva, A. B. (Orgs.). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigma, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva.
- Grossman, G. M. & Shapiro, C. (1986). *Foreign Counterfeiting of Status Goods*. National Bureau of Economic Research. No 1915. pp. 1-31. Cambridge.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B (1982, Summer). *Hedonic Consumption: emerging concepts methods and propositions*. Journal of Marketing. Vol. 46. No 3. pp. 92-101.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016). *Rendimento Domiciliar per capita*. Recuperado em 28 de Agosto de 2017 a partir de ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Renda_domiciliar_per_capita/Renda_domiciliar_per_capita_2016.pdf.
- Jornal a Tribuna (2016). *Brasil perde cerca de R\$ 115,6 bi com pirataria e falsificação*. Recuperado em Março de 2017 a partir de <http://www.tribuna.com.br/noticias/noticias-detalle/economia/contrabando-levaram-a-perdas-de-r-1156-bi-em-2015-aponta-fcnp/?cHash=00866affcc7baf0bcce19eea4354837e>.
- Jornal do Brasil (2016, Novembro). *Pirataria e contrabando geram prejuízos de R\$ 115 bilhões por ano*. Recuperado em 27 de Fevereiro de 2017 a partir de <http://www.jb.com.br/informe-cnc/noticias/2016/11/08/pirataria-e-contrabando-geram-prejuizos-de-r-115-bilhoes-por-ano/>.
- Jornal do Comércio. (2010, Dezembro). *Consumidor compra produtos piratas pelo preço*. Recuperado em 28 de Fevereiro de 2017 a partir de <http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=48088>.
- Lukenbill, G. (1999). *Untold Millions: decried truths about marketing to gay and lesbian consumer*. New York: Harrington Park Press.
- Kapferer, J. N. (2003). *As Marcas, Capital da Empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. (3a ed) Porto Alegre: Bookman.
- Kates, S. M. (2002, December). *The Protean Quality of Subcultural Consumption: An ethnographic Account of Gay Consumers*. Vol. 29, No 3. pp.38-399.
- Keller, K. L. (1993, January). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing. No 57. No 1. pp. 1-22.
- Keller, K. L. & Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica das Marcas*. São Paulo: Pearson.
- Kim, J. & Johnson, K. K. P. (2014). Shame or Pride? The moderating role of self-construal on moral judgments concerning fashion counterfeits. *European Journal of Marketing*. Vol. 48, No. 7/8. pp. 1431-1450.
- Malhotra, N. K. (1981, November). *A Scale to Measure Self-Concept, Person Concepts, and Product Concept*. Journal of Marketing Research. Vol. 18. No. 4. pp. 456-464.

- Markus, H. & Kunda, Z. (1986). *Stability and Malleability of the Self Concept*. Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 51. No 4. pp. 858-866.
- May, T. (2004). *Pesquisa Social: questões, métodos e processos*. Trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares. (3a ed). Porto Alegre: Artmand.
- Maurya, U. K. & Mishra, P. (2012). *What is a Brand? A perspective on Brand Meaning*. European Journal of Business and Management. Vol. 4. No. 3. pp. 122-134.
- Munson, J. M. & Spivey, W. A. (1980). *Assessing Self Concept*. Association for Consumer Research. Vol. 7. pp. 598-603.
- Nil, A. & Shultz, C. II, (1996, November, December). *The Scourge of Global Counterfeiting*. Business Horizons. Vol. 6. No 39. pp. 37-42.
- Nogami, V. K. C. & Garbim, J. G. (2014, Dezembro). *A busca de Ostentação por meio da Falsificação: pesquisa com consumidores de alta e baixa renda*. Diálogo. No. 27. pp. 125-140.
- Nunan, A. (2003). *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Caravansarai.
- Oyserman, D., Elmore, K. & Smith, G. (2012), *Self, Self-Concept, and Identity*. The Guildford Press. NY.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. & Macinnis, D. J. (1986, October). *Strategic Brand Concept-Image management*. Journal of Marketing. Vol. 50. pp. 135-145.
- Peñaloza, L. (1996). *We're Here, We Requeer Going Shopping! a critical perspective on the accommodation of gays and lesbians in the U.S*. Journal of Homosexuality. Vol. 31, No 1. pp. 9-41.
- Pereira, Bill; Ayrosa, E. A. T (2007, maio, junho). *A Identidade Homossexual Masculina: O consumo como forma de Enfrentamento e Resistência*. XIII Congresso Brasileiro de Sociologia. UFPE. Recife – PE. p.15.
- Pereira, S. J. N. & Ayrosa, E. J. T. (2012, Abril, Junho). *Corpos Consumidos: cultura de consumo gay carioca*. O&S – Salvador. Vol. 19, No 61. pp. 295-313.
- Pereira, B.; Ayrosa, E. A. T. & Ojima (2006, Junho). *Consumo Entre Gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo*. Cadernos EABAPE. BR. Vol. 4. No. 2, pp. 1-16.
- Pereira, S. J. N. & Souza, E. M. (2012, Maio). *Azul para meninos, Rosa para meninas: Heterossexismo, consumo e gênero*. V Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba-PR.
- Queiroz, A. S. & Souza, M. J. B. (2016, Setembro). *Consumo de Luxo Falsificado no Segmento Jovem*. XL Encontro a ANPAD. Costa do Sauipe-BA.

- Reed II, A. (2002, March). *Social Identity as a Useful Perspective for Self-Concept-based Consumer Research*. Wiley Periodicals, Inc. Vol. 19. No 3. pp. 235-266.
- Rosenberg, M. (1989). *Self-Concept Research: a historical overview*. Social Forces. Vol. 68. No 9. pp. 34-44.
- Ruão, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das atividades económicas*. Caleidoscópio. Universidade Lusófona. No 3. pp. 177-191.
- Sales, G.M.J. (2010). *O Consumo da Pirataria na Moda de Luxo: o espelho de duas faces*. (Dissertação de Mestrado), Universidade Federal da Paraíba, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Paraíba.
- Sanches, T. C., Mancini, L. A. & Nascimento, M. A. N. (2011, Janeiro, Abril). *Turismo GLS e o perfil do seu Público Consumidor na Região Norte do Paraná*. Revista Turismo Visão e Ação. Vol. 13.No 1. pp. 81-95.
- Schenk, S. C. & Holman, R. H. (1980). *A Sociological Approach to Brand Choice: the concept of situational self image*. Association for Consumer Research. Vol. 7. pp. 610-614.
- Segabinazzi, R. C.; Reale, G. S. & Martins, M. A. M. (2017). “*Pirataria é coisa de pobre?*” *Motivações para o Consumo de Produtos Falsificados entre Indivíduos de Baixa e Alta Renda no Brasil*. International Journal of Business & Marketing. Porto Alegre. Vol. 2, No 1. pp. 83-95.
- Sirgy, J. S. (1982, December). *Self-Concept in Consumer Behavior*. Journal of Consumer Research. Vol. 9. No 3. pp. 287-300.
- Sirgy, J. S. (1985). *Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation*. Journal of Consumer Research. Vol. 9. No. 12. pp. 287-300.
- Sirgy, J. S. & Danes, J. E. (1982). *Self Image/Product Image Congruence Models: testing selected models*. Association for Consumer Research. Vol. 9. pp. 556-561.
- Schorr, A. M., Hor-Meyll, L. F. & Pessôa, L.A.G.P. (2012, Julho, Setembro). *Motivações para Comprar Objeto de Luxo: Bolsa LV*. Pretexto. Vol. 13. No 3. pp. 130-149.
- Souza, L. P. F., Sousa, F. G. P. Ferreira, M. A. B & Mota, M. O. (2015, Abril, Junho). *O consumo de Produtos Falsificados no Brasil*. Revista Adm Faces Journal. Belo Horizonte. Vol. 14. No. 2. pp. 94-112.
- SPC Brasil (2015). *Consumo de Produtos de Luxo Falsificado*. Recuperado em 27 de Julho de 2017 a partir de https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/estudo_spc_brasil_falsificados1.pdf.
- SPC Brasil; Feliz, M. B. (2015, Abril), *O Significado de Luxo para os Brasileiros: experiência e consumo*.
- Strehlau, S. (2008). *Marketing do Luxo*. São Paulo: Cengage Learning.

- Strehlau, S. & Gomes, S. C. (2011, Setembro, Dezembro). *Avaliação das Alternativas de Compra: entre a falsificação e o original*. REMark – Revista Brasileira de Marketing. Vol. 10. No 3. São Paulo. pp. 44-66.
- Strehlau, S. & Peters, F. T. A. (2006). *Valor para o Cliente de Artigos de Luxo Falsificados: entre o blefe e o prestígio*. EMA. pp.13.
- Strehlau, S., Urdan, A. T. & Silva, F. Q. (2015, Setembro, Dezembro). *O Valor Percebido no Luxo Falsificado pelo Cliente de Artigo de Legítimo: uma investigação qualitativa*. Revista de Administração UNIMEP. Vol. 13. No. 3. pp. 74-100.
- Trevisan, A. A. (2011). *A Influência do Autoconceito e da Auto Conexão com as Marcas na Comunicação Boca a Boca: uma investigação entre consumidoras de produtos de beleza* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Administração, Curitiba.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Troiden, R. R. (1989). *Gay and Lesbian Identity: a sociological analysis*. New York: General Hall.
- Vieira, M. M. F. (2004). *Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração*. In: Vieira, M. M. F.; Zouain, N, D. M. (Orgs.) *Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática*. FGV. Rio de Janeiro.
- Wee, C.H., Tan, S. J. & Cheok, H.H. (1995). *Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study*. International Marketing Review. Vol. 12. No 6. pp. 19-46.
- Wilcox, K.; Kim, H. M. & Sen, S. (2009, April). *Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?* Journal of Marketing Research. Vol. XLVI. pp. 247-259.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista e Escala de Diferencial Semântico**MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO****ROTEIRO DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO:**

Autoconceito e o consumo de produtos originais e falsificados de marcas de luxo pelo público masculino homoafetivo

Mestrando: Fabio Luiz Iba

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Olga Maria Coutinho Pépece

Este roteiro se destina a auxiliar na condução das entrevistas para o levantamento de dados relativo à dissertação de mestrado acima referida.

Agradecemos a sua colaboração, **salientando que todos os dados aqui coletados terão sua confidencialidade garantida pelo autor.**

- 1 – O que é uma marca de luxo para você?
- 2 – Quais características uma marca precisa ter para ser considerada de luxo?
- 3 – Você consome marcas de luxo?
- 4 – Você poderia elencar essas marcas de acordo com sua preferência, da mais preferida para menos?
- 5 – Por que você consome marcas de luxo?
- 6 – Quando você adquire marcas de luxo, você costuma optar por essas marcas?
- 7 – Com qual frequência você consome?
- 8 – Quando você costuma utilizar essas marcas de luxo?
- 9 – Existe alguma ocasião que você não utilizaria uma marca de luxo?
- 10 – Você já ouviu falar em réplicas e produtos falsificados desta marca?

- 11 – O que você entende por réplica ou produto falsificado?
- 12 – Você consumiu réplica ou produto falsificado? Qual produto?
- 13 – Qual a frequência do consumo?
- 14 – Porque o adquiriu?
- 15 – Você percebeu diferença entre o original e o falsificado?
- 16 – Você repetiu a compra?
- 17 – Onde ou em quais circunstâncias você utiliza produtos falsificados? Por que escolhe estes lugares?
- 18 – Estes produtos de luxo falsificados eram das marcas de sua preferência?
- 19 – Você acredita que consumir produto falsificado de uma marca de luxo interfere na marca original? De que forma?
- 20 – Onde você costuma utilizar produtos de marca de luxo falsificados?
- 21 – Por que escolhe estes lugares para consumir estes produtos?
- 22 – Se você tivesse que escolher alguém da mídia que fosse a cara desta marca quem seria? Tanto para original quanto falsificado.

Idade: _____ Profissão: _____

Renda aproximada: _____ Estado civil: _____

Escolaridade: _____ Filhos: _____

APÊNDICE B – Termo de Confidencialidade



MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

FORMULÁRIO DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO:

Autoconceito e o consumo de produtos originais e falsificados de marcas de luxo pelo público masculino homoafetivo

Mestrando: Fabio Luiz Iba

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Olga Maria Coutinho Pépece

Prezado,

Meu nome é Fabio Luiz Iba e estou realizando uma pesquisa sobre o autoconceito e o consumo de produtos originais e falsificados de marcas de luxo. Antes de iniciar a entrevista é importante que você saiba que:

- a) sua participação nesta entrevista é voluntária;
- b) você poderá responder somente os questionamentos que considerar adequados;
- c) a entrevista será gravada apenas com o intuito de facilitar as análises futuras;
- d) o conteúdo da entrevista será utilizado no relatório final desta pesquisa, porém, em nenhuma circunstância o seu nome ou características que permitam sua identificação serão utilizados.
- e) agradeço a participação e peço que assine este protocolo como está ciente de sua contribuição à pesquisa.

E-mail: fabio.iba@gmail.com

Celular: (44) 99861 3528

Assinatura do entrevistado