

ARTIGO

Doi: 10.4025/rimar.v10i1.45917

Recebido em: 18/12/2018

Aceito em: 11/08/2019

Double blind review, SEER/OJS

Editor científico: Francisco Vieira

“COMO SE FOSSE ORIGINAL ...”: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE RÉPLICAS DE BOLSAS DE LUXO

*“As if it were original ...”: a study on the consumption behavior of
replica luxury handbags*

Leonardo Soares da Silva

Doutorando do Curso de Comunicação Social da UFRJ

E-mail: lss_ufrj@yahoo.com.br

Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa

Mestre em Administração de Empresas pela PUC-Rio,

Doutor em Letras, na área de Estudos Linguísticos, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, UPM-SP

Professor do Departamento de Administração da PUC-Rio (IAG/PUC-Rio)

E-mail: lpessoa@iag.puc-rio.br

Renata Couto de Azevedo de Oliveira

Doutora em Administração pela UNIGRANRIO

E-mail: renatacouto@yahoo.com

RESUMO

O presente estudo objetiva identificar os valores responsáveis pela decisão de compra das consumidoras de classe média de réplicas de bolsas da marca Louis Vuitton. Foram conduzidas 15 entrevistas e os dados produzidos foram analisados por meio da técnica laddering (ROKEACH, 1973) e, complementarmente, na perspectiva da semiótica discursiva de linha francesa (FLOCH, 1990). Os resultados sugerem que as consumidoras procuram elevar sua autoestima e buscar pertencimento, valores individuais que parecem ser os reais motivadores da decisão de compra. Destaca-se também que na busca por esses valores individuais, as consumidoras assumiram atributos e características das bolsas originais para suas réplicas, suspendendo sua descrença (HAYMANN, 2012) e, portanto, tomando-as como se fossem originais.

PALAVRAS-CHAVE: Falsificação, comportamento do consumidor, laddering, semiótica, Louis Vuitton.

ABSTRACT

The present study searches identify the values responsible for the purchase decision of the middle class consumers of replica Louis Vuitton handbags. Fifteen interviews were conducted and the data produced were analyzed using the laddering technique (ROKEACH, 1973) and, in addition, from the perspective of discursive French line semiotics (FLOCH, 1990). The results suggest that consumers seek to raise their self-esteem and seek belonging, individual values that seem to be the real motivators of the purchase decision. It is also emphasized that in the search for these individual values, the consumers assumed attributes and characteristics of the original bags for their replicas, suspending their disbelief (HAYMANN, 2012) and, therefore, taking them as if they were originals.

KEYWORDS: Counterfeiting, consumer behavior, laddering, semiotics, Louis Vuitton.

1 Introdução

A falsificação é a saída encontrada por aqueles que desejam consumir os produtos de uma determinada marca, mas ou não possuem recursos para tanto, ou não aceitam as condições necessárias para adquiri-los (Strehlau & Torres Urdan, 2015). Contudo, as implicações da falsificação são devastadoras: caos na economia, enfraquecimento da confiança de certos consumidores na marca (Garibaldi et al., 1998) e perdas consideráveis para as organizações (Shridhar, 2007).

De acordo com o site da EBC, um levantamento realizado em conjunto pela FECOMÉRCIO RJ e o instituto IPSOS em dezembro de 2016, 32% dos 1.200 consumidores pesquisados de 72 municípios brasileiros afirmaram ter consumido produtos falsificados. No mesmo ano, o site G1 publicou uma notícia segundo a qual uma empresa particular de investigação econômica contratada por fabricantes de artigos de luxo franceses divulgou um relatório no qual aponta que 19 lojas em 3 shoppings populares da Avenida Paulista vendiam bolsas de luxo e outros produtos falsificados de marcas francesas, como Louis Vuitton e Chanel, bem como de marcas italianas, como Prada e Gucci, e até mesmo da marca brasileira Victor Hugo.

De acordo com pesquisa publicada em no site Love Money, dentre as marcas de luxo citadas anteriormente, a Louis Vuitton é a mais falsificada no mundo, o que demanda do conglomerado LVMH, detentor da marca, um investimento de aproximadamente 15 milhões de euros ao ano na proteção de marcas registradas e direitos autorais.

Segundo Commuri (2009), quanto mais uma empresa investe na construção de uma marca exclusiva e de prestígio, mais atraente ela fica para falsificação. Conforme publicado em matéria do site O Globo, a Louis Vuitton apresenta atualmente um valor estimado em US\$ 13 bilhões e é a 4ª marca de vestuário de maior valor no mundo.

A falsificação é uma atividade danosa não só para os negócios da marca, bem como para o mercado como um todo, uma vez que a renda gerada pela venda de produtos falsificados financia organizações criminosas e coloca em risco diversos atores econômicos, como publicado pelo site da Louis Vuitton.

Mas o que motiva o consumidor a comprar uma bolsa Louis Vuitton falsificada? Uma marca é escolhida e um produto é comprado quando correspondem aos valores dos indivíduos (Pham & Nasir, 2016) e, por esta razão, o presente artigo procurou identificar os valores responsáveis por motivar a compra de réplicas de bolsas da marca Louis Vuitton por consumidoras de classe média.

A associação entre os valores do consumidor e o seu comportamento de compra foi obtida através da cadeia meios-fim, que relaciona os atributos dos produtos aos valores pessoais dos consumidores, estabelecida a partir do método *laddering* (Reynolds & Gutman, 1988). Foram empregadas as abordagens de Rokeach (1973), tomadas como principais bases teóricas no campo dos valores humanos e sistemas de valores (Thompson & Troester, 2002), e de Jean-Marie Floch (1990), pesquisador vinculado à Semiótica discursiva de linha francesa, com extensa produção focada em consumo e marketing.

Além de considerar o consumo de bolsas da marca Louis Vuitton no único país de atuação da marca em que há parcelamento de pagamento, o que a torna mais acessível, o presente estudo ganha relevância ao analisar o consumo das réplicas em seu nível mais abstrato, isto é, o nível dos valores dos consumidores. Diferentemente de outras pesquisas que abordam elementos psicográficos (Eisend et al., 2017), elementos relativos à

construção de identidades (Perez et al., 2016) e até mesmo que tratam dos valores como motivações do consumo de falsificados de luxo (Sthrelaue & Urdan, 2014), o presente estudo possibilitou a construção de uma estrutura que interliga os três níveis do consumo, isto é, atributos, consequências e valores, a cadeia meios-fim (Reynolds & Gutman, 1988), possibilitando assim obter dos consumidores uma espécie de tradução do produto e da marca em associações de significados sobre si mesmos. Tais associações são enriquecidas pela análise semiótica das entrevistas, buscando qualificar a análise e apresentar resultados mais significativos do ponto de vista qualitativo.

2 Referencial Teórico

2.1 Produtos falsificados: aquisição e uso de réplicas de luxo

Falsificar é reproduzir uma marca registrada sem autorização e comercializá-la na forma de produtos idênticos ou similares aos produtos originais (*World Trade Organization*, WTO, 2014). Apesar da crença de que a reprodução induz os indivíduos a adquiri-la acreditando que se trata de um artigo original, no caso de falsificações de produtos de luxo, os consumidores adquirem as réplicas para projetarem uma imagem desejada, sinalizando intenção e, por vezes, procurando convencer as pessoas ao seu redor de que os bens consumidos seriam originais (Perez et al., 2010).

Toda falsificação consiste em uma infração ao registro de marca e envolve uma cópia não autorizada. Contudo, uma réplica pode assumir a forma de uma falsificação com decepção (*deceptive counterfeiting*) ou de uma falsificação sem decepção (*nondeceptive counterfeiting*). No primeiro caso, os consumidores não dispõem de informações suficientes que permitam distinguir a mercadoria copiada da original. No segundo caso, os consumidores sabem que o produto é uma falsificação e o procuram (Grossman & Shapiro, 1988). O presente artigo foca a falsificação sem decepção, pois através desse tipo é possível gerar uma maior compreensão sobre as motivações de compra de produtos falsificados, produzindo resultados capazes de enriquecer o entendimento de aspectos como a ativação, a intenção e o comportamento de compra. (Ryan & Deci, 2000).

Pham e Nasir (2016) acreditam que quanto mais os consumidores valorizarem o caráter conspicuo do luxo em detrimento de suas funções e qualidade, maior será a probabilidade de consumirem falsificações. Os consumidores que adquirem os falsificados de luxo o fazem na esperança de que mesmo na réplica a marca continue emitindo os sinais de prestígio e status da original. (Sthrelau et al., 2014).

O uso conspicuo das réplicas também é considerado por aqueles que sugerem que enquanto o falsificado executar suas funções em níveis aceitáveis, o consumidor desfrutará do prestígio gerado pelo produto, pois a marca estará preservada (Cordell et al., 1996). Na realidade, o prestígio comunicado pelo luxo original é preservado na falsificação, desde que a marca esteja visível e o bem possa ser apresentado em situações sociais, cumprindo o papel de um produto socialmente desejável (Perez et al., 2010).

Contudo, há fatores presentes no consumo de réplicas que promovem um questionamento sobre suas motivações. Em primeiro lugar, o indivíduo adquire produtos de qualidade inferior. Mesmo que original e cópia tenham similaridades e se aproximem ao máximo, a premissa operacional básica é: um produto falsificado não vai superar a qualidade de seu original (Cordell et al., 1996; David, 2011). Além disso, ao adquirir um bem falsificado, o consumidor sacrifica qualquer garantia inerente a qualquer compra (Olson & Zanna, 1993). Outro ponto a se considerar é o fato de as falsificações ferirem a ética, já que, quando descoberto o consumidor está sujeito a um julgamento ético (Davidow et al., 2008), e a lei, pois a falsificação financia o crime (Wilcox & Boys, 2014; Cordell et al., 1996).

Há grande probabilidade de os consumidores de réplicas terem consciência dos danos causados pelo uso das falsificações, (Bian et al., 2016), bem como das questões éticas e de violação da ordem social envolvidas nessa seara. Contudo, e curiosamente, apesar dos riscos associados ao consumo de produtos falsificados, seus consumidores continuam a consumi-los (Bian et al., 2016; Sharma; Chan, 2016). Diante desse quadro, o que motiva os indivíduos a consumir réplicas de luxo?

Como o processo de compra é orientado pelos valores pessoais do consumidor (Hemzo & Silva, 2009), presentes no nível mais profundo do comportamento de consumo (Leão & Melo, 2003), a resposta a esta pergunta e a conseqüente compreensão das motivações da compra de réplicas, dependerá principalmente do entendimento dos valores dos consumidores de falsificados de luxo.

2.2 Valores: abordagem de Milton Rokeach

Rokeach (1973) define valor como uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou um estado final de existência é pessoal e socialmente preferível em comparação com outra conduta ou estado final de existência. Segundo o autor, como a formação dos valores está fundamentada em conteúdos cognitivos e afetivos, estes são capazes de determinar o comportamento de sujeitos e de grupos (Formiga, 2009). Paiva e Dutra (2017) complementam esse raciocínio afirmando que Rokeach enxerga os valores pessoais como ponto central da personalidade de cada indivíduo, internalizado nos momentos em que ele se socializa, orientando o comportamento de cada um, ao definir o que deve ou não ser feito. Por esta razão, os valores são encarados como crenças prescritivas (Rokeach, 1973).

Rokeach (1973) classifica os valores em instrumentais e terminais. Segundo o autor, os valores terminais consistem em um estado final desejável, enquanto os instrumentais envolvem meios através dos quais os valores terminais são alcançados. Observa-se também que um valor terminal pode ser instrumental quando consistir em um modo de conduta a partir do qual outro estado final de existência desejável será alcançado e um valor instrumental pode ser terminal se envolver um estado final de existência atingido por outro valor instrumental (Rokeach, 1973).

A flexibilidade na caracterização do aspecto instrumental ou terminal dos valores é relevante para o presente estudo, que fez uso da cadeia meios-fim de Gutman (1982), modelo que não considera a classificação dos valores em instrumentais e terminais. Nas análises desenvolvidas nesta pesquisa, optou-se por utilizar as definições de Rokeach (1973), explorando as relações entre os valores humanos, porém sem assumi-los previamente como instrumentais ou terminais.

É importante destacar também que quando Rokeach trata de condutas ou fins desejáveis, refere-se não apenas a preferir um modo de conduta ou um estado final a outros opostos ou contrários, mas também os que são preferíveis, mas estão em um nível mais baixo na hierarquia de valores. Uma vez que um valor é internalizado por um indivíduo, ele passa a integrar um conjunto chamado sistema de valores, isto é, uma organização duradoura de crenças relativas a modos de conduta ou estados finais de existência preferíveis ao longo de um *continuum* de importância relativa (Rokeach, 1973). De acordo com Santos, Lelism e Munhoz (2013) é a partir desse sistema de valores, isto é, da maneira como cada valor é ordenado e articulado de acordo com o grau importância recebido, que os indivíduos se diferenciam ou se assemelham.

Os valores apresentam, assim, elevada versatilidade de aplicação, já que podem ser compartilhados ou não, tornando-se padrões individuais ou mesmo grupais, guias para

atitudes contínuas, possibilitando a expressão das necessidades humanas. Por outro lado, o sistema de valores auxilia a solução de conflitos e a tomada de decisões, já que, segundo Santos et al (2013), coloca os valores em uma hierarquia, ou seja, o mais relevante para predomina sobre os demais, orientando escolhas.

Segundo Rokeach (1973), os valores auxiliam um indivíduo a se ajustar à sociedade, a defender seu ego contra ameaças e a testar a realidade. Na verdade, o emprego dos valores como padrões pode ser encarado, por um lado, como uma linguagem de autojustificativa e, por outro, como uma linguagem de autoengano, ajudando o indivíduo a manter e a aumentar sua autoestima independentemente de quão desejáveis ou indesejáveis seus motivos, sentimentos e ações possam ser para ele e para a sociedade.

Quando atuam como ajustes da sociedade, os valores são modos de comportamento e estados finais orientados de modo utilitário, envolvendo formas de adaptação às pressões de um grupo. Podem até ser falsos algumas vezes, já que o indivíduo assume um valor que não é seu para pertencer a um grupo. Paralelamente, quando agem buscando atender à necessidade de defender o ego, fazem com que necessidades, sentimentos e ações consideradas inaceitáveis, passem a ser aceitos, graças a um processo de racionalização e reação.

2.3 Valores: abordagem de Jean-Marie Floch

A abordagem de Jean-Marie Floch (1990) insere-se no campo de estudos da Semiótica discursiva de linha francesa (ou Semiótica Greimasiana) e baseia-se no estudo dos chamados valores de base e valores de uso (Greimas & Courtés, 2008). Os valores de base envolvem as preocupações essenciais do indivíduo. A busca de tais valores concede base à vida e sentido a diversos planos de ação mais secundários, superficiais ou práticos. Os valores de base são amplos, ideais, abstratos, universais, em grande parte, e suportam os objetivos de uma narrativa, justificando os atos do sujeito. Já os de uso correspondem a ações e a condutas responsáveis pela concepção e alcance dos fins traçados sobre os valores de base e possuem força instrumental (Floch, 1990). Essas definições se aproximam, respectivamente, das definições de valores terminais e instrumentais de Rokeach (1973), uma vez que os valores de base, amplos e universais, são buscados pelo indivíduo a partir dos valores de uso, ou instrumentais (Floch, 1990).

Contudo, diferentemente de Rokeach (1973), Floch (1990) estuda os valores de consumo dos indivíduos a partir da análise de seus discursos, utilizando uma ferramenta denominada quadrado semiótico, baseado em quatro tipos de valorização (Figura 1).

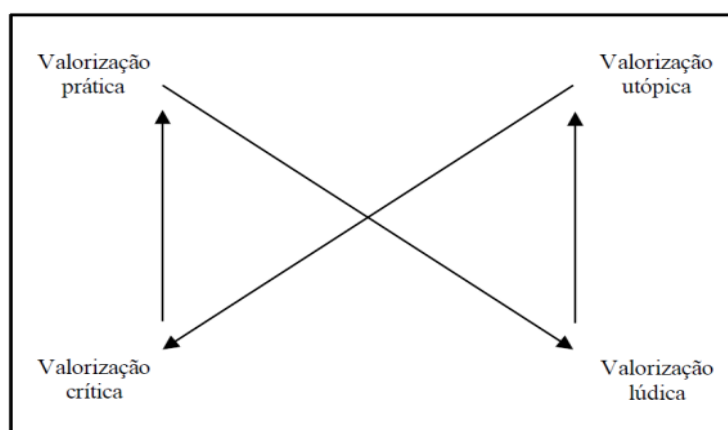


Figura 1 – Os valores de consumo de Floch

Fonte: Adaptado de Floch (1990)

- **Valorização Prática:** corresponde aos valores de uso a partir do momento em que eles são concebidos, como opostos aos valores de base;
- **Valorização Utópica:** correspondem aos valores de base concebidos como contrários aos de uso. Quando a distinção entre estes valores sugerir a totalidade da vida, os valores de base podem ser chamados de valores existenciais, em vez de valores utópicos;
- **Valorização Lúdica:** corresponde à negação da valorização prática. Nesta abordagem, o termo “lúdico” tem o sentido de “atividade livre por excelência”;
- **Valorização Crítica:** corresponde à negação da valorização utópica. Pode ser entendido como a lógica do cálculo econômico ou técnico, do exame e do distanciamento para se obter objetividade.

Cada valor configura uma concepção da imagem do sujeito, na sua própria construção e na transmissão da informação. As relações entre os valores são ora exclusivas, ora compatíveis e o quadrado semiótico, além de indicar posições relativas dos termos em relação a outros, cumpre a função dinâmica de apresentar a passagem de uma posição à outra (Floch, 1990).

4 Metodologia

Para a construção da cadeia meios-fim (Gutman, 1982), utilizou-se o método do *laddering* (Reynolds & Gutman, 1988), que consiste em entrevistas individuais com o intuito de buscar aspectos não aparentes no indivíduo e através da coleta de dados fazer com que ele chegue a *insights* muitas vezes desconhecidos por ele próprio (Wansink, 2000). A aplicação do *laddering* ocorreu em duas grandes fases: a coleta de dados e a análise e interpretação dos resultados.

Na fase de coleta de dados foram entrevistadas 15 mulheres, com idade entre 28 e 53 anos, renda pessoal entre R\$ 5,8 mil e R\$ 8 mil mensais, e possuidoras de pelo menos uma réplica de bolsa da marca Louis Vuitton comprada por elas próprias no Brasil ou no exterior. Os sujeitos de pesquisa foram selecionados a partir de indicações de indivíduos do universo de relacionamento pessoal dos autores. Todas as entrevistadas foram previamente informadas do tema da pesquisa e se voluntariaram a participar do estudo. Garantiu-se que seus nomes e qualquer outra informação que pudesse identificá-las seriam mantidos em sigilo. As entrevistas tiveram entre 30 e 40 minutos de duração, foram gravadas e posteriormente transcritas.

As entrevistadas foram estimuladas a descrever os acessórios de moda que utilizavam e, uma vez mencionadas as bolsas, eram questionadas sobre as réplicas da marca Louis Vuitton. As entrevistadas também foram questionadas sobre os critérios utilizados na escolha das réplicas, bem como sobre o que significavam e sobre sua importância, em uma tentativa de fazê-las expressar benefícios que se originassem de atributos da réplica e sua relação com valores individuais (Reynolds & Gutman 1988). Tendo em vista o aspecto sensível do tema e as possíveis barreiras de comunicação, as entrevistas foram feitas em conjunto com uma pesquisadora do sexo feminino, com experiência no segmento de moda.

A fase de análise e interpretação de resultados foi desenvolvida em quatro etapas (Reynolds & Gutman, 1988):

I. Análise de Conteúdo – Após leitura das entrevistas, selecionou-se os elementos considerados relevantes para a pesquisa. Orações ou palavras de sentido semelhante foram agrupadas e classificadas em atributos, consequências e valores e, posteriormente, codificadas.

Atributos são aspectos de produtos ou serviços e envolvem um conjunto de características das quais estão imbuídos e que, em princípio, são mensuráveis (Valete Rapacchi e Florence, 1991) e classificados como concretos – características tangíveis – e abstratos – características intangíveis (Lin, 2002).

As consequências consistem em qualquer resultado – positivo ou negativo, físico ou psicológico – produzido para o consumidor a partir da compra (Gutman, 1982) e podem ser de natureza fisiológica, psicológica ou sociológica. Podem também ser classificadas como diretas, advindas do próprio produto consumido ou do ato do consumo, ou indiretas, quando outras pessoas reagem ao consumo, favorável ou desfavoravelmente (Gutman, 1982).

Os valores foram definidos a partir da relação proposta por Rokeach (1973), não observando a classificação instrumental/terminal (Gutman, 1982).

II. Matriz de Implicação – A matriz representa o número de vezes que cada elemento codificado (atributo, consequência e valor), levando a outro elemento e indicando assim as interações entre eles de modo direto (quando os elementos são adjacentes) ou indireto (quando não adjacentes).

III. Mapa Hierárquico de Valor – Consiste em um diagrama em forma de árvore que, ao inter-relacionar as cadeias mais significativas, facilita a interpretação dos dados obtidos das entrevistas. Considera apenas as relações mais importantes entre atributos, consequências e valores;

IV. Orientações de Percepção Dominantes – Trata-se da identificação das relações que mais contribuem para o Mapa Hierárquico de Valor e que, por essa razão, devem ser consideradas nas decisões de marketing.

Finalmente, para evitar uma análise simplista dos resultados (Veludo-De-Oliveira et al., 2006), foi utilizado um método complementar: as entrevistas foram analisadas sob a ótica do sistema de valores de Floch (1990), a exemplo dos estudos de Schorr, Hor-Meyll e Pessôa (2012) e de Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2013) e Pessôa (2013). Em respeito aos princípios metodológicos da análise do discurso por meio da semiótica discursiva de linha francesa não foram consideradas nessa etapa as sequências A-C-V.

5 Resultados

A análise de conteúdo revelou os atributos (concretos e abstratos), as consequências (funcionais e psicossociais) e os valores apresentados na Tabela 1, de acordo com a hierarquia A-C-V.

Tabela 1 - Sumário de Códigos

ATRIBUTOS					
Código	Concretos	Código	Abstratos	Código	Abstratos
1	Espaçosa	4	Qualidade percebida	8	Marca Reconhecida
2	Preço Acessível	5	Bonita		
3	Acabamento	6	Requintada		
		7	Completa o Visual		
CONSEQUÊNCIAS					
Código	Funcionais	Código	Psicossociais	Código	Psicossociais
9	Praticidade	12	Sentir-se na moda	15	Sentir-se Satisfeita
10	Durabilidade	13	Chamar a Atenção	16	Status
11	Versatilidade	14	Sentir-se Segura		

VALORES					
Código	-				
17	Bem Cuidada	20	Possui um bom gosto		
18	Única	21	Pertencimento		
19	Poderosa	22	Auto-estima		

Após a identificação e a codificação e do processo de contagem das relações diretas e indiretas, construiu-se a Matriz de Implicação e, por ela, o Mapa Hierárquico de Valor, representado pela Figura 2.

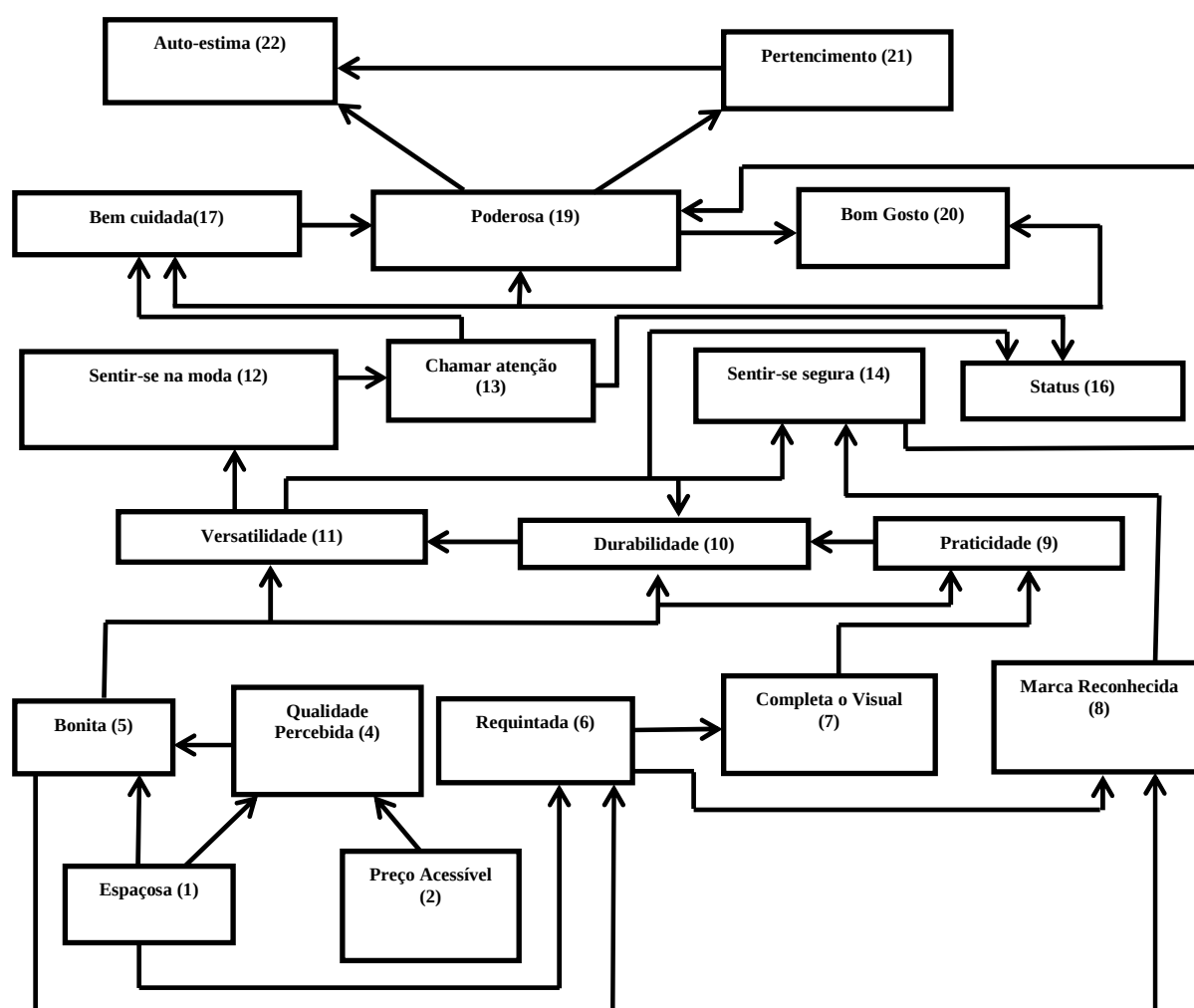


Figura 2 – Mapa Hierárquico de Valor

Por fim, foram identificadas as orientações de percepção dominantes, conforme o Quadro 1.

Orientações de Percepção Dominantes
Espaçosa (1) – Autoestima (22)
Preço Acessível (2) – Autoestima (22)

Quadro 1 – Orientações de Percepção Dominante

6 Discussão dos Resultados

Os resultados do estudo indicam que o valor “autoestima” é o principal motivador da compra de réplicas de bolsas da marca Louis Vuitton, seguido da busca por “pertencimento”. A **autoestima** é entendida como a medida em que os indivíduos se aprovam, se valorizam e gostam de si (Blascovich e Tomaka, 1991). Tal avaliação pode assumir quatro formas: comparação social (comparação com seus pares); avaliação refletida (como gostaria de ser visto pelos outros); teoria da autopercepção (avaliação pelo próprio indivíduo das suas ações); e, por fim, centralidade psicológica (o indivíduo se julga em aspectos importantes para ele). Das quatro formas, as três primeiras foram identificadas nas entrevistas realizadas.

A comparação com seus pares e a forma como gostaria de ser visto pelos outros sinalizam a busca do indivíduo por adequação e, portanto, ao **desejo de pertencimento**, valor relacionado à autoestima nas cadeias relevantes.

O **pertencimento** confere uma série de benefícios aos indivíduos e influencia a maneira como as pessoas se autodefinem (Duvall, 2007). Portanto, quanto maior o sentimento de inclusão do indivíduo em um grupo, maior será sua autoestima (Baumeister & Leary, 1995).

Os dados revelaram que por meio do uso das réplicas de bolsas da marca Louis Vuitton, as entrevistadas se sentem “o máximo” (configurando o alcance do valor “autoestima”) e este sentimento gera uma sensação de pertencer a um grupo (no caso, ao grupo das celebridades: “acho que você se sente um pouquinho celebridade, no mundo delas”) e de não se sentir excluída (“Você não se sente excluída, eu acredito que seja isso, você não se sente inferior”).

Outro valor que se liga diretamente à autoestima é o valor “**poderosa**”. As entrevistadas acreditam que, ao uma réplica da marca, estão “*umentando um pouco o seu poder, aumentando um pouco sua autoestima*”. O valor “poderosa” também se relaciona diretamente com o valor “pertencimento” e indiretamente com o valor “autoestima”. Tais conexões ficam claras na fala de uma das entrevistadas: “[...] se sente poderosa. Você está ali no nível, entendeu? E você se sente, né? Dá uma massagem no seu ego [...]”. Além dos valores enumerados, o valor “**bem cuidada**” também se destaca no discurso das entrevistadas, através da ligação direta com o valor “poderosa”.

Marcas de moda, ou seja, aquelas que estão fortemente relacionadas com elevada qualidade, luxo e prestígio (Shermarch, 1997), são geralmente consumidas para representar visualmente o **status** (McEwen & O’cass, 2006). De acordo com Berger e Ward (2010), o consumo de status refere-se à compra de produtos de preços elevados, como, por exemplo, os produtos de luxo, na esperança de que o prestígio ou o status associados à marca sejam transferidos ao consumidor. Através do status, identificado como a consequência psicossocial mais citada pelas entrevistadas, atinge-se os valores “poderosa”, “bem cuidada” e “auto-estima”. Uma das entrevistadas declarou sentir-se “*muito importante*” ao usar réplicas da bolsa e da pasta da marca Louis Vuitton para participar de um evento profissional. Afirmou, ainda, que ao portar tais objetos, goza de uma espécie de “*poder em mãos*”, se considera “*bem vestida*” e “*com as coisas certas*”.

Outra consequência relevante é a “**versatilidade**”. As entrevistadas destacaram essa consequência funcional ao apontar a réplica da bolsa Louis Vuitton como um objeto que as permite estar “*combinando com toda a roupa que vestir*”, dando uma idéia de “*ela tem dinheiro*”, “*tem situação*”. Graças à “versatilidade”, atinge-se a consequência psicossocial “**sentir-se na moda**”, porque, de acordo com uma das entrevistadas, a Louis Vuitton “*não é uma bolsa que cai de moda, [...] está sempre acompanhando a tendência e combina com tudo*”.

A “**durabilidade**” também se destaca como consequência funcional, apesar de a bolsa ser uma réplica. Presente em todas as cadeias significativas, tal consequência destaca que as entrevistadas percebem as réplicas como bens duráveis e de qualidade.

A consequência “**chamar atenção**” também está relacionada ao “status”, uma vez que usar uma bolsa Louis Vuitton coloca a pessoa em evidência, afinal, “*não é qualquer um que pode ter uma Louis Vuitton*” e uma bolsa dessa marca “*deixa a mulher em um pedestal diferente*”.

Por fim, a consequência psicossocial “**sentir-se segura**”, apesar de não constar de grande parte das cadeias significativas, mostra-se relevante para a aquisição do valor “poderosa”, pois, em grande parte das entrevistas, portar uma réplica da bolsa da marca Louis Vuitton “*dá uma sensação de segurança [...] você pensa: ela é poderosa, [...] eu quero ser que nem ela*”.

O primeiro atributo de destaque é o atributo abstrato “**marca reconhecida**”. Apesar de não ter o maior número de relações, tal atributo se mostra relevante para as entrevistadas na busca pelos valores supra mencionados. A posse de um bem possibilita a identificação de uma pessoa (Belk, 1988). Através da posse os consumidores buscam atingir um ideal de autoimagem que valorizam através da aproximação de produtos e de marcas cujas personalidades concorrem para tal fim (Añaña & Nique, 2009). Uma das entrevistadas afirma ter criado “*uma identidade com essa marca muito forte*”.

O atributo “**requintada**” reforça o processo de identificação com a marca Louis Vuitton, uma vez que as consumidoras da marca francesa são consideradas pelas entrevistadas como mulheres “*de muita grana e que são muito elegantes*”.

A “**qualidade percebida**” também merece destaque, pois, apesar de tratar-se de uma réplica, as entrevistadas declaram que suas bolsas possuem qualidade, “*ela é bonita, é bem acabada, ela tem uma qualidade boa, que se você confrontar com a Louis Vuitton mesmo, você vai ficar na dúvida*”. Nesse ponto, confirma-se o ponto de vista defendido por Grossman e Shapiro (1998) de que os enganados por uma falsificação sem decepção (*nondeceptive counterfeiting*) não são os consumidores, mas sim os indivíduos que os vêem utilizando tais produtos, crendo que aqueles são capazes de adquirir os originais.

Vale destacar, ainda, que todas as entrevistadas referem-se, em geral, à bolsa como “a minha bolsa Louis Vuitton” e não como uma réplica de Louis Vuitton, como se o produto fosse original: “*eu peguei minha Louis Vuitton a tira colo [...]*”, “*de vez em quando eu vou lá e pego a minha Louis Vuitton entendeu, [...]*”. Nesse ponto da análise das narrativas, é possível estabelecer uma aproximação com o conceito de *suspension of disbelief* (suspensão da descrença), que segundo Haymann (2012) ocorre quando o indivíduo considera apenas características que são importantes para ele deixando as demais de lado, voluntariamente, em uma espécie de suspensão. Em um depoimento que exemplifica cabalmente esse tipo de comportamento, uma das entrevistadas afirma: “*Eu botei na minha cabeça que é original e eu saio com ela como se fosse original, porque ela é tão perfeita e a linha dela realmente*

existe na 'própria marca' (...) só que ela não foi feita pela Louis Vuitton e não tem preço da Louis Vuitton".

Além dos atributos já mencionados, a **"beleza"** foi identificada como o atributo mais relevante, afinal, *"basta ser a básica da Louis Vuitton que ela é linda... ela não precisa de mil enfeites e mil aplicações para ela ser bonita"*.

"Espaçosa" e **"preço acessível"** foram os dois atributos concretos mais relevantes identificados a partir das entrevistas. O primeiro exprime o caráter funcional do atributo, uma vez que as entrevistadas buscam uma *"bolsa grande, boa e que caiba tudo dentro"*. Por sua vez, o **"preço acessível"** possibilita as entrevistadas, além da economia de renda, a viabilidade de adequar todo o seu consumo de roupas, sapatos e acessórios ao "nível" da marca Louis Vuitton, corroborando o entendimento de Eisend e Schuchert (2006) de que consumidores de produtos falsificados se sentem mais a vontade com um produto de luxo falsificado, pois permite que o luxo seja utilizado de maneira mais despreocupada. O **"preço acessível"** também permite que as entrevistadas troquem de bolsa com uma frequência maior.

7 Uma Leitura Semiótica das Entrevistas

Aplicando o quadrado semiótico de Floch (1990) às narrativas das entrevistadas, foram identificadas quatro valorizações distintas.

A valorização **prática** (valores utilitários) está associada aos elementos correspondentes a valores de uso como a capacidade, a praticidade, a durabilidade e o desempenho. Exemplos da valorização prática encontram-se nos seguintes depoimentos: *"Porque eu levo quase a minha vida dentro da bolsa [...]"* (capacidade); *"[A bolsa é] Completamente prática."* (praticidade); *"[...] você tem uma pra vida, não estraga, não fica feia entendeu, 'isso que eu acho"* (durabilidade); *"[...] o zíper dela não trava de forma alguma"* (desempenho).

Por sua vez, a valorização **utópica** (valores existenciais) corresponde aos valores de base como a beleza (*"gosto dos designers delas"; "uma mala bonita, elas são bonitas"*), o poder (*"Me senti toda-toda. [...] Poderosa!"*), o status (*"Essa mulher tem dinheiro."*), a autoestima (*"Pra minha autoestima...pro meu ego, eu saber que eu to bem, que eu to ali [...]"*) e o pertencimento (*"Pra passar naquele momento que eu também tenha tanta educação quanto..."*, *"você já está adequado aquele ambiente"*).

A **valorização crítica** (valores críticos) se faz presente no cálculo econômico de custo/benefício, como constatado no discurso de uma das entrevistas: *"Porque eu vou economizar, não vou gastar mais. Do que adianta eu gastar? [...] estou comprando [a bolsa Louis Vuitton falsificada] por um preço acessível e é uma coisa duradoura [...]"*.

Por fim, a valorização **lúdica** (valores lúdicos) foi identificada apenas em uma entrevista. Nela, a entrevistada declarou que, ao comprar sua primeira Louis Vuitton (ainda que uma réplica), começou *"a chorar [...] de felicidade"*. Representada pelo valor "prazer", a valorização lúdica está associada à faceta hedônica de experiência da consumidora no ponto de venda. Esta quase ausência dos valores lúdicos reforça os resultados obtidos com a aplicação da técnica do *Laddering*, apontando que a motivação da consumidora é, na verdade, a busca do pertencimento e da autoestima (valores utópicos) e não uma motivação puramente hedônica.

Cabe destacar que análise indicou que não houve, ao longo das entrevistas, respondente que valorizasse apenas aspectos práticos ou utópicos. Há um dinamismo resultante de elementos como as características funcionais dos produtos e as emoções e

sentimentos que motivam a decisão pela compra. Segundo Pessôa (2013), a conciliação entre valores de uso e de base pauta, na visão de Floch (1990), grande parte das ações cotidianas dos sujeitos e, conseqüentemente, seus “estados de alma”.

8 Considerações Finais

O presente estudo, baseado na cadeia meios-fim (Gutman, 1982) e na análise semiótica do discurso, indica que as consumidoras entrevistadas procuram elevar sua autoestima e buscam pertencimento por meio da compra e do uso de réplicas de bolsas da marca Louis Vuitton. Os resultados apontam que a posse das réplicas faz com que as entrevistadas se sintam felizes consigo mesmas, não somente por aprovarem suas próprias ações e imagem, mas também por permitir que elas se vejam da forma como gostariam que fossem vistas e por fazer com que se sintam melhores em comparação com outras mulheres.

Vale ressaltar que o “gostar de si mesmo” envolve questões relacionadas com o desejo de pertencer a determinado grupo, de se sentir poderosa e detentora de status. A estabilidade e a proximidade de uma relação com um determinado grupo aumentam a autoestima experimentada pelas entrevistadas, o que corrobora os resultados de Baumeister e Leary (1995).

Sentir-se poderosa também contribui para o aumento da autoestima. O sentimento de imponência conferido pela posse da bolsa faz com que o ego das entrevistadas fique inflado, pois além da sensação de pertencer a um grupo, elas se sentem imbuídas de um sentimento de superioridade em relação àquelas que não se enquadram no mesmo grupo. Vale ressaltar que os sentimentos de poder e inclusão fazem parte da transcendência que a marca Louis Vuitton goza no mercado. Como marca líder no segmento de luxo, a Louis Vuitton transmite elevado prestígio social a quem possui seus produtos, ainda que sejam réplicas, se considerarmos a avaliação das consumidoras entrevistadas.

Os resultados do estudo ratificam a visão de Grossman e Shapiro (1998) de que os enganados por uma “falsificação sem decepção” não são os consumidores, mas sim os indivíduos que os vêem utilizando tais produtos, acreditando que aqueles possuem, de fato, produtos originais. Com efeito, “colocar em suspensão a descrença” (Haymann, 2012), assumindo inicialmente para suas réplicas atributos e características das bolsas originais, surgiu como um mecanismo comum a todas as consumidoras entrevistadas.

As entrevistadas também buscam durabilidade e qualidade, resultado que contraria – ao menos no nível do discurso – os ensinamentos de Cordel et al. (1996) de que um produto falsificado não se compara, em termos de qualidade, com seu original.

Elementos como versatilidade e preço acessível, apesar de possuírem menor relevância na hierarquia de valores, são apontados pelas consumidoras de réplicas. Além de possibilitar um maior número de combinações com peças do seu vestuário, fazendo com que as entrevistadas sintam-se na moda e chamem atenção nos ambientes que frequentam, a réplica elimina, para algumas, o risco de constrangimento, conferindo-lhes a sensação de segurança e, conseqüentemente, de poder em qualquer situação em que se encontrem.

Esta aparente contradição em termos – “réplica/segurança” – pode ser explicada pelo processo de “suspensão da descrença”. O preço acessível, por sua vez, além de possibilitar a compra de mais de uma bolsa em um intervalo de tempo menor, também viabiliza a utilização do luxo de maneira descompromissada, eliminando das entrevistadas a preocupação em compor um figurino constituído de peças mais caras. Tal achado corrobora o resultado de Eisend e Schuchert (2006), segundo os quais as falsificações tiram da cabeça dos indivíduos a preocupação com o valor material.

O preço acessível vai além do fato de as réplicas serem menos caras que as originais. As lojas brasileiras da Louis Vuitton permitem o parcelamento das vendas no cartão de crédito, o que faz com que o desejo de consumo das bolsas desta marca se torne factível para muitos que antes hesitavam em adquiri-lo. Assim, o consumo das bolsas deixa de ser exclusivo das elites e adquire um teor mais exibicionista, tornando cada vez mais complexa a distinção entre um artigo original da Louis Vuitton e sua réplica.

Os resultados do presente estudo contribuem para a compreensão do fenômeno do consumo de produtos falsificados no Brasil e, do ponto de vista gerencial, fornecem subsídios para políticas de combate à falsificação por parte do Estado e de empresas afetadas.

Por fim, vale destacar que não foi detectada nenhuma preocupação por parte das entrevistadas com questões éticas envolvendo o consumo de réplicas de bolsas da marca Louis Vuitton, o que sinaliza uma possível dificuldade para o desenvolvimento de formas de combate à falsificação que envolvam os consumidores. Do ponto de vista gerencial, é relevante a realização de pesquisas que aprofundem este aspecto.

Como sugestões adicionais para estudos futuros recomenda-se a realização de uma pesquisa comparativa entre as motivações de compra das bolsas Louis Vuitton originais e as de suas réplicas e o aprofundamento do estudo do consumo de réplicas de Louis Vuitton sob o prisma da significação, com base na Semiótica.

Nota da RIMAR

Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada no XXXVII EnANPAD - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração em 2013.

Referências

- Añaña, E. S., & Nique, W. M. (2009). O Valor dos Valores: Avaliação de uma Marca Global por Meio dos Diversos Brasis Culturais. *Revista de Administração Mackenzie*, 10(3), 153-181.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Belk, R. W. (1985) Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 65-280.
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569.
- Blascovich, J., & Tomaka, J. (1991). Measures of self-esteem. In J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (pp. 115-160). San Diego, CA: Academic Press.
- Bian, X., Wang, K., Smith, A., & Yannopoulou, N. (2016). New Insights into Unethical Counterfeit Consumption. *Journal of Business Research*, 69(10), 4249-4258.
- Bloch, P. H., Bush, R. F., & CAMPBELL, L. (1993). Consumer accomplices in product counterfeiting", *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.
- Commuri, S. (2009). The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers' Brand Relationships. *Journal of Marketing*, 73(3), 86-98.

- Cordell, V. V., Wongtada, N., & Kieschnick Jr., R. L. (1996). Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35(1), 41-53.
- David, F. (2011). No Credit for Fake Brands!. *Business Law Review*, 32(3), 56-58.
- Davidow, M., Ruvio, A., & Shoham, A. (2008). (Un)ethical Consumer Behavior: Robin Hoods or Plain Hoods. *Journal of Consumer Marketing*, 25(4), 200-210.
- Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Observations: understanding the world of international luxury brands: the dream formula, *Journal of Advertising Research*, 35(4), 69-75.
- Duvall, L. J. (2007). *Belonging at What Cost: The Role of Perceived Exclusion and Contingent Self-Worth in Individuals*. (Tese de Doutorado). University of Kentucky, Lexington, Kentucky, USA.
- EBC – Empresa Brasil de Comunicação. Pesquisa aponta queda no consumo de produtos pirateados no país desde 2011. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/2015/12/pesquisa-aponta-queda-no-consumo-de-produtos-pirateados-no-pais-desde-2011>>. Acesso em: 21/04/2015.
- Eisend, M., & Schuchert-Güller, P. (2006). Explaining Counterfeit Purchases: A review and Preview. *Academy of Marketing Science Review*, 12.
- Eisend, M., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2017). Who Buys Counterfeit Luxury Brands? A Meta-Analytic Synthesis of Consumers in Developing and Developed Markets. *Journal of International Marketing*, 25(4), 89–111.
- Floch, J.-M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. Paris: PUF.
- Formiga, N. (2009). Valores Humanos e Hábitos de Lazer: Um estudo Correlacional entre Jovens. *Psicologia Argumento*, 27(56), 23-33.
- Garibaldi, B., Pilcher, J., Tom, G., & Zeng, Y. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology and Marketing*, 15(5), 405-421.
- Gentry, J., Goh, J., Commuri, S., Cohen, J., & Putrevu, S (2002). The legitimacy of counterfeits: consumers choosing counterfeit brands and tourist seeking authentic counterfeits. 2002 *Macromarketing Conference Abstracts*, Sydney, Australia.
- Greimas, A. J., & Courtés, J. (2008). *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto.
- Grossman, G., & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- G1, Rio de Janeiro. Consumo de produtos piratas cai pelo 3º ano, diz Fecomércio RJ. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/consumo-de-produtos-piratas-cai-pelo-3-ano-diz-fecomercio-rj.html>>. Acesso em: 21/04/2015.
- Haymann, L. (2012). *Dialogues of Authenticity*. Stanford: Stanford University.
- Hemzo, M. A., & SILVA, A. P. O. (2009). Um Estudo Exploratório do Novo Luxo: Fatores e Segmentos de Valores e Motivações dos Consumidores. *Anais do XXXIII EnANPAD*, São Paulo, SP.
- Ikeda, A. A., & Veludo-de-Oliveira, T. M. (2004). Uso e Limitações do método de laddering. *RAM-Revista de Administração Mackenzie*, 5(1), 197-222.
- Leão, A. L. M. S. (2001). *E-value: um estudo de caso sobre o customer value dos usuários do JC Online* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE.
- Leão, A. L. M. S., & Mello, S. C. B (2003). Conhecendo o “valor do cliente” de um jornal online. *RAE - Revista de Administração de Empresas* [online], 41(3), 22-35.
- Livramento, M. N., Hor-Meyll, L. F., & Pessoa, L. A. G de P. (2013). Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. *RAM - Revista de Administração Mackenzie* [online], 14(1), 44-74.

- McEwen, H., & O'Cass, A. (2006). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 4, 25–39.
- Olson, J., & Zanna, M. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 44, 117-154.
- Paiva, K. C. M. de, & Dutra, M. R. S. (2017). Valores Organizacionais e Valores de Trabalho: Um Estudo com Operadores de Call Center. *Cadernos EBAPE.BR*, 15(1), 40-62.
- Perez, M. E., Castaño, R., & Quintanilla, C. (2010) Constructing Identity Through the Consumption of Counterfeit Luxury Goods. *Qualitative Market Research*, 13(3), 219-235.
- Pessôa, L. A. G. P. (2013). *Narrativas da segurança no discurso publicitário: um estudo semiótico*. São Paulo: Editora Mackenzie.
- Pham, T.H.M., & Nasir, M.A (2016). Conspicuous Consumption, Luxury Products and Counterfeit Market. *The European Journal of Applied Economics*, 13(1), 72-83.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J (1988). Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising*, 28, 11-31.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
- Santos, N., Lelism, J. W., & Munhiz, I. P. (2013). Valores individuais: uma pesquisa com o corpo discente da área de Engenharia. *Interfaces Científicas - Humanas e Sociais*, 1(2), 57-79.
- Schorr, A. M. ; Hor-Meyll, L. F., & Pessôa, L. A. G de P. (2012) Motivações para Comprar Objeto de Luxo: Bolsas LV. *Pretexto* [online], 13(3), 130-149.
- Sharma, P., & Chan, R. Y. K. (2016). Demystifying deliberate counterfeit purchase behaviour: Towards a unified conceptual framework. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 318–335.
- Strehlau, S., Vils, L., Pereira, C. R., Polisel, R., & Campanario, P. (2014). Prontidão ao Consumo de Marcas de Luxo Falsificadas. *Revista de Administração da UNIMEP*, 12(2), 182-206.
- Strehlau, S., Urdan, A. T., & Quevendo-Silva, F. (2015). O Valor Percebido no Luxo Falsificado pelo Cliente de Artigo Legítimo: Uma Investigação Qualitativa. *Revista de Administração da Unimep*, 13(3), 74-100.
- Thompson, C. J., & Troester, M. (2002). Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 550-571.
- Valette-Florence, P., & Rapacchi, B. (1991). Improvements in means-end chain analysis: using graph theory and correspondence analysis. *Journal of Advertising Research*, 31, 30-45.
- Veludo-de-Oliveira, T., Ikeda, A. A., & Campomar, M. C (2006). Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. *Qualitative Market Research, An International Journal*, 9(3), 297-306.
- Veludo-de-Oliveira, T., & Ikeda, A. A. (2008). Laddering em pesquisa de marketing. *Cadernos EBAPE.BR (FGV)*, 6(1), 1-13.
- Wansink, B. (2000). New techniques to generate key marketing insights. *Journal of Marketing Research (Summer 2000)*, 28-36.
- WTO - World Trade Organization. Disponível em: <http://www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/glossary_e.htm>. Acesso em 07/02/2018.