

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIA EDUARDA RODRIGUES DE CARVALHO SOARES NEVES SCHMITT

**INFLUÊNCIAS DA CONTRAFEIÇÃO DE ARTIGOS DE LUXO NA DECISÃO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR DOS PRODUTOS ORIGINAIS**

CURITIBA

2017

MARIA EDUARDA RODRIGUES DE CARVALHO SOARES NEVES SCHMITT

**INFLUÊNCIAS DA CONTRAFEIÇÃO DE ARTIGOS DE LUXO NA DECISÃO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR DOS PRODUTOS ORIGINAIS**

Artigo apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Especialista, do curso de especialização MBA em Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Egon Wildauer.

CURITIBA

2017

Influências da contrafação de artigos de luxo na decisão de compra do consumidor.

Maria Eduarda Rodrigues de Carvalho Soares Neves Schmitt

RESUMO

Este artigo teve como objetivo identificar as influências da contrafação de artigos de luxo na decisão de compra do consumidor que tem acesso aos artigos originais, e que quando já não é um cliente, é cliente em potencial. Para tal foi-se realizada uma contextualização do mercado de luxo e suas características, um breve histórico do ato da contrafação e uma análise dos perfis dos consumidores de artigos de luxo contrafeito, assim como suas formas de compra; também foram vistos os tipos de compra de artigos dessa modalidade, analisados sob o ponto de vista do conhecimento prévio do consumidor e a sua intencionalidade. Através da pesquisa elaborada, foram analisadas as características de consumo desses consumidores e como a contrafação afeta sua opinião sobre a compra de um artigo genuíno amplamente contrafeito.

Palavras-chave: Mercado de luxo. Contrafação. Luxo. Falsificação.

1 INTRODUÇÃO

O conceito de luxo varia conforme os valores sociais de uma determinada época, conforme afirma Casterède (2005). A controvérsia gerada em torno da si dificulta uma “definição oficial” para a alcunha. Mesmo com a dificuldade, estudiosos adotam como medida comum que para ser classificado como produto de luxo, é necessário que ele seja único, associado à imagem de um criador e de elevado valor financeiro.

A dificuldade na obtenção desses artigos – seja por seus altos preços até a raridade nas prateleiras das *maisons* – os torna fonte de prestígio e status elevado para aqueles que o possuem, tornando-os alvo de interesse de todas as classes. Os processos de transformações econômico-sociais ocorridos no Brasil permitiram que

uma nova classe da sociedade penetrasse esse mercado, com um apetite ávido pelo consumo: a classe C.

As quase incontáveis parcelas no cartão e as novas formas de consumir geraram o fenômeno da democratização do luxo, chamado também de novo luxo ou luxo emergente. A nomenclatura é irrelevante, pois o fenômeno é marcado pela descida às ruas do que antes era inacessível, conforme apontado por Lipovetsky e Roux (2005).

Mesmo com as novas facilidades de acesso, há pessoas que ainda escolhem uma opção alternativa: a contrafação. O conceito abrangente reúne em si diversas práticas de cópia do original – desde inspiração até a prática criminosa da pirataria – que serão explicadas posteriormente.

Os fatores para esse tipo de consumo são diversos e engana-se quem admite como verdade que a opção por esta forma de consumo está vinculada apenas à questão financeira, pois de acordo com Strehlau (2008, p.111) “não é uma coisa relacionada apenas a poder aquisitivo, pois pessoas de todas as classes econômicas compram”.

Mesmo com a crise econômico-política enfrentada atualmente pelo País, o mercado de luxo brasileiro é atingindo por aquela com menor intensidade que os demais setores da economia¹.

Com um crescimento estimado entre 11% e 13% no ano de 2015, os prognósticos para o mercado em 2016 mantêm-se os mesmos². Ao se atentarem à crescente demanda deste mercado, os mais bem sucedidos grupos empresariais do segmento – tanto da esfera nacional, quanto internacional – deram maior importância (leia-se investimentos) a um mercado em desenvolvimento que ano passado movimentou cerca de US\$ 3.190 bilhões³, com crescimento real estimado por volta dos 4% no ano de 2015⁴.

Mesmo com boa performance, é necessário dar atenção ao problema da falsificação em relação aos seus produtos e os impactos decorrentes dessa prática.

¹ Disponível em <http://www.fecomercio.com.br/noticia/mercado-de-luxo-cresce-mesmo-com-a-crise>
Pesquisado em 7/11/2016.

² Idem.

³ Disponível em http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/12/151217_luxo_cidade_hb
Pesquisado em 7/11/2016.

⁴ Disponível em <http://brasileconomico.ig.com.br/brasil/economia/2015-04-22/mercado-de-luxo-nao-sente-acrise-e-segue-em-expansao.htm>
Pesquisado em 28/1/2016.

A contrafação de produtos não é uma novidade, sua origem remonta ao período anterior ao calendário cristão (STREHLAU, 2005) e possui aspectos tão contemporâneos como, por exemplo, o *e-commerce*. Impulsionado por este, o site *Alibaba* (conhecido como *AliExpress*) consolidou seu patrimônio estimado em US\$200 bilhões e mostrou o poder da contrafação de toda sorte de artigos⁵.

Mesmo tendo como alvo clientes de alto poder aquisitivo, as empresas do mercado de luxo precisam entender as motivações que levam uma pessoa a adquirir um produto que não é original; pois conforme visto anteriormente, o fator financeiro não se faz exclusivo na hora da aquisição de produtos contrafeitos.

Os diferenciados preços dos artigos de luxo podem ser desencorajadores para pessoas que possuam um orçamento restrito, porém segundo Strehlau (2008, p.111) “há outros fatores, além do preço, que incentivam esse consumo”, como, por exemplo, pessoas que compram artigos falsos como uma espécie de teste antes de comprar o artigo genuíno. (STREHLAU, 2008).

A contrafação estruturou-se de maneira a causar dor de cabeça e perda de dividendos a diversas marcas. Seu estudo faz-se necessário para melhor entendimento e auxílio na elaboração de ações que visem à proteção da propriedade intelectual das marcas.

Baseado no cenário acima descrito e num mercado de luxo tanto incipiente quanto pouco explorado, a autora decidiu elaborar um artigo com dados compatíveis com sua realidade e contexto.

Para tal, formulou-se o seguinte problema: quais as influências da contrafação de artigos de luxo na decisão de compra do consumidor em relação às marcas originais?

O objetivo geral do presente trabalho é identificar as influências da contrafação de artigos de luxo na decisão de compra do consumidor em relação às marcas originais.

Os objetivos específicos dessa pesquisa são:

- 1) Analisar as características da contrafação de artigos de luxo;
- 2) Compreender o perfil e a motivação desses consumidores;

⁵ Disponível em <http://www.forbes.com.br/negocios/2016/01/alibaba-a-maior-varejista-on-line-domundo-cresce-vendendo-falsificacoes>

Pesquisado em 28/1/2016.

O tipo de pesquisa usada para a realização do trabalho proposto foi qualitativa. Esta foi classificada como descritivo-exploratória para empreender a pesquisa. Acerca das técnicas e instrumentos de coleta de dados desenvolvidos, foi elaborado um formulário eletrônico (Apêndice 1) semi-estruturado para responder o objetivo e os objetivos específicos.

O universo de pesquisa analisado partiu do fornecimento de informações de consumidores (de fato ou em potencial) de artigos de luxo das capitais de Santa Catarina, Pernambuco e Paraná. A pesquisadora prezou-se pela amostra baseada no networking da autora, a qual prezou pessoas que possuem acesso a produtos de luxo de marcas originais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O LUXO

A ideia comum que se tem de luxo, apoia-se na intangibilidade, exclusividade e na sua natureza etérea, como sendo:

“toda criação fora do comum ou do trivial, extraordinária, sinônimo de beleza, de estética, de refinamento, produto mágico com as marcas da sedução, objeto lúdico, evocativo de sonho, de prazer, de felicidade, é qualificada como prestigiosa, “de alta classe”, inacessível”. (ALLÈRES, 2006, p.19).

Apesar do caráter purista e elitista do fragmento acima, o sentido dado ao luxo está acurado se levado em consideração sua aura quase mística e transcendental, pois ao adquirir-se um artigo de luxo, “compra-se não o objeto, mas o símbolo”. (CASTARÈDE, 2005, p.24). Esse produto embutido de significativos tem a pretensão de oferecer status elevado, distinção social e prestígio para seus detentores.

Mesmo com a compreensão do significado, ainda não existe uma definição específica acerca da qual os estudiosos da área concordem. Sua dificuldade se dá graças ao alto grau de complexidade, subjetividade e volubilidade.

Segundo Strehlau (2008), outras disciplinas, além do marketing, também estudam o conceito, como a história, a economia e a sociologia. Cada uma possui suas diretrizes para categorizar as determinantes acerca do significado. Para um

economista a definição de luxo pode limitar-se à relação de elasticidade dos produtos pertencentes a um mercado com uma demanda sem nível de saturação. (STREHLAU, 2008).

Quanto à subjetividade, podem-se destacar as diversas categorizações dadas dentro do significado do luxo como: luxo contemporâneo, luxo tradicional, luxo verdadeiro, luxo acessível, etc. Todas elas são baseadas na percepção de quem estuda o assunto, ou ainda, atribuídas por leigos. Um exemplo disso é a máxima atribuída ao referencial da moda, Gabrielle Chanel: “o luxo é o contrário da vulgaridade”.

Há ainda a volubilidade, que concerne à perecibilidade de suas representações. Strehlau (2008) pontua que o luxo varia conforme os costumes de uma determinada época. Exemplo disto é o uso de cartola e bengala, mandatário para altos estratos de sociedades anteriores, mas fora de contexto na contemporaneidade.

Para fim de estudo, a definição aqui adotada para produtos de luxo será a seguinte: “alta qualidade de uma mercadoria com uma marca forte, preço *premium*, comunicação seletiva ressaltando a imagem, distribuição seletiva ou exclusiva” (STREHLAU, 2008, p. 24).

2.2 MERCADO DE LUXO NO BRASIL

2.2.1 ORIGENS

Apesar de ser considerada relativamente recente, a história do luxo no Brasil remonta ao período colonial e teve como marco a chegada da família real portuguesa ao País, no ano de 1808. O então monarca D. João VI contribuiu para o início do consumo de artigos de luxo com medidas como a revogação do pacto colonial – que permitiu produtos estrangeiros oriundos não apenas da Corte, mas de diversas nações entrassem em solo tupiniquim – e também a abertura dos portos, que impulsionou as importações. (DINIZ, 2012). Mesmo séculos após estas medidas, a aquisição de produtos de luxo através da importação é um aspecto peculiar do mercado nacional.

Mais de um século depois, desde a crise de 1929, o País passou por incontáveis instabilidades de natureza sócio-econômicas como, por exemplo: regime

de ditadura militar, inflação da moeda – cujas medidas keynesianas tais como o protecionismo à produção industrial local serviu de obstáculo para a importação e conseqüentemente para a aquisição de artigos de luxo. Quem tinha acesso a este tipo de produto faziam-no graças a viagens para o exterior, que diferentemente da atualidade, eram roteiros reservados para a classe mais privilegiada da sociedade.

Foi então na década de 1990, que “aconteceu o segundo momento em importância para o luxo” (DINIZ, 2012, p.28) através de medidas políticas adotadas pelo presidente Fernando Collor. Com o sucesso do plano Real e a paridade cambial, a importação recebeu um incentivo especial, apoiado pelo crescimento do poder de compra de brasileiros por meio do acesso a produtos de luxo e de viagens ao exterior. A expansão do crédito e o conseqüente fortalecimento da classe C irão ampliar o consumo de luxo e dotá-lo de características peculiares ao mercado brasileiro.

Devido às questões citadas, o Brasil ainda apresenta um atraso em relação à cultura do luxo, a história do nosso luxo é recente - tem, aproximadamente, vinte anos - e ainda está em processo de amadurecimento (DINIZ, 2012). Enquanto nações europeias com maior desenvolvimento já experimentam novas formas de consumir o luxo, o Brasil ainda tem um consumo de luxo com características bastante heterogêneas dentro de seu próprio território.

2.2.2 A CONTEMPORANEIDADE

Com crescimento esperado entre 11% e 13% em uma época de instabilidade político-econômica, o mercado de luxo brasileiro assume lugar de destaque no cenário mundial. Diniz (2012) destaca a época atual como momento áureo, dado à estabilidade econômica que torna o país vitrine perante investidores estrangeiros.

Essa visibilidade ajudou a trazer investimentos de grupos consolidados do setor, como Grupo Richemond, Swatch, Armani e o LVMH. De acordo com Strehlau (2008), as marcas internacionais de luxo viram no Brasil uma alternativa às perdas de vendas e lucratividade resultantes de desaquecimentos e recessos econômicos. Outro fator importante é o momento econômico favorável em que:

“o número de pessoas economicamente ativas supera largamente a de dependentes, formada por idosos e crianças. Essa condição é propícia ao desenvolvimento da economia, pois a população funciona como um impulsionador do crescimento social e econômico”. (DINIZ, 2012, p.56).

O aumento de renda da família brasileira proveniente da classe C permitiu que artigos antes considerados supérfluos fossem consumidos atualmente. Ainda que o número de milionários tenha apresentado crescimento (STREHLAU, 2008), o mercado tomou novo fôlego ao iniciar as vendas de artigos de luxo para um público não pertencente às classes mais altas (STREHLAU, 2008).

O mercado de luxo brasileiro possui características peculiares, não podendo ser comparado com o de outros países. (DINIZ, 2012). Enquanto mercados de países desenvolvidos como Estados Unidos e França atendem às necessidades de compra de outros países, no Brasil seu mercado é estritamente voltado para os próprios brasileiros.

Apesar de ter poucos centros de compras dedicados ao luxo, tem-se alguns empreendimentos que são referência nessa área. Eles concentram a maior parte das marcas de luxo no País, dentre eles pode-se citar: Ruas Oscar Freire - considerada oitava rua mais luxuosa do mundo - e Haddock Lobo em Paulo, Shoppings Cidade Jardim e JK Iguatemi também em São Paulo; e Shoppings Village Mall e Fashion Mall no Rio de Janeiro. Vale destacar a existência do Shopping Rio Mar, inaugurado em 2012 em Pernambuco, que apesar de não ser voltado ao segmento é o maior referencial de luxo no Nordeste, e reúne marcas de prestígio como: Burberry, H. Stern, Osklen, Animale, Coach, Daslu, Prada e Dolce & Gabbana.

Uma empresa que virou *case* de sucesso em Pernambuco foi a Dona Santa - nome atribuído em homenagem à rainha do maracatu. Criada em 1995, a loja em formato *mall* possui espaço de 1.600m² (com planos de ampliar para 5.000m²), conta com diversas marcas nacionais e internacionais - Diesel, Fendi, Pedro Lourenço, Alexandre Herchcovith, Lenny, etc. - e tem sua clientela situada entre as classes A1 e B1 pertencentes não apenas ao Estado, mas a outras capitais como Maceió, Natal e João Pessoa - esses clientes correspondem a mais de 7% do seu público (DINIZ, 2012).

O mercado de luxo genuinamente brasileiro apresenta predominância do segmento de varejo, correspondente a 53% das participações, seguido pelo setor de

serviços com 32% e apenas 15% dedicados à indústria (DINIZ, 2012). Apesar de ser incipiente no terreno do luxo, o Brasil já conta com marcas de prestígio e fama mundiais como H. Stern, Fasano, Osklen, Daslu; além de estilistas de renome que estão entre os preferidos das celebridades internacionais, como Pedro Lourenço, Carlos Mièle, Alexandre Herchcovitch, Glória Coelho, Lino Villaventura, Martha Medeiros, Reinaldo Lourenço, entre tantos outros. O País ainda é referência no setor de aviação, - representado pela EMBRAER - gastronomia (exemplo o restaurante D.O.M do *chef* Alex Atala), e turismo com Jurerê Internacional (SC), Fernando de Noronha (PE), Angra dos Reis e Búzios (ambas RJ).

2.2.3 PERFIS DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

Ter conhecimento aprofundado sobre o consumidor brasileiro é um dos pilares para se obter sucesso no mercado de luxo do País (DINIZ, 2012). Assim como apresenta diferenças culturais marcantes de acordo com a região, o comportamento do consumidor brasileiro é diverso. Essas diferenças acentuam-se fortemente por peculiaridades sócio-econômicas características de um país emergente. Segundo Strehlau (2008), o grupo economicamente bem provido subdivide-se entre: os emergentes (*new money*), representado por executivos de alto escalão ou empreendedores (*self-made man success*) e os tradicionais (*old money*) ligados a elites hierárquicas (DINIZ, 2012). A estes, atribui-se um gosto mais refinado e elegante, mas o crescimento do segmento de luxo é devido aos emergentes.

Um traço desse consumidor que impulsiona não apenas este mercado, mas a economia como um todo, é a cultura de parcelamento através do cartão de crédito ou, no cheque pré-datado. Esta característica demonstra o caráter paradigmático do luxo:

“Isso (o parcelamento) contradiz as diretrizes de uma marca de luxo e faz com que os representantes das principais marcas, quando chegam ao Brasil para conhecer o mercado brasileiro, precisem se adequar a essa particularidade”. (DINIZ, 2012, p.74).

Por conta dessa facilidade na aquisição, o consumidor brasileiro tende a realizar compras por impulso ao levar em consideração o valor das parcelas ao

invés do valor total do artigo. Por falta de um planejamento nas suas finanças é comum ver brasileiros pagando o mínimo da fatura e, ainda assim, despendendo altas somas.

Mesmo com o recente crescimento de viagens ao exterior, o brasileiro continua comprando no País (ainda que por um preço muito mais alto do que o dado pela conversão da moeda estrangeira para reais, devido aos altos impostos de importação), o que não quer dizer que restrinja suas compras em viagens (DINIZ, 2012). Esse consumo interno se dá, principalmente pela necessidade do brasileiro de ser bajulado, (coisa que nas lojas de marca estrangeiras é mais difícil, senão inexistente) muitas vezes essa “carência” gera um laço afetivo entre o funcionário da loja, que presta atendimento, e o consumidor (DINIZ, 2012). Esses consumidores têm a consciência de que estão pagando muito mais caro no Brasil do que no exterior, mas não se importam, contanto que isso lhes assegure certas regalias.

Segundo Diniz (2012) o ticket médio por compra do consumidor de luxo foi de R\$ 4.710 em 2010, demonstrando um aumento de 72% no período de três anos.

Apesar do fato de que “o luxo aparece como uma esfera mais em conveniência com o feminino do que com o masculino” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.64), o mercado de luxo brasileiro é bastante equilibrado, de acordo com Diniz (2012, p. 76) “apesar de ter maior participação de mulheres (58%) possui uma expressiva participação dos homens (42%)”.

Os consumidores de luxo concentram-se em maior parte na região Sudeste, representada por 61% deste mercado; seguida pela região Sul com 15%; logo após a região Nordeste com 13%; região Centro-Oeste com 7% e por fim a região Norte com 4% (DINIZ, 2012). Mesmo tendo participação expressiva de outras regiões brasileiras no mercado de luxo, as cidades que se destacam no setor são: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília (DINIZ, 2012), ainda assim o grande destaque do consumo brasileiro é São Paulo, considerada a capital do luxo brasileiro.

A megalópole é a sexta maior cidade do planeta, considerada capital financeira do País e apresenta uma população multicultural que lhe conferiu a alcunha de Paulicéia Desvairada. Marcas estrangeiras perceberam a potência da cidade e têm aportado em solo brasileiro com maior frequência; marcas como

Chanel, Burberry, Van Cleef and Arpels, Hermès, Christian Louboutin, entre outras, já garantiram espaço em terreno nacional.

2.2.4 DIFICULDADES

Dado aos fatores acima expostos, o Brasil começou a despertar interesse de grandes grupos empresariais que atuam no setor. Com prognóstico positivo e um público ainda pouco explorado nesse mercado, o Brasil – principalmente a capital paulista – foi eleito pelo LVMH como sede para “o escritório responsável pela gestão das lojas da América Latina e Caribe” (STREHLAU, 2008, p.11). Ainda que esteja em um momento de prosperidade no setor, o País ainda possui alguns desafios a vencer, dentre os principais podem-se destacar: a falta de mão de obra especializada, apontada por 68% das empresas como um dos principais obstáculos do mercado, demandando alto investimento para qualificação (DINIZ, 2012); contrafação (será explanado adiante) e a carga tributária - um dos maiores entraves para o desenvolvimento do mercado de luxo, “enquanto na China e na Índia a alíquota média é de 20%” (DINIZ, 2012, p.153), no Brasil gira em torno de 60%, podendo atingir os 120% (como é o caso do setor de vestuário).

Isso gera uma disparidade entre preços do comércio nacional, pode-se afirmar que “para muitas marcas de luxo no Brasil, a principal concorrente é a própria marca no exterior” (DINIZ, 2012, p.155). Além disso, a alta carga tributária acaba por atrofiar a indústria nacional, que se torna incapaz de ser mais competitiva no exterior.

2.3 CONTRAFAÇÃO NO MERCADO DE LUXO

2.3.1 HISTÓRICO

Segundo Strehlau (2008), o ato da contrafação, independente de sua modalidade (será abordado adiante), implica violação dos direitos de propriedade intelectual: seja de marcas ou pessoas. Sua prática dá-se como “um fenômeno antigo, porém assumiu características como setor da economia somente nas últimas décadas do século XX”. (STREHLAU, 2008, p.99).

Mesmo as civilizações mais adiantadas da antiguidade como, por exemplo, os gregos e os egípcios, sofriam com a prática, mas não possuíam um sistema adequado que protegesse suas inovações técnicas e punisse contrafeitores (STREHLAU, 2008).

Somente na chamada “Idade das Trevas” que surgiu algo que se assemelhasse com a ideia de patentes, conforme destaca Strehlau (STREHLAU, 2008) dava-se como privilégios concedidos apenas a algumas pessoas e profissões. Com o amadurecimento de suas diretrizes incipientes, em 1474 o código de patentes venezianos estruturou-se e foi promulgado; protegendo uma determinada criação pelo período de dez anos. (STREHLAU, 2008).

A prática logo se tornou amplamente difundida, mas cada código servia apenas para cidades-estados ou nações, conforme pontuado por Strehlau (2008). As benesses advindas com o surgimento do código eram incontestáveis, porém não estavam imunes ao surgimento de controvérsias. Alguns governos consideravam as diretrizes propostas pelo código como sendo ideias mercantilistas que visavam à manutenção do privilégio de monopólio. (STREHLAU, 2008).

A adesão ou não às medidas sugeridas pelos diversos códigos de patente variava conforme o interesse próprio de cada governo. Um exemplo que ilustra essa dualidade é a Suíça. No final do século XIX o país rejeitou, por meio de referendo, a adoção das leis de patente; no mesmo período, poucos anos depois, “aprovou a lei para proteger a indústria de relógios da imitação estrangeira” (STREHLAU, 2008, p.100).

As alegações feitas por alguns governos sobre o caráter protecionista das patentes estavam acuradas em alguns casos; pois:

“Diversas nações adotaram políticas para promover suas indústrias, frequentemente discriminando as estrangeiras, o que promoveu a criação da necessidade de cooperação internacional em matéria de patentes”. (STREHLAU, 2008, p.100).

A primeira convenção a tratar do assunto foi em Paris, no ano de 1883, seguida por diversas outras, como a convenção acerca de *copyright* que ocorreu em Berna. Durante o século XX o enfoque das medidas mudou do inventor individual para as empresas detentoras das invenções, desde então as violações podem ser relativas à marca registrada, patente, *design* ou modelo (STREHLAU, 2008).

2.3.2 CONTEMPORANEIDADE

Castarède (2005) destaca a contrafação como um flagelo do luxo, sua complexidade é tamanha que se pode considerar como um:

“fenômeno internacional, polimorfo e nocivo aos Estados (constitui atividade clandestina, portanto não tributada), aos consumidores (gera ilusões e até perigos) e às empresas afetadas (causa perda de mercado)”. (CASTARÈDE, 2005, p. 123).

A prática da contrafação é, atualmente, o crime mais lucrativo existente. Segundo relatório da UNODC o “setor de falsificação” possui rendimentos superiores a US\$ 250 bilhões ao ano, caso fosse considerada a venda de produtos digitais piratas e falsificações domésticas, o soma aumentaria em algumas centenas de bilhões de dólares⁶.

Apesar de encontrar amplo território nos artigos de luxo, a prática da contrafação é um problema para todos os setores, pois quase 10% do comércio são compostos por produtos de natureza contrafeita. (STREHLAU, 2008). As áreas da economia que sofrem maiores perdas são: roupas (39%), acessórios (24%), calçados (22%), eletrônicos (17%) e perfumes (14%)⁷.

De acordo com Castarèdes (2005) é fácil avaliar o estrago econômico advindo da prática de contrafação, porém é difícil avaliar os prejuízos que o ramo sofre. Apesar de soarem a mesma coisa, são efeitos diferentes, o estrago econômico é relativo apenas a valores quantificáveis, enquanto o prejuízo engloba fatores abstratos como prestígio, reputação, valor e colocação da marca.

“Os locais mais tradicionais na produção das falsificações estão no sudoeste asiático e na zona mediterrânea (mais especificamente na Itália)”. (STREHLAU, 2008, p. 101). Avalia-se que cerca de três entre cinco lotes de mercadorias contrafeitas no Brasil sejam oriundos da China, Cingapura, Coréia e Malásia. (STREHLAU, 2008, p.101).

⁶ Disponível em

https://www.unodc.org/documents/lpobrazil//Topics_crime/Campanhas/Counterfeit_focussheet_PT_HIRES.pdf

Pesquisado em 10/11/2016.

⁷ Disponível em https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/estudo_spc_brasil_falsificados.pdf

Pesquisado em 10/11/2016

Outro local com fama nesse ramo de atividade é o vizinho de fronteira com o Brasil, o Paraguai; que possui diversos centros de compras que atraem os mais diversos turistas e atacadistas sob a premissa de um preço mais em conta do que a maioria dos seus concorrentes.

Os artigos contrafeitos possuem esquemas logísticos tão complexos quanto às marcas originais, mas um dos principais meios de escoamento dos seus artefatos dá-se devido ao “tráfego formiga”: modalidade referente à compra de *souvenirs* por turistas durante seus passeios e viagens.

Sem contar com o advento da internet, que assim como impulsiona a venda das marcas originais, também facilita para quem procura versões alternativas daquela. É possível encontrar produtos entre 10% e 50% mais barato do que o equivalente original, sem fronteiras físicas.

As vendas nos grandes centros de vendas desse tipo de produto – como a Feira de Importados em Brasília e o Camelódromo Uruguaiana no Rio de Janeiro – possuem mais em comum com os asiáticos do que a mercadoria deles oriunda; utilizam o sistema *just-in-time* através do qual o cliente seleciona itens de um catálogo enquanto sua mercadoria está acondicionada em um depósito no exterior do ponto de venda, este esquema foi adotado a fim de evitar perda de mercadoria durante as apreensões. (STREHLAU, 2008).

2.3.3 PLAYERS

Há diversas partes que assumem papel na indústria da contrafação, podem-se citar: organizações criminosas, governo, escritórios jurídicos, sindicatos, empresa da marca original, concorrentes e infraestrutura da indústria. (STREHLAU, 2008).

A performance de cada um varia conforme as políticas nacionais de cada país. Há o curioso fato de alguns países das regiões tradicionais por contrafação que, não apenas coíbem o ato, como o estimulam. Isso é devido ao alto grau de organização das indústrias desse “setor” que, muitas vezes, chegam a pagar impostos (STREHLAU, 2008).

Há o caso de empresas detentoras de marcas originais que em troca de incentivos diversos, como fiscais e cambiais, terceirizam sua produção em países de origens diversas e após ter seu acordo rescindido, “deixam” sua *expertise* com os

funcionários locais (prática comum na China). Com isso, empresas locais começam a fabricar a versão alternativa de seus produtos de grandes marcas.

Apesar de absurdo não é incomum a “encomenda” de artigos falsificados de uma determinada marca por sua equivalente original. De acordo com Strehlau (2008) isso se dá pela crença de algumas marcas de que providenciando artigos grosseiramente inferiores, por vezes com defeitos, fará com que o consumidor desista da sua aquisição e volte-se para a marca original.

Há ainda os casos em que o proprietário considera a contrafação como uma atitude lisonjeira, pois apenas as marcas que provocam o imaginário das pessoas são falsificadas. Como também existe o caso oposto, em que concorrentes providenciam cópias fraudulentas na tentativa de diminuir o valor de uma marca.

2.4 TIPOS DE CONTRAFAÇÃO

De acordo com Strehlau (2008) a tipologia referente à contrafação é de sumária importância para saber como gerir este problema. A maior parte das pessoas associa contrafação a contrabando (entenda-se produto de procedência estrangeira e que atravessa a fronteira sem pagamento dos devidos impostos), porém existe uma gama de produtos contrafeitos que são de origem brasileira e alguns desses produtos são de procedência “legal”.

Há quem pense que produtos que são versão *inspired*, cópia ou réplica, por ter esta denominação contínua ao produto não se caracteriza como falsificação. Afinal “afinal, copiar alguns elementos da marca não consiste em falsificação”. (STREHLAU, 2008, p. 105).

Aliás, é corriqueiro que um produto novo no mercado estabeleça novos ditames que serão introjetados por seus concorrentes, como é o caso do protetor solar *Sundown* que trouxe um conceito novo ao mercado, em oposição à ideia de bronzeadores, e tem (até hoje) como cor da sua embalagem a cor branca. A partir daí a adoção desse elemento tornou-se padrão para grande número dos protetores solares; logo, o *Sunblock* que foi o primeiro a incorporar o branco ao seu frasco fez uma imitação e não uma falsificação. (STREHLAU, 2008).

A imitação é uma cópia do produto original ou de algum dos seus elementos (como foi citado o caso da embalagem). “Os produtos podem ser ligeiramente diferentes do original, todavia, não são vendidos como artigos

genuínos”. (STREHLAU, 2008, p. 106). Um caso a ser citado é de uma marca americana que possui como logotipo dois cavaleiros de polo montados em um cavalo. Além de ser um logotipo diferente, a etiqueta de seus produtos afirma claramente não ser da marca Polo Ralph Lauren.

O limiar entre adotar alguns elementos que são característicos de uma marca e copiá-la é muito sutil e envolve fatores éticos e legais. Em suma pode-se dizer que os produtos contrafeitos (não originais), de maneira simplista, subdividem-se em: piratas, falsificados e excedentes de produção.

Os **excedentes de produção** são mais simples de se classificar, ainda que seja difícil reconhecer; são produtos em excelente qualidade e de origem autêntica, porém são excedentes não contabilizados. (STREHLAU, 2008). Por exemplo: é solicitada a manufatura de um lote de 300 pares de óculos, quando na verdade se reproduzem 350 deles; esses 50 pares a mais serão vendidos de maneira ilegal como sendo falsificados.

Comumente confunde-se o conceito de falsificação e pirataria, principalmente no Brasil, onde todas as coisas que não têm procedência genuína são chamadas de piratas. A ideia das duas é diferente, sendo a **pirataria** o desenvolvimento de um artigo semelhante a outro sem ter a devida licença para tal, por parte do seu inventor (STREHLAU, 2008); e a **falsificação** uma violação aos direitos tanto do autor como do consumidor, uma vez que apresenta invólucro e características físicas análogas ao produto original, porém de conteúdo falso.

2.5 TIPOS DE CONSUMIDOR

Todos os *players* da cadeia possuem importância vital para a continuidade do “setor”, porém os consumidores tem um papel ainda mais relevante uma vez que são eles que movimentam continuamente este tipo de indústria. Conforme citado previamente, engana-se quem pensa que este “setor” só possui cliente das classes mais baixas da economia; segundo Strehlau (2008) a tarefa de delinear o perfil do consumidor desse tipo de artigo é extremamente difícil, pois usam concomitantemente artigos originais e contrafeitos.

Outra evidência da irrelevância da classe social na escolha de compra é evidenciada pelo fato de que apesar de atrativo, o preço não é o fator de influência decisiva na escolha por esses artigos, outros fatores associados ao comportamento

perante o ato ilícito, busca constante por novidades e grau de prestígio da qual a marca é imbuída contribuem para a tomada de decisão do consumidor. (STREHLAU, 2008).

Strehlau (2008) aponta ainda que a irrelevância da categorização dos produtos em pesquisas acerca do tema dificulta ainda mais a análise dos resultados obtidos; ainda que a categoria de produtos contrafeitos seja muito suscetível às variações da moda. De acordo com relatório da Fecomércio do Rio de Janeiro (2010), o artigo mais consumido era CD, mídia que se encontra em declínio na atualidade. Levando em conta relatórios mais recentes, percebe-se a cacofonia e falta de diálogo entre si.

Retomando os fatores que influenciam esse tipo de compra, podem-se citar desculpas adotadas pelos consumidores baseadas numa espécie de vitimização, como por exemplo “Eu já pago muito imposto”, “Não estou fazendo nada de errado”, “Para a minha condição financeira é o que dá” (STREHLAU, 2008, p.112) todo esse “lirismo” sobre o tema é decorrente de uma visão maniqueísta de Robin Hood, através da qual as grandes empresas são vilãs com altos lucros que geram empregos apenas em seus países de origem, enquanto a contrafação tem um viés mais democrático.

Strehlau (2008) ressalta a importância do conhecimento para fazer uso “adequado” dos artigos de luxo contrafeitos, o que implica saber onde comprar e como usar para obter um resultado satisfatório.

Aspectos como trajetória social da família, profissões desempenhadas e gostos contribuem para conferir uma aura de ancestralidade no padrão de consumo dos artigos contrafeitos, influenciando no modo como esses artigos são adquiridos e utilizados. (STREHLAU, 2008).

Logo, podem-se delimitar três grupos de consumidores:

1. Aqueles cuja trajetória familiar e social foi estável nos mais altos estratos sociais (conhecidos por formadores de opinião);
2. Aqueles que tiveram a maior parte da sua trajetória nas camadas mais populares da sociedade;
3. Aqueles de trajetória social menos estável.

A forma como esses três grupos consomem objetos de luxo contrafeito é bem distinta. O **primeiro grupo** possui acesso aos artigos originais e muitas vezes mesclam produtos genuínos com contrafações num mesmo *look*, procuram a

distinção e sobriedade em sua forma de consumir esses produtos. Diferencia-os por saber o peso de um relógio original, a escrita de uma caneta verdadeira ou o caimento de um determinado tipo de roupa. Suas compras ilícitas estão geralmente associadas a viagens, estabelecendo um padrão de consumo cosmopolita. (STREHLAU, 2008).

Já o segundo grupo é menos criterioso, possui maior preocupação funcional com os artigos que adquire, sem avaliar a verossimilhança. Geralmente considera o logotipo como fator de validação do artigo. (STREHLAU, 2008).

O terceiro grupo possui recursos para comprar originais, mas não tem conhecimento das marcas originais. Não sabem distinguir cópias de qualidade, pois são novos no mercado de luxo, ainda estão conhecendo e se adaptando. Compram com insegurança e apresentam intencionalidade de sofisticação no ato. (STREHLAU, 2008).

A importância da condução de pesquisas sobre esta temática é urgente, a fim de elaborar estratégias assertivas para uma substancial diminuição da prática, devido ao alto grau de subjetividade e complexidade envolvidas numa compra aparentemente banal.

2.6 TIPOS DE COMPRA

De acordo com Strehlau (2008) a compra consciente de uma marca *premium* contrafeita caracteriza alguém que busca atributos de design como aparência e funcionalidade, abrindo mão da qualidade e do prestígio da marca original, pagando até no máximo 50% do valor original do artigo.

Strehlau (2008) destaca que a escolha da marca de luxo é anterior ao produto em si; contrariando o processo comum de decisão de compra. A representação da marca genuína gera a sensação de sofisticação e diferenciação para quem compra.

A compra de um artigo contrafeito pode ser conveniente ou não, segundo sua consciência acerca da originalidade do produto. Strehlau (2008) mostra três tipos de comportamento acerca dessas compras:

1. Consumidores que desejam e adquirem um produto genuíno;
2. Consumidores que desejam um produto genuíno, mas compram um contrafeito;

3. Consumidores que desejam e adquirem um produto contrafeito.

A terceira categoria pode ser enquadrada nas seguintes subdivisões: quem opta pela contrafação por alegar que não pode arcar com o valor do similar genuíno; quem escolhe baseado apenas no preço e quem considera melhor custo-benefício.

Baseado nos comportamentos apresentados, o tipo de compra pode ser classificado, respectivamente, como: **normal, enganadora e conveniente**.

3 METODOLOGIA

O presente capítulo tem por finalidade a explanação dos recursos metodológicos utilizados, como: tipo de pesquisa adotada, população, amostragem e análise dos dados coletados a fim de se sistematizar este estudo.

3.1 TIPO DA PESQUISA

A pesquisa utilizada apresenta-se como descritivo-exploratória, mais adequada para se estudar os objetivos apresentados neste estudo. De acordo com Marconi e Lakatos (2003), a combinação das duas técnicas objetiva a descrição de um dado fenômeno usando como base tanto análises empíricas como teóricas. Desta forma, é embasado o caráter representativo sistemático, conferindo maior flexibilidade aos procedimentos de amostragem.

No que se refere ao caráter exploratório, este tipo de pesquisa “apresenta natureza qualitativa e contextual” (PIOVESAN; TEMPORINI, 1995, p. 319), pois, de acordo com Neves (1996) o pesquisador busca o entendimento de fenômenos através da pesquisa dos participantes de uma dada situação estudada e então norteie sua interpretação do estudo realizado.

Além disso, o estudo do luxo ainda apresenta lacunas no Brasil, e ainda que o mercado já possua mais de duas décadas de existência, a literatura dedicada ao seu estudo é insuficiente perante a riqueza acerca do tema. No Nordeste, segundo Diniz (2012), ainda há uma carência em relação a este mercado, fazendo-se necessário um estudo acurado de uma região com alto potencial de desenvolvimento.

O cunho descritivo da pesquisa, comumente utilizadas nas ciências humanas e sociais, aborda dados e problemas que carecem de registro e publicação, para tal, é feita a coleta e tratamento de dados para posterior análise ordenada a fim de que possam ser estudados. (RAMPAZZO, 2002).

A abordagem do problema associa-se a uma pesquisa qualitativo-quantitativa, pois se busca um entendimento particular do objeto de estudo. Conforme Rampazzo (2002) cita, sua atenção é voltada para o peculiar e o específico, levando em consideração o aspecto individual a fim de se obter a compreensão do alvo estudado. “Dessa maneira, na abordagem qualitativa, a pesquisa é concebida como sendo um empreendimento mais abrangente e multidimensional” (RAMPAZZO, 2002, p.54), sem dar espaço a verdades absolutas.

A adoção de ambos os métodos, qualitativo e quantitativo, faz-se, pois apesar do caráter de novidade e de subjetividade que o estudo apresenta, ainda há a necessidade de analisar quantitativamente um determinado contexto. (DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008).

O meio de investigação usado foi a pesquisa de campo, esta modalidade de pesquisa leva em consideração o comportamento de indivíduos e grupos relacionando-os ao seu contexto a fim de se obter o entendimento das suas origens.

O instrumento de pesquisa utilizado é um questionário elaborado pela autora.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população da qual esta pesquisa é composta, configura-se por pessoas familiarizadas com o mercado de luxo e/ou consumidoras, residentes em Pernambuco, Paraná e Santa Catarina. Por se tratar de um tema que exige um conhecimento prévio, o critério de seleção das pessoas foi baseado no *networking* da autora.

O questionário foi composto por quatorze perguntas e obteve o total de cinquenta respostas. Dentre os pesquisados do grupo, 54% são do gênero masculino contra 46% do gênero feminino, mostrando um equilíbrio amostral e desmistificando a ideia de feminilização do luxo proposta por alguns estudiosos, uma evidência disso é a grande adesão do público homossexual de gênero masculino e

dos metrosssexuais (são levados em conta unicamente pelo perfil de consumo, não pela sexualidade), conforme ressalta Diniz (2012).

Em relação ao nível de escolaridade, verificou-se que a maioria dos respondentes é pós-graduada (especialização/MBA), totalizando 48% das respostas, quase metade da amostra. Seguida por 32% de pessoas com nível superior completo. Somando-se essas duas categorias, percebe-se que 70% das pessoas que responderam possuem formação acadêmica, o que aumenta a probabilidade de o grupo ter um bom capital intelectual e acesso ao mercado estudado neste trabalho.

3.3 INSTRUMENTO UTILIZADO NA COLETA DE DADOS

A pesquisa de campo foi realizada por meio de questionários. A criação destes foi realizada por meio da ferramenta Google Docs, que gerou um link⁸ posteriormente enviado por e-mail aos participantes da pesquisa.

Devido ao seu caráter controverso, a renda foi desconsiderada. Foi citado no trabalho que apesar de sua associação inerente ao tema luxo, o fator financeiro não se faz crucial, além disso, é uma questão subjetiva, pois autores da área não chegaram à conclusão se deve ser considerada a renda familiar ou individual para atrelar às pesquisas. Em pesquisa realizada para o seu livro *Luxo... Marketing | Estratégias*, Allérès (2006), que é uma das maiores referências no assunto, não utilizou o critério renda em seu questionário original, levando em consideração que independente da classe social na qual se encontram, serão analisados dados respondidos por jovens adultos que ainda não possuem poder de compra, mas que se encontram em ambiente acadêmico e início da vida profissional.

Foram realizadas apenas perguntas fechadas no questionário (Apêndice 1) elaborado pela autora. O período de envio dos questionários foi de 12/12/2016 à 15/12/2016. Para facilitar o entendimento dos respondentes, foi utilizada a nomenclatura “falsificado”, quanto na verdade, a referência era feita para artigos contrafeitos em geral.

⁸ <https://docs.google.com/forms/d/1Kt0uMUujHstsjuo2EhijWpvQAzMdv1jFSRuzB7leSM/edit#responses>

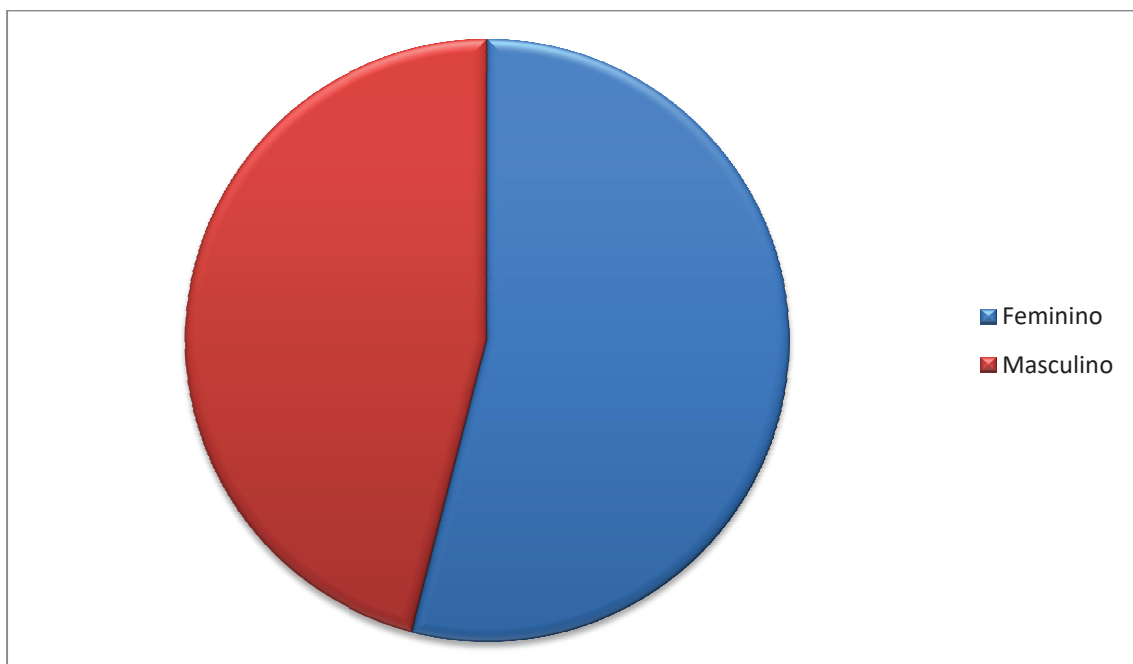
4 RESULTADOS

Esta seção irá se dedicar ao tratamento dos dados colhidos por meio dos questionários respondidos, amparando os resultados alcançados aos conceitos vistos em estudo bibliográfico.

Por ser uma temática com alto grau de subjetividade, apenas os dados referentes às perguntas fechadas se utilizarão de gráficos para ilustrar os resultados obtidos.

4.1 GÊNERO

GRÁFICO 1 - GÊNERO



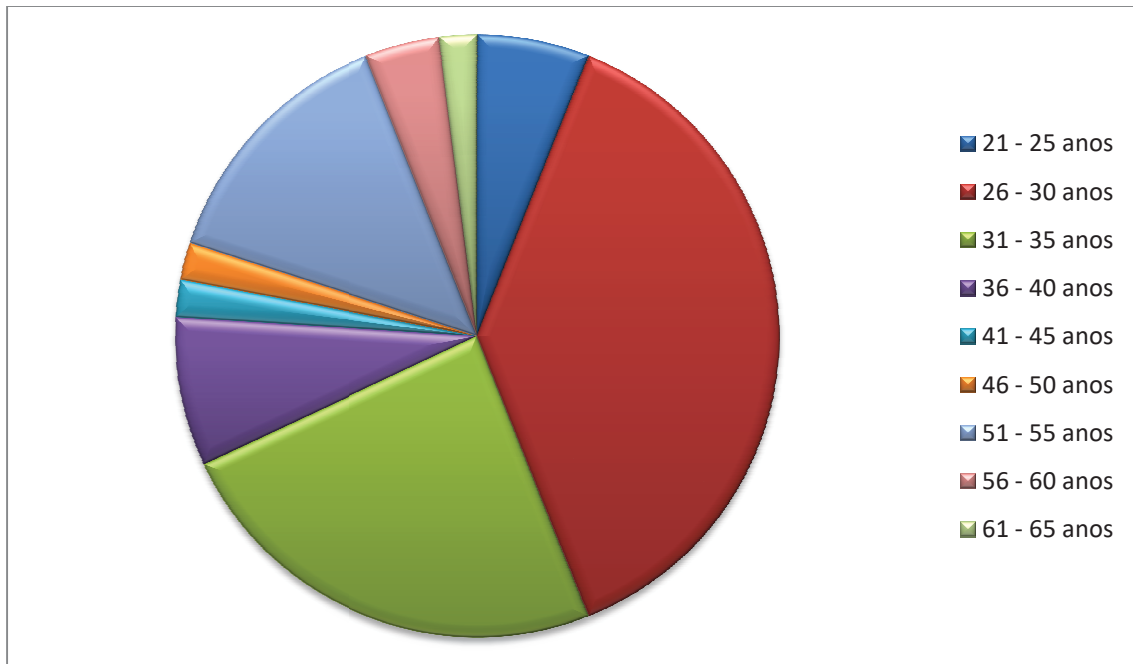
FONTE: A autora (2016)

Faz-se importante a observação do gênero associado ao consumo. A diferença entre ambos é muito pequena: feminino 54% contra 46% masculino. Lipovetsky e Roux (2005) afirmam que o luxo é comumente associado ao universo dos gostos femininos, deixando de se levar em consideração o consumo dos homens. Além de questões como perfil de consumo masculinos supracitadas, Diniz (2012) ressalta que as marcas de luxo estão atentas ao fato, e que atualmente fazem grande aposta neste consumidor. O consumo de luxo é fortemente marcado

pela perspectiva masculina, ao exemplo de automóveis, iates, jatos privados, charutos e bebidas alcoólicas. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

4.2 FAIXA ETÁRIA

GRÁFICO 2 – FAIXA ETÁRIA



FONTE: A autora (2016)

A média de faixa etária dos participantes, apesar de variada, foi majoritariamente formada por adultos de até 35 anos, que configuraram 64% do total de participações – sendo 38% de pessoas entre a faixa de vinte e seis a trinta e cinco anos e 24% relativas a pessoas de trinta e um a trinta e cinco anos – seguidos por 14% de pessoas pertencentes à faixa de cinquenta e um a cinquenta e cinco anos.

A faixa etária de trinta e seis a quarenta anos apresentou 8% do total de respostas, ultrapassando a faixa de vinte e um a vinte e cinco anos, que configurou o total de 6%. Os respondentes de cinquenta e seis a sessenta anos totalizaram 4%. Já as faixas de quarenta e um a sessenta e sessenta e um a sessenta e cinco somaram juntas 3% do total (cada uma representou, individualmente, 1% das respostas).

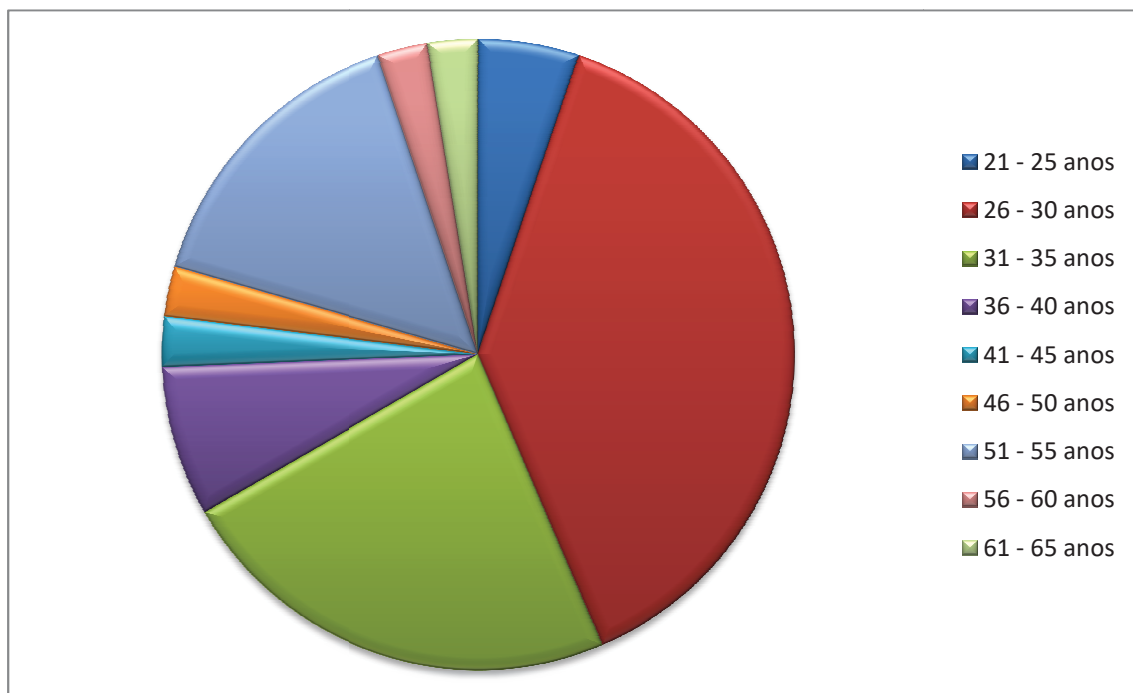
Analisando as respostas de cada faixa etária, é possível perceber que aquelas que possuem maior inclinação à compra de produtos contrafeito são as

seguintes faixa etárias: de vinte e seis a trinta anos (38%), de trinta e um a trinta e cinco (23,1%) e cinquenta e um a cinquenta e cinco anos (15,4%).

Ao se analisar as faixas isoladamente, devido à diferença de público respondente, percebe-se que: 75% da faixa etária de vinte e seis a trinta anos é adepto da compra de artigos contrafeitos. Os respondentes de trinta e um a trinta e cinco anos, totalizam 82% de adeptos a contrafação, enquanto os 86% dos membros de cinquenta e um a cinquenta e cinco anos responderam sim a contrafação.

Independente da quantidade de pessoas por faixa etária, é bastante expressiva a tendência de compra de artigos contrafeitos, tópico que será abordado adiante.

GRÁFICO 3 – RELAÇÃO FAIXA ETÁRIA X COMPRA DE PRODUTOS CONTRAFEITOS



FONTE: A autora (2016).

4.3 ESCOLARIDADE

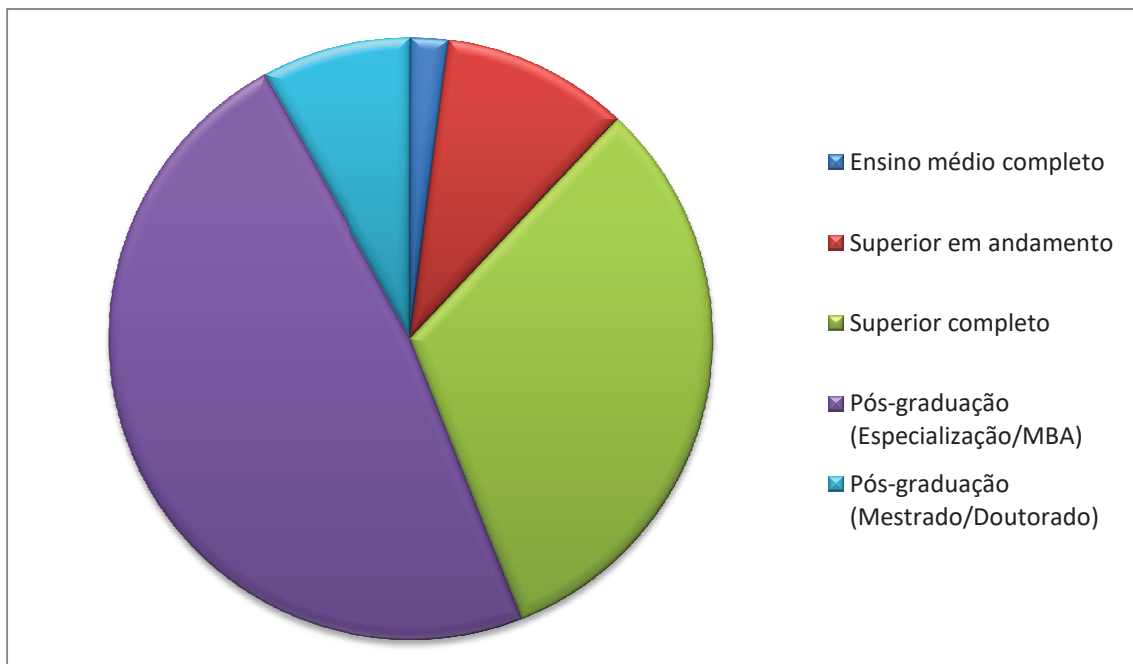
É comum se associar a ideia de uma baixa renda com um nível mais baixo de escolaridade. Os motivos implicam mais do que possibilidade de salários mais defasados por conta de um grau acadêmico inexistente. Além disso, Strehlau (2008) assume que o capital cultural de uma pessoa é fortemente influenciado pela

estrutura familiar, sem soar determinista, a autora aponta ainda a associação de um baixo capital cultural a famílias emergentes ou de uma trajetória social predominantemente pertencente a estratos mais baixos.

Conforme pesquisa 81,2% dos participantes que se declararam ter nível superior completo responderam já ter feito uma compra de artigos contrafeitos. Quanto àqueles que possuem pós-graduação (especialização/MBA), 75% afirmou já ter comprado esses artigos ilegais; a tendência se repetiu entre aqueles que possuem uma educação mais formal (75%).

Pode-se perceber que a porcentagem entre as três categorias citadas diminui conforme a educação aumenta, porém ainda se mantém num nível bastante elevado. Na amostra obtida só houve uma pessoa com ensino médio completo (menor grau de escolaridade das opções apresentadas), que mesmo tendo respondido “sim” à compra de produtos contrafeitos, é insuficiente para uma análise.

GRÁFICO 4 – ESCOLARIDADE



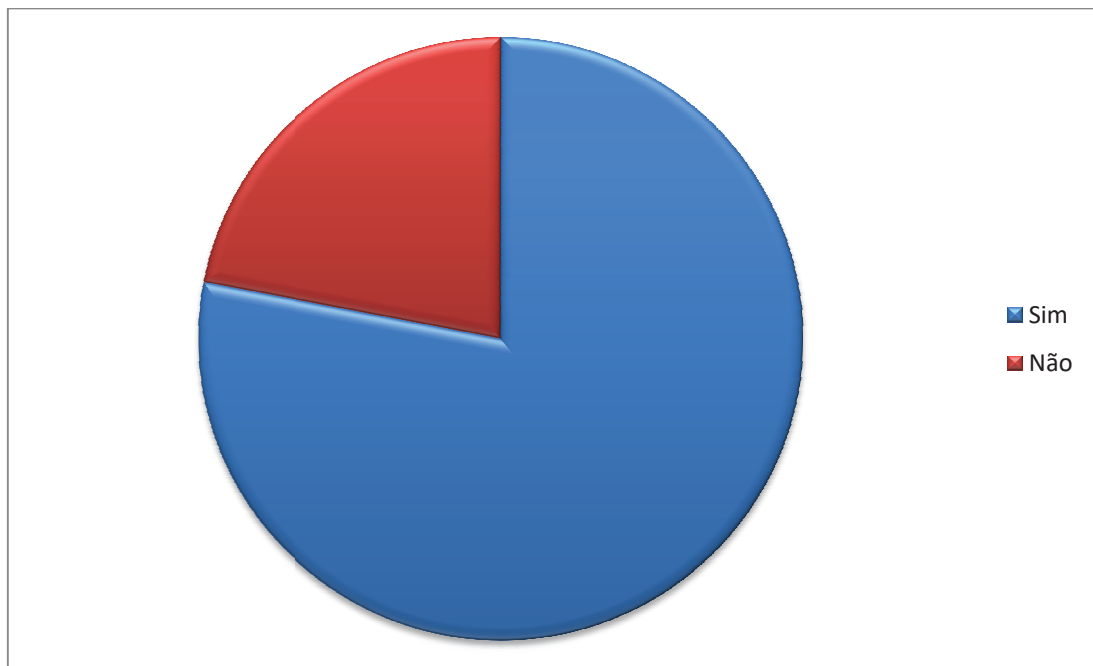
FONTE: A autora (2016).

4.4 VOCÊ JÁ ADQUIRIU ARTIGOS DE LUXO FALSIFICADOS?

Das cinquenta pessoas que participaram para pesquisa apenas onze delas alegou nunca ter comprado um produto contrafeito. Ficando 78% das respostas como “sim” e apenas 22% “não”.

Conforme análises prévias, ficou claro que o grau de escolaridade (pode subentender-se também status social) não é determinante para este tipo de prática, não se pode considerar como algo puramente intelectual; ainda que seja interessante notar que conforme o nível de escolaridade aumente, a prática costuma diminuir.

GRÁFICO 5 - VOCÊ JÁ ADQUIRIU ARTIGOS DE LUXO FALSIFICADOS?

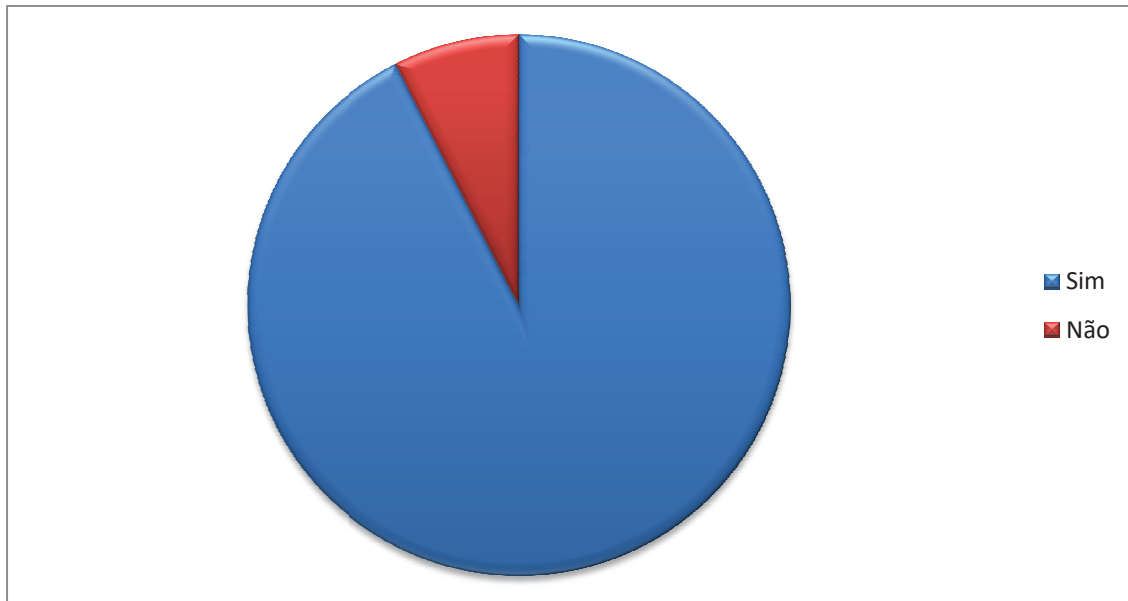


FONTE: A autora (2016).

4.5 CASO TENHA RESPONDIDO “SIM”, VOCÊ ESTAVA CIENTE DE QUE SE TRATAVA DE UM PRODUTO FALSIFICADO?

A maioria dos respondentes (92,5%) mostrou que sabiam que o artigo que compravam não era original. Isso demonstra que a amostra analisada tinha plena consciência de estar realizando um ato ilícito, não houve decepção na aquisição, caracterizando que a compra conveniente foi predominante para a amostra deste trabalho.

GRÁFICO 6 - CASO TENHA RESPONDIDO “SIM”, VOCÊ ESTAVA CIENTE DE QUE SE TRATAVA DE UM PRODUTO FALSIFICADO?



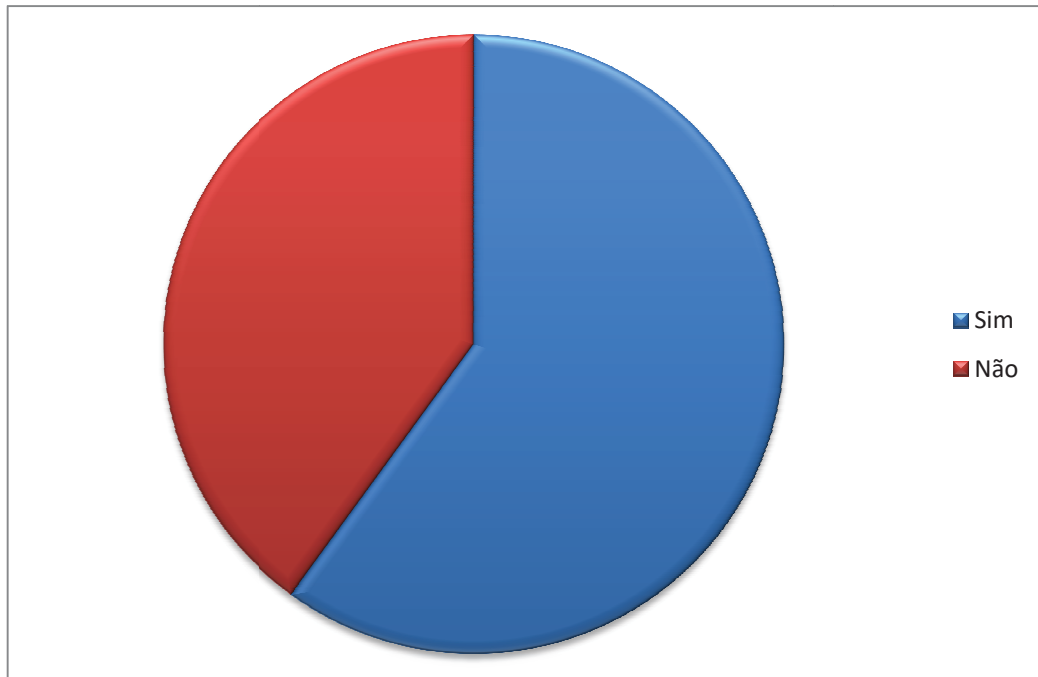
FONTE: A autora (2016).

4.6 AO RELIZAR A COMPRA DO PRODUTO FALSIFICADO VOCÊ TINHA A INTENÇÃO DE COMPRAR O ORIGINAL?

Conforme visto ao longo deste trabalho viu-se que muitos dos compradores de artigos contrafeitos, ainda que aludem à esfera do luxo, possuem a intenção de comprar artigos ilícitos. Suas motivações são diversas, desde a sensação de estar fazendo justiça com as próprias mãos como não perceber o valor que o artigo original possui.

A pergunta deste tópico visou a entender se os participantes da pesquisa realmente tinham interesse por um artigo genuíno ou ilícito. As respostas obtidas demonstraram que 60% dos participantes não foram ludibriados, realizaram o ato da compra com consciência de se tratar de um artigo ilegal. Com o resultado obtido neste item, percebe-se que os participantes tem, no mínimo, um vago conhecimento do artigo genuíno, pois não apenas o reconhecem e diferenciam das cópias, mas optam pelo contrafeito.

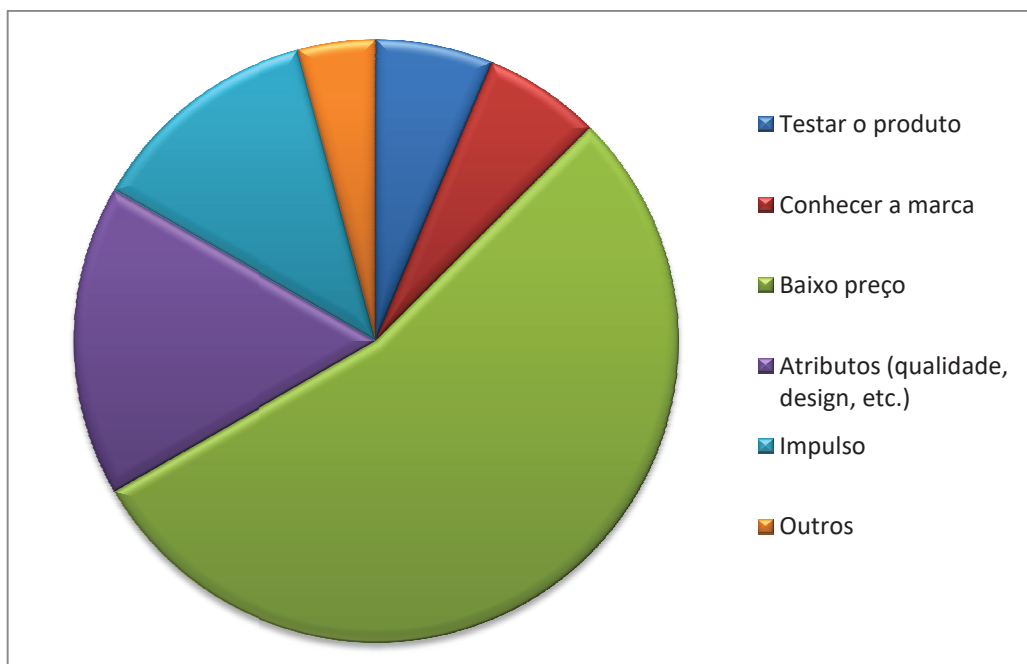
GRÁFICO 7 - AO RELIZAR A COMPRA DO PRODUTO FALSIFICADO VOCÊ TINHA A INTENÇÃO DE COMPRAR O ORIGINAL?



FONTE: A autora (2016).

4.7 QUAL SUA MOTIVAÇÃO QUANDO REALIZOU ESSA COMPRA?

GRÁFICO 8 - QUAL SUA MOTIVAÇÃO QUANDO REALIZOU ESSA COMPRA?



FONTE: A autora (2016).

As motivações que levam uma pessoa a adquirir um produto contrafeito são diversas, fatores como renda e nível de educação influenciam a relação com o ato de comprar algo ilícito, assim como na decisão de compra.

Acredita-se que a diferença de preço entre contrafeito e original seja o fator preponderante ao se adquirir esse tipo de produto. O baixo preço não pode ser considerado um fator determinante para esse tipo de atitude, mas é irrefutável seu grande apelo com os consumidores.

Comportamento que se observa nas respostas analisadas, dentre as quais 66,7% usaram o preço baixo como argumento para comprar artigos de origem escusa.

Já 20,5% dos respondentes alegaram ver nos atributos diferenciais tangíveis que orientaram sua decisão de compra. O item atributos foi colocado na pesquisa para confrontar itens que virão a seguir, como percepção de um artigo original.

Levando em conta a relevância do impulso na hora da compra, 15,4% da amostra alegaram comprar por esse motivo. Enquanto 7,7% dos entrevistados se mostraram orientados mais para a marca do que para o produto, validando a perspectiva de Strehlau (2008), segundo a qual muitas pessoas que possuem interesse numa marca fazem uma espécie de teste antes da compra através de artigos contrafeitos; se forem somados aos 7,7% que disseram ter a vontade de experimentar o produto pode-se englobá-los em uma só categoria: pessoas avessas a risco, que antes de despenderem um valor considerável num artigo original, precisam se certificar de estarem fazendo um bom negócio.

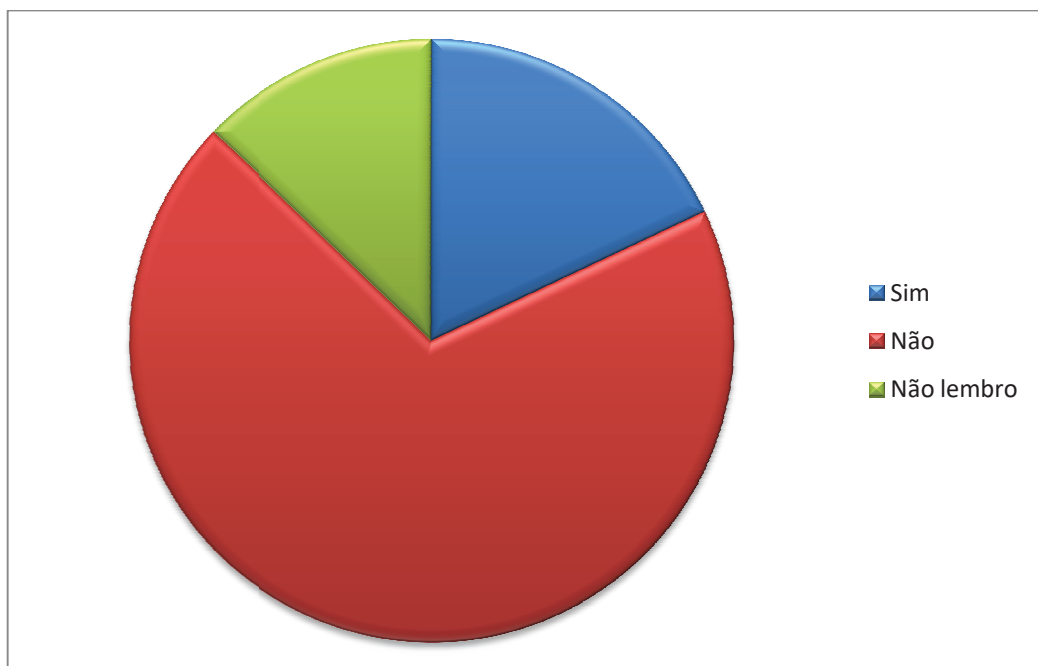
Foram alegadas neste item motivações diversas sob a nomenclatura de “outros” (5,1%), porém nenhum participante as discriminou.

4.8 APÓS COMPRAR O PRODUTO FALSIFICADO, VOCÊ COMPROU O ORIGINAL?

Retomando a perspectiva vista anteriormente sobre a compra de artigos de luxo contrafeito como prelúdio para compra do correspondente original, foi questionado aos participantes se após esse “teste” prévio houve uma aquisição da marca genuína.

Enquanto 17,9% das pessoas confirmaram que sim, 69% dos participantes não tiveram o mesmo interesse. Há duas possibilidades para os que responderam “não”: 1) perderam o interesse nos artigos que lhes eram inacessíveis ou 2) o argumento de teste era inválido (pode-se dizer que devia-se a causas diversas: como falta de dinheiro, dificuldade de acesso ao PDV, etc). Concluindo o tópico, 12,8% das pessoas afirmaram não lembrar a respeito do assunto.

GRAFICO 10 - APÓS COMPRAR O PRODUTO FALSIFICADO, VOCÊ COMPROU O ORIGINAL?



FONTE: A autora (2016).

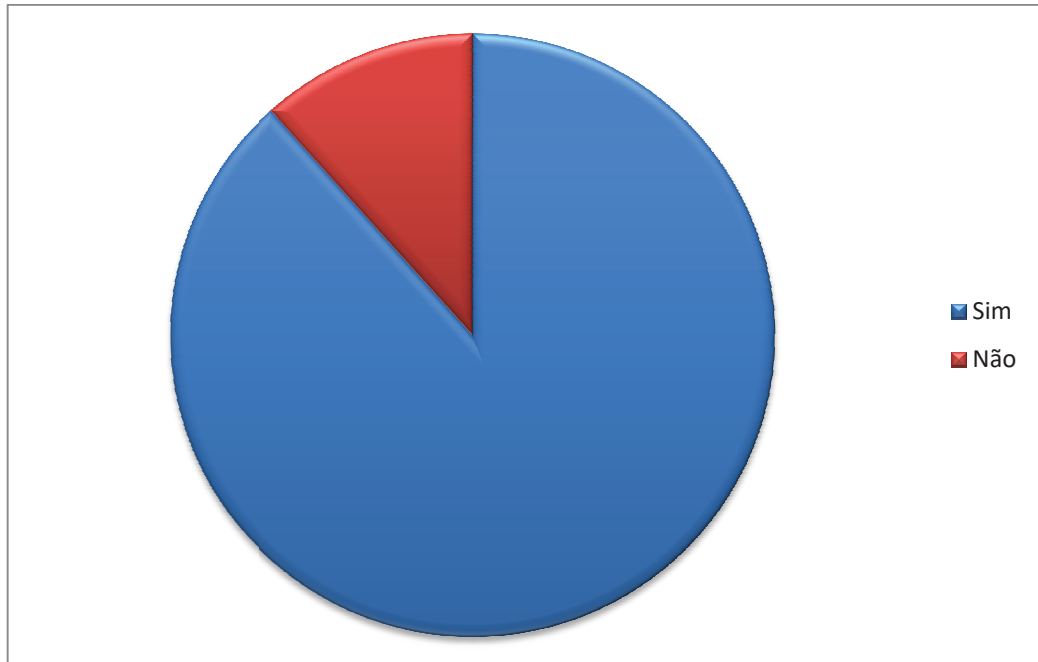
4.9 VOCÊ PERCEBE A DIFERENÇA ENTRE O PRODUTO ORIGINAL E O FALSIFICADO?

Uma curiosidade que diferencia o consumidor de artigos de luxo contrafeitos dos consumidores de artigos contrafeito em geral é a necessidade de familiaridade com o produto/marca para adquirir artigos que sejam minimamente críveis.

Há diferença entre o perfil de consumo de quem adquire um artigo contrafeito querendo a sofisticação da representação de uma marca e quem busca a ostentação. Para a pessoa que conhece os artigos originais é mais fácil avaliar o caimento característico de uma marca X, o peso de um relógio da marca Y, ou ainda o tipo de pintura utilizado no couro da bolsa de uma marca Z.

Analisando as respostas obtidas, é possível verificar que a maioria das pessoas (88,4%) consegue observar a diferença.

GRÁFICO 10 - VOCÊ PERCEBE A DIFERENÇA ENTRE O PRODUTO ORIGINAL E O FALSIFICADO?



FONTE: A autora (2016).

4.10 SE VOCÊ RESPONDEU “SIM”, ESPECIFIQUE EM RELAÇÃO A QUE ATRIBUTOS?

As opções disponíveis para a pergunta do tópico foram: qualidade, funcionalidade, durabilidade, design e preço.

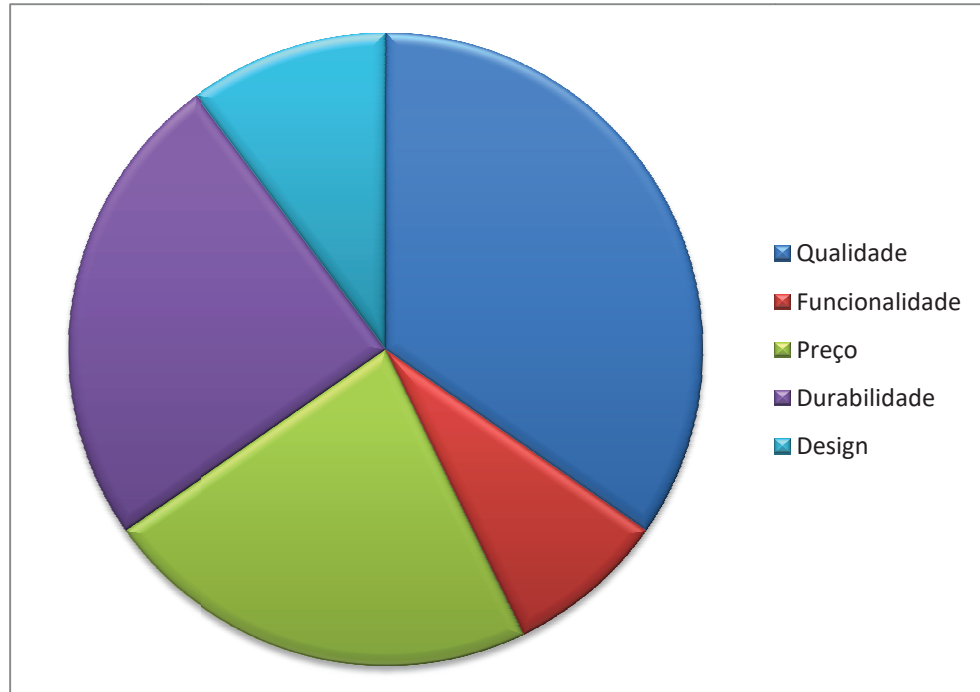
O caimento perfeito de um terno, a marroquinaria referência de uma mala de viagem, o *savoir-faire* de uma joia ou o atendimento diferenciado de um *bistrot* localizado nos endereços mais disputados são alguns dos exemplos de qualidade visados por consumidores do segmento.

A qualidade de um produto de luxo é, sem dúvida, uma das suas maiores características pela qual é reconhecida e admirada por quem deseja esse tipo de produto.

Para a pergunta proposta, era possível marcar mais de uma opção; a funcionalidade atingiu a menor porcentagem, com apenas 21,1% as respostas dessa opção sugerem que os consumidores analisados são mais criteriosos, pois Strehlau (2008) a funcionalidade é uma característica buscada por quem não possui um

conhecimento acurado sobre produtos e marcas de luxo, que buscam apenas sanar sua necessidade e consideram que o logotipo seja suficiente para um produto parecer autêntico.

GRÁFICO 11 – SE VOCÊ RESPONDEU “SIM”, ESPECIFIQUE EM RELAÇÃO A QUE ATRIBUTOS.



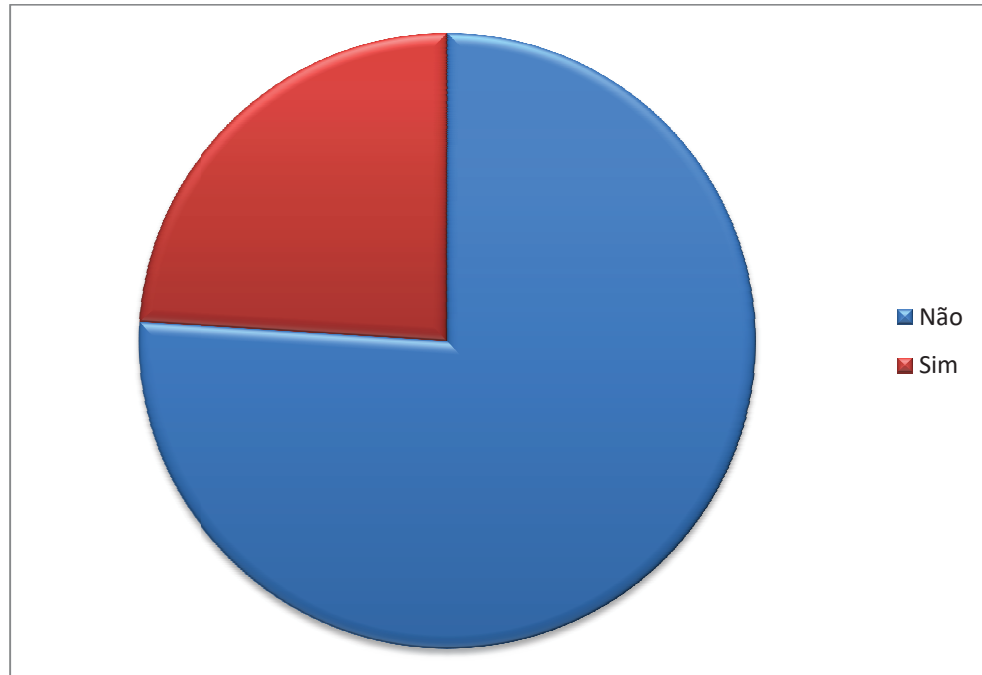
FONTE: A autora (2016).

O design do produto ficou com uma baixa porcentagem 26,3%, que a maioria dos respondentes (89,5%) alegou ser a qualidade como o principal atributo que consegue distinguir um produto original do contrafeito. Já 63,2% dos participantes reconhecem se tratar de um produto com maior vida útil. Configurando 57,9% está a opção preço, que apesar de sua característica óbvia, não atingiu uma grande porcentagem.

A expressividade das três opções mais escolhida sugere que os participantes possuem um elevado grau de observação relativa a produtos de luxo, o que indica uma familiaridade com produtos originais. Pode-se supor que o perfil de compra dessas pessoas seja mais exigente, que busca produtos contrafeitos que consigam representar os valores propostos pelas marcas originais; além de demonstrar que, de fato, estão coerentes com a pergunta anterior sobre saber distinguir ou não um produto original de um contrafeito.

4.11 VOCÊ ACHA QUE O PREÇO DOS PRODUTOS ORIGINAIS É COMPATÍVEL COM O SEU VALOR?

GRÁFICO 12 – VOCÊ ACHA QUE O PREÇO DOS PRODUTOS ORIGINAIS É COMPATÍVEL COM O SEU VALOR?



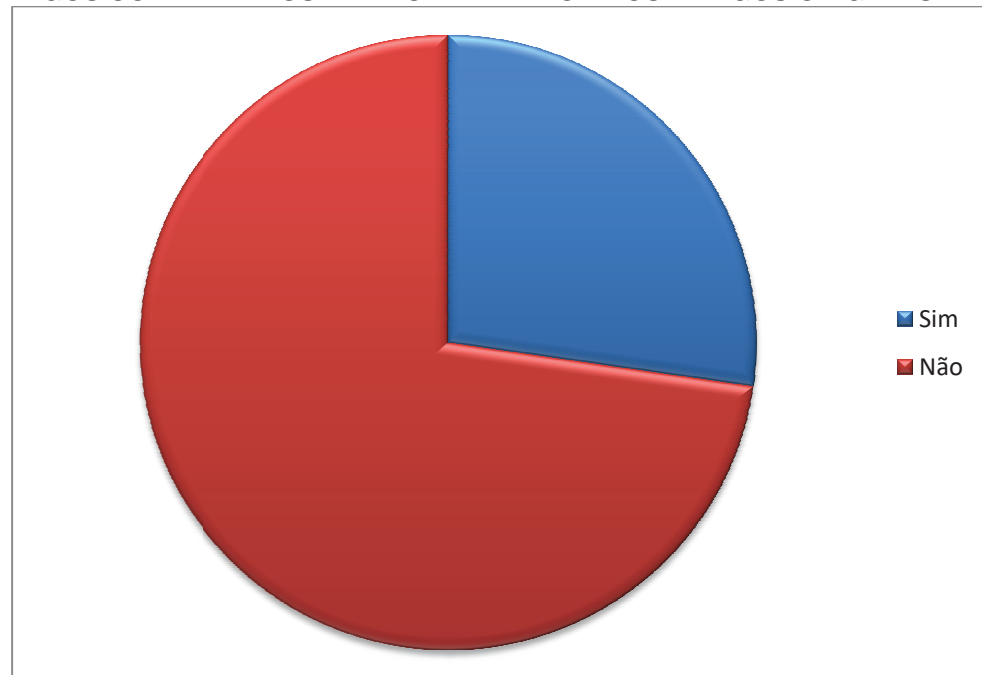
FONTE: A autora (2016).

As respostas obtidas nessa pergunta foram bastante interessantes, uma vez que se trata de uma questão obrigatória para todos os participantes, deixando claro que as respostas obtidas foram também daqueles que nunca compraram artigos de luxo contrafeito.

A massiva maioria de 76% das pessoas afirmou não ver no preço o valor de um artigo original, mesmo que muitas delas reconheçam os atributos que diferenciam esse tipo de produto ou marca.

Cruzando as respostas “sim” com o número de pessoas que respondeu já ter comprado artigos contrafeitos, é possível perceber que 74,3% das pessoas não acham que o preço e o valor do produto estão equiparados, o que pode ser um dos argumentos para que tenham adquirido produtos de origem ilícita e ainda assim não tenha servido como promotor para a compra do correspondente original.

GRÁFICO 13 – RELAÇÃO ENTRE PARTICIPANTE QUE NUNCA COMPRARAM ARTIGOS CONTRAFEITOS X PERCEBEM VALOR NOS ARTIGOS ORIGINAIS.

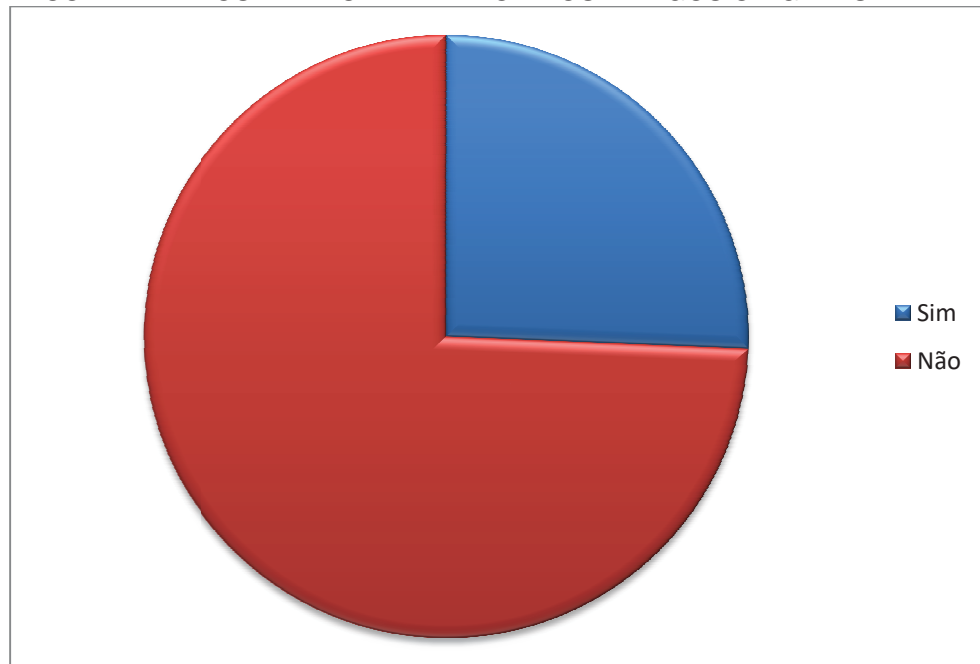


FONTE: A autora (2016).

Utilizando os mesmos critérios para quem respondeu “não” é possível perceber que 72,7% dos respondentes também não percebem o valor, ainda não se utilizem de métodos subversivos na hora da compra.

Concluindo, pode-se perceber, também, que as pessoas que percebem o valor do produto como condizente com seu preço é bastante semelhante entre os grupos dos que já compraram artigos contrafeitos (23,6%) e dos que não compraram (27,3%).

GRÁFICO 14 – RELAÇÃO ENTRE PARTICIPANTE QUE JÁ COMPRARAM ARTIGOS CONTRAFEITOS X PERCEBEM VALOR NOS ARTIGOS ORIGINAIS.



FONTE: A autora (2016).

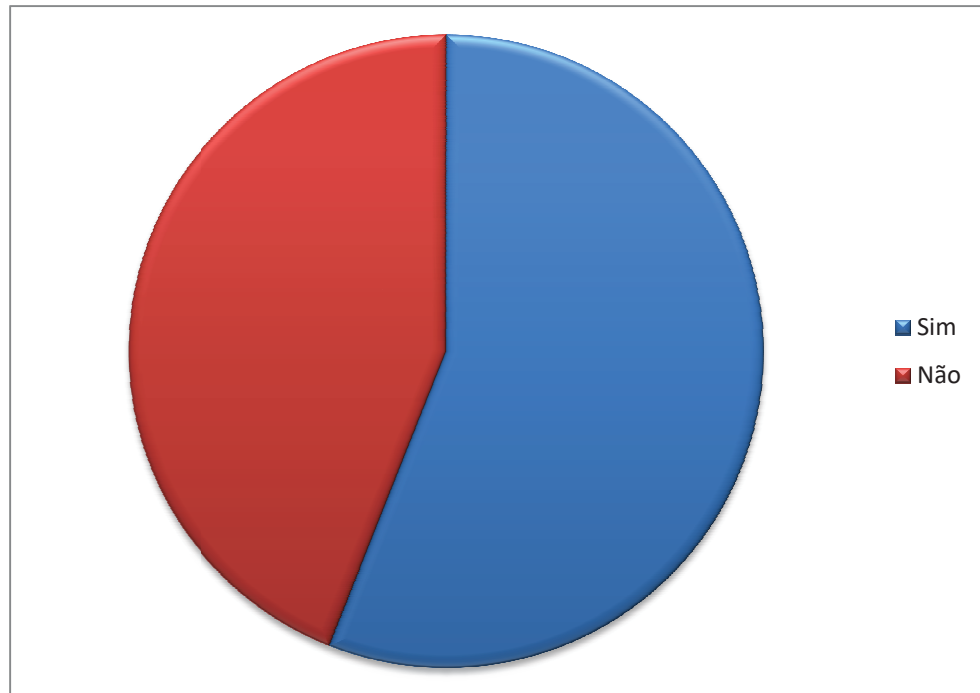
4.12 VOCÊ DEIXARIA DE COMPRAR UM PRODUTO DE MARCA ORIGINAL QUE FOI AMPLAMENTE FALSIFICADO?

Um dos percalços com que os grandes grupos do setor de luxo têm que lidar é a perda de mercado para a falsificação. Segundo Strehlau (2008), algumas marcas de fama internacional perderam a aura de prestígio e sofisticação devido ao fato de ser encontrado a preços módicos em camelôs de cidades de qualquer porte.

Levando em conta essa característica foi perguntado aos participantes se eles deixariam de comprar uma marca que fosse constante vítima de contrafeitos. Os resultados ficaram divididos, mas mostraram que 56% dos participantes não acharia interessante gastar grande soma por um produto que sob sua ótica perdeu o valor.

Se a informação for cruzada com os participantes que não realizaram compras de artigos contrafeitos é possível perceber que 56% dos participantes deixaríamos de comprar artigos originais, levando em consideração que muitos deles mesclam genuínos com genéricos, o número sugere significativo impacto.

GRÁFICO 15 - VOCÊ DEIXARIA DE COMPRAR UM PRODUTO DE MARCA ORIGINAL QUE FOI AMPLAMENTE FALSIFICADO?



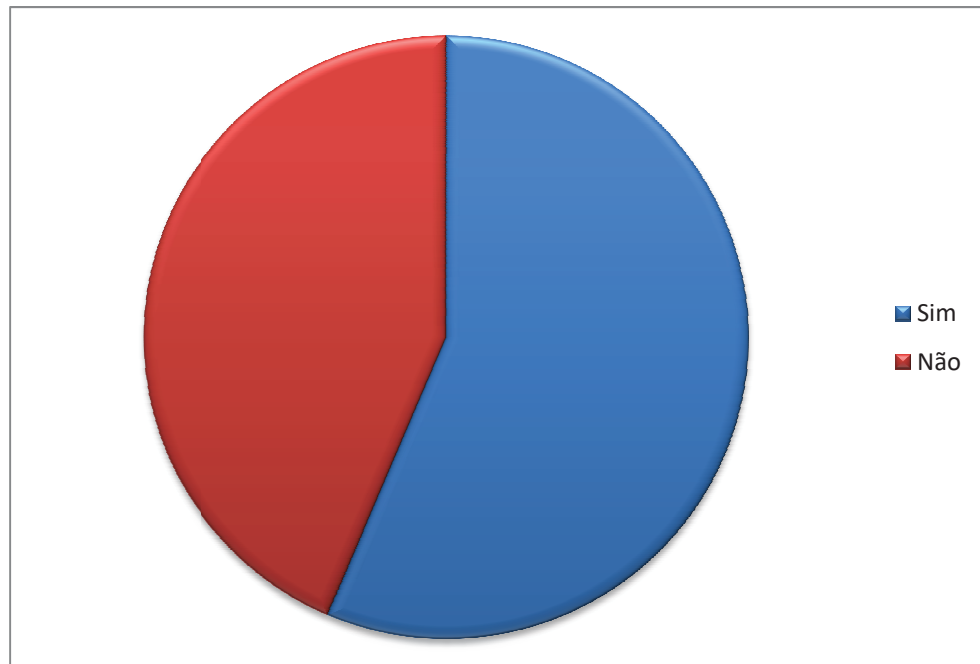
FONTE: A autora (2016).

No caso das pessoas que não fazem compras desse tipo, o número obtido através dos resultados possui semelhança, pois 63,6% dos participantes alegaram desinteressar-se do produto original, devido à sua “dessacralização”.

Se forem analisados em conjunto os gráficos deste tópico e o referente às pessoas que converteram sua experiência com artigos contrafeitos em compra dos equivalentes da marca original é possível ver que para esta amostragem o efeito negativo supera o positivo, de atuar como uma espécie de promotor da marca.

Os números obtidos foram extremamente expressivos, denotando o forte impacto negativo para a visibilidade da marca, isso sem levar em conta os bilhões perdidos, os empregos que não são mantidos, o aumento dos custos, entre outros fatores.

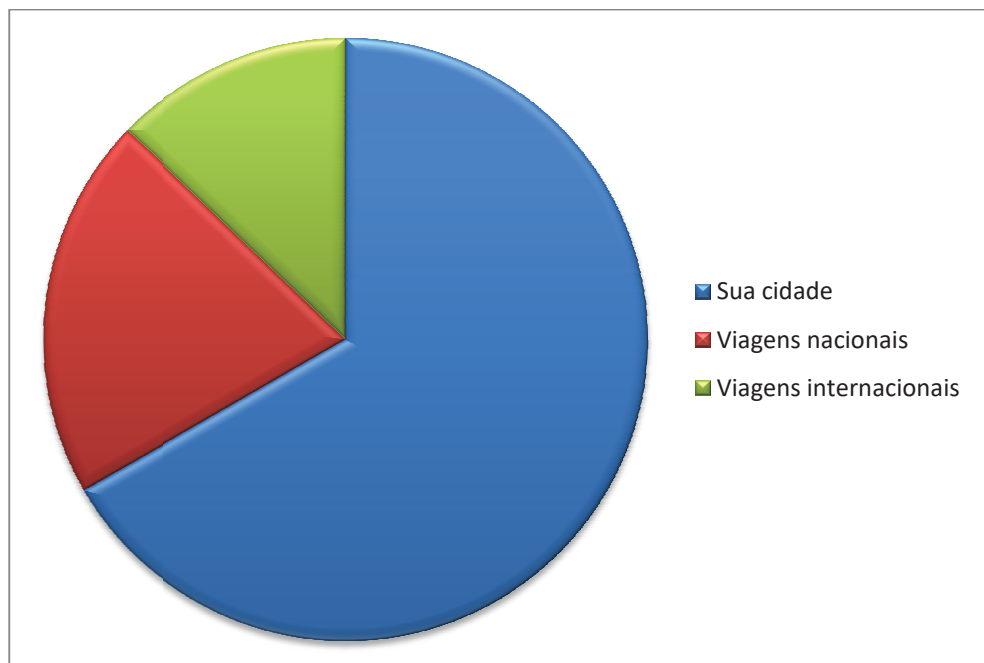
GRÁFICO 16 – RELAÇÃO ENTRE PESSOAS QUE JÁ COMPRARAM ARTIGOS CONTRAFEITO X DEIXARIAM DE COMPRAR UM PRODUTO DE MARCA ORIGINAL QUE FOI AMPLAMENTE FALSIFICADO.



FONTE: A autora (2016).

4.13 ONDE VOCÊ COMPRA/COMPROU PRODUTOS FALSIFICADO?

GRÁFICO 16 – ONDE VOCÊ COMPRA/COMPROU PRODUTOS FALSIFICADOS?



FONTE: A autora (2016).

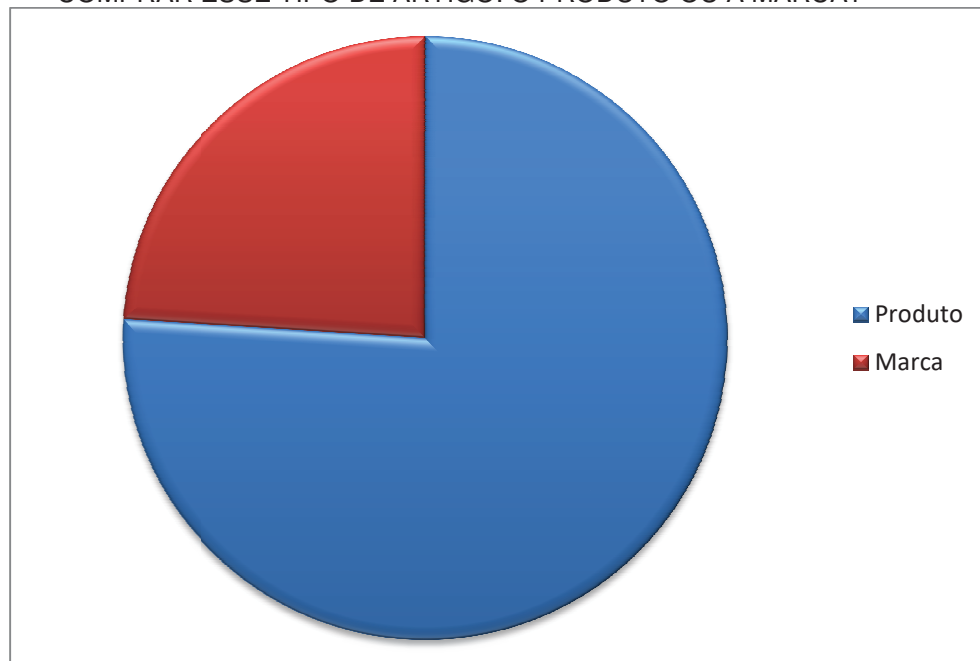
A compra de artigos de luxo sugere domínio de conhecimento dos atributos do equivalente original, além disso, Strehlau (2008) ressalta ser comum ter indicações de locais e fornecedores “diferenciados” que oferecem artigos com qualidade superior aos artigos encontrados nos camelôs mais populares.

Muito comum também é a compra desses artigos em viagens, conferindo um ar cosmopolita àquele que faz suas aquisições em roteiros internacionais. Por conta disso, foi questionada qual a procedência do local mais frequentado pelos participantes.

A maioria das pessoas que participaram da pesquisa (66,7%) afirmou fazer suas compras em sua própria cidade, já 20,5% das pessoas preferem viagens nacionais para realizar esse tipo de aquisição, por fim, 12,8% dos participantes utilizam suas viagens internacionais para fazer compra de artigos de luxo contrafeitos.

4.14 O QUE VOCÊ ESCOLHE/ESCOLHERIA PRIMEIRO ANTES DE COMPRAR ESSE TIPO DE ARTIGO: O PRODUTO OU A MARCA?

GRÁFICO 17 - O QUE VOCÊ ESCOLHE/ESCOLHERIA PRIMEIRO ANTES DE COMPRAR ESSE TIPO DE ARTIGO: O PRODUTO OU A MARCA?



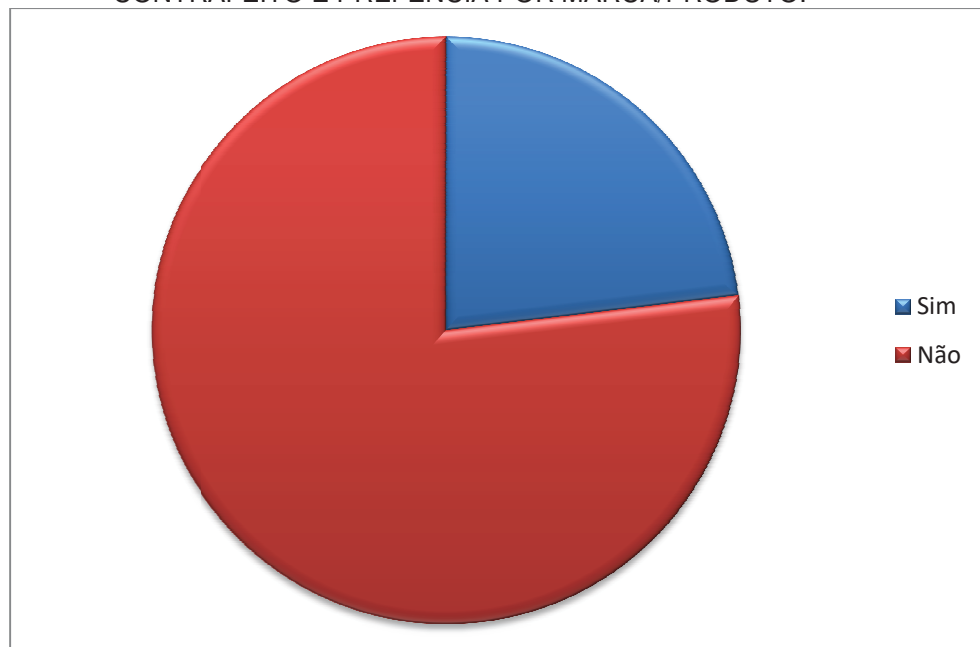
FONTE: A autora (2016).

Conforme afirmado por Strehlau (2008), em muitos casos, a escolha da marca precede o produto que vai se adquirir. Trata-se de um desejo pelos valores

propostos por uma etiqueta do que o gosto por um modelo específico de uma determinada empresa.

Com base nesse tipo de comportamento, foi questionado aos participantes qual dessas variáveis era predominante para pautar sua decisão de compra, 76% das pessoas busca um modelo de produto determinado, o que demonstra um maior conhecimento sobre a marca e seu portfólio; já 24% confirmaram essa tendência citada e preferem exibir a etiqueta, sugerindo um comportamento mais orientado para a ostentação e não pela sofisticação.

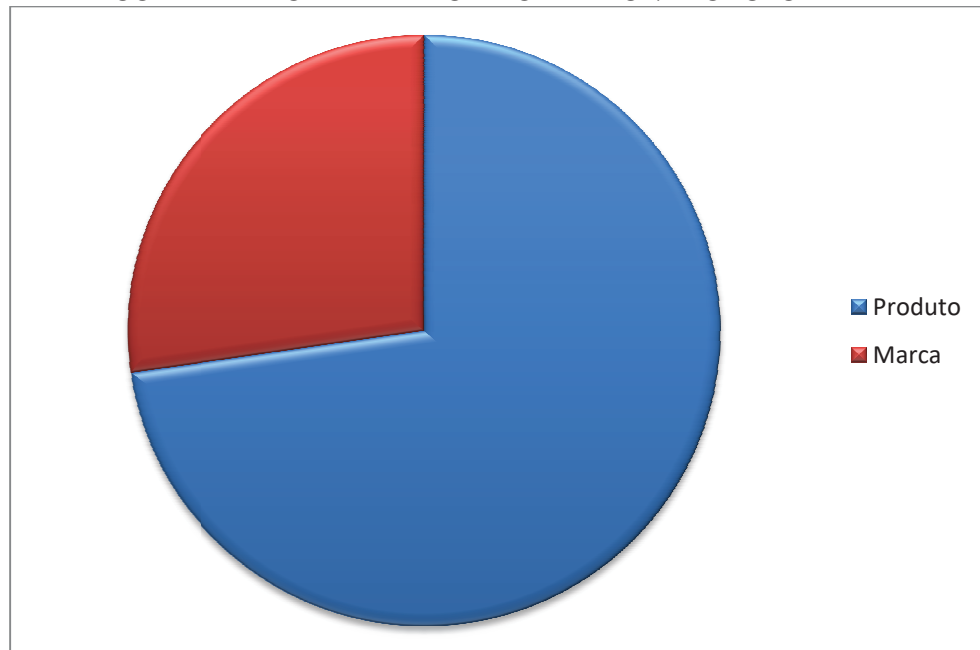
GRAFICO 18 – RELAÇÃO ENTRE PESSOAS QUE JÁ COMPRARAM ARTIGO CONTRAFEITO E PREFÊNCIA POR MARCA/PRODUTO.



FONTE: A autora (2016).

Dentre as pessoas que afirmaram já ter comprado artigos genéricos, 79,9% disseram que o produto é levado em consideração na hora da compra e não a marca. Já os que nunca compraram artigos genéricos afirmaram em sua maioria (72,7%) que também optam pela marca na hora de realizarem suas compras não de artigos contrafeitos. A pergunta foi proposta aos que não compram artigos genéricos com intuito de saber como se comportam na hora das compras, com base nessa resposta observa-se uma grande semelhança no padrão entre aqueles já compraram artigos contrafeitos e os que não compraram.

GRAFICO 19 – RELAÇÃO ENTRE PESSOAS QUE NUNCA COMPRARAM ARTIGO CONTRAFEITO E PREFÊNCIA POR MARCA/PRODUTO.



FONTE: A autora

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve com objetivo fazer uma análise das características da contrafação de produtos de luxo, observando sua tendência de consumo baseada em questionário destinado a um pequeno grupo baseado no networking da autora; uma vez que o aspecto mais importante na análise não é renda/classe social, mas o acesso às marcas de luxo originais.

Para se alcançar os objetivos almeçados, foi utilizada como recursos a análise teórica de autores do tema, principalmente Strehlau (2008), cuja obra é uma das principais referências, sendo amplamente utilizada inclusive por outros autores aqui abordados.

A fundamentação teórica contemplou contextualização do mercado de luxo ao longo do tempo e de acordo com o mercado local, no caso, o brasileiro. Também foram analisados aspectos do mercado de contrafação, detendo-se no objetivo do trabalho: do luxo. Foram explanados tipos de contrafação, players do mercado e características do usuário desse tipo de artigo. Outro aspecto do consumidor desse mercado específico também foi discutido: os tipos de compra, conceitos fundamentais para entendimento da obra.

A partir do estudo realizado pode-se verificar que o grau de instrução apresentado por uma pessoa não possui uma relação determinante, pois como visto anteriormente, é comum se associar compra de artigos ilegais a consumidores de baixa escolaridade/baixa renda (ambos vêm juntos, pois supostamente quem ocupa os melhores cargos e, conseqüentemente, recebe as maiores rendas possui grau de instrução mais elevado.

A pesquisa realizada mostrou que a maioria massiva dos entrevistados estava ciente de se tratar de um artigo que não era original no ato da compra, além de saberem como diferenciá-lo de um artigo contrafeito, o que demonstra um contato prévio com o artigo genuíno, o que lhe confere um conhecimento prévio e supõe uma compra mais criteriosa.

A motivação da maioria da amostra para comprar esse tipo de artigo ilegal foi baseada no baixo preço, característica preponderante na decisão de compra de consumidores oriundos de uma situação econômica predominantemente nos estratos sociais que possuem menor acesso a informação das marcas/artigos genuínos.

Vale salientar que das compras realizadas, poucas serviram como teste para que o consumidor entrasse em contato com seu sonho de consumo. Isso demonstra que para a amostra pesquisa, o “acesso prévio” não serve como promotor do produto/marca. O que refuta uma das possíveis vantagens propostas para consumidores de artigos de luxo contrafeitos.

Uma importante questão para se refletir no problema da contrafação é que a maioria das pessoas, até aquelas que alegaram jamais terem comprado artigos de luxo contrafeitos, não percebem a relação entre valor e preço do artigo genuíno, sugerindo que algo pode estar errado na estratégia da marca de luxo original.

Outro problema é que as pessoas que afirmaram fazer uso de artigos contrafeitos percebem que a compra desses artigos torna os produtos genuínos menos atrativos na hora de compra. Isso é alarmante, pois a contrafação não vulgariza o produto/marca apenas àqueles que só compram artigos originais, mas para aqueles que contribuem para sua “dessacralização”.

Conforme citado anteriormente, é comum se escolher primeiro a marca antes do produto em si. Nos resultados obtidos foi possível analisar que o produto é mais importante do que a marca, denotando uma característica comum de pessoas que possuem acesso a artigos originais.

A pesquisa teve como limitação o tamanho da amostragem, uma vez que direcionada a um mercado bastante específico, a seleção dos participantes precisou ser feita de maneira seletiva, baseada no networking da autora. O questionário foi aplicado em pequeno número a fim de se obter maior integridade das informações, a quantidade elevada iria diminuir a qualidade das informações coletadas.

Outro obstáculo foi a restrita bibliografia dedicada ao tema, diferente de outros assuntos relativos ao Marketing, o mercado de luxo é ainda insuficientemente explorado. Além disso, as maiorias dos estudos relacionados a ele são de autores estrangeiros - principalmente franceses - que não fazem uma análise do mercado brasileiro.

Outro problema encontrado ao longo do trabalho foi a desatualização dos relatórios sobre contrafação, principalmente em relação aos artigos de luxo. Apesar de não comprometer este trabalho, seriam interessantes a título de curiosidade.

Estas inconsistências não invalidam os resultados obtidos, apenas confirmam o aspecto subjetivo relacionado luxo e mostram ser necessários mais estudos na área. Ainda assim, os resultados alcançados podem servir de base para um posterior aprofundamento por parte de profissionais e empresas que atuem no setor ou queiram ingressá-lo.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...**: estratégias/marketing. 2ª ed. São Paulo: FGV, 2006. 262p.

BULL, Patricia. Mercado de luxo não sente a crise e segue em expansão. **Brasil Econômico**, 22/4/2015. Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/brasil/economia/2015-04-22/mercado-de-luxo-nao-sente-acrise-e-segue-em-expansao.html>>. Acesso em 28/1/16.

CASTARÈDE, Jean. **O luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

DALFOVO, Michael S.; LANA, Rogério A.; SILVEIRA, A. **Métodos quantitativos e qualitativos**: um resgate teórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01-13, Sem II. 2008.

DINIZ, Cláudio. **O Mercado de Luxo no Brasil**: Tendências e Oportunidades. 1ª ed. São Paulo: Seoman, 2012. 247p.

FECOMÉRCIO. Mercado de luxo cresce mesmo com a crise: Setor que atende às classes mais ricas tem planos de amadurecer no País nos próximos cinco anos, conquistar novo público e ultrapassar o eixo Sul-Sudeste.

Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/mercado-de-luxo-cresce-mesmo-com-a-crise>>

Acesso em 7/11/2016.

LIPOVETSKY, G; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. 200p.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. Técnicas de pesquisa. In:_____. *Fundamentos da Metodologia Científica*. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003. p.174-214.

NAJÁR, Alberto. Conheça nova meca do mercado de luxo da América Latina que desbancou Brasil. **BBC**, 7/12/2015. Disponível em:

<http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/12/151217_luxo_cidade_hb>

Acesso em 7/11/2016.

NEVES, José L. **Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades**.

Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/C03-art06.pdf>>. Acesso em 21/12/2016.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Rita. **Pesquisa exploratória**: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública.

Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsp/v29n4/10>>. Acesso em 21/12/2016.

RAMPAZZO, Lino. A pesquisa. In:_____. *Metodologia Científica*. 3ª Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005. p.49-58.

SCHUMAN, Michael. Alibaba, a maior varejista on-line do mundo, cresce vendendo falsificações. **Forbes Brasil**, 9/1/2016.

Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/negocios/2016/01/alibaba-a-maior-varejista-on-line-domundo-cresce-vendendo-falsificacoes/>>. Acesso em 28/1/2016.

SPC BRASIL. Consumo de produtos de luxo falsificados, maio 2015. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/estudo_spc_brasil_falsificados.pdf> Acesso em 10/11/2016.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo**. 1ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 137p.

UNODC. **Foco em**: Tráfico ilícito de produtos falsificados e crime organizado transnacional. Disponível em:

<https://www.unodc.org/documents/lpobrazil//Topics_crime/Campanhas/Counterfeit_focussheet_PT_HIRES.pdf>. Acesso em 10/11/2016.

APÊNDICE 1

Pesquisa para TCC - Questionário

Pesquisa realizada para trabalho de conclusão do curso de MBA em MKT da UFPR.

Gênero:

- Feminino
- Masculino

Faixa etária:

- 21 - 25 anos
- 26 - 30 anos
- 31 - 35 anos
- 36 - 40 anos
- 41 - 45 anos
- 46 - 50 anos
- 51 - 55 anos
- 56 - 60 anos
- 61 - 65 anos

Escolaridade:

- Ensino médio completo
- Superior (em andamento)
- Superior (completo)
- Pós-graduação (Especialização/MBA)
- Pós-graduação (Mestrado/Doutorado)

1) Você já adquiriu produtos de luxo falsificados?

- Sim
- Não

2) Caso tenha respondido "sim", você estava ciente de que se tratava de um produto falsificado?

- Sim
- Não

3) Ao realizar a compra do produto falsificado você tinha a intenção de comprar o original?

- Sim
- Não

4) Qual sua motivação quando realizou essa compra?

- Testar o produto
- Conhecer a marca
- Baixo preço
- Atributos (qualidade, desing, etc)
- Impulso
- Outro: _____

5) Após a comprar o produto falsificado você comprou o produto original?

Sim

Não

6) Você percebe diferença entre o produto original e o falsificado?

Sim

Não

7) Se você respondeu "sim", especifique em relação a que atributos.

Qualidade

Funcionalidade

Design

Preço

Durabilidade

8) Você acha que o preço de produtos originais é compatível com seu valor?

Sim

Não

9) Você deixaria de comprar um produto de marca original que foi amplamente falsificada?

Sim

Não

10) Onde você compra/comprou produtos falsificados?

Sua cidade

Viagens nacionais

Viagens internacionais

11) O que você escolhe/escolheria primeiro antes de comprar esse tipo de artigo: o produto ou a marca?

Produto

Marca