

PROPOSTA DE SEGMENTAÇÃO PARA USUÁRIAS DE BOLSAS DE MARCAS DE LUXO FALSIFICADAS

Resumo:

O objetivo deste artigo é apresentar uma proposta de segmentação para o mercado de falsificações de marcas de bolsas de luxo, agrupando as consumidoras em termos de variáveis sociodemográficas, taxa de compra, fatores que influenciam a compra e atitudes. Uma pesquisa quantitativa exploratório-descritiva foi realizada com amostra não probabilística tipo bola de neve com 150 mulheres. Os dados foram analisados utilizando-se a análise descritiva e multivariada (fatorial e análise de agrupamentos). A análise de agrupamentos identificou quatro segmentos: "Focadas na aparência", "Shopaholics", "Realizadas" e "Focadas na oportunidade".

Palavras-chave:

Luxo, falsificação, marca.

SEGMENTATION PROPOSAL FOR USERS OF HANDBAGS COUNTERFEIT LUXURY BRANDS

Abstract:

The objective of this paper is to present a segmentation proposal for handbags counterfeit luxury brands, according to demographics, rate of buying habits, factors that influence the purchase and attitudes. An exploratory-descriptive quantitative survey was conducted using a non probabilistic snow ball sample of 150 women. Data was analyzed using descriptive analysis followed by multivariate factorial and cluster analysis. Cluster analysis identified four groups: "Focused on appearance", "Shopaholics", "Realized" and "Focused on the opportunity".

Keywords:

Luxury, counterfeit, brand.

Maria de Lourdes Bacha

Pós-Doutorado em Comunicação e Semiótica pela
Pontifícia Universidade Católica-SP
Professora da Universidade Presbiteriana Mackenzie
mlbacha@gmail.com

Suzane Strehlau

Doutorado em Administração de Empresas pela
Fundação Getulio Vargas-SP
Professora do Centro Universitário da FEI e ESPM-SP
strehlau@gmail.com

Vivian Iara Strehlau

Doutorado em Administração de Empresas pela
Fundação Getulio Vargas-SP
Professora da ESPM-SP e INSPER
vstrehlau@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é apresentar uma proposta de segmentação para o mercado de falsificações de marcas de bolsas de luxo.

O Brasil está em quarto lugar no ranking de países que mais comercializam produtos piratas, logo atrás da China, da Rússia e da Índia. O volume, a qualidade e a penetração global de produtos falsificados aumentaram, as formas de combate se mostram insuficientes para resolver o problema, logo, muitas das empresas detentoras da propriedade intelectual preferem garantir seus resultados por meio de inovações nos seus produtos (NAIM, 2006).

A falsificação de marcas de luxo não é um fato que gere comoção para o público ou consumidores, mas sim para os proprietários das marcas registradas que se preocupam com os efeitos na imagem e nos resultados (HOPKINS; KONTINIK; TURNGATE, 2003). As empresas tentam dificultar a cópia dos seus produtos por meio de ferramentas de marketing e jurídicas. Os governos tentam coibir este comércio, mas também não conseguem atenuar o problema.

Cultivar a imagem de marca e a inovação em produtos é medida tomada pelas empresas para proteger seus negócios, porém para que estas ações sejam efetivas é necessário conhecer não apenas o seu consumidor de marcas originais, mas também aquele que compra o falsificado. Embora as empresas não tenham planejado ter uma cópia – o artigo falsificado – necessitam saber como este consumidor se comporta, seja para inibir este consumo ou utilizar estratégias lançando um produto que venha a suprir este desejo de modo legalizado. Portanto, a alternativa é procurar os motivos para a demanda por este tipo de produto.

A pesquisa sobre o comportamento de consumidores de produtos falsificados cresceu nos últimos anos sob o pressuposto de que, conhecendo melhor o consumidor, programas de marketing mais efetivos poderão ser realizados. Diversos estudos tentaram compreender os motivos de compra e uso de falsificações (PHAU; TEAH; LEE, 2009; BOONGHEE-YOO; SEUNG-HEE, 2009; WILCOX; KIM; SEN, 2008; KIM; CHO; JOHNSON, 2009), as atitudes favoráveis em relação a este tipo de produto (PENZ; STOTTINGER, 2005) e as comparações entre consumidores que compram falsificações e originais (TOM et al. 1998; NORUM; CUNO, 2011; TURUNEN; LAAKSONEN, 2011).

A questão é: existe somente um perfil de consumidores de marcas falsificadas ou há diferenças entre eles? Alguns estudos indicam que estes consumidores não são um grupo homogêneo e apresentam valores, desejos e modos de consumo divergentes (STREHLAU, 2005; STREHLAU; PETERS, 2006; TRINDADE, 2008; FERREIRA; BOTELHO; ALMEIDA, 2008).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O que leva os consumidores a comprar bens de luxo está associado aos efeitos Veblen, Snob e Imitação (*Bandwagon*). Neste último as marcas são de alta popularidade como um “*premium must-have*”, ou seja, algo que é preciso ter dentro de artigos de luxo (BALABANIS; KASTANAKIS, 2012). Uma marca de luxo falsificada sinaliza o desejo de ter uma marca reconhecida como luxo.

A marca de luxo falsificada, desde que não seja desmascarada, poderia, hipoteticamente, “*alardear a sua riqueza*” e poder aquisitivo sinalizando *status* social. Portanto, pode ser definida como um consumo de *status* (EASTMAN et al., 1999), assim, esses consumidores estariam recebendo um benefício social.

Bolsas são os produtos de luxo mais falsificados e comprados (NORUM; CUNO, 2011). São artefatos que apoiam a sinalização do capital econômico e cultural dos consumidores. Ao usar uma marca falsa de luxo os consumidores podem mostrar que conhecem o sistema de gosto promovido pela elite (STREHLAU, 2005).

As falsificações podem apresentar valor pessoal como uma emoção de um *souvenir* (TURUNEN; LAAKSONEN, 2011), além das funções pessoais e funcionais. O engajamento neste comportamento está vinculado a um componente hedônico na experiência de compra e falta de preocupação ética (CHAUDHRY; STUMPE, 2011). Estas pessoas não acreditam que estejam prejudicando a economia e têm atitude positiva perante as falsificações (NORUM; CUNO, 2011). O consumidor de marcas de luxo falsificadas é um cúmplice de um ato ilegal.

Turunen e Laaksonen (2011) identificaram que as falsificações são vistas como uma barganha que preenche o propósito funcional do produto original, cujo preço os consumidores não desejam pagar. Estes consumidores creem que as falsificações proclamam os significados simbólicos da marca autêntica e, assim, revelam suas ambições e sonhos. Mesmo que não tenham um valor objetivo de ser autêntico, criam um vínculo privado e emocional com a marca.

Os consumidores que têm muito desejo por *status*, mas que não podem pagar pelo luxo verdadeiro, usam falsificações para emulação, para serem reconhecidos como ricos (HAN; NUNES; DRÈZE, 2010).

Note-se que os estudos mencionados traçam perfis do comprador de falsificações, tentando ressaltar as diferenças com os consumidores de marcas autênticas.

Poucos estudos analisaram a segmentação para falsificação de marcas de luxo e, entre eles, destacam-se: segmentação demográfica e psicográfica (PARK; RABOLT, 2008), segmentação social e fatores de personalidade (PHAU; TEAH, 2009); fatores pessoais, sociais e atitudes (WANG et al., 2005), falsificação enganosa (WIEDMANN; HENNIGS, 2009), os determinantes

não relacionados a preço (WEE; TAN; CHEOK, 1995). Não foram encontrados trabalhos que relacionassem a aquisição de produtos falsificados com a frequência de compra.

Por outro lado, o mercado de consumidores de artigos de luxo já foi segmentado de várias formas: por suas atitudes com relação ao luxo (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001), pelo conceito atrelado a este tipo de consumo (KAPFERER; 1998) e pela taxa de compra (DUBOIS; LAURENT, 1996).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia empregada nesta pesquisa foi quantitativa, *survey* de caráter exploratório e descritivo. O produto escolhido para ser o objeto deste estudo foi bolsa por ser o item de maior volume de vendas em artigos de luxo falsificados.

Uma etapa preliminar constou de entrevistas em profundidade com 15 consumidoras para definir as marcas a serem utilizadas e auxiliar no desenvolvimento das assertivas sobre atitudes e fatores que influenciam a compra, em conjunto com a revisão de literatura. Nesta fase, as entrevistadas foram abordadas face a face. Durante a entrevista em profundidade, lhes foi solicitado que indicassem outras pessoas que tivessem o mesmo perfil de compra.

Após essa fase foi realizada a etapa quantitativa com aplicação de um questionário estruturado com 150 mulheres, selecionadas através de amostra não probabilística tipo bola de neve (RICHARDSON, 1999; MALHOTRA, 2006). As entrevistadas foram selecionadas por meio de pergunta filtro que indagava quantas bolsas falsificadas haviam sido compradas nos últimos seis meses; a quantidade mínima de bolsas falsificadas compradas, neste período, para pertencer à amostra, era de pelo menos uma bolsa.

O questionário incluiu questões referentes a dados sociodemográficos: faixa etária, escolaridade e estado civil (SHETH; MITTAL; NEWMANN, 2001), fatores de pré-compra, atributos do produto, atitudes, preferência, repulsa por marcas originais e falsas, e posse de bolsas originais.

As 43 assertivas sobre atitudes em relação às bolsas falsificadas foram apresentadas no formato de escala de concordância tipo Likert de cinco pontos variando de concordo totalmente a discordo totalmente. Cabe observar que o termo *fake* foi empregado na construção das assertivas por ser recorrente entre as entrevistadas, talvez como uma forma de amenizar o impacto do termo “falsificado”.

Para a análise dos dados foram utilizados métodos descritivos, univariados e multivariados, tais como: frequência, tabulação cruzada, análise fatorial e análise de conglomerados (*cluster*). A análise fatorial é um processo que permite a redução e a sumarização dos dados; também identifica fatores latentes segundo os quais se agrupam consumidores. Também pode ser usada para identificar, em um conjunto maior, um conjunto menor de variáveis (MALHOTRA, 2006). Neste caso, a análise

fatorial foi usada para reduzir o número de atributos e de assertivas relativas às atitudes em relação ao produto, com a finalidade de serem usadas posteriormente na análise de conglomerados subsequente. A análise de conglomerados (*cluster*) foi utilizada para classificar e agrupar as consumidoras de bolsas falsificadas em grupos homogêneos quanto as variáveis sociodemográficas, aos atributos que buscam e as atitudes.

4. PRINCIPAIS RESULTADOS

A amostra é jovem: 3% das entrevistadas têm menos de 20 anos, 79% estão na faixa de 20 a 29 anos, 12% têm entre 30 e 39 anos, e 6% têm acima de 40 anos. Os rendimentos de 65% das entrevistadas estão na faixa entre R\$ 2.000,00 a R\$ 3.500,00; 26% entre R\$ 3.500,00 a R\$ 5.000,00; 7% entre R\$ 5.000,00 a R\$ 6.500,00 e apenas 2% têm renda mensal superior a R\$ 6.501,00. O grau de instrução da amostra é elevado, pois 63% têm o Superior Completo e 31% já realizaram uma Pós-Graduação ou MBA.

Os resultados indicam que, na última compra de bolsa falsificada, 72% das entrevistadas estavam acompanhadas: 40% por seus cônjuges/namorados e 21% por amigas/irmãs. Apenas 28% das respondentes compraram sozinhas suas últimas bolsas falsificadas.

Adicionalmente, as entrevistadas foram classificadas de acordo com o número de bolsas compradas: as que compraram menos de três bolsas de marcas de luxo falsificadas foram classificadas como *light buyer* (88% da amostra) e, as que compraram acima de três, como *heavy buyer* (12%).

Foram avaliadas as marcas mais compradas de bolsas originais, falsificadas e as marcas falsificadas (*fake*) mais rejeitadas.

Na compra de marcas originais destacam-se a brasileira Victor Hugo (25%), a Diesel (11%), a Louis Vuitton (9%) e a Prada (9%).

A Louis Vuitton é a marca falsificada mais comprada pelas entrevistadas (45%) e, simultaneamente, a com maior percentual de rejeição ao produto falsificado (32%). Nesta amostra, a segunda marca de bolsa falsificada mais comprada é a Prada, com 32% e também a segunda colocada (17%) quanto à rejeição das bolsas falsificadas.

A terceira marca de bolsa falsificada mais comprada é a Gucci com 26%, sendo que a rejeição de suas versões não autorizadas é de apenas 10% do total. As entrevistadas que compram a bolsa original representam 7% do total. A brasileira - Victor Hugo - aparece na frente das demais marcas ao se analisar o percentual de compras de bolsas originais (25%), mas no quesito “falsificada” é a quinta mais comprada (19%) e com 13% de rejeição.

As marcas falsificadas mais compradas pelas consumidoras desta pesquisa, como Louis Vuitton e Prada, também são as que apresentam maior rejeição às respectivas falsificações. Tal fato sugere um questionamento sobre se o valor da marca diminui para as consumidoras que têm a falsificação, o que pode apontar

coerência com valores associados ao consumo de artigos de luxo como unicidade, exclusividade e, ao mesmo tempo, competição no consumo (STREHLAU, 2005).

Os fatores que envolvem a compra das bolsas falsificadas (atributos) foram avaliados por meio de uma escala de importância de cinco pontos variando de muito importante a nada importante. Foram utilizados vinte e dois atributos adaptados de Bearden e Netemeyer (2005). Os principais fatores que influenciam a compra são: preço baixo, facilidade em encontrar modelos/o que quero na loja, variedade de tamanhos e variedades de marcas. O tipo “*heavy buyer*” deu mais importância ao preço, facilidade e variedade, mas pode ser considerado mais exigente com aspectos ergonômicos, como a presença da marca em uma revista. De modo geral, não se pode afirmar que haja diferenças marcantes entre os dois grupos de consumidoras.

A seguir, utilizou-se uma análise fatorial para identificar as dimensões entre os atributos das bolsas de marcas de luxo falsificadas e o grau em que cada variável é explicada por cada dimensão (HAIR JR. et al. 1998). A amostra foi considerada adequada para este tipo de análise (KMO = 0,626), o método de extração *Principal Components* com rotação Varimax encontrou oito componentes explicando 76% da variância total.

O primeiro componente “Ponto de venda” relacionou a exposição dos produtos na loja e na vitrine com a facilidade de estacionamento e acesso por transporte público de encontrar os modelos desejados e a estrutura da loja. O segundo componente reuniu itens relacionados a aspectos econômicos, como preço, descontos e opções de pagamento. Itens relacionados à divulgação do produto se reuniram no terceiro componente e, no quarto, aqueles relacionados ao *design* do produto, como cores e modelos. O componente “Qualidade” incluiu acabamento e variedade de material.

O sexto componente, “Multimarcas”, relacionou a variedade de tamanhos e marcas. O sétimo componente, “Influências”, se refere à companhia de amigos/conhecidos na hora da escolha. O componente “Novidade” incluiu os itens referentes à preocupação em seguir as tendências da moda.

Os resultados indicam que as respondentes têm atitudes favoráveis com relação às bolsas falsificadas: gastam muito tempo olhando as bolsas, mas não acompanham os lançamentos das marcas originais para comprar a versão falsa; não costumam repetir a compra da mesma bolsa de marca falsa; não têm preferência pelo lugar onde a compra é feita; nunca se arrependem da compra porque alguém percebeu, mas sim porque a qualidade foi ruim; indicam para as amigas; acham que a qualidade da falsificação importada é melhor.

Dois itens apresentaram consenso com relação às assertivas: 100% das respondentes indicam a compra para as amigas, caso acreditem que fizeram uma boa compra, ou seja, todas têm o hábito de fazer indicações e seguir indicações de amigas, assim

como 100% delas declaram que a sensação ao comprar uma bolsa original é diferente da sensação de comprar uma falsificada; isso mostra que, apesar de haver grande aceitação da compra, existe o desejo de ter a original.

Itens como “Não tenho vergonha de dizer que comprei bolsa *fake*” e “Uso *fake* em qualquer ocasião” foram tão citados quanto “Já me arrependi de ter comprado bolsa falsificada porque a qualidade é péssima”, sendo possível concluir que muitas mulheres não têm problemas em dizer que compram bolsa falsificada, mas admitem que muitas vezes a qualidade não é satisfatória. Ao mesmo tempo, 68% acreditam que, mesmo com uma bolsa falsa, causam boa impressão.

Nova análise fatorial foi realizada, dessa vez relativamente às atitudes das consumidoras perante as bolsas de marcas de luxo falsificadas, revelando a existência de 13 componentes que explicam 62% da variância total das respostas. Foi utilizado o método de extração *Principal Components*, rotação Varimax e a amostra foi adequada para uso desta técnica (KMO 0,641). O Quadro 1 (abaixo) mostra os componentes da análise fatorial.

Os componentes com maior destaque para esse estudo são definidos como “Renovar” e “Identificação”, este, tem forte interação entre suas atitudes, pois na medida em que as entrevistadas concordam com “Compra bolsa *fake*, mas não é a mesma sensação de comprar a original”, poucas concordam que “Sente a mesma sensação em comprar bolsa *fake* e bolsa original”. As atitudes do componente “Renovar” indicam que as entrevistadas sentem a necessidade de trocar seus acessórios e bolsas a cada mudança de estação, desejando acompanhar as novas tendências.

TABELA 1

Componentes da análise fatorial.

Dimensão	Descrição da dimensão
Amigas	Relaciona a compra/uso de bolsas falsificadas às amigas.
Vício	Gosto de ter e usar bolsas de marcas de luxo falsificadas.
Vergonha	Refere-se ao possível embaraço de admitir que compre bolsa falsificada.
Renovar	Desejo de ter bolsas novas.
Indecisão	Refere-se às dúvidas na hora da compra.
Costume	Reúne itens relativos ao hábito.
Satisfação	Satisfação com a compra e uso da bolsa.
Identificação	Relaciona a bolsa original e falsificada.
Poder	Relação com as outras pessoas.
Arrependimento	Medo relacionado ao consumo.
Aceitação	Arrependimento de ter comprado bolsa falsificada, percebido pelas pessoas à volta.
Falsificado	Não faz distinção entre imitação, réplica ou falsificação.
Trabalho	Usa bolsa <i>fake</i> só para trabalhar.

4.1 PROPOSTA DE SEGMENTAÇÃO

A partir da lacuna identificada na revisão da literatura optou-se pela segmentação em termos de dados demográficos, taxa de compra das consumidoras (*heavy user*, *light user*), além de atributos e atitude em relação aos produtos.

Os conceitos segmentação, mercado-alvo e posicionamento são tradicionais na elaboração de estratégias de marketing.

Neal e Wurst (2001) apontam que o uso de somente um conjunto de bases de segmentação é a mais comum, como a base demográfica ou psicográfica. Dois modos básicos podem conduzir um processo de segmentação: *a priori* e *a posteriori*. O primeiro, *a priori*, define as variáveis que serão utilizadas antes de se iniciar o processo (neste caso a seleção *a priori* privilegiou mulheres). As principais vantagens deste método estão na

simplicidade e facilidade de compreensão, além de ser rápido e econômico. A forma *a posteriori* procura por afinidades (ou repulsão) entre variáveis interrelacionadas, ou seja, no início do processo não existe uma predefinição de quais variáveis serão utilizadas para a segmentação (atitudes e atributos).

O uso da análise de agrupamento sem estabelecer um critério preestabelecido permite que se utilizem muitas variáveis simultaneamente (tais como demográficas, hábitos, atitudes) e permite também a comparação das características relevantes em cada grupo. A vantagem deste modo é descobrir dimensões ocultas e sobreposições de segmentos (WANSINK; PARK, 2000; AÑAÑA et al., 2006).

As variáveis sobre as quais se calculou os conglomerados foram selecionadas a partir da revisão da teoria e no julgamento dos pesquisadores. As etapas para a aplicação da análise de

Quadro 2

Síntese dos agrupamentos de consumidoras.

Cluster	Dados demográficos	Dados atitudinais
"Focadas na aparência" (26 % da amostra)	É composto por mulheres jovens, predominantemente solteiras, que moram com os pais. São mulheres que se preocupam com a aparência e conforto e, em sua maioria, concluíram o ensino médio, porém não têm formação superior.	A maior parte desse grupo tem renda entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.500,00. É o segundo maior grupo de <i>heavy buyers</i> : compram muitas bolsas falsificadas. Possuem a maior média em relação aos componentes "Aparência" e "Poder" e, a menor média no componente "Vício". Apesar dos salários comparativamente baixos, devido à idade e ao fato de morarem com os pais, costumam gastar seu dinheiro consigo mesmas, o que explica o alto índice de compra.
"Shopaholics" (37% do total da amostra)	Contempla um grupo jovem, composto predominantemente por mulheres de idade entre 20 e 29 anos, com renda entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.500,00; nesse grupo a maioria das mulheres é casada, muitas delas têm filhos e um nível de escolaridade mais alto (maior percentual de Pós-Graduação) do que no primeiro <i>cluster</i> .	Encontram-se as menores médias para os componentes "Ponto de venda", "Financeiro" e "Aparência". Ao contrário das mulheres do primeiro <i>cluster</i> , essas não dão muita importância à aparência e também não se preocupam muito com praticidade e facilidades de pagamento. O grupo também apresentou a segunda maior média nos componentes "Fake" e "Vício", o que mostra que essas mulheres, apesar de acharem que imitação, falsificação e réplica são as mesmas coisas, admitem serem viciadas e apaixonadas por bolsa falsificada, e compram esse tipo de bolsa para se sentirem melhor.
"Realizadas" (11% da amostra)	É o grupo mais velho das entrevistadas, com maior percentual de renda entre R\$ 5.000,00 a R\$ 6.500,00, em sua maior parte moram com o marido, não possuem filhos e têm alto percentual de Pós-Graduação. É exatamente nesse grupo em que estão as maiores compradoras.	Foi o grupo que apresentou menor média em relação aos seguintes componentes: "Ponto de venda", "Produtos", "Qualidade" e "Influência", no entanto apresentaram maior média nos componentes "Amigas", "Vergonha", "Satisfação" e "Arrependimento". A renda alta e a maior faixa etária encontradas neste <i>cluster</i> , assim como o alto percentual de cursos de Pós-Graduação, casadas e sem filhos levam à conclusão de serem mulheres independentes que gastam seu dinheiro da forma como lhes convém. O fato de serem bem-sucedidas pode ser relacionado com o componente "Vergonha", pois comprar um produto falsificado pode ter associação contrária com sucesso.
"Focadas na oportunidade" (25% da amostra)	Apresenta o maior percentual de idade entre 20 e 29 anos (55%) e renda entre R\$ 3.500,00 a R\$ 5.000,00. Predominam as solteiras que moram com os pais e têm o maior percentual de escolaridade superior	Foi o grupo que apresentou maior média em relação ao componente "Financeiro", porém a menor média dos componentes "Multimarcas" e "Inédito". O grupo não faz distinção entre imitação, falsificação e réplica, mas tem a maior média de aceitação, fato explicado pelo "Se arrependeu de ter comprado bolsa falsificada porque perceberam". É um <i>cluster</i> de consumidoras indiferentes ao fato do produto ser falsificado e o que mais chama a atenção desse grupo, é fazer uma boa compra sem gastar muito. Essas consumidoras gostam de quantidade e variedade, além de considerarem a praticidade no ato da compra, fato que pode ser explicado pela facilidade do local da loja; não planejam comprar a bolsa falsificada, simplesmente veem alguma coisa que lhes chamam a atenção e decidem a compra no ato.

cluster seguiram a literatura sobre o tema (MALHOTRA, 2006; HAIR JR. et al., 1998). Na primeira etapa utilizou-se o método hierárquico e a seguir o *k-means*. A análise utilizou critérios típicos para a segmentação eficaz: grupos de consumidores com necessidades, atitudes e respostas homogêneas para as variáveis de marketing, distintos uns dos outros e suficientemente grandes para serem gerencialmente úteis, práticos, utilizáveis e que pudessem ser traduzidos em estratégia. Com base nestes critérios, a melhor solução encontrada se refere aos quatro clusters: “Focadas na aparência”, “Shopaholics”, “Realizadas” e “Focadas na oportunidade”. O Quadro 2 (ao lado) apresenta a síntese dos agrupamentos de consumidoras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados indicam que as atitudes das consumidoras face à pirataria de marcas de luxo são favoráveis e têm o papel importante de influenciar a decisão de compra. Os resultados revelaram que as consumidoras são mais influenciadas pela aceitação social, conformismo de grupo, diferenciação, concorrência, orientação, prestígio, suscetibilidade às influências sociais e fatores situacionais do que pelas considerações éticas e legais, assim pode-se dizer que os resultados são apenas parcialmente suportados pela literatura.

Considerando que a pesquisa empírica foi realizada com base em amostra não probabilística do tipo bola de neve, os

resultados não podem ser generalizados sendo válidos para a amostra estudada.

Verifica-se que os resultados podem contribuir para a teoria e para a prática. As principais contribuições do estudo são: em primeiro lugar, uma proposta de segmentação de marketing para o mercado brasileiro de bolsas de luxo falsificadas, e em segundo, a possibilidade de integrar as descobertas para desenvolver novas pesquisas em marketing internacional.

A compreensão de que existem grupos com comportamentos distintos na compra e uso de bolsas de marcas de luxo falsificadas sugere que, aparentemente, a questão ética não é um ponto particularmente relevante para a amostra pesquisada. Apesar de haver diferenças entre os grupos de consumidoras é evidente que o “parecer” é quase tão agradável e adequado quanto o “ter”, no qual a bolsa assume ser uma extensão de um “eu” desejado por sua compradora. Os componentes surgidos sugerem aspectos aspiracionais, como poder e identificação.

Da mesma maneira pode-se destacar a força dos grupos de referência, no caso, representado principalmente pelas amigas, onde possivelmente são trocadas informações sobre marcas, locais de compra e atributos em geral, do produto em si.

Apesar da seriedade do problema pirataria, existe pouca pesquisa sobre o tema no Brasil, assim, acredita-se que os resultados deste estudo possam ser usados para ajudar a formular estratégias, seja para pesquisas acadêmicas, seja para políticas públicas focadas na diminuição de atividades de pirataria.

Referências

- ANAÑA, E. D.; VIEIRA, L. M.; PETROLL, M. D.; PETERSEN-WAGNER, R.; COSTA, R. S. *Segmentação de mercado utilizando dados da comunidade virtual Orkut*. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1, 2006, Rio de Janeiro, *Anais...*, ANPAD, 2006.
- BALABANIS, G.; KASTANAKIS, M. Explaining variation in conspicuous consumption: an empirical examination. In: European Marketing Academy – EMAC, 2012, Lisbon, *Proceedings...* 2012.
- BEARDEN, W.; NETEMEYER, R. *Handbook of marketing scales*. Second edition. London: Sage Publications Inc., 2005.
- BOONGHEE YOO, H.; SEUNG-HEE, L. Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits? *Advances in Consumer Research*, v. 36, p. 280-286, 2009.
- CHAUDHRY, P. K.; STUMPF, S. A. Consumer complicity with counterfeit products. *Journal of Consumer Marketing*, v. 28, n. 2, p. 139-151, 2011.
- DUBOIS, B.; LAURENT, G.; CZELLAR, S. *Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes*. Cahier de Recherche. 2001.
- _____; LAURENT, G. The Functions of luxury; a situational approach to excursionism. *Advances in Consumer Research*, v. 23, p. 470-477, 1996.
- EASTMAN, J. K. et al. Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory*, v. 7, n. 3, Summer, 1999, p. 41-52.
- FERREIRA, M. C.; BOTELHO, D.; ALMEIDA, A. R. Consumer Decision Making in a Counterfeit-Plentiful Market. In: Encontro de marketing da ANPAD, 3, 2008, Curitiba, *Anais...*, ANPAD, 2008.
- HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Multivariate data analysis*. 5. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.
- HAN, Y. J.; NUNES, J. C.; DRÈZE, X. Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, v. 74, July, p. 15-30, 2010.
- HOPKINS, D. M.; KONTINIK, L. T.; TURNGATE, M. T. *Counterfeiting Exposed. Protecting your brand and customers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2003.
- KAPFERER, J.-N. Why we seduced by luxury brands. *The Journal of Brand Management*, v. 6, n. 1, p. 44-49, 1998.
- KIM, J. E.; CHO, H. J.; JOHNSON, K. K. Influence of Moral Affect, Judgment, and Intensity on Decision Making Concerning Counterfeit, Gray-Market, and Imitation Products. *Clothing & Textile Research Journal*, v. 27, n. 3, p. 211-226, July 2009.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- NAIM, M. Ilícito. *O ataque da pirataria, da lavagem de dinheiro e do tráfico à economia legal*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- NEAL, W. D.; WURST, J. Advances in Market Segmentation. *Marketing Research*, v. 13, n. 1, p. 14-18, Spring, 2001.
- NORUM, P. S.; CUNO, A. Analysis of the demand for counterfeit goods. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 15, n. 1, p. 27-40, 2011.
- PARK, H.-J.; RABOLT, N. J. Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 12, n. 2, p. 244-259, 2008.
- PENZ, E.; STOTINGER, B. Forget the “real” thing. Take a copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *Advances in Consumer Research*, v. 32, p. 568-575, 2005.
- PHAU, I.; TEAH, M.; LEE, A. Targeting Buyers of counterfeits of counterfeiters of luxury brands: a study on attitudes of Singaporean consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, v. 17, p. 3-15, 2009.
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.
- SHETH, J. MITTAL, B. NEWMANN, B. *Comportamento do cliente*. São Paulo: Atlas, 2001.
- STREHLAU, S. A Teoria do gosto de Bourdieu aplicada ao consumo de marcas de luxo falsificadas. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 31, 2005, Brasília, *Anais...*, ANPAD, 2005.
- _____; PETERS, T. Valor para o cliente de artigos de luxo falsificados: entre o blefe e o prestígio. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 1, 2006, Rio de Janeiro, *Anais...*, ANPAD, 2006.
- TOM, G. et al. Consumer Demand for Counterfeit Goods. *Psychology & Marketing*, 15(5), p. 405-421, 1998.
- TRINDADE, T. O. Identidades e representações: significados associados ao consumo de pirataria. In: Encontro de Marketing da ANPAD – EMA, 3, 2008, Curitiba, *Anais...*, ANPAD, 2008.
- TURUNEN, L. L. M.; LAAKSONEN, P. Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. *Journal of Product & Brand Management*, v. 20, n. 6, p. 468-474, 2011.
- VEBLEN, T. *The theory of the leisure class*. 2002/1899 PGCC Collection: eBook. Disponível em: <http://www.WorldLibrary.net>.
- WANG, F.; ZHANG, H.; ZANG, H.; OUYANG, M., Purchasing pirated software: an initial examination of Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, v. 22, n. 6, p. 340-351, 2005.
- WANSINK, B.; PARK, S. B. Methods and Measures That Profile Heavy Users. *Journal of Advertising Research*, v. 40, n. 4, p. 61-72, Jul/Aug, 2000.
- WEE, C. H.; TAN, S. J.; CHEOK, K. H. Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: an exploratory study. *International Marketing Review*, v. 12, 1995.
- WILCOX, K.; KIM, H.; SEN, S. Why do consumers buy counterfeit luxury brands. *Journal of Consumer Research*, v. 46, n. 2, p. 247-259, 2009.
- WIEDMANN, K.; HENNIGS, N. *Value-based segmentation of luxury consumption behavior*. Psychology and Marketing. Wiley Online Library, 2009.