

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

MARCELLE BERNARDINO DA SILVA

AVALIAÇÃO DA (IN) SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM COMPRA
DE MARCAS DE LUXO FALSIFICADAS

CARUARU

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

MARCELLE BERNARDINO DA SILVA

AVALIAÇÃO DA (IN) SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM COMPRA
DE MARCAS DE LUXO FALSIFICADAS

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. M. Sc. Marconi Freitas da Costa.

CARUARU

2014

MARCELLE BERNARDINO DA SILVA

AVALIAÇÃO DA (IN) SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM COMPRA
DE MARCAS DE LUXO FALSIFICADAS

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 10 de Fevereiro de 2014

Prof. Dr. Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. M.Sc. Marconi Freitas da Costa.
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. M. Sc. Jaqueline Guimarães Santos
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. Dr. Maria das Graças Vieira
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

DEDICATÓRIA

*Primeiramente a Deus,
Aos meus pais, Fernando e Marcione
A minha irmã e amigos.*

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a Deus em primeiro lugar, pois foi ele que me concedeu saúde, sabedoria e que esteve comigo durante toda essa trajetória me acolhendo em seus braços nos momentos mais difíceis da minha jornada e que junto aos meus esforços me proporcionou essa conquista.

Quero agradecer aos meus pais, Fernando e Marcione, que desde meus primeiros passos sempre estiveram ao meu lado me educando com amor e dedicação, e que sempre me proporcionaram o alicerce para meu desenvolvimento. A minha irmã, Fernanda, que sempre me apoiou, me incentivou, acreditou em mim e é um exemplo que desejo sempre seguir. A toda minha família, em especial a minha vizinha Erotildes que nos momentos tristes sempre tinha uma sábia palavra.

Ao meu namorado Thiago Guttiering, pelo amor e estímulos para sempre alcançar meus objetivos.

Aos meus sinceros amigos, aos que esteve ao meu lado na graduação em especial a minha amiga Daianna, pelo apoio, paciência, que independente de qualquer circunstância me incentivou durante essa jornada.

Ao meu querido Prof. M Sc Marconi Freitas da Costa, que com o seu conhecimento, dedicação, atenção e profissionalismo me orientou e que foi de suma importância para a conclusão dessa pesquisa em um tempo hábil e necessário. Pelo apoio e a credibilidade a mim depositada.

Ao Sr. Amaro Amâncio, que me deu a primeira oportunidade de trabalho, onde pude dar meus primeiros passos na vida profissional colocando em prática o que ao decorrer destes anos aprendi na universidade. Mais que isso foi um orientador, apoiador agregando conhecimento, enriquecendo meu saber e que sempre flexibilizou meus horários, podendo assim estar presente nas minhas atividades acadêmicas.

A todos os meus professores que com seus ensinamentos contribuíram para minha formação e desenvolvimento profissional.

Por fim, a todos que de alguma forma contribuíram para a conclusão desse trabalho.

“Se o dinheiro for a sua esperança de independência, você jamais a terá. A única segurança verdadeira consiste numa reserva de sabedoria, de experiência e de competência.” (Henry Ford)

“Não foi pela espada que conquistaram a terra nem pela força do seu braço que alcançaram a vitória; foi pela tua mão direita, pelo teu braço e pela luz do teu rosto,

por causa do teu amor para com eles.”
(Salmos 44:3)

RESUMO

No cotidiano é comum encontrar situações nas quais as pessoas tentam representar-se por aquilo que usam, consomem ou vestem. A indústria de falsificação tem sofrido crescimento significativo e, em consequência, os produtos de luxo contrafeitos também, tendo representado 5% de todos os produtos falsificados. Considera-se que isso aconteça por conta da demanda por esses produtos, justificada por pessoas que almejam participar de grupos restritos (consumidores de grifes) fazendo com que indivíduos supostamente informados recorram a versões falsificadas (DINIZ, 2012). Os objetos de posse, ou até mesmo hábitos hoje em dia, acabam por tornar-se álibi de expressões na sociedade, incluindo ou excluindo o sujeito de seu entorno de convívio. Dentro desse cenário, a indústria de falsificações ganha espaço, possibilitando ao consumidor um acesso antes restrito a poucos e alimentando desejos de representação social. Essa pesquisa aborda identificar os construtos que contribuem para (in)satisfação dos consumidores que compram marcas de luxo falsificadas em caruaru. A pesquisa teve seu alicerce a partir de uma revisão bibliográfica dos construtos intenção de compra, consumo de status, interdependência do consumidor com a marca, envolvimento com a marca e satisfação. Refere-se a uma pesquisa descritiva e explicativa, abordada de forma quantitativa. A coleta de dados foi realizada através de questionários *surveys* estruturados, com escala de concordância de sete pontos (MALHOTRA, 2006). A análise e o diagnóstico dos dados foram realizados por meio do programa estatístico SPSS. Segundo o resultado da pesquisa concluiu-se que os construtos determinantes da pesquisa impactam a avaliação do consumidor com o desempenho do produto de luxo falsificado de forma insatisfatória.

Palavras chaves: Luxo falsificado; status; interdependência; envolvimento; satisfação com a marca;

ABSTRACT

In everyday life it is common to find situations in which people try to represent themselves by what they wear, eat or wear. The counterfeit industry has undergone significant growth and, therefore, luxury goods counterfeit too, and represented 5 % of all counterfeit products. It is considered that this happens because of the demand for these products, supported by people who aspire to participate in restricted groups (consumer brands) making supposedly informed individuals availing fake versions (Diniz, 2012). The objects of possession, or even habits nowadays, eventually becoming alibi expressions in society, including or excluding the subject from its surroundings convivial . In this scenario, the industry of counterfeits gains space, allowing the consumer a restricted just before feeding and desires of social representation access. This research focuses on identifying the constructs that contribute to satisfaction of consumers who purchase counterfeit luxury brands in Caruaru. The research had its foundation from a literature review of the constructs purchase intent, consumption status, interdependence consumer branded, branded engagement and satisfaction. Refers to a descriptive and explanatory research addressed quantitatively. Data collection was conducted through structured questionnaires surveys, scaled seven-point agreement (Malhotra, 2006). Analysis and diagnosis of the data were performed using the SPSS statistical program. According to the result of the research it was concluded that the determinants of research constructs impact the review of the consumer with the product performance luxury Fake unsatisfactorily.

Keywords: Luxury brands counterfeit; purchase intent; status; interdependence branded; involvement, satisfaction;

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1 – Gênero	48
Gráfico 4.2 – Idade	49
Gráfico 4.3 – Estado Civil	49
Gráfico 4.4 – Renda Familiar Mensal (R\$)	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Modelo geral do estudo

37

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 – Modelo geral do estudo	38
Quadro 4.1 – Síntese dos Resultados	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 3.1 – Detalhamento do Período da Coleta de Dados	41
Tabela 3.2 – Detalhamento do Período da Coleta de Dados Online	41
Tabela 3.3 – Escalas Utilizadas na Pesquisa	42
Tabela 4.1 – Análise das Médias da Escala Intenção de compra	52
Tabela 4.2 – Análise das Médias da Escala Envolvimento com a marca	53
Tabela 4.3 – Análise das Médias da Escala Interdependência com a marca	53
Tabela 4.4 – Análise das Médias da Escala Consumo de Status	54
Tabela 4.5 – Análise das Médias da Escala Satisfação	54
Tabela 4.6 – Coeficiente Alfa de Cronbach	56
Tabela 4.7.1 – Análise fatorial escala de fatores de intenção de compra (lealdade a marca)	57
Tabela 4.7.2 - Análise fatorial escala de fatores de intenção de compra (qualidade do percebida)	57
Tabela 4.7.1 - Análise fatorial escala de fatores de intenção de compra (lembranças e associações a marca)	58
Tabela 4.8 – Análise Fatorial Escala Consumo de status	58
Tabela 4.9 – Análise Fatorial Escala Interdependência do consumidor com a marca	59
Tabela 4.10.1 - Análise fatorial escala de fatores de envolvimento com a marca (imagem)	60
Tabela 4.10.2 - Análise fatorial escala de fatores de envolvimento com a marca (inportancia)	60
Tabela 4.10.3- Análise fatorial escala de fatores de envolvimento com a marca (informação)	60
Tabela 4.10.4- Análise fatorial escala de fatores de envolvimento com a marca (interesse)	61
Tabela 4.10.5- Análise fatorial escala de fatores de envolvimento com a marca (conhecimento)	61
Tabela 4.11 – Análise fatorial Escala Satisfação	62
Tabela 4.12 – Estatística descritiva das variáveis compostas	63
Tabela 4.13 – Regressão Múltipla (Método backward)	63
Tabela 4.14 – Regressão Linear Múltipla	64
Tabela 4.15 – ANOVA	64

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AF – Análise Fatorial

AMA – American Marketing Association

ANOVA – Analysis Of Variance

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

D.P – Desvio Padrão

CV – Coeficiente de variação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 PROBLEMA DA PESQUISA	15
1.2 OBJETIVO DA PESQUISA	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivo Específico	16
1.3 JUSTIFICATIVAS	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 O LUXO FALSIFICADO	19
2.2 INTENÇÃO DE COMPRA	22
2.3 CONSUMO DE STATUS	25
2.4 INTERDEPENDENCIA DO CONSUMIDOR COM A MARCA	28
2.5 ENVOLVIMENTO COM A MARCA	31
2.6 SATISFAÇÃO	33
2.7 MODELO TEÓRICO	37
3 METODOLOGIA	39
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	39
3.2 SELEÇÃO DA AMOSTRA	40
3.3 COLETA DE DADOS	41
3.4 PRÉ-TESTE	46
3.5 ANÁLISE DA COLETA DE DADOS	47
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	48
4.1 PERFIL DA AMOSTRA	48
4.2 ANÁLISE DAS MÉDIAS DAS ESCALAS	51
4.3 ANÁLISE DA VALIDADE E CONFIABILIDADE DAS ESCALAS	55
4.4 ANÁLISE DA DIMENSIONALIDADE DAS ESCALAS	56
4.4.1 Escala de Intenção de compra	57
4.4.2 Escala de Consumo de status	58
4.4.3 Escala de Interdependência do consumidor com a marca	59
4.4.4 Escala de Envolvimento	60
4.4.5 Escala de Satisfação	62
4.5 REGRESSÃO MÚLTIPLA	62
4.6 TESTE DE HIPÓTESES	65
4.7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	66
5 CONCLUSÕES	70
5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
5.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS	74
5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	74
5.4 LIMITAÇÃO DO ESTUDO	74
5.5 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	75

REFERENCIAS	76
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	85

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta o problema, a pergunta de pesquisa e os objetivos, por conseguinte suas justificativas.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O campo de estudo que se enquadra essa pesquisa é do comportamento do consumidor, mais especificamente na sociedade de consumo, ao avaliar como o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana, especialmente os motivos que levam a satisfação das pessoas a consumir determinados tipos de bens, em determinadas circunstâncias e maneiras (MCCRACKEN, 1986 apud SUZANE e THEODORO, 2006, p 1).

O consumo de produtos de luxo é um fenômeno que se mostra em expansão independente da situação econômica que o mercado atravessa. Com a globalização temos acesso mais rápido às tendências e aos desfiles de todo o mundo, o que alarga os horizontes gerando mais conhecimentos (GUIDI, 2005). Hoje se pode dizer que o luxo está presente em cada categoria de produto existente no mercado, entretanto nota-se que esse nicho tenha mais envolvimento com a moda, que além de ser um dos principais responsáveis pelo crescimento do mercado brasileiro também fazem que as principais marcas virem ícones de comportamento (VIEIRA, 2011).

O apelo das marcas de luxo gera reconhecimento global instantâneo, mesmo que o desejo por elas tenha fomentado o mercado de versões falsificadas (DINIZ, 2012; JUGGESSUR, 2011). A venda de produtos de luxo tem se tornado um grande desafio, pois o mercado da falsificação está muito intenso na sua comercialização com sua venda sendo uma fração do preço dos produtos originais (JUGGESSUR, 2011; LENDERMAN, 2010).

O consumo de luxo falsificado baseia-se no significado, segundo Appadurai (1986), afirma que os objetos de luxo estão repletos de significado, verdadeiros signos de uso político e social. A marca falsificada demonstra que o consumidor está inserido no sistema de valores.

Entretanto, o consumidor de produtos falsificados ainda é visto pela população como uma ilegalidade leve, um delito que não causa sérios prejuízos ao país, não sendo ele associados ao crime organizado que age através dos camelôs que vedem essas cópias. A falta de penas mais duras para este tipo de crime, a disponibilidade de compras de réplicas e os

preços dos produtos no mercado informal, facilita a expansão desse mercado (SCHEIBELER, 2011).

Conforme Grossman e Shapiro (1988), o consumidor não é iludido na compra de falsificações de luxo porque recebe “dicas”, como preço e local de venda, que lhe dão certeza de que o produto não é o original, sendo assim, estão cientes da contrafação no ato da aquisição. Destarte, afirmar que existe cumplicidade por parte do consumidor (GROSSMAN E SHAPIRO, 1988).

Tendo em vista essas informações, essa pesquisa visa relacionar os fatores de (in)satisfação com as marcas de luxo falsificadas, mercado que está em constante ascensão na busca de cópias de produtos de luxo com apelo à marca, como bolsas, relógios e roupas. Desta forma serão avaliados fatores de intenção de compra, status, interdependência, envolvimento com a marca e satisfação com o produto.

A fim de explorar esse tema dentro de um mercado altamente favorável ao mercado de luxo como a falsificação, essa pesquisa tem como foco central investigar a seguinte questão:

Qual a influência dos construtos sobre marcas, status e intenção de compra sobre a satisfação dos consumidores com marcas de luxo falsificadas em Caruaru?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa é identificar a influência dos construtos sobre marcas, status e intenção de compra sobre a satisfação dos consumidores com marcas de luxo falsificadas em Caruaru.

1.2.2 Objetivos Específicos

A pesquisa visa alcançar os seguintes Objetivos Específicos:

- Entender o impacto da intenção de compra do consumidor sobre a satisfação com a compra de marcas de luxo falsificadas;
- Avaliar a influência que o consumo de status traz para consumidores de marcas de luxo falsificadas a respeito da satisfação;

- Analisar as influências da interdependência com a marca de luxo falsificada acerca da satisfação do consumidor;
- Compreender a importância do envolvimento com a marca de luxo falsificada para a satisfação do consumidor;

1.3 JUSTIFICATIVA

O conhecimento sobre a satisfação no consumo do luxo falsificado ainda carece de um entendimento mais aprofundado. O tema satisfação, para alguns clientes, pode significar um padrão de desempenho que esteja relacionado a um nível de desempenho de aceitação mínima (YI, 1991), o que confere uma tal relativa subjetividade em sua definição. Pode relacionar a satisfação a uma transação ou compra específica, tratando-a como um julgamento de avaliação, pós-compra, de uma ocasião determinada (OLIVER, 1993).

O consumo de luxo falsificado baseia-se no significado, reforçando as idéias de Appadurai (1986), de que os objetos de luxo estão repletos de significado, verdadeiros signos de uso político e social. A marca falsificada demonstra que o consumidor está inserido no sistema de valores.

Conforme Eisend e Schuchert-Güler (2006), as pesquisas acadêmicas que apontam apenas os determinantes econômicos para o consumo de falsificações assumem uma perspectiva positivista do fenômeno e direcionam a um raciocínio onde apenas as pessoas cuja renda não permite a compra do produto original optem pelo produto falsificado.

Segundo Suzane e Theodoro (2006) A atividade de marketing, já há longo tempo, reconhece a importância de se procurar medir qualidade e valor para os consumidores e sua interdependência com a satisfação. Ao se estudar a satisfação para o cliente busca-se entender o que leva um consumidor a tomar uma decisão de compra, suas razões e características pelas quais são considerados como importantes para o consumidor.

O impacto da falsificação de produtos de luxo é um grande problema enfrentado pelas marcas. Várias estratégias têm sido adotadas para combater a pirataria. Porém, subestimando as perdas resultantes de quando o consumidor do produto original abandona a marca, as grandes empresas do mercado de luxo não têm dado a devida atenção a este consumidor, e tem focado em combater as falsificações de outras formas (SURAJ, 2009).

A marca falsificada, usualmente, é muito conhecida pelo grande público. Os valores que orientam o consumo de luxo, preocupação com a aparência pessoal, distinção –

identificados por D'Angelo (2003) também atuam na compra do luxo falsificado. A qualidade, que está mais intimamente associada ao produto, é sacrificada em prol do uso da marca.

A presente pesquisa pode ser justificada por tratar de um fenômeno de consumo em constante crescimento, o consumo de marcas de luxo falsificadas, onde se tem uma forte economia voltada para esses artigos no comércio informal de Caruaru, podendo citar-se “A feira de Caruaru” que é a maior feira livre do país, entre outros comércios em geral da cidade, a fim de identificar a (in)satisfação do consumidor na compra de produtos falsificados. Ainda há muitos pontos a investigar para que se possa compreender o consumidor neste ambiente do luxo falsificado.

A pesquisa é relevante, pois, analisando os fatores que influenciam o grau de satisfação no consumo falsificado, pode haver uma contribuição para a elaboração de políticas públicas voltadas ao combate de consumo de pirataria, por exemplo, adequando as estratégias de comunicação ao público com o objetivo de diminuir a sonegação fiscal, assegurar a sobrevivência de empresas e aumentar o número de empregos no mercado formal.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresentará as principais bases teóricas que compõem esta pesquisa, contendo uma revisão da literatura necessária para uma completa compreensão deste trabalho. O presente capítulo inicia-se com uma explanação sobre o consumo de marcas luxo falsificadas, o qual abordará, por meio de sub-tópicos, os construtos fatores de intenção de compra, em seguida, consumo de status, logo após, interdependência com a marca, o próximo tópico tratar-se-á sobre envolvimento com a marca. Por fim será abordado sobre a satisfação com o produto.

2.1 O luxo falsificado

O conceito de luxo é definido dentro de uma sociedade determinada, em determinado momento e lugar, ou seja, o que é necessidade ou luxo está “embebido” de cultura. (BERRY, 1994, p. 239). Enquanto a categoria luxo permanece constante, um bem em articular pode migrar no tempo entre as categorias tornando-se algo comum. Há um efeito de gotejamento social (*trickle down effect*), ou seja, o que era um elemento de distinção acaba sendo copiado, ou adaptado, e oferecido para outras classes de consumo, perdendo seu efeito prévio de exclusividade, de distinção social.

O termo “luxo” refere-se a “um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem acabado, mais bonito...” (SCHWERINER, 2005). Pode-se resumir que o luxo é sempre caro e raro. Se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo. Decorre daí outra dimensão importante do termo: a diferenciação, ou melhor, sua simbologia das distinções de classe social. Luxo é tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza, estilo. Além disso, o luxo relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito e, consequentemente, de custo mais elevado.

O luxo é o que melhor corresponde à expressão dos desejos e das emoções humanas, de forma que através deles entende-se um pouco do universo das pessoas que os consomem. Um universo no qual, considera-se que os objetos sejam uma parcela – importante e altamente representativa, uma vez que tangível – de um sistema de valores e de uma visão de mundo compartilhada que lhes confere significado (ALLÉRÈS, 2000). O luxo teria servido não à exibição, e sim à “arte de viver” (RISC, 2001, p. 4), saindo da esfera da emulação social para a da exclusiva satisfação pessoal do consumidor (DUBOIS; LAURENT, 1996).

Desejar o luxo é uma característica da espécie humana. JorgeForbes afirma em sua palestra que "o luxo pode ser definido como algo além da necessidade, mas que não é por isso menos fundamental" (FORBES, 2004). Há nele uma busca por um tipo de ideal, de beleza, sensualidade, qualidade, prazer, elegância, que traduz inspirações profundamente humanas.

Conforme Galhanone (2005) luxo é tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza e estilo. Conforme o dicionário Houaiss (2009) luxo está ligado à suntuosidade, à pompa, ao supérfluo, à aparência e ao poder material. Relaciona-se ao que é raro, exclusivo, restrito. A raridade, exclusividade e restrição de acesso dão a esses produtos seu caráter de diferenciação e sua simbologia de distinção de classe social. O luxo define-se como algo que é objeto de desejo de muitos, cuja posse deve gerar prazer, pode ser supérfluo, e atende não a uma necessidade, mas sim a um desejo, trazendo ou expressando distinção social para quem o consome (STREHLAU, 2004).

O mercado de luxo não vende apenas uma marca ou um produto, não apenas, por sua funcionalidade, mas sim uma visão, conceito, estilo de vida que associa-se a esse produto. Valoriza-se o significado simbólico, valor social, atribuídos durante esse processo de socialização, o consumidor paga pelas sensações e experiências proporcionada pelo status, prazer e bem estar gerados (ROCHA; AMARAL, 2008).

(...) os bens em si, são nulos: só agregam valor e autenticidade dentro de um determinado contexto social. Nesse sentido, tal valor de um objeto – longe de estar associado puramente às propriedades materiais intrínsecas – é um ato simbólico e social que passa pelos discursos legitimadores de determinados grupos e classes (LEITÃO e MACHADO, 2006, p.23).

O conceito de falsificação de Chaudhry, Peggy e Walsh (1996) considera produtos falsificados todos aqueles que parecem tanto quanto possível com o original e usam a mesma marca, os que parecem uma duplicata do original, mas apresentam um nome diferente, as reproduções que não são exatamente uma cópia e as imitações que não são muito convincentes.

Segundo Giglio e Ryngelblum (2007), consideram-se pirata e replicação de determinado produto sem a autorização do fabricante original, sem o pagamento da licença ou patente, ou dos direitos de autoria. Sua venda pode ser feita sob a forma de falsificação, replicação da marca e logotipo, cópia com intenção de imitar o material original e o envio de réplicas pela internet.

A marca falsificada, usualmente, é muito conhecida pelo grande público. Os valores que orientam o consumo de luxo – hedonismo, preocupação com a aparência pessoal, distinção – identificados por D’Angelo (2003) também atuam na compra do luxo falsificado. A qualidade, que está mais intimamente associada ao produto, é sacrificada em prol do uso da marca.

O consumo de falsificações reside nos valores da marca que esta simula, embora em diferentes níveis se comprada ao original (PENZ e STÖTTINGER, 2005). Desta forma, o consumo falsificação sempre estará imbuído, ao menos em parte, com os valores simbólicos do produto original que representa (HOE, HOGG e HART, 2003). Um exemplo os produtos falsificados cujas marcas representam uma grande parte do valor que está sendo copiado (como itens de vestuário e acessórios) observa-se então que esses produtos são avaliados pelo consumidor por atributos mesmos “tangíveis” como similaridade ao original e design (PRENDERGAST, CHUEN e PHAU, 2002). Logo, temos aqui as justificativas do consumo de falsificações particularizadas como uma questão de gosto e aparência que são relevadas a partir da subjetividade de seu consumidor (GENTRY, PUTREVU E SHULTZ, 2006).

O consumo de luxo falsificado baseia-se no significado, reforçando as idéias de Appadurai (1986), de que os objetos de luxo estão repletos de significado, verdadeiros signos de uso político e social. A marca falsificada demonstra que o consumidor está inserido no sistema de valores.

O grupo de classe social mais elevada procura se certificar da qualidade e “boa origem” de seus produtos falsificados e faz uso desses produtos junto a seus produtos originais. O grupo de classe social mais baixa vê mais valor na “existência” da marca nas falsificações que a qualidade em si dos produtos que consume. Já no grupo de classe social intermediária – classe-média – os consumidores comportam-se um pouco como os dois grupos anteriores: consideram as falsificações uma opção mais em conta que o original, mas uma opção de qualidade superior às cópias porque ao menos possuem uma marca. Assim sendo, o grupo de classe social intermediária demonstra a competência exigida para julgar tais bens (o original e suas falsificações) vendo o consumo de produtos falsificados como uma forma de luxo (STREHLAU, 2005).

Com a aproximação entre culturas e a evolução tecnológica, alguns aspectos vem sendo observados como consequências dessas mudanças, exemplo disto é a alteração e negligência de valores morais, os quais são percebidos no comportamento do ser humano. A

falsificação e pirataria são fatores crescentes no mundo atual como forma de atender esse novo comportamento do consumidor (SOLOMON, 2002).

2.2 Intenção de Compra

O desenvolvimento do *brand equity*, segundo o modelo teórico de Aaker (1998), pode ser agrupado em cinco grandes dimensões: lealdade à marca, lembrança da marca, qualidade percebida da marca, associações da marca e outros ativos da marca. A lealdade à marca é uma das dimensões mais importantes do *brand equity* e representa uma medida da ligação do consumidor com a marca. Isso significa que uma marca com *brand equity* alto possui um considerável número de consumidores leais, desta forma, consumidores que compram seus produtos mesmo que as características, os preços e as conveniências oferecidas pela concorrência sejam semelhantes ou, até mesmo, superiores. Esses consumidores valorizam a marca que utilizam, sendo pouco propensos a optar por alternativas semelhantes (AAKER, 1996, 1998).

Estudando o valor para o cliente buscam-se entender os fatores que leva um consumidor a tomar uma decisão de compra, as razões e motivos que são considerados como importantes para o consumidor. Em proveito têm-se benefícios mercadológicos à atividade empresarial, traduzidos em termos de lealdade do consumidor, particularmente relevante em um período como o atual de intensa competição, justificando a preocupação com a percepção de valor do consumidor por parte dos empresários e sua inserção nas estratégias de marketing dos seus estabelecimentos. A atividade de marketing, já há longo tempo, reconhece a importância de se procurar medir qualidade e valor para os consumidores e sua interdependência com a satisfação (WOODRUFF, 1997).

O consumidor não é iludido na compra de falsificações de luxo porque recebe “dicas”, como preço e local de venda, que lhe dão certeza de que o produto não é o original e, portanto, estão cientes da contrafação no ato da aquisição. Pode-se afirmar que existe cumplicidade por parte do consumidor (GROSSMAN E SHAPIRO, 1988).

A lembrança da marca é uma importante dimensão e expressa a capacidade do consumidor em reconhecer ou lembrar de uma determinada marca como integrante de certa categoria de produtos. Sendo assim, é importante que ela se diferencie dos concorrentes e que apresente características facilmente memoráveis. Fatores fundamentais para que uma marca

seja sempre lembrada é seu estabelecimento seguro no mercado e o reconhecimento da mesma em exposições e experiências de uso, (AAKER, 1998).

De acordo Gentry, et. al. (2001), cita alguns fatores que facilitam a escolha consciente por um produto falsificado: a crescente aceitação desses produtos entre os membros de um grupo; e o surgimento de critérios para avaliação desses.

Em meio aos motivos aventados por Gentry et al. (2001, 2002) para a compra de falsificados estão: estes representam em algum grau a marca que estão copiando (existindo um desejo pela marca, mas não necessariamente pelo produto), um prelúdio para a compra do genuíno, uma alternativa mais barata ou com menor risco.

Nil e Shultz II (1996) propõem três motivos para o consumidor comprar falsificações:

- Há consciência do consumidor da diferença de qualidade entre o autêntico e o falso, contudo ele não avalia quanto, ou não valoriza a diferença.
- O consumidor está ciente da falsificação quando compra o produto, mas geralmente está comprando produtos que tendem a apresentar moderada complexidade tecnológica e boa imagem desprestígio associada a uma marca bem conhecida (o usuário desses objetos estaria sujeito a um risco social porque esses bens são altamente simbólicos e de alta visibilidade social).
- Algumas pessoas podem estar agindo com uma mentalidade de “Robin Hood” por não terem empatia pelas grandes corporações multinacionais.

A qualidade percebida pode ser entendida como a qualidade ou superioridade percebida pelo consumidor de uma marca quando comparada com outras opções disponíveis no mercado. É definida subjetivamente visto que consiste em um conhecimento proveniente dos consumidores e, por isso mesmo, tende a ser influenciado pela personalidade, necessidades, preferências e contexto peculiares a cada indivíduo. De forma geral ela está centrada nas características, no desempenho, na confiabilidade, na disponibilidade, na utilidade e no atendimento que um determinado produto ou serviço oferece ao consumidor (AAKER, 1996, 1998).

De acordo com Giglio (2005), Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor pode ser explicado em um processo de etapas, onde se destacam três importantes momentos: os antecedentes da compra (nascimento da expectativa, busca e

escolha do produto); a compra (com seus processos de negociação) e a pós compra (com seus processos de uso e satisfação).

Contudo, é difícil para o consumidor estabelecer “a qualidade” das falsificações pois existem níveis diferentes: a do tipo “Excedente” consiste em produtos produzidos localmente sem autorização do fabricante; a de “Alta Qualidade” é similar nos atributos-chave; e por fim, o tipo de “Baixa Qualidade” que é significativamente diferente em muitos atributos-chave (GENTRY et al., 2001).

Tom et al. (1998) sugeriram que existem dois segmentos distintos de consumidores que comprariam falsificados tanto de produtos funcionais como *fashion*. Um grupo considera o produto falso inferior à versão original, porém o preço torna-o acessível ou valendo à pena, pois convivem com restrição orçamentária, o que determina a compra. Segundo os mesmos autores, dentre os consumidores que manifestaram sua preferência por produtos genuínos há dois grupos: um por ser avesso ao risco e considerar a qualidade dos falsos inferior, e o outro por considerações éticas. O outro grupo que se vê como um consumidor *astuto* que compra uma reprodução por uma barganha, pois pensam que compram produtos comparáveis aos genuínos a preço bem menor e se vêem como compradores espertos em termos de dinheiro, que não sucumbiram ao mundo esnobe, embora também estejam comprando um símbolo.

Razões de intenção de compra: o produto oferece mais valor pelo dinheiro (relacionando qualidade e utilidade); e o rótulo ou design são por si só um valor para o consumidor. Este é o caso das mercadorias que os autores denominam produtos de *status*, cujo uso confere prestígio ao seu possuidor independente de qualquer utilidade derivada da sua função (GROSSMAN E SHAPIRO, 1988).

Segundo o modelo teórico de Keller (1993), o conhecimento da marca pode ser definido com base em dois componentes: lembrança da marca e imagem da marca. De forma geral, a lembrança da marca reflete a habilidade do consumidor de reconhecer e recordar a marca sob diferentes condições. Já a imagem da marca pode ser definida como o reflexo das associações de uma marca presentes na memória dos consumidores, sendo tais associações classificadas em três tipos: atributos, benefícios e atitudes.

As associações de uma marca estão intimamente relacionadas com a imagem e com o posicionamento da mesma. Uma associação será mais forte quanto maior a experiência do consumidor com a marca e quanto maior a exposição da mesma à comunicação. Será ainda maior quando um conjunto de associações for estabelecido, o que acarretará também em um posicionamento de marca mais eficaz devido às diversas situações em que ela poderá ser

lembrada. Nesse sentido, as associações podem agregar valor à marca na medida em que representem um diferencial para os consumidores e se estabelecerem como uma importante ferramenta de vantagem competitiva (AAKER, 1998).

A partir do que foi exposto, podemos estabelecer as seguintes hipóteses:

Hipótese 1A – A lealdade à marca de luxo falsificada tem impacto significativo sobre a satisfação do consumidor;

Hipótese 1B – A qualidade percebida do produto está diretamente relacionado com a satisfação do consumidor;

Hipótese 1C – A lembrança e associação da marca tem influência significativa sobre a satisfação do consumidor;

A próxima seção abordar a relação dos consumidores e seus significados ao consumo por “status” embasado teoricamente busca-se a melhor compreensão desse construto.

2.3 Consumo de status

O significado dos bens é oriundo de seu poder de atuar como indicador de status social, de símbolo ou de emblema que aponte a participação ou a aspiração de participar de grupos de status elevado (SLATER, 2002).

Veblen (1983), afirma que o status é validado pela distância ou pela isenção do trabalho mundano, produtivo, o que implica a maneira de consumir tempo e bens, buscando sempre destacar essa distância. O objetivo da riqueza não é, portanto, consumir mais, e sim acumular títulos de honra, constituindo a “riqueza como um diferencial que causa inveja”

Atualmente a natureza tanto do status social quanto dos indicadores de status sofre profunda mudança (SLATER, 2002). Isto é, à medida que os produtos são copiados por aqueles que buscam ascensão social, aqueles que antes eram bens vistos como “posicionais” ou “relacionais” (símbolos de status) estão se modificando constantemente. Assim, quando um produto passa a ser consumido em massa, desvaloriza-se, pois o acesso fácil faz com que ele perca seu valor posicional, deixando de agregar status ao consumidor individual (SLATER, 2002).

A partir da cópia e de diferenciação que Simmel (1969) desenvolveu o modelo TrickleDown, que consiste em uma incessante competição por status, na qual camadas

detentoras de baixo status imitam o estilo de vida das camadas que possuem status mais elevado, via o uso de seus bens e de práticas para contrair status. Enquanto isso, as classes mais elevadas tentam sempre se diferenciar, abandonando o uso desses bens copiados e utilizando outros bens que ainda mantenham um forte poder posicional e de status.

De acordo com Veblen (1983) destaca para aquisição de status, o papel fundamental do desperdício ostentatório, tanto de tempo como de objetos, sobretudo no âmbito da cultura, na criação de faculdade estética para que se estabeleçam discriminações incessantes de gosto.

As indústrias de bens de luxo estão associadas a uma elevada rentabilidade, que por sua vez, pode ser explicada pelo alto preço obtido por mercadorias percebidas como símbolo de prestígio pelos consumidores. Esse elevado preço diferencia os varejistas, por serem visto como uma distribuição exclusiva ou seletiva (DEETER-SCHMELZ, 2000).

Um produto de luxo é aquele que provê distinção social por meio de símbolos de *status* socialmente desejáveis e escassos, preço premium e qualidade. Existe, portanto, componente tangível e intangível no produto de luxo: preço, qualidade, estética, de um lado; o significado embutido no objeto, que não é o próprio objeto, de outro. A marca condensa boa parte do componente intangível, agregando ao produto uma diferenciação de outros que satisfazem a mesma necessidade (RICHOU, 1999; CATRETT, 1999).

O produto de luxo pode ficar restrito ao próprio indivíduo sem ser exibido aos olhos dos outros. Ao contrário, também pode ser consumido com grande visibilidade, de modo que os outros o vejam. O prestígio pode ser um benefício resultante do uso de uma marca de luxo, mas não é automaticamente relacionado ao bem de luxo. Dessa forma, a compra de uma marca de luxo falsificada pode ser um prestígio ao seu proprietário, sem ser um bem de luxo (GARFEIN, 1989).

Para alguns autores que tratam do consumo, seja ele o consumo conspícuo, como Veblen (1965) ou o consumo como necessidade hedônica como afirma Mouclier (2000) existem pelo menos dois pontos comuns nos produtos de luxo: status e prazer.

“Status” porque, de fato, os produtos de luxo servem a uma “busca de distinção e reconhecimento social” (Strehlau, Aranha, 2002), contribuindo para reforçar e elevar o conceito de um indivíduo junto aos seus pares (Nia, Zaichkowsky, 2000). Para os estratos superiores – ou a “classe ociosa”, como preferia Veblen – esses produtos servem como instrumentos de diferenciação de outras classes através de avanços contínuos no consumo; uma vez que seus padrões são alcançados pelo grupo imediatamente inferior, o luxo é usado para alargar novamente o espaço que os separam (Allérès, 2000).

Desse modo, constituem-se “instrumentos de hierarquia social” (Allérès 2000) gerando por vezes uma satisfação oriunda somente da reação causada pela exibição de poder pecuniário (Mason, 1983). O consumo dos bens de luxo apresenta também um caráter hedônico, funcionando como uma forma de autogratisficação. Quando o prazer é a motivação para o consumo de luxo, prevalece o “self independente” do consumidor, aquele menos amarrado às convenções sociais e às preocupações com a observação externa, enquanto no consumo exibicionista o “self interdependente” seria o condutor das decisões de compra (Wong e Ahuvia, 1998).

Solomon (2002) afirma que são “modelos”, ou seja, pessoas cujo status ou conhecimento do assunto atraia os consumidores fazendo com que eles queiram imitá-los. Eles seriam um “eu ideal” desse consumidor. O que é de luxo é o que tem a marca associada a pessoas que se sobressaem, que são admiradas.

Para Eastman (1999), o status é a posição na sociedade atribuída a um indivíduo por outros. Podem-se distinguir três tipos, em função da sua origem:

- O status por definição é herdado por nascença e se relaciona com o luxo fundado sobre os valores da aristocracia;
- O status pelo consumo origina-se do consumo produtos-símbolos de status.
- O status originário da realização é aquele que emana o reconhecimento social conquistado por um traço distintivo, como grande saber, poder ou respeito;

Ao trata do consumo para obtenção do status, a finalidade do consumidor é obter reconhecimento pelo social. Segundo Berry (1994) e Richou (1999), o símbolo de status devem ser socialmente desejável e escasso. Quando o luxo se torna acessível à grande parcela da população, perde parte da sua função de reconhecimento social elevado, desta forma o proprietário deixa de exibir um símbolo de status: quanto mais inacessível seu consumo for, maior será o status conferido. Destarte, à medida que são amplamente disponíveis e divulgados, estão perdendo seu caráter de distinção. Signos e imagens reproduzidos e copiados com frequência desestabilizam o significado de um objeto de consumo; a marca copiada acaba por afetar a imagem da sua matriz.

Os produtos podem representar status sociais, ao mesmo tempo podem também representar a concretude de uma íntima relação de experiência de seu consumidor com o mundo. Ambas supõem um conjunto de relações de significação, associações e envolvimento do indivíduo com sua auto-imagem. Os significados simbólicos das mercadorias são

certamente de origem social, mas por outro lado, não é apenas a estrutura social que pode determinar sua significação, quero dizer que diferentes indivíduos podem atribuir diferentes significados a uma mesma mercadoria (PAULO, 2012).

A frente do que foi exposto, estabeleceu-se a seguinte hipótese:

Hipótese 2 – O consumo de status apresenta um impacto significativo sobre a satisfação do consumidor.

2.4 Interdependência com a marca

A teoria da interdependência provê uma compreensão sobre interações e relacionamentos pelo delineamento das maneiras em que as situações sociais formam os processos intrapessoais e interpessoais. A teoria também apresenta classes de situações de tipos particulares de objetivos e motivos que são relevantes. Avançando com uma análise funcional da estrutura da situação social do relacionada às pessoas (RUSBULT; VAN LANGE, 2003).

Segundo Rusbult e Arriaga (1997) a teoria identifica a interação como uma característica principal de todos os relacionamentos interpessoais. Entretanto esta teoria freqüentemente seja apresentada como uma teoria de comportamento de auto-interesse, a essência da teoria preocupa-se com a estrutura, padrões e efeitos das experiências humanas. Busca examinar como a estrutura de situações interpessoais influencia interações, preferências relevantes, motivos e comportamentos.

Desta forma, a interdependência procura responder a uma questão central: qual é a origem das atitudes, motivos, valores ou objetivos conflitantes (ou complementários), que geram tensões interpessoais (ou simbioses)? A teoria da interdependência assume que os motivos do relacionamento entre parceiros podem confrontar-se, bem como convergirem, levando a uma variedade de resultados como agressão, altruísmo, competição, capitulação, cooperação, intransigências, entre outros (ICKES, 1997).

A interdependência é uma característica fundamental da experiência social, de forma que Van Lange (2003) afirma:

- A estrutura interdependente constitui uma realidade interpessoal com conseqüências fundamentais para os interagentes, definindo oportunidades e restrições que caracterizam a interação;
- O nível de disposição individual, motivos específicos de relacionamento e normas sociais emergem como uma conseqüência da adaptação dos freqüentes encontros de situações interdependentes e, desta forma, refletem situações de onde este fenômeno emerge;
- Eventos internos, como cognição e afeto, freqüentemente são orientados para apreensão de significados de situações interdependentes. Assim, a experiência em um relacionamento é inseparável do tecido que caracteriza o relacionamento interdependente.

Segundo a AMA (American Marketing Association), apud Guimarães (2008), marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo e diferenciá-los da concorrência”. Pinho (1996, p.11) conceitua marca como “sinetes, selos, siglas, símbolos e, mais modernamente, as marcas desempenham primordialmente a função de identificar os produtos e serviços por eles assinalados e diferenciá-los daqueles produzidos pela concorrência”.

Já Kotler e Keller (2006) define marca como “[...] um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”.

Partindo do ponto de vista da perspectiva do consumidor Pinho (1996, p.119) afirma que:

“A decisão de compra do consumidor pode ser feita com base em fatores como as características do produto, o preço ou a sua própria conveniência, que não apresentam nenhuma relação com a marca”.

Já Tavares (1998) destaca três componentes referentes à marca utilizados pelos profissionais de marketing que são: cognitivos, afetivos e conativos.

O componente cognitivo é considerado como base para a constituição do valor da marca, representa o conhecimento e a crença sobre o objeto da atitude. A preferência do consumidor se dá entre o esperado e o percebido, ou seja, quanto mais próximo o produto real estiver do ideal, maior é a preferência.

O componente afetivo refere-se aos sentimentos sobre objetos e atitudes, ou seja, impulsiona a preferência dos consumidores, preferências estas que muitas vezes são influenciadas por grupos de referências como a família, amigos, entre outros.

O componente conativo representa as tendências de ações ou de comportamentos em relação ao objeto ou atitude.

Uma associação pode criar um conjunto de informações para o consumidor, proporcionando meios de assimilação, causando interdependência. Segundo Aaker (1998) podem influenciar a interpretação dos fatos, influenciar decisões de compra pela credibilidade e confiança da marca, estimular sentimentos e criar um senso de adequação entre o nome da marca e um novo produto.

De acordo com Fournier (1998), a teoria da interdependência se aplica no contexto do relacionamento dos consumidores com suas marcas, já que estas servem como parceiras em relações e repositores de significados, sendo empregadas na substanciação, criação e reprodução de conceitos pessoais.

Os significados presentes no contexto psicológico, social e cultural levam o relacionamento a adicionar sentido e estruturas a vida pessoal dos indivíduos, a partir daí, afirma que o desenvolvimento da personalidade depende do relacionamento social. Os sujeitos dependem dos produtos para sua auto-definição e também solução de temas de vida e preocupações existenciais. Neste sentido, o relacionamento com marcas tem um papel fundamental na vida dos consumidores (FOURNIER, 1998).

A interdependência envolve freqüentes interações com a marca, acrescentando objetivos e diversidade as atividades referentes a marca, elevando a intensidade dos eventos de interação. Os rituais de consumo emergem como um processo central em que a interdependência é alimentada e celebrada (FOURNIER, 1998).

Diante do que foi exposto podemos definir a seguinte hipótese:

Hipótese 3 – A interdependência do consumidor com a marca de luxo falsificada influencia a satisfação com esse tipo de produto.

2.5 Envolvimento com a marca

O luxo é o que melhor corresponde à expressão dos desejos e das emoções humanas (Berry, 1994; Allérès, 1999), de forma que através deles pode-se conhecer um pouco do universo das pessoas que os consomem. Um universo no qual, supõe-se, os objetos sejam uma parcela – importante e altamente representativa, visto que tangível – de um sistema de valores e de uma visão de mundo compartilhada que lhes confere significado.

De acordo com O’Cass (2000), são diversas as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, seja a cultura ou classe social, ou intrínseco do ser humano. Nesse contexto surge o conceito “envolvimento”. O estudo do envolvimento é de suma importância uma vez que esse fator afeta diretamente o consumidor.

Autores como Kaesaklian (2000), afirma que o envolvimento como um estado individual e variável reflete a dimensão do interesse ou excitação, ativado por um determinado estímulo, objeto ou situação. Destarte, o estado desencadeia comportamentos: tomada de decisão, certas formas de procura de produto e processamento da informação.

Entretanto, o envolvimento é conceituado como uma variável individual diferenciável, que é casual ou motivacional, com uma série de consequência no comportamento do consumidor (LAURENT; KAPFERER, 1985).

Diversos estudos que abordam vestuário e a moda (fashion clothing), como é o caso de O’Cass (2000), Michaelidou e Dibb (2006), utiliza a relação do envolvimento, de acordo com eles, o envolvimento com o vestuário deriva de dois fatores principais: (1) prazer e gozo derivado da compra e (2) a importância que os consumidores atribuem ao produto, que relacionam-se com a natureza simbólica do vestuário um meio de auto-expressão. Esse fator confirma o significado simbólico do vestuário como um meio de auto-expressão da imagem e identidade do indivíduo. Ademais, sugere que os indivíduos envolvem-se com os seus produtos, na medida em que este produto considera-se uma importante parte do seu estilo de vida (CADOSO; et. al. 2005).

O modo pelo qual o indivíduo constrói sua relação com suas posses é uma expressão de suas crenças gerais e sistema de valor. Atributos são características ou traços que o produto pode ter e podem ser tanto interno, como qualidade, e externo, quanto como marca. Os benefícios são os resultados positivos que o atributo provê (DITTMAR, 1992).

O envolvimento das pessoas com as marcas tem considerações iniciais aos de serem propriamente consumidores, pois são guiados inicialmente pela sedução e desejo dos quais as

marcas oferecem, o símbolo da marca que constituem laços com semelhantes. Assim se reflete o consumo da sociedade contemporânea (BAUMAN, 2001).

A marca tem o poder de diferenciar e de passar elementos singulares de algo único, evidenciando ainda mais a questão da hierarquia e os valores de estratificação social (SEVERIANO, 2007).

Segundo Fonseca (1999), o grau de envolvimento dos consumidores com o produto também influencia o consumo de luxo, já que a relevância pessoal com que um consumidor percebe um objeto ou situação interfere no seu comportamento. O envolvimento tende a ser maior quando a auto-imagem do consumidor estiver envolvida, quando houver forte apelo emocional ou identificação do consumo como norma de um grupo (FONSECA, 1998).

Engel, Blackwell & Miniard (2005) apresentam alguns fatores relativos ao produto e que são responsáveis por influenciar o envolvimento do consumidor, sendo que um desses fatores é a marca. Outro fator é o risco percebido, que aumenta o envolvimento do consumidor com o produto, quanto maior for o risco percebido, maior será a probabilidade de alto envolvimento. Desenvolve no consumidor um maior envolvimento, quando este está relacionado ao risco percebido sendo uma das principais condições para o envolvimento situacional, destarte, a quantidade de risco que o consumidor percebe na decisão de compra, relacionado à incerteza sobre a decisão, e as potenciais conseqüências de uma decisão errada.

Ainda de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005), o fracasso de desempenho de um produto não será aceito facilmente pelos compradores, sobretudo quando a compra tem elevada importância percebida.

Ao procurar lugares conhecidos e consumir produtos dos quais ele tem alguma referencia, ele acredita que assim pode evitar a insatisfação e conseqüentemente reclamações futuras, ele busca informações antes de comprar. Kotler e Keller (2005) mencionam que existem quatro grupos principais de fontes de informação para o consumidor: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), comerciais (propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários), públicas (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo) e experimentais (manuseio, exame, uso do produto).

As pessoas estabelecem diferentes hierarquias de importância dos produtos e seus atributos sem função de expressarem, mesmo que de modo impreciso, os valores relevantes. A relação que o consumidor tem com sua posse expressa seus valores pessoais (Richins, 1994). Atributos são características ou traços que o produto pode ter e podem ser tanto interno,

como qualidade, e externo, como marca. Os benefícios procurados são os resultados positivos que o atributo provê.

Conforme Blackwell; et. al. (2001), o nível de envolvimento do consumidor pode ser influenciado por três aspectos: pessoais (relacionados aos interesses do indivíduo), físicos (relacionados às características do produto) e situacionais (correspondendo à importância do momento). Assim, um consumidor pode ter um maior envolvimento como produto se perceber que ele intensifica sua auto-imagem; além disso, os produtos e marcas podem ser considerados de alto ou baixo envolvimento, dependendo dos riscos percebidos por sua compra e uso; e ainda, o consumidor pode, também, perceber um produto diferentemente, dependendo da situação que envolve a compra do produto, se for para uso próprio ou para presente, por exemplo (ASSAEL, 1998).

De acordo com Shiffman e Kanukn (2000), há uma grande variação tanto na conceituação quanto na medição de envolvimento, não existindo um significado único e amplamente aceito pela academia. Envolvimento ocorre quando um produto é relacionado a importantes necessidades e valores ou ao auto-conceito do consumidor (BLOCH, 1981); Envolvimento é a relevância percebida por uma pessoa em relação a um objeto, baseada nas necessidades, valores e interesses inerentes (ZAICHKOWSKY, 1985);

Com base no foi exposto podemos definir as seguintes hipóteses:

Hipótese 4A – A imagem transmitida pelo consumo de marcas de luxo falsificadas influencia a satisfação do consumidor;

Hipótese 4B – A importância que os consumidores dão a marcas de luxo falsificadas impacta significativamente a satisfação;

Hipótese 4C – A transmissão de informação para outros indivíduos sobre a marca de luxo falsificada apresenta relação com o nível de satisfação do consumidor;

Hipótese 4D – O índice de interesse demonstrado pelo consumo de marcas de luxo falsificadas impacta significativamente o quanto o consumidor está satisfeito com o produto;

Hipótese 4E – O conhecimento da marca de luxo falsificada tem impacto significativo para contribuir que o consumidor fique satisfeito.

2.6 Satisfação com o produto

A satisfação do consumidor vem sendo encarada como fator crucial para o sucesso dos mais variados tipos de organizações, especialmente por influenciar diretamente a lealdade à marca, repetição de compras, comunicação boca-a-boca positiva, lucratividade e participação de mercado (Oliver, 1997). São dimensões que, certamente, toda a organização que deseje continuar com sucesso no mercado gostaria de saber como influenciar e controlar. Czepiel, Rosenberg e Surprenant (1980) citam o ano de 1972 como a data em que o estudo da satisfação do consumidor surgiu como campo legítimo de pesquisa, entretanto Cardozo (1965) seja o autor citado como o pioneiro nesta área. A formação ou operacionalização da satisfação do consumidor ocorre em ambiente dinâmico, que exige constante atualização e enriquecimento da teoria e da prática que lidam com este construto tão relevante para o marketing e para o comportamento do consumidor (EWALD, 1993).

Na concepção de Kotler (1998, p. 53-54), satisfação "é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa". Essas expectativas são formadas e influenciadas por experiência anterior de compra, recomendações de amigos, informações, e promessas da empresa.

A "satisfação" do cliente, segundo Juran (1997), é um resultado que pode ser considerado "alcançado" quando as características do serviço correspondem às necessidades do cliente. Tal satisfação é sinônimo da "satisfação" com o serviço, pois esta é um estímulo à sua facilidade de venda.

Para alguns clientes, a satisfação pode significar um padrão de desempenho que esteja relacionado a um nível de desempenho de aceitação mínima; em contrapartida, para outros, um nível de desempenho próximo da perfeição (YI, 1991), o que confere a tal construto uma relativa subjetividade em sua definição. Sob uma ótica diferente, Oliver (1993) relaciona a satisfação a uma transação ou compra específica, tratando-a como um julgamento de avaliação, pós-compra, de uma ocasião determinada.

De acordo com Lima (2006), satisfação de clientes é uma expressão comum no meio empresarial, e o principal fator de sucesso de uma empresa. Se o produto adquirido pelo consumidor superar suas expectativas, a satisfação é garantida. Há várias maneiras de identificar a satisfação do cliente, desde uma simples ligação ou entregar juntamente com produto um formulário de sugestões.

Lima (2006, p. 149) ainda cita “O processo de satisfação do cliente começa no momento em que um consumidor ou cliente conhece a empresa, seja por uma propaganda, seja por indicação de outra pessoa.”

Kotler e Armstrong (2003), dizem que a satisfação do cliente depende da expectativa por ele adquirida, se as suas expectativas não forem atendidas, isso gerará uma insatisfação, já, se o desempenho for atingido o cliente ficará satisfeito, e se o desempenho for atingido acima das expectativas do cliente, este ficará encantado.

Conforme Johnston e Clark (2002), a satisfação trata da tentativa de atender as expectativas dos clientes. Se a tentativa atende ou supera as expectativas, o cliente fica satisfeito.

Johnston e Clark (2002, p.122):

“Em termos simples, satisfação é o resultado da avaliação de um serviço por um cliente, baseado na comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores. Se a percepção, a experiência e os resultados do serviço atendem as expectativas do cliente, ele deve ficar satisfeito (ou minimamente satisfeito). Se sua percepção do serviço exceder às expectativas, ele ficará mais do que satisfeito, ou até encantado. Se suas percepções não atenderem a suas expectativas, ele pode ficar insatisfeito [...]”

Considerando o conceito de marca, Anderson et. al. (1992) e Johnson e Fornell (1991) definem satisfação de clientes, em relação a determinada marca, como sendo um análise baseada em diversas experiência de consumo ao longo do tempo. Neste sentido, Anderson e Fornell (1994) postulam que a satisfação é uma observação contínua a respeito dos benefícios que o cliente busca e que a marca proporciona.

Destarte, satisfação é um processo ativo e dinâmico, o qual sofre influências socioculturais e, desta forma, o estudo da satisfação deveria levar em consideração o papel desempenhado pelas motivações, cognições, emoções e significados em relação ao nível de satisfação (FOURNIER; MICK; 1999)

Ao enriquecer a teoria de valor para o consumidor e aprofundar o conhecimento no campo do uso dos produtos em suas diferentes situações - como os consumidores formam preferências que refletem o valor desejado, explorar a ligação entre as preferências do consumidor por valor desejado, as avaliações de valor recebido e os sentimentos de satisfação global do consumidor, dentro de uma estrutura de hierarquia de valor do consumidor (WOODRUFF, 1997).

O fantasiar e o sonhar, caracterizando uma cultura onde o ato da compra traz significados diferentes aos produtos, sendo eles vistos como meios e prazer e de experiência dessa pessoa com os objetos de seus desejos caracteriza-se como hedonismo. E os produtos de luxo apresentam essas características de sedução, sonho, magia, fantasia, elementos valorizados numa cultura hedônica.

Preocupar-se com a própria aparência, é “procurar alegrias pessoais, individuais, narcísicas” (ALLÉRÈS, 2000, p.46), pois “imagens idealizadas sobre si mesmo são os meios mais importantes pelos quais o prazer é obtido” (CAMPBELL, 2001, p. 298). Os cuidados com a aparência, então, podem carregar um componente hedônico acentuado, apelando à imaginação e à fantasia do consumidor.

Os produtos de luxo, impecáveis pelo design e inovação, são tidos como capazes de “agregar ao consumidor qualidades que o façam se apresentar adequadamente em circunstâncias sociais e profissionais que lhe provoquem a sensação de bem estar” (D’Ângelo, 2004).

O luxo, quando tratado como prazer, ganha sinônimos como “satisfação” e “bem-estar”. Naqueles que adotam uma postura de vida hedonista, onde o prazer como finalidade é legítimo, o luxo detém o status de elemento imprescindível para o estilo de vida almejado. A partir daí, forma-se um aparente paradoxo: se o prazer é um imperativo para uma vida satisfatória, o luxo torna-se uma necessidade. Vira, por assim dizer, uma “necessidade instrumental” (BERRY, 1994), construída socialmente e descolada das necessidades básicas da existência.

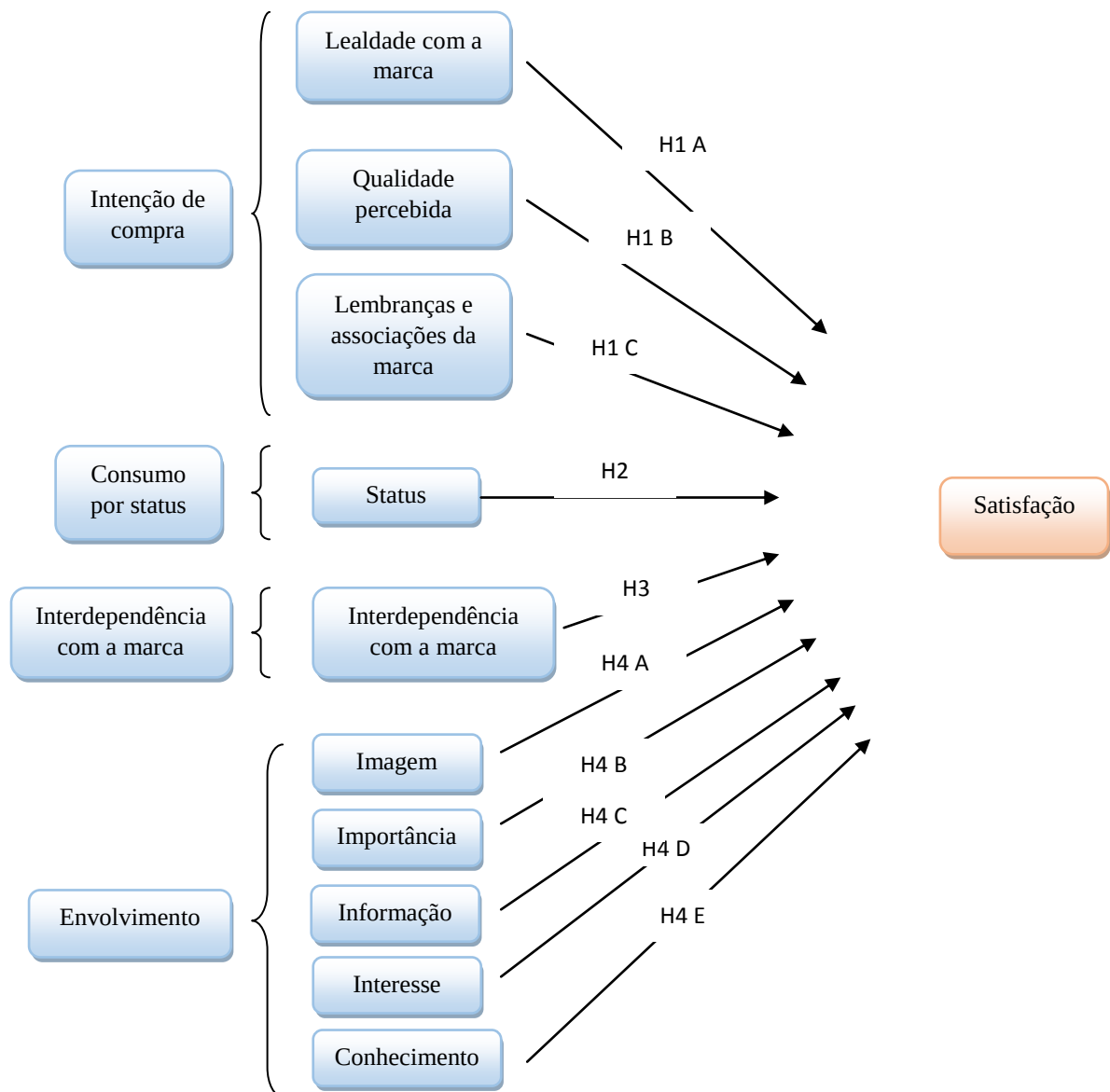
A decisão para comprar produtos de luxo depende não somente da satisfação da necessidade material atendida pelo produto, como também em satisfazer necessidades sociais, como de prestígio e exclusividade (BELK, 1988). As marcas de luxo podem possuir significados sociais positivos, que permitem seus consumidores expressarem suas características sociais e individuais através de bens materiais (JUGGESUR, 2009). Em termos, gerais, pode-se afirmar que a tendência em adquirir produtos e serviços de luxo para status ou prestígio social vale o que esses produtos e serviços conferem a seus donos (EASTMAN, GOLDSMITH e FLYNN, 1999).

Mensura-se o valor da satisfação pela realização dos desejos do cliente em termos de desempenho de atributo, conseqüências de atributos, e objetivos pertinentes às conseqüências de atributos, obtendo-se, assim, a satisfação (SHETH, 2001).

2.7 MODELO TEÓRICO

À medida que temos por base a revisão da literatura acima explanada, foi-se proposto um modelo teórico o qual segue representado na figura abaixo. Este modelo visa analisar as hipóteses de pesquisa levantadas neste presente estudo.

Figura 2.7 – Modelo Teórico Geral



Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Quadro 2.1– Modelo Geral do Estudo

Objetivos Específicos	Hipóteses	Teste de análise
Analisar o impacto da intenção de compra do consumidor sobre a satisfação com a compra de marcas de luxo falsificadas;	Hipótese 1A – A lealdade à marca de luxo falsificada tem impacto significativo sobre a satisfação do consumidor; Hipótese 1B – A qualidade percebida do produto está diretamente relacionado com a satisfação do consumidor; Hipótese 1C – A lembrança e associação da marca tem influência significativa sobre a satisfação do consumidor;	Regressão Linear Múltipla
Avaliar a influência que o consumo de status traz para consumidores de marcas de luxo falsificadas a respeito da satisfação;	Hipótese 2 – O consumo de status apresenta um impacto significativo sobre a satisfação do consumidor.	Regressão Linear Múltipla
Analisar as influências da interdependência com a marca de luxo falsificada acerca da satisfação do consumidor;	Hipótese 3 – A interdependência do consumidor com a marca de luxo falsificada influencia a satisfação com esse tipo de produto.	Regressão Linear Múltipla
Avaliar a importância do envolvimento com a marca de luxo falsificada para a satisfação do consumidor;	Hipótese 4A – A imagem transmitida pelo consumo de marcas de luxo falsificadas influencia a satisfação do consumidor; Hipótese 4B – A importância que os consumidores dão a marcas de luxo falsificadas impacta significativamente a satisfação; Hipótese 4C – A transmissão de informação para outros indivíduos sobre a marca de luxo falsificada apresenta relação com o nível de satisfação do consumidor; Hipótese 4D – O índice de interesse demonstrado pelo consumo de marcas de luxo falsificadas impacta significativamente o quanto o consumidor está satisfeito com o produto; Hipótese 4E – O conhecimento da marca de luxo falsificada tem impacto significativo para contribuir que o consumidor fique satisfeito.	Regressão Linear Múltipla

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

3. METODOLOGIA

Este capítulo destina-se a apresentar os procedimentos metodológicos que foram utilizados durante o desenvolvimento do estudo em questão, detalhando o delineamento da pesquisa, o instrumento de coleta de dados, a população e amostra da pesquisa e o pré-teste.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa é classificada como quantitativa do tipo descritiva que se caracteriza pela formulação prévia de hipóteses específicas, onde as informações necessárias estão claramente definidas (MALHOTRA, 2006). Além da pesquisa descritiva, foi realizada uma investigação explicativa, que de acordo com Vergara (2009), visa esclarecer quais são os fatores que contribuem para que determinado fenômeno ocorra. A pesquisa é descritiva porque visa descrever como a compra por marcas de luxo falsificadas pode ser influenciada pela relação dos construtos intenção de compra, consumo de status, interdependência com a marca, envolvimento com a marca e satisfação. E explicativa porque visa identificar a influência dos construtos intenção de compra, consumo de status, interdependência com a marca, envolvimento com a marca e satisfação na ocorrência da compra por marcas de luxo falsificadas.

A pesquisa quantitativa pretende ser conclusiva e alcançar as regularidades dos fenômenos observados sob essa diretriz. Esse tipo de pesquisa tem como preocupação identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos (GIL, 2009).

Os meios utilizados para a pesquisa é bibliográfica, realizado através de estudos sistematizados e desenvolvidos com base em materiais publicados em artigos científicos, em livros que estão acessíveis ao público (VERGARA, 2009). A posteriori realizou-se uma pesquisa de campo onde foram coletados dados primários aos consumidores de marcas de luxo falsificadas. O levantamento de dados foi realizado por meio de um questionário predeterminado do tipo *survey* aplicado a um grande número de pessoas (MALHOTRA, 2006).

3.2 SELEÇÃO DA AMOSTRA

A amostra é um subconjunto pequeno da população, podendo ser probabilística ou não probabilística. Este estudo tem como base a amostra não probabilística onde “confia-se no julgamento pessoal do pesquisador, que arbitrária ou conscientemente, decide os elementos a serem incluídos na amostra”. (MALHOTRA, 2006, p.325).

A amostragem utilizada neste estudo é do tipo não-probabilística por conveniência, a qual de acordo com Malhotra (2006) e Gil (2009), o processo de amostragem não probabilística por conveniência envolve a seleção de elementos da amostra que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo e que pode oferecer informações necessárias, sendo aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra do grupo que se pretende estudar procura obter uma amostra de elementos convenientes, onde a seleção é deixada a cargo do entrevistador, desta forma o pesquisador não poderá generalizar as descobertas para a população-alvo com um grau mensurado de segurança.

A fonte da informação é o próprio consumidor. A população amostral desta pesquisa foram os consumidores a serem estudados deve ser acessível e desejoso de prover informações, além de apresentar característica de já ter consumido uma marca de luxo falsificada. Disponibilizou um questionário online pelo *Google docs*, sendo o mesmo divulgado “boca-a-boca” e por meio das ferramentas das redes sociais, de acordo com Rosen (2009), o *Google Docs* é uma ferramenta do tipo wiki, ou seja, uma ferramenta que permite trabalhar colaborativamente, de forma síncrona ou assíncrona. Ferramentas síncronas implicam em comunicação instantânea, enquanto ferramentas assíncronas permitem que a comunicação ocorra em qualquer outro momento, direcionada a consumidores residentes na cidade de Caruaru, sendo em sua maioria estudantes universitários. Também realizou-se uma pesquisa em campo, com os estudantes universitários da universidade federal de Pernambuco – CAA. Foram aplicados no total 222 questionários.

De acordo com Hair Jr. et al. (2005) uma quantidade segura de casos para cada variável do instrumento de coleta, é cinco casos por variável. Como o instrumento possui 43 variáveis, vezes cinco, seria necessário conseguir 215 casos para viabilizar as análises. Com a aplicação dos 222 questionários contemplou-se esse critério.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados realizou-se mediante a aplicação de questionários *surveys* estruturados, com questões fechadas onde o respondente pode escolher entre um número determinado de respostas (HAIR Jr. et al., 2005), aplicados através de entrevistas pessoais, uma entrevista ocorre quando o pesquisador fala diretamente com o respondente, fazendo perguntas e registrando as respostas (HAIR Jr. et al., 2005). Além de utilizar os questionários que foram aplicados através de uma ferramenta da internet chamada Google Docs que possibilita ao entrevistado responder as perguntas e enviá-las por meio online ao entrevistador.

A coleta foi realizada, conforme tabela 3.1e 3.2 entre os dias 14 à 16 de janeiro de 2014 no horário de 9h às 12h e das 19h às 21h e o online disponível 24h durante esse período. Os dias foram suficientes devido ao grande fluxo de estudantes na Universidade Federal de Pernambuco – CAA e os entrevistados online.

Tabela 3.1 – Detalhamento do período da coleta de dados

Dia	Data	Dia	Início	Fim	Duração	Questionários
1	14/01	Terça	9:00	12:00	3 horas	22
1	14/01	Terça	19:00	21:00	3 horas	27
2	15/01	Quarta	9:00	12:00	3 horas	19
2	15/01	Quarta	19:00	21:00	3 horas	32
3	16/01	Quinta	19:00	21:00	3 horas	20

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Tabela 3.2 – Detalhamento do período da coleta de dados online

Tipo	Data	Duração	Questionários
Google Docs (Online)	14/01 à 16/01	3 dias	102

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

O questionário de pesquisa (Apêndice A) foi elaborado a partir de indicadores de cinco trabalhos. Um trabalho foi o modelo teórico de Murad e Torres (2008) intenção de compra baseado no desenvolvimento do *brand equity* de Yoo e Donthu (2001), que segundo o modelo teórico de Aaker (1998), pode ser agrupado em cinco grandes dimensões: lealdade à marca, lembrança da marca, qualidade percebida da marca, associações da marca e outros

ativos da marca. Esse modelo foi usado para avaliar o construto intenção de compra. Foram utilizadas as 3 dimensões da escala e 11 traços.

O outro trabalho foi o modelo teórico de Strehlau e Aranha (2002) utilizado para avaliar o construto consumo de status, baseado no modelo de Eastman (1999), que desenvolveu uma escala unidimensional auto declarada para ser utilizada pelos profissionais de marketing na investigação de tendências de seu público-alvo a consumir status. Utilizou-se 1 dimensão da escala com 5 traços.

Para avaliar o construto interdependência com a marca, utilizou-se o modelo teórico de Prado et al. (2009) para aplicação das escalas. A construção das escalas foi baseada em estudos que avaliaram a interdependência como a participação da marca na vida cotidiana do consumidor, tanto psicologicamente (por exemplo, como com dependências e obsessões) quanto comportamentalmente (por exemplo, hábitos, rotinas e rituais). AAKER *et al.*, (2004). Utilizou-se 5 itens dos 6 existente.

Outro estudo foi realizado a partir do modelo de Ayrosa (2003), que estudou a escala de envolvimento, esse modelo foi utilizado para avaliar o construto envolvimento com a marca. Levando em consideração o objetivo do estudo proposto da escala de envolvimento foram utilizadas as 4 dimensões da escala com 16 traço.

Por fim, para avaliar o construto satisfação foi utilizado o trabalho desenvolvido por Laran e Rossi (1997), que desenvolveu uma escala com o objetivo de medir a satisfação sobre a compra de produtos. Das 6 afirmativas foram utilizadas todas. Para contextualizar o modelo com o objetivo de estudo, nas variáveis foi introduzida uma afirmação que faz referência a compras de marcas de luxo falsificadas. Alguns itens das escalas não foram utilizados por não se enquadrar no objeto de estudo.

Tabela 3.3 – Escalas utilizadas na pesquisa

DIMENSÃO	AUTORES	ESCALAS	ITENS	CÓDIGO
Intenção de compra	Murad e Torres (2008)	Lealdade à marca	Eu me considero leal à marca de luxo falsificada.	ICLM01
		Total de itens: 3 Itens utilizados: 3	A marca de luxo falsificada é minha primeira opção.	ICLM02

			Eu não compro marca de luxo original se existe e está disponível marca de luxo falsificada.	ICLM03
		Qualidade percebida	A marca de luxo falsificada é de alta qualidade	ICQP01
		Total de itens: 6	Eu espero que marca de luxo falsificada seja extremamente alta.	ICQP02
		Itens utilizados: 5	A marca de luxo falsificada não parece ser de baixa qualidade.	ICQP03
			A chance de que a marca de luxo falsificada sirva para mim como uma boa opção é muito alta.	ICQP04
			A probabilidade de que a marca de luxo falsificada seja confiável é muito alta.	ICQP05
		Lembranças e associações à marca	Eu sei o que a marca de luxo falsificada significa.	ICLA01
		Total de itens: 6	Eu posso identificar marca de luxo falsificada entre as marcas originais.	ICLA02
		Itens utilizados: 3	Eu conheço bem a marca de luxo falsificada.	ICLA03
Envolvimento	Ayrosa (2003)	Imagem	A marca de luxo falsificada passa a minha imagem para os outros.	ENIM01
		Total de itens: 4	A marca de luxo falsificada é parte da minha autoimagem.	ENIM02
		Itens utilizados: 3	A marca de luxo falsificada é uma forma de autoexpressão.	ENIM03
		Importância	A marca de luxo falsificada é um produto importante.	ENIMP01
		Total de itens: 5	A marca de luxo	ENIMP02
		Itens		

		utilizados: 5	falsificada significa muito pra mim. A marca de luxo falsificada é importante para mim. A marca de luxo falsificada é relevante para mim. A marca de luxo falsificada tem haver comigo.	ENIMP03 ENIMP04 ENIMP05
		Informação Total de itens: 5 Itens utilizados: 4	Eu leio revista relacionada com marca de luxo falsificada. Eu costumo conversar sobre marca de luxo falsificada. Eu forneço informações sobre marca de luxo falsificada. Eu costumo procurar informações sobre marca de luxo falsificada com outras pessoas.	ENINF01 ENINF02 ENINF03 ENINF04
		Interesse Total de itens: 5 Itens utilizados: 2 Conhecimento Total de itens: 3 Itens utilizados: 2	A marca de luxo falsificada é um produto legal. A marca de luxo falsificada me atrai. Eu conheço bastante sobre marca de luxo falsificada. Eu conheço mais sobre marca de luxo falsificada que a maioria dos meus amigos.	ENINT01 ENINT02 ENCO01 ENCO02
Interdependência com a marca	Prado et al. (2009)	Total de itens: 6 Itens utilizados: 5	Pelas vantagens que a marca de luxo falsificada me proporciona ela é importante para mim. Pelas vantagens que a marca de luxo falsificada me proporciona sinto-me dependente dela.	INCM01 INCM02

				Tenho disposição de pagar mais pela marca de luxo falsificada.	INCM03
				Ao compará-la com as demais marcas, ainda tenho preferência pela marca de luxo falsificada.	INCM04
				A marca de luxo falsificada possui características que são únicas.	INCM05
Consumo status	de	Strehlau e Aranha (2002)	Status Total de itens: 5 Itens utilizados: 5	Eu me interesso por marca de luxo falsificada que dão status.	COST01
				Eu pagaria mais por marca de luxo falsificada de mais status.	COST02
				Eu compraria marca de luxo falsificada somente porque ele me dá status.	COST03
				O status que a marca de luxo falsificada me dá é relevante.	COST04
				A marca de luxo falsificada é mais valiosa pra mim se tiver grife.	COST05
Satisfação		Laran e Rossi (1997)	Total de itens: 6 Itens utilizados: 6	Estou satisfeito com a minha decisão de comprar marca de luxo falsificada.	SAT01
				Marca de luxo falsificada é exatamente o que eu necessito.	SAT02
				Minha escolha de comprar marcas de luxo falsificadas foi a mais sensata.	SAT03
				Estou feliz por comprar marcas de luxo falsificadas.	SAT04
				Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar marcas de	SAT05

luxo falsificadas.
Sinto-me bem com a SAT06
minha decisão de
comprar marcas de
luxo falsificadas.

Fonte: Elaborada pela autora (2014)

A partir desses trabalhos, o questionário foi formulado contendo 43 questões, mais o perfil do respondente em que os participantes responderam avaliando o quanto concordavam ou discordavam com cada item de acordo com uma escala tipo Likert, que é uma escala de mensuração com cinco categorias de respostas, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, que exige que os participantes indiquem um grau de discordância ou de concordância com cada uma de várias afirmações relacionadas aos objetos de estímulo (MALHOTRA, 2006). Contudo, essa pesquisa foi utilizada uma escala que varia de 1 a 7, onde o número 1 indicava que o respondente discordava totalmente e o número 7 indica que o mesmo concordava totalmente com a afirmação em questão. O número 4, tido como um ponto neutro afirmava que o respondente nem discordava e nem concordava com a afirmação. Destaca-se também que o aumento no número da escala de Likert original se deve ao fato de que quanto maior a quantidade de pontos utilizada, maior precisão será obtida em relação à intensidade com que o indivíduo concorda ou discorda da afirmação (HAIR et. al., 2005).

3.4 PRÉ-TESTE

Com o propósito de avaliar o instrumento de coleta de dados, foi realizado um pré-teste com 20 potenciais respondentes. Para Hair et. al. (2005), o pré-teste deve ser aplicado para que o pesquisador avalie a exatidão e a coerência das respostas. Os respondentes avaliaram desde as instruções e escalas até formatação e redação das perguntas. Não foram identificadas dificuldades para o preenchimento do questionário, mas questionaram-se algumas afirmativas que tinham características de redundância, onde a seguir essas afirmativas foram retiradas.

O questionário conta com identificação do perfil do respondente, por meio de sua idade, sexo, renda e localidade. Não foi necessária a identificação nominal nos questionários, evitando que os consumidores se intimidassem ao preencher o mesmo, visando a maior veracidade.

3.5 ANÁLISE DA COLETA DE DADOS

O processamento dos dados coletados a partir da pesquisa de campo feito para esta pesquisa foi realizado através da utilização do software *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), que proporcionou análises descritivas por meio das estatísticas descritivas que, de acordo com Aaker, Kumar e Day (2009), podem oferecer números precisos, simples e significativos para sumarizar as informações de um grande conjunto de dados, através de frequência, que é um valor numérico que representa o número total de observações para cada variável estudada (COLLIS; HUSSEY, 2005), média que é o resultado da soma de um conjunto de valores dividido pelo número de valores presentes na pesquisa (APPOLINÁRIO, 2006), desvio-padrão que corresponde à raiz quadrada da variância, sendo a medida mais importante de dispersão porque usa cada valor nas mesmas unidades dos dados originais e é apresentado junto com a média (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Com a finalidade de verificar a confiabilidade das escalas selecionadas foram utilizados testes estatísticos. Para esta análise Hair Jr. et al. (2005) indica o uso do coeficiente *alfa de Cronbach* considerando o nível de confiabilidade aceitável a partir de 0,7. De acordo com Corrar, Paulo e Dias-filho, (2011, p. 74) “uma técnica estatística que busca, através da avaliação de um conjunto de variáveis, a identificação de dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômenos”, foi aplicado para analisar a dimensionalidade das escalas, a Análise fatorial (AF), com o uso do teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e do teste de esfericidade de *Bartlett* (MALHOTRA, 2006; HAIR Jr. et al., 2005).

Para determinar quais variáveis impactam significativamente na satisfação da compra por marcas de luxo falsificadas utilizou-se a análise de Regressão Linear Múltipla, no qual se tem por objetivo prever uma variável dependente a partir do conhecimento de mais de uma variável independente a técnica estatística é denominada regressão múltipla (CORRAR et. al., 2011). Sendo assim analisaram-se as relações entre as variáveis independentes (Intenção de compra, Consumo de Status, Interdependência com a marca e Envolvimento com a marca) com a dependente (Satisfação).

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

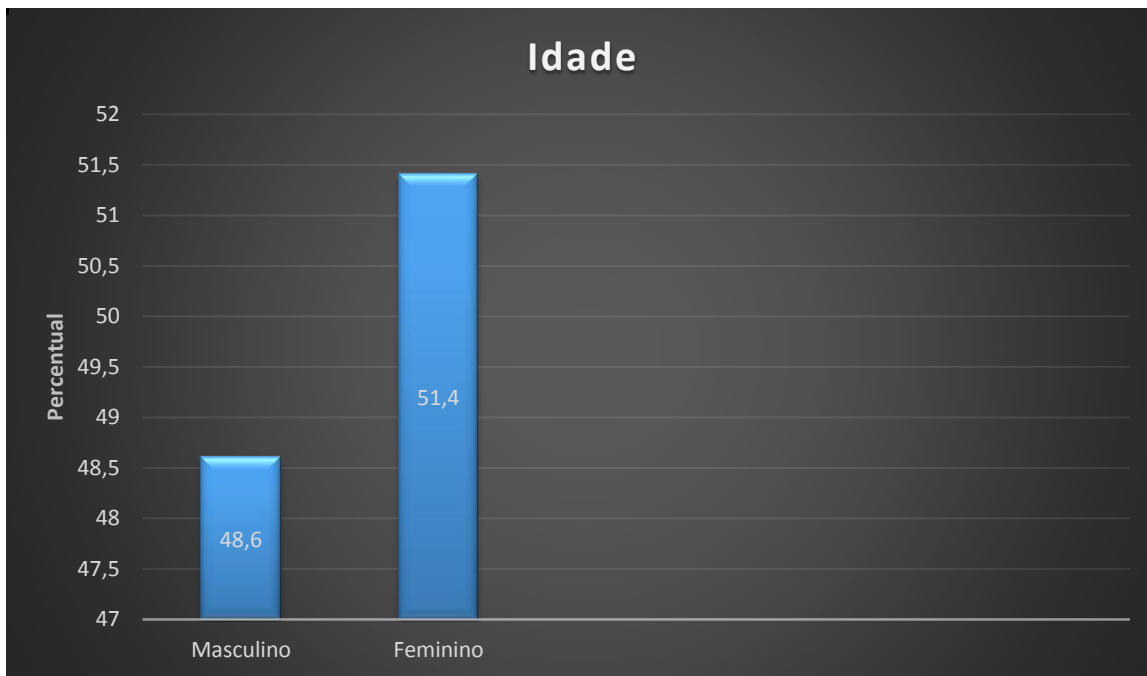
Este capítulo compreende a tabulação dos dados coletados e a interpretação dos resultados. Os sub-tópicos são: caracterização das amostras; verificação da distribuição dos dados; confiabilidade e dimensionalidade das escalas, análise das médias das escalas e, ao final do capítulo, os testes de hipóteses.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Para a caracterização do perfil demográfico da amostra, foram coletados dados referentes às seguintes variáveis: gênero, idade, escolaridade e renda familiar mensal. No total foram pesquisados 222 consumidores que compram marcas de luxo falsificadas. Nessa seção os dados são apresentados com a estatística descritiva de frequência

É notório que a amostra é bem equilibrada quanto ao número de homens e mulheres, tendo, entretanto, um número um pouco maior de mulheres, com 51,4% e já de homens com 48,6%.

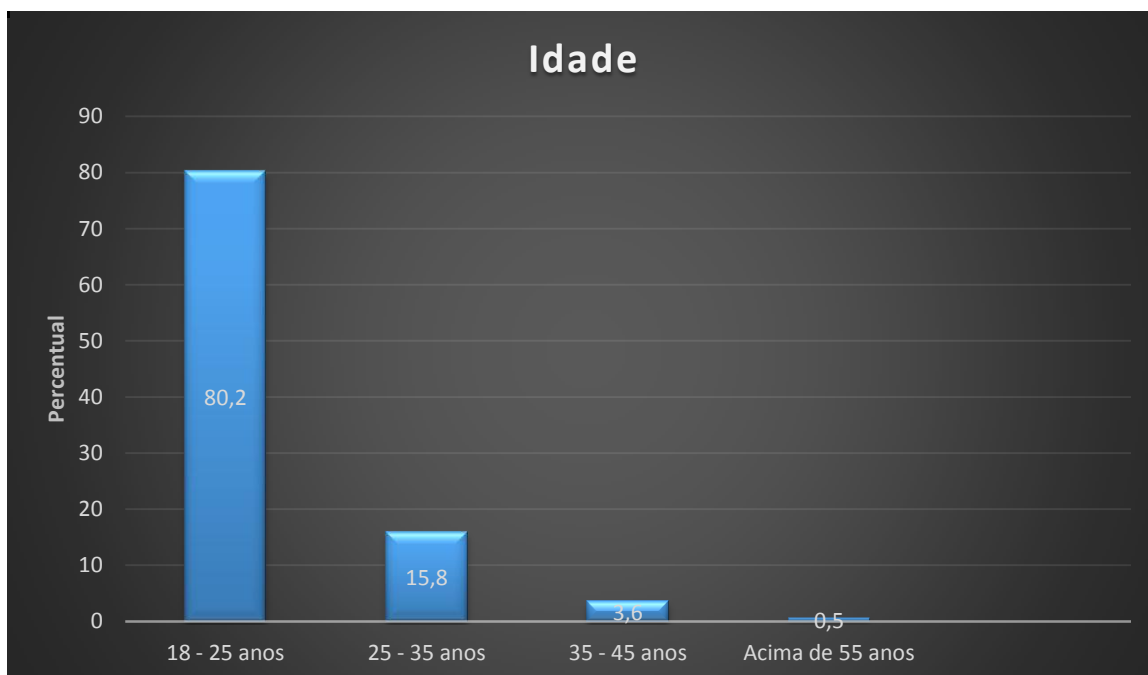
Gráfico 4.1– Gênero



Fonte: Coleta de dados (2014)

Em relação à idade, 80,2% têm entre 18 a 25 anos, 15,8% estão na faixa etária entre 26 a 35 anos, 3,6% têm entre 36 a 45 anos, 0,5% estão acima dos 55 anos. Verifica-se que o público até 35 anos representa 96% dos respondentes, conforme pode ser observado no gráfico abaixo.

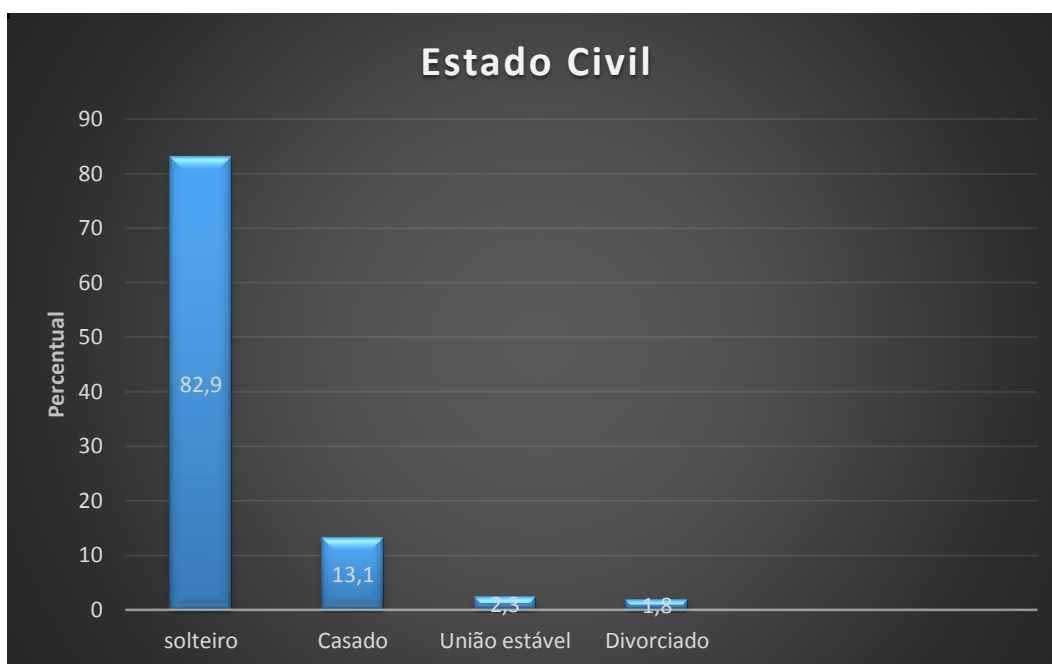
Gráfico 4.2- Idade



Fonte: Coleta de dados (2014)

Em relação ao estado civil dos respondentes, constata-se que a grande parte, 82,9%, dos consumidores respondentes eram solteiros, 15,8% eram casados, união estável foram 2,3%, seguidos dos divorciados com 1,8%. Percebe-se que a maioria dos respondentes é formada por jovens, conforme ilustrado no gráfico 4.3.

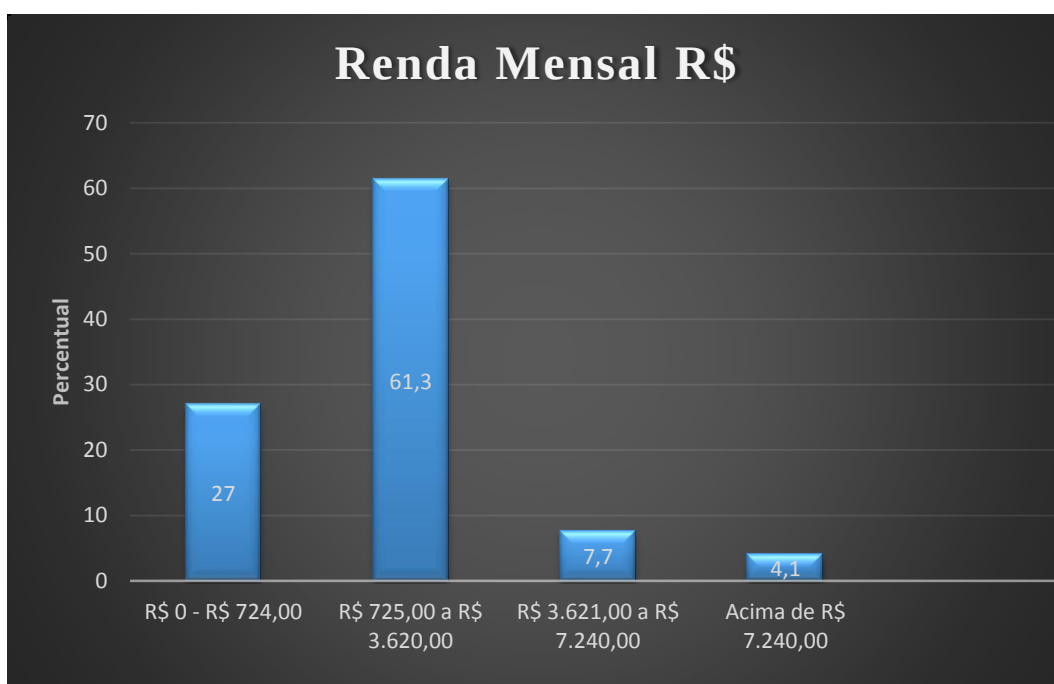
Gráfico 4.3 – Estado civil



Fonte: Coleta de dados (2014)

Quanto à renda mensal, concluiu-se que 27,0% possuem uma renda entre zero e R\$ 724,00, 61,3% recebem entre R\$ 725,00 e R\$ 3.620,00, 7,7% apresentam uma renda entre R\$ 3.621,00 e R\$ 7.240,00 salários e 4,1% possuem renda de mais de R\$ 7.240,00 salários, conforme explanado, abaixo, no gráfico 4.4. Percebe-se que 61,3% dos respondentes, a grande maioria, compõem as classes B e C, com base no relatório Critérios de Classificação Econômica no Brasil 2013, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), em que a classe A é para a renda familiar acima de R\$ 7.500,00, a classe B é para a renda familiar entre R\$ 2.300,00 a R\$ 7.500,00 e abaixo de R\$ 2.300,00 estão as classes C, D e E.

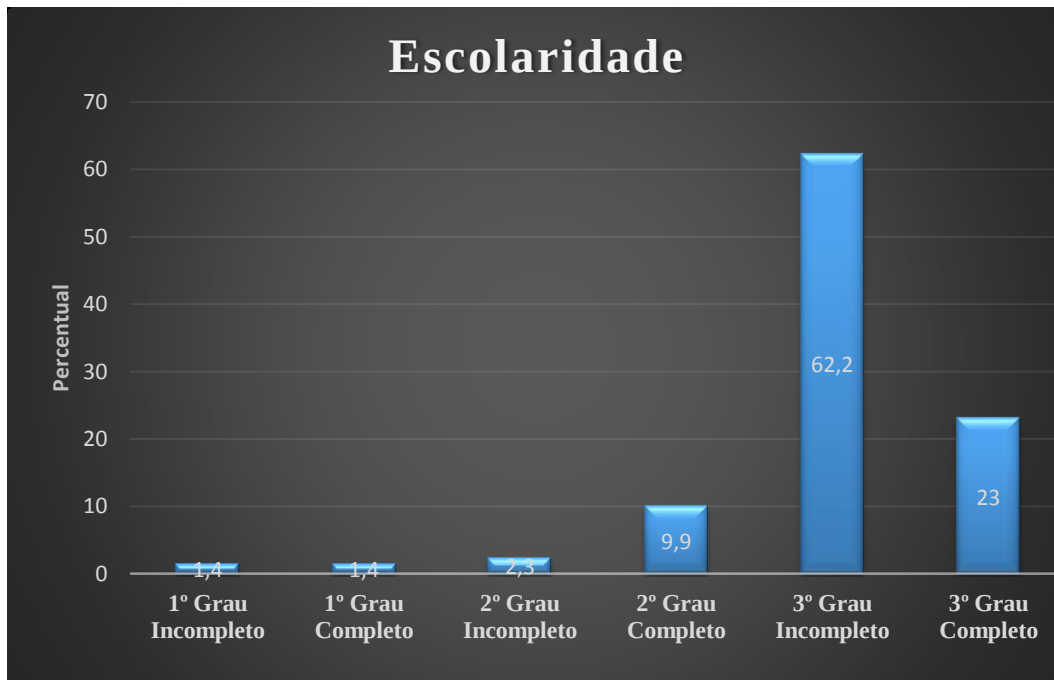
Gráfico 4.4 – Renda familiar mensal (R\$)



Fonte: Coleta de dados (2014)

Analisou-se também o grau de escolaridade apresentado pelos participantes da pesquisa. Deste modo, conforme o gráfico 4.5, verificou-se que 1,4% destes possuem primeiro grau incompleto e primeiro grau completo, 2,3% dos respondentes têm segundo grau incompleto, 9,9% possuem segundo grau completo, 62,2% são universitários e 23% possuem curso superior. Deduz-se, portanto, que a maioria dos respondentes, 62,2%, são estudantes universitários.

Gráfico 4.5 – Escolaridade



Fonte: Coleta de dados (2014)

4.2 ANÁLISE DAS MÉDIAS DAS ESCALAS

Com o objetivo de descrever mais detalhadamente cada variável das escalas, esta seção apresenta as médias e o desvio-padrão de cada uma. As variáveis apresentam sete pontos de concordância.

Tabela 4.1 – Análise das médias da escala Intenção de compra

Variável	Média	D.P.*	CV
1. Eu me considero leal à marca de luxo falsificada.	2,13	1,526	72%
2. A marca de luxo falsificada é a minha primeira opção.	1,97	1,537	78%
3. Eu não compro marcas de luxo originais se existe e está disponível o falsificado.	2,39	1,729	72%
4. A marca de luxo falsificada é de alta qualidade.	2,45	1,515	62%
5. Eu espero que a qualidade das marcas de luxo falsificadas seja extremamente alta.	2,78	1,856	67%
6. A marca de luxo falsificada não parece ser de baixa qualidade.	3,30	1,711	52%
7. A chance de que a marca de luxo falsificada sirva para mim como uma boa opção é muito alta.	3,16	1,844	58%
8. A probabilidade de que a marca de luxo falsificada seja confiável é muito alta.	2,44	1,478	60%
9. Eu sei o que a marca de luxo falsificada significa.	4,77	1,856	39%
10. Eu posso identificar marca de luxo falsificada entre as marcas originais.	4,05	1,933	48%

11. Eu conheço bem a marca de luxo falsificada.

*. Desvio Padrão.

Fonte: Coleta de dados (2014)

Na tabela 4.1 são apresentadas as variáveis da escala Intenção de compra. É uma escala de concordância de sete pontos e 11 itens. De acordo com a tabela abaixo se pode observar que a maioria das variáveis possuem medias baixas, observa-se as variáveis (1,2,3,4,5 e 8) possuem médias muito baixas, porém possuem um desvio padrão elevado, isso significa que houve uma discrepância nas respostas, embora os resultados encontram-se aparentemente mostrando um baixo grau de intenção de compra teve uma parcela de respondentes que consideram fatores relevantes para compra, já as variáveis (6 e 7) possuem uma média mais elevada considerando-se fatores mais relevantes para o consumo de marcas de luxo falsificadas com relação a qualidade do produto, entretanto as variáveis (9,10 e 11) demonstram uma media alta comparado com as demais onde demonstra que são fatores relevantes na intenção de compra, constando que os consumidores sabem o que estão comprando.

Este resultado mistificado demonstra em parte interesse dos consumidores em relação aos elementos de intenção de compra quando algumas destas variáveis são relevantes para as compras de marca de luxo falsificadas. Constituindo-se esses fatores, portanto, favoráveis para intenção de compra.

Tabela 4.2 – Análise das médias da escala Envolvimento

Variável	Média	D.P.*	CV
12. A marca de luxo falsificada passa a minha imagem para os outros.	2,90	2,027	70%
13. A marca de luxo falsificada é parte da minha autoimagem.	2,06	1,595	77%
14. A marca de luxo falsificada é uma forma de autoexpressão.	2,41	1,774	74%
15. A marca de luxo falsificada é um produto importante.	2,20	1,537	70%
16. A marca de luxo falsificada significa muito pra mim.	1,65	1,245	75%
17. A marca de luxo falsificada é importante para mim.	1,60	1,159	72%
18. A marca de luxo falsificada é relevante para mim.	2,28	1,768	78%
19. A marca de luxo falsificada tem haver comigo.	1,67	1,231	74%
20. Eu leio revista relacionada com marca de luxo falsificada.	1,65	1,312	80%
21. Eu costumo conversar sobre marca de luxo falsificada.	2,39	1,733	73%
22. Eu forneço informações sobre marca de luxo falsificada.	2,01	1,583	79%
23. Eu costumo procurar informações sobre marca de luxo falsificada com outras pessoas.	2,33	1,732	74%
24. A marca de luxo falsificada é um produto legal.	2,20	1,622	74%
25. A marca de luxo falsificada me atrai.	2,20	1,539	70%
26. Eu conheço bastante sobre marca de luxo falsificada.	2,29	1,557	68%
27. Eu conheço mais sobre marca de luxo falsificada que a maioria dos meus amigos.	2,12	1,519	72%

*. Desvio Padrão.

Fonte: Coleta de dados (2014)

Analisando a tabela de envolvimento, com nível de concordância de sete pontos e 16 variáveis, percebe-se que as variáveis não tendem a consumir por envolvimento com a marca. A tabela 4.2 deixa claro que para os consumidores é irrelevante a relação com envolvimento com a marca pelo baixo índice das médias. De acordo com as variáveis (12, 13 e 14) os consumidores não tendem a consumir pela imagem transmitida por usar marcas de luxo falsificadas, embora alto seu desvio padrão, evidencia que houve uma percentagem dos consumidores que consideram a imagem é relevante. Já as variáveis (15, 16, 17, 18 e 19) atestam que a importância relacionadas as marcas de luxo falsificadas não são essencial para seu consumo. De fato, também é notório pelo baixo valor das médias que as variáveis (20, 21, 22 e 23) demonstram que não é comum entre dos consumidores fornecerem informações sobre marcas de luxo falsificada. Comprova-se pelas variáveis (24, 25, 26 e 27) que as pessoas que consomem marcas de luxo falsificadas, não expressam interesse nem conhecimento com relação aos seus produtos corroborando para que esses fatores não sejam determinantes para compra.

Tabela 4.3 – Análise das médias da escala Interdependência com a marca

Variável	Média	D.P.*	CV
28. Pelas vantagens que a marca de luxo falsificada me proporciona ela é importante para mim.	1,94	1,503	77%
29. Pelas vantagens que a marca de luxo falsificada me proporciona sinto-me dependente dela.	1,46	1,058	72%
30. Tenho disposição de pagar mais pela marca de luxo falsificada.	1,79	1,431	80%
31. Ao compará-la com as demais marcas, ainda tenho preferência pela marca de luxo falsificada.	1,70	1,273	75%
32. A marca de luxo falsificada possui características que são únicas.	2,29	1,691	74%

*. Desvio Padrão.

Fonte: Coleta de dados (2014)

A tabela acima apresenta as variáveis da escala Interdependência do consumidor com a marca, trata-se de uma escala de concordância de sete pontos com 5 itens. De acordo com a mesma é possível notar através da média das variáveis que a interdependência do consumidor com a marca não confirma fator determinante para compra de marcas de luxo falsificadas. Conforme as variáveis (28 e 30) houve uma elevada disparidade no coeficiente de variação, contudo é importante ressaltar que uma parte dos consumidores considera relevantes as vantagens e tem disposição de pagar mais por marcas de luxo falsificadas.

Tabela 4.4 – Análise das médias da escala Consumo de status

Variável	Média	D.P.*	CV
33. Eu me interessar por marca de luxo falsificada que dão status.	1,89	1,456	77%
34. Eu pagaria mais por marca de luxo falsificada de mais status.	1,82	1,419	78%
35. Eu compraria marca de luxo falsificada somente porque ele me dá status.	1,73	1,395	81%
35. O status que a marca de luxo falsificada me dá é relevante.	1,97	1,560	79%
37. A marca de luxo falsificada é mais valiosa pra mim se tiver grife.	2,14	1,737	81%

*, Desvio Padrão.

Fonte: Coleta de dados (2014)

Analisando a tabela de consumo de status, com nível de concordância de sete pontos e 5 variáveis, percebe-se que as variáveis não tendem consumir por status. A tabela 4.4 deixa claro que a baixa média demonstra que a relevância pelo status não comprova fatores que influenciam para o consumo, embora haja um elevado coeficiente de variação, verificar as variáveis (35e 37) expressam que houve uma discrepância com uma variação acima de 80% que uma parcela dos consumidores acredita ser significativo o status que a marca de luxo falsificada transporece.

Tabela 4.5 – Análise das médias da escala Satisfação

Variável	Média	D.P.*	CV
38. Estou satisfeito com a minha decisão de comprar marca de luxo falsificada.	2,09	1,554	74%
39. Marca de luxo falsificada é exatamente o que eu necessito.	1,67	1,253	75%
40. Minha escolha de comprar marcas de luxo falsificadas foi a mais sensata.	1,96	1,501	77%
41. Estou feliz por comprar marcas de luxo falsificadas.	1,93	1,387	72%
42. Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar marcas de luxo falsificadas.	2,07	1,517	73%
43. Sinto-me bem com a minha decisão de comprar marcas de luxo falsificadas.	2,09	1,501	72%

*, Desvio Padrão. Fonte: Coleta de dados (2014)

Por fim, ao mensurar a satisfação, constituída por uma escala de nível de concordância de 7 pontos e 6 variáveis, destaca-se através das média a insatisfação dos consumidores ao comprar marcas de luxo falsificadas, sendo relevante observar o seu coeficiente de variação que corroborar com as escalas anteriores relevantes aos consumidores que consideram-se satisfeitos com suas escolha de consumir as marcas de luxo falsificadas.

4.3 ANÁLISE DA VALIDADE E CONFIABILIDADE DAS ESCALAS

Segundo Cooper, 2003 e Hair et al. 2005, a utilização de variáveis múltiplas e sua combinação com técnicas multivariadas estão suscetíveis a erros de mensuração, isto é, a possibilidade de que os valores observados não sejam representativos dos valores verdadeiros. Assim, o pesquisador deve considerar a validade e a confiabilidade dos seus dados, dessa forma visando minimizar tais erros de medidas, foram utilizadas técnicas de validade e confiabilidade das escalas.

A avaliação de confiabilidade e validade é desenvolvida para uma escala que apresenta múltiplos itens devendo ser avaliada quanto à precisão e à aplicabilidade. (MALHOTRA, 2006). As formas para avaliar a confiabilidade são: confiabilidade no teste-reteste, confiabilidade em formas alternativas e confiabilidade na consistência interna, para o presente estudo optou-se uma avaliação da confiabilidade na consistência interna. Quanto à análise da validade ela pode ser feita de três formas: validade do conteúdo, validade de critério e validade de um construto, neste caso foi feita uma validade de conteúdo da escala.

As escalas que foram utilizadas nesta pesquisa foram encontradas durante o período de revisão da literatura e foram encontradas em estudos publicados tanto na língua inglesa como na língua portuguesa.

No entanto, para analisar a confiabilidade dos dados, foi realizado o cálculo do coeficiente *Alfa de Cronbach*. De acordo com Corra et. al. (2011) a confiabilidade é o grau em que uma escala produz resultados consistentes entre medidas repetidas ou equivalentes de um mesmo objeto ou pessoa, revelando a ausência de erro aleatório. Segundo Malhotra (2006) e Hair Jr. et. al. (2005), coeficientes inferiores a 0,6 indicam confiabilidade insatisfatória da consistência interna.

Foram utilizadas cinco escalas para o desenvolvimento do estudo, dos quais três são subdivididas. Todas apresentam coeficientes satisfatórios para a pesquisa, de acordo com a tabela 4.6.

Escala	Itens	Total
Intenção de compra (Lealdade à marca)	03	0,681
Intenção de compra (Qualidade percebida)	05	0,791
Intenção de compra (Lembranças e associações da marca)	03	0,638
Envolvimento (Imagem)	03	0,747
Envolvimento (Importância)	05	0,845
Envolvimento (Informação)	04	0,804
Envolvimento (Interesse)	02	0,694
Envolvimento (Conhecimento)	02	0,791
Interdependência do consumidor com a marca	05	0,783
Consumo de status	05	0,904
Satisfação	06	0,943

Fonte: Coleta de dados (2014)

4.4 ANÁLISE DA DIMENSIONALIDADE DAS ESCALAS

Para analisar a dimensionalidade das escalas foi utilizada a Análise Fatorial (AF). A AF é “uma técnica estatística que busca, através da avaliação de um conjunto de variáveis, a identificação de dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômenos” (CORRAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2011, p. 74). A finalidade da AF é desvendar a existência de estruturas que não são observáveis diretamente. Cada dimensão de variabilidade identificada recebe o nome de fator.

A análise fatorial avalia todas as variáveis simultaneamente cada uma relacionada com a outra, empregando o conceito da variável estatística. Entretanto, segundo Hair *et al.* (2005), este conceito não é utilizado para prever uma variável dependente, mas sim para maximizar o poder de explicação do conjunto inteiro de variáveis.

Para realizar a análise da dimensionalidade, utilizou-se dos testes estatísticos Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e esfericidade de Bartlett. Medindo o primeiro o grau de correlação que existe entre as variáveis, avaliando a adequação da análise fatorial. Valores altos, entre 0,5 e 1,0, indicam que a análise fatorial é adequada. Valores abaixo de 0,5 indicam que este tipo de análise pode ser inadequada (MALHOTRA, 2006; CORRAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2011). Já o segundo para medir a esfericidade de Bartlett Estatística de teste, de acordo com Malhotra (2006), é usada para examinar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população, ou seja, a matriz de correlação da população é uma matriz identidade, onde cada variável se correlaciona perfeitamente com ela própria ($r=1$), mas não

apresenta correlação com as outras variáveis ($r=0$). A significância para o teste não deve ultrapassar 0,05.

4.4.1 Escala de Intenção de compra

Para verificar a influência dos fatores de intenção de compra na satisfação da compra de marcas de luxo falsificada, foi utilizada uma escala de concordância sete pontos e onze itens, dividida em três subitens. A alfa de Cronbach para o construto Intenção de Comprano que se refere a Lealdade à Marca, foi de 0,681. Os resultados da análise fatorial apresentam uma variância explicada de 61,41% com os três itens. O índice KMO de adequacidade foi de 0,661 e o teste de Bartlett de esfericidade apresentou um qui-quadrado de 107,788, com 3 graus de liberdade e significância de 0,000.

Tabela 4.7.1 - Análise fatorial escala de fatores de *intenção de compra (lealdade a marca)*

Variável	Carga Fatorial	h^2	Alfa de Cronbach
Eu me considero leal à marca de luxo falsificada.	0,805	0,649	0,681
A marca de luxo falsificada é a minha primeira opção.	0,797	0,636	
Eu não compro marcas de luxo originais se existe e está disponível o falsificado.	0,747	0,558	

Fonte: Coleta de dados (2014)

Em relação ao construto Intenção de Compra referente a qualidade percebida os resultados da análise fatorial apresentam uma variância explicada de 54,9% com os cinco itens. O índice KMO de adequacidade foi de 0,810 e o teste de Bartlett de esfericidade apresentou um qui-quadrado de 301,826, com 10 graus de liberdade e significância de 0,000.

Tabela 4.7.2 - Análise fatorial escala de fatores de *intenção de compra (qualidade percebida)*

Variável	Carga Fatorial	h^2	Alfa de Cronbach
A marca de luxo falsificada é de alta qualidade.	0,750	0,562	0,791
Eu espero que a qualidade das marcas de luxo falsificadas seja extremamente alta.	0,689	0,575	
A marca de luxo falsificada não parece ser de baixa qualidade.	0,801	0,641	

A chance de que a marca de luxo falsificada sirva para mim como uma boa opção é muito alta.	0,785	0,616
A probabilidade de que a marca de luxo falsificada seja confiável é muito alta.	0,672	0,551

Fonte: Coleta de dados (2014)

O resultado do alfa de Cronbach para o Intenção de Compra referente a Lembrança e Associações à Marca foi 0,638 (Tabela 4.7.3). Os resultados da análise fatorial apresentam uma variância explicada de 58,92% com os três itens. O índice KMO de adequacidade foi de 0,605 e o teste de Bartlett de esfericidade apresentou um qui-quadrado de 102,381, com 3 graus de liberdade e significância de 0,000.

Tabela 4.7.3 - Análise fatorial escala de fatores de *intenção de compra (lembranças e associações a marca)*

Variável	Carga Fatorial	h^2	Alfa de Cronbach
Eu sei o que a marca de luxo falsificada significa.	0,634	0,501	0,638
Eu posso identificar marca de luxo falsificada entre as marcas originais.	0,827	0,685	
Eu conheço bem a marca de luxo falsificada.	0,826	0,682	

Fonte: Coleta de dados (2014)

Para o construto do Consumo de Status, o resultado do alfa de Cronbach foi de 0,904. Os resultados da análise fatorial apresentam uma variância explicada de 73% com os cinco itens. O índice KMO de adequacidade foi de 0,860 e o teste de Bartlett de esfericidade apresentou um qui-quadrado de 727,720, com 10 graus de liberdade e significância de 0,000.

4.4.2 Escala de Consumo de status

Tabela 4.8 - Análise fatorial escala de fatores de *consumo de status*

Variável	Fator	h^2	Alfa de Cronbach
Eu me interesso por marca de luxo falsificada que dão status.	0,836	0,699	0,904
Eu pagaria mais por marca de luxo falsificada de mais status.	0,907	0,822	

Eu compraria marca de luxo falsificada somente porque ele me dá status.	0,874	0,764	
O status que a marca de luxo falsificada me dá é relevante.	0,806	0,650	
A marca de luxo falsificada é mais valiosa pra mim se tiver grife.	0,846	0,715	

Fonte: Coleta de dados (2014)

Para o construto do Interdependência com a Marca, o resultado do alfa de Cronbach foi de 0,783. Os resultados da análise fatorial apresentam uma variância explicada de 73% com os cinco itens. O índice KMO de adequacidade foi de 0,786 e o teste de Bartlett de esfericidade apresentou um qui-quadrado de 394,628, com 10 graus de liberdade e significância de 0,000.

4.4.3 Escala de Interdependência com a marca

Tabela 4.9 - Análise fatorial escala de fatores de *interdependencia com a marca*

Variável	Fator	h^2	Alfa de Cronbach
Pelas vantagens que a marca de luxo falsificada me proporciona ela é importante para mim.	0,783	0,613	0,783
Pelas vantagens que a marca de luxo falsificada me proporciona sinto-me dependente dela.	0,860	0,739	
Tenho disposição de pagar mais pela marca de luxo falsificada.	0,766	0,587	
Ao compará-la com as demais marcas, ainda tenho preferência pela marca de luxo falsificada.	0,822	0,676	
A marca de luxo falsificada possui características que são únicas.	0,509	0,539	

Fonte: Coleta de dados (2014)

Para o construto do Envolvimento com a Marcareferente a Imagem o resultado do alfa de Cronbach foi de 0,747. Os resultados da análise fatorial apresentam uma variância explicada de 67,24% com os cinco itens. O índice KMO de adequacidade foi de 0,679 e o teste de Bartlett de esfericidade apresentou um qui-quadrado de 162,469, com 3 graus de liberdade e significância de 0,000.

4.4.4 Escala de Envolvimento com a marca

Tabela 4.10.1 - Análise fatorial escala de fatores de *envolvimento com a marca (imagem)*

Variável	Fator	h^2	Alfa de Cronbach
A marca de luxo falsificada passa a minha imagem para os outros.	0,800	0,639	0,747
A marca de luxo falsificada é parte da minha autoimagem.	0,856	0,733	
A marca de luxo falsificada é uma forma de autoexpressão.	0,803	0,645	

Fonte: Coleta de dados (2014)

Para o construto do Envolvimento com a Marca referente a Impotência o resultado do alfa de Cronbach foi de 0,845. Os resultados da análise fatorial apresentam uma variância explicada de 65,5% com os cinco itens. O índice KMO de adequacidade foi de 0,546 e o teste de Bartlett de esfericidade apresentou um qui-quadrado de 557,185, com 10 graus de liberdade e significância de 0,000.

Tabela 4.10.2 - Análise fatorial escala de fatores de *envolvimento com a marca (importância)*

Variável	Fator	h^2	Alfa de Cronbach
A marca de luxo falsificada é um produto importante.	0,739	0,546	0,845
A marca de luxo falsificada significa muito pra mim.	0,884	0,782	
A marca de luxo falsificada é importante para mim.	0,900	0,810	
A marca de luxo falsificada é relevante para mim.	0,686	0,570	
A marca de luxo falsificada tem haver comigo.	0,817	0,667	

Fonte: Coleta de dados (2014)

Para o construto do Envolvimento com a Marca referente a Informação o resultado do alfa de Cronbach foi de 0,804. Os resultados da análise fatorial apresentam uma variância explicada de 63,15% com os quatro itens. O índice KMO de adequacidade foi de 0,788 e o teste de Bartlett de esfericidade apresentou um qui-quadrado de 277,011, com 6 graus de liberdade e significância de 0,000.

Tabela 4.10.3- Análise fatorial escala de fatores de *envolvimento com a marca (informação)*

Variável	Fator	Alfa de Cronbach
Eu leio revista relacionada com marca de luxo falsificada.	0,711	
Eu costumo conversar sobre marca de luxo falsificada.	0,843	

Eu forneço informações sobre marca de luxo falsificada.	0,828	0,804
Eu costumo procurar informações sobre marca de luxo falsificada com outras pessoas.	0,790	

Fonte: Coleta de dados (2014)

Para o construto do Envolvimento com a Marcareferente a Inetresseo resultado do alfa de Cronbach foi de 0,694. Os resultados da análise fatorial apresentam uma variância explicada de 76,58% com os dois itens. O índice KMO de adequacidade foi de 0,500 e o teste de Bartlett de esfericidade apresentou um qui-quadrado de 72,955 com 1 grau de liberdade e significância de 0,000.

Tabela 4.10.4 - Análise fatorial escala de fatores de *envolvimento com a marca (interesse)*

Variável	Fator	h^2	Alfa de Cronbach
A marca de luxo falsificada é um produto legal.	0,875	0,766	0,694
A marca de luxo falsificada me atrai.	0,875	0,766	

Fonte: Coleta de dados (2014)

Para o construto do Envolvimento com a Marcareferente a Conhecimentoo resultado do alfa de Cronbach foi de 0,791. Os resultados da análise fatorial apresentam uma variância explicada de 82,72% com os dois itens. O índice KMO de adequacidade foi de 0,500 e o teste de Bartlett de esfericidade apresentou um qui-quadrado de 122,760 com 1 grau de liberdade e significância de 0,000.

Tabela 4.10.5 - Análise fatorial escala de fatores de *envolvimento com a marca (conhecimento)*

Variável	Fator	h^2	Alfa de Cronbach
Eu conheço bastante sobre marca de luxo falsificada.	0,910	0,827	0,791
Eu conheço mais sobre marca de luxo falsificada que a maioria dos meus amigos.	0,910	0,827	

Fonte: Coleta de dados (2014)

4.4.5 Escala de Satisfação

Para o construto da Satisfação o resultado do alfa de Cronbach foi de 0,943. Os resultados da análise fatorial apresentam uma variância explicada de 78,25% com os dois itens. O índice KMO de adequacidade foi de 0,906 e o teste de Bartlett de esfericidade apresentou um qui-quadrado de 1240,025 com 15 graus de liberdade e significância de 0,000.

Tabela 4.11 - Análise fatorial escala de fatores de *satisfação*

Variável	Fator	h^2	Alfa de Cronbach
Estou satisfeito com a minha decisão de comprar marca de luxo falsificada.	0,860	0,740	0,943
Marca de luxo falsificada é exatamente o que eu necessito.	0,839	0,704	
Minha escolha de comprar marcas de luxo falsificadas foi a mais sensata.	0,906	0,821	
Estou feliz por comprar marcas de luxo falsificadas.	0,923	0,852	
Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar marcas de luxo falsificadas.	0,868	0,754	
Sinto-me bem com a minha decisão de comprar marcas de luxo falsificadas.	0,907	0,823	

Fonte: Coleta de dados (2014)

4.5 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

Nesta segmentação do trabalho, os modelos teóricos propostos serão analisados por meio de técnicas estatísticas de Regressão Linear Múltipla, com a intenção de conjecturar a variável dependente, satisfação, a partir do conhecimento de mais de uma variável independente, as quais são constituídas pelos construtos de intenção de compra, consumo de status, interdependência do consumidor com a marca e envolvimento com a marca.

Os construtos foram transformados em variáveis compostas, ou seja, os itens foram agrupados, transformando-se em uma única variável para cada construto. De acordo com a tabela da estatística descritiva, em relação à média e desvio-padrão, houveram 221 respondentes e percebe-se que as médias dos mesmos numa escala de 1 a 7 (indo de discordo totalmente até concordo totalmente) apresentam baixas pontuações, indicando que os respondentes estão mais para discordância em relação as afirmativas de cada construto analisado.

Tabela 4.12 - Estatística descritiva das variáveis compostas

Variáveis	N	Média	D.P.*
Satisfação	221	1,97	1,288
Intenção de Compra – Lealdade a marca	221	2,16	1,249
Intenção de Compra – Qualidade percebida	221	2,83	1,249
Intenção de Compra – Lembrança e Associações a marca	221	4,48	1,495
Envolvimento – Imagem	221	2,46	1,474
Envolvimento – Importância	221	1,88	1,108
Envolvimento – Informação	221	2,10	1,270
Envolvimento – Interesse	221	2,20	1,384
Envolvimento – Conhecimento	221	2,21	1,400
Interdependência coma Marca	221	1,84	1,032
Consumo de Status	221	1,91	1,293

Fonte: Pesquisa de campos (2014). * D.P. = desvio-padrão

Os respondentes apresentam um baixo nível de satisfação com a compra de marcas de luxo falsificadas, conforme a média de 1,97 com desvio padrão (DP) de 1,288, com um coeficiente de variação ($CV=100.DP/Média$) de 65,38%. Como um todo, os demais construtos apresentaram médias baixas, exceto para o construto de Intenção de Compra referente a Lembrança e Associações a marca.

Tabela 4.13 - Regressão Múltipla (método *backward*)

Modelo	Variáveis adicionadas	Variáveis retiradas	Método
1	Intenção de Compra – Lealdade; Intenção de Compra – Qualidade; Intenção de Compra – Lembrança; Envolvimento – Imagem; Envolvimento – Importância; Envolvimento – Informação; Envolvimento – Interesse; Envolvimento – Conhecimento; Interdependência com a Marca; Consumo de Status		ENTER
2		Envolvimento - Importância	<i>Backward F-to-remove</i> $\geq ,100$).

Fonte: Pesquisa de campo (2014)

A Tabela 4.13 com as variáveis adicionadas e retiradas mostra que no modelo 1, todas as variáveis foram adicionadas, no modelo 2 a variável Envolvimento referente a Importância foi retirada considerando o $p \geq 0,100$.

Tabela 4.14 - Regressão Linear Múltipla

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Estimativa do erro padrão
1	,862	,744	,732	,667
2	,862	,743	,732	,667

Fonte: Coleta de dados (2014)

A Tabela 4.14 com o Resumo do Modelo apresenta um $R=0,862$, o que mostra uma correlação substancial das variáveis independentes com a variável dependente, o coeficiente de determinação frequentemente é interpretado como a proporção da variação total no desempenho percebido pelo clube de futebol explicado pelas variáveis independentes. Nesse caso as variáveis independentes explicam 74,4% do desempenho percebido pelo clube. O coeficiente de determinação varia de 0 a 1.

O R ajustado é de 0,732. Na regressão múltipla o R^2 ajustado deve ser o valor do R^2 a ser considerado para explicação das variáveis independentes sobre a dependente porque o R^2 ajustado faz uma correção do coeficiente de determinação quando se tem mais de uma variável independente. Com a retirada da variável do Envolvimento referente a Importância o valor do R^2 ajustado não sofreu alterações. O erro padrão da estimativa é de 0,667 e é a raiz quadrada da média residual ao quadrado (RMS) e mede a dispersão dos resíduos (ou erros) em torno da linha ajustada. Se ele não for menor do que o desvio padrão, então o modelo de regressão não é melhor do que a média como um preditor da variável dependente. Nesta análise, 0,711 é comparado favoravelmente com 1,288 do desvio padrão.

Tabela 4.15 - ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
5 Regression	270,934	9	30,104	67,711	,000
Residual	93,809	211	,445		
Total	364,743	220			

Fonte: Pesquisa de campo (2014)

Na Tabela 4.15 da ANOVA é possível verificar que o modelo proposto apresenta significância estatística, ou seja, pelo menos uma das variáveis explicativas é significativa para explicar o comportamento da variável dependente. A estatística F é altamente significativa,

indicando que o teste simultâneo de que cada coeficiente é 0 (zero), é rejeitado. O fato de que a probabilidade associada (Sig.) é tão pequena (0,0005) não implica que cada uma das variáveis independentes faça uma contribuição significativa para o ajuste do modelo.

4.6 TESTE DE HIPÓTESES

A hipótese, ou suposição, é a antecipação da resposta ao problema. (STEVESON, 2001). Segundo Malhotra (2006) uma hipótese seria uma afirmação ou proposição não comprovada a respeito de um fator ou fenômeno que é de interesse do pesquisador. As hipóteses frequentemente descrevem eventos sistemáticos que podem ser testados com o uso de dados. Essas vão além das questões de pesquisas, pois são afirmações de relações com o problema proposto. A investigação é realizada de modo que se possa confirmar ou rejeitar a hipótese (MALHOTRA, 2006). O teste de hipótese tem como objetivo possibilitar que sejam feitas afirmações sobre o parâmetro desconhecido, associado a uma distribuição de probabilidade, baseada em uma amostra aleatória (COOPER; SCHINDLER, 2003; SAMPIERI et. al., 2006) TT.

As hipóteses estatísticas são formuladas em formas nula (H_0) e alternativas (H_1 , H_2 etc.). Segundo Malhotra (2006), uma hipótese nula é uma afirmação de que não há qualquer diferença ou efeito, neste caso, se essa for ou não for rejeitada não se faz nenhuma modificação. Uma hipótese alternativa conduz a modificação de opiniões ou de atitudes, assim, ela é o oposto da hipótese nula. Com base na formulação e teste das hipóteses o pesquisador é orientado para a resposta final de sua pesquisa científica.

Segundo Barbetta et. al. (2004), Quando os dados mostrarem evidência suficiente de que a hipótese nula (H_0) é falsa, o teste rejeita-a, aceitando em seu lugar a chamada hipótese alternativa (H_1). Em geral, a hipótese alternativa (H_1) é formulada em termos de desigualdades ($\neq$, $<$ ou $>$). Ela comumente corresponde ao que se quer provar, ou seja, corresponde à própria hipótese de pesquisa formulada em termos de parâmetros.

No presente estudo foi utilizada a regressão linear para avaliar as hipóteses que segundo Corra et. al. (2001), quando se tem por objetivo prever uma variável dependente a partir do conhecimento de mais de uma variável independente a técnica estatística é denominada regressão múltipla. Conforme os dados da regressão apresentados anteriormente, elaborou-se a seguinte tabela resumo das hipóteses.

Quadro 4.1 - Síntese dos resultados das hipóteses

	Hipóteses	Resultado
H1A	Quanto maior for sua lealdade à marca de luxo falsificada, indica seu elevado índice de satisfação;	Aceita
H1B	O grau de satisfação está diretamente relacionado com a qualidade percebida do produto.	Aceita
H1C	A satisfação nos leva a lembrança e associação da marca;	Aceita
H2	Quanto mais relevantes forem os fatores de status, mais contribuirá para a satisfação do consumidor;	Aceita
H3	Quanto maior for sua interdependência com a marca de luxo falsificada maior será sua satisfação desse consumo	Aceita
H4A	É relevante identificar a imagem transmitida pelo consumo de marcas de luxo falsificadas, se contribuem para a satisfação do consumidor;	Aceita
H4B	É significativa a importância que os consumidores dão a marcas de luxo falsificadas de acordo com a satisfação do produto;	Rejeitada
H4C	Ao transmitir informação para outros indivíduos sobre a marca de luxo falsificada, associa-se ao nível de satisfação de consumi-lo;	Aceita
H4D	O índice de interesse demonstrado pelo consumo de marcas de luxo falsificadas, certifica-se que está satisfeito com o produto	Aceita
H4E	O conhecimento é significativo para contribuir que o consumidor fique satisfeito ao comprar marcas de luxo falsificadas;	Aceita

Fonte; Elaborado pela autora (2014)

4.7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados encontrados nesta pesquisa são um reflexo da teoria existente sobre, intenção de compra, consumo de status, interdependência do consumidor com a marca, envolvimento com a marca e satisfação com o produto, com a finalidade de esclarecer qual a influência dos construtos sobre marcas, status e intenção de compra sobre a satisfação dos consumidores com marcas de luxo falsificadas em Caruaru. A escolha das medidas utilizadas para mensurar esses conceitos foi de amostragem não probabilística. Entretanto pode-se dizer que a validade e a confiabilidade das medidas utilizadas dão suporte para os resultados desta pesquisa.

Para analisar o impacto da intenção de compra do consumidor sobre a satisfação com a compra de marcas de luxo falsificadas, optou-se por utilizar uma escala já validada no contexto brasileiro. Destacam-se então as hipóteses relacionadas a lealdade a marca, qualidade percebida do produto e as lembranças associadas à marca com o propósito de mensurar a satisfação do consumidor.

A **hipótese 1A** refere-se a quanto maior for do consumidor a lealdade à marca de luxo falsificada, pode-se indicar alto índice de satisfação, no entanto de acordo com Aaker 1998, uma marca com *brand equity* alto possui um considerável número de consumidores leais, ou

seja, consumidores que comprem seus produtos mesmo que as características, os preços e as conveniências oferecidas pela concorrência sejam semelhantes ou, até mesmo, superiores. Esses consumidores valorizam a marca que utilizam, sendo pouco propensos a optar por alternativas semelhantes de forma que estão satisfeitos com a escolha do consumidor, no caso da pesquisa realizada corroborou a insatisfação dos consumidores entrevistados de forma que não constatou do consumidor a lealdade à marca de luxo falsificada.

A **hipótese 1B** considera que o grau de satisfação do consumidor está diretamente relacionado com a qualidade percebida do produto, segundo Nill e Shultz II1996, um dos motivos para o consumidor comprar falsificações, onde há consciência do consumidor da diferença de qualidade entre o autêntico e o falso, contudo ele não avalia quanto, ou não valoriza a diferença. Já Aaker 1998, afirma que a qualidade percebida pode ser entendida como a qualidade ou superioridade percebida pelo consumidor de uma marca quando comparada com outras opções disponíveis no mercado. É definida subjetivamente visto que consiste em um conhecimento proveniente dos consumidores e, por isso mesmo, tende a serem influenciado pela personalidade, necessidades, preferências e contexto peculiares a cada indivíduo, observa-se então que os resultados que mensuram a hipótese 1B houve uma baixa satisfação dos consumidores com relação à qualidade das marcas de luxo falsificadas.

A **hipótese 1C** acredita que a satisfação nos leva a lembranças e associações da marca, de forma geral de acordo com Aaker 1998, a lembrança da marca reflete a habilidade do consumidor de reconhecer e recordar a marca sob diferentes condições. Já a imagem da marca pode ser definida como o reflexo das associações de uma marca presentes na memória dos consumidores, sendo tais associações classificadas em três tipos: atributos, benefícios e atitudes. As associações de uma marca estão relacionadas com a imagem e com o posicionamento da mesma. Uma associação será mais forte quanto maior a experiência do consumidor com a marca e quanto maior a exposição da mesma à comunicação. Será ainda maior quando um conjunto de associações for estabelecido, o que acarretará também em um posicionamento de marca mais eficaz devido às diversas situações em que ela poderá ser lembrada, visto que, conforme a pesquisas os consumidores tiveram uma certa clareza com relação a lembranças e associações referentes às marcas de luxo falsificadas de certa forma deduz-se que sucede sua (in)satisfação, de certa forma a associação da marca varia com a experiência do consumidor.

Da mesma maneira, ao avaliar a influencia que o consumo de status traz para consumidores de marcas de luxo falsificadas a respeito de sua satisfação, optou-se por utilizar

a escala desenvolvida por Eastman (1999), para mensurar o construto consumo por status, escala tal avaliada de acordo com os critérios de validade e confiabilidade recomendada por Spector (1992). Ao trata do consumo para obtenção do status, a finalidade do consumidor é obter reconhecimento pelo social. Segundo Berry 1994 e Richou 1999, o símbolo de status devem ser socialmente desejáveis e escassos.

Destaca-se então a seguinte **hipótese 2** Quanto mais relevante forem os fatores de status, mais contribuirá para a satisfação do consumidor. De acordo com Berry (1994) e Richou (1999), quando o luxo se torna acessível a grande parcela da população, perde parte da sua função de reconhecimento social elevado, desta forma o proprietário deixa de exibir um símbolo de status: quanto mais inacessível seu consumo for, maior será o status conferido. Destarte à medida que são amplamente disponível e divulgado, estão perdendo seu caráter de distinção, corroborando para o índice de insatisfação da pesquisa, que conforme o resultado da mesma os indivíduos não consomem marcas de luxo falsificadas porque dão status, justamente por ser um produto não atribui reconhecimento de diferenciação por está acessível a todos.

Em seguida, a fim de analisar as influencias da interdependência do consumidor com a marca de luxo falsificada acerca de sua satisfação, logrou-se a **hipótese 3** que considera que quanto maior for a interdependência do consumidor com a marca significará que o mesmo tem elevado grau de satisfação desse consumo. A escala utilizada para mensurar essa hipótese, de acordo com Churchill (1979), do construto interdependência, inserido na perspectiva do relacionamento consumidor-marca, apresenta um construto ainda em maturação na perspectiva apresentada, a compreensão da relação consumidor-marca é a da interdependência, que desenvolvida dentro da perspectiva da Psicologia Social pode ser inserida também dentro do contexto do Marketing embora nesse ainda seja incipiente. Conforme Aaker (1998) uma associação pode criar um conjunto de informações para o consumidor, proporcionando meios de assimilação, causando interdependência. Podem influenciar a interpretação dos fatos, influenciar decisões de compra pela credibilidade e confiança da marca, estimular sentimentos e criar um senso de adequação entre o nome da marca e um novo produto. Desta forma, embasado conforme a teoria citada acima, os resultados encontrados com a pesquisa, pôde-se observar que as variáveis utilizadas para mensurar a interdependência do consumidor com a marca de luxo falsificadas não apresentaram relação de satisfação no sentido de influenciar o consumidor pela credibilidade e confiança da marca.

Logo após, avaliou-se a importância do envolvimento com a marca de luxo falsificada para a satisfação, destaca-se posteriormente as principais hipóteses, a **hipótese 4A** sobre a relevância da imagem transmitida pelo consumo de marcas de luxo falsificadas, se contribuíam para a satisfação do consumidor. Para Bauman (2001) o envolvimento das pessoas com as marcas tem considerações iniciais aos de serem propriamente consumidores, pois são guiados inicialmente pela sedução e desejo dos quais as marcas oferecem, o símbolo da marca que constituem laços com semelhantes. De acordo com Fonseca (1998) envolvimento tende a ser maior quando a autoimagem do consumidor estiver envolvida, quando houver forte apelo emocional ou identificação do consumo como norma de um grupo. Conforme essa base teórica percebe-se de acordo com o resultado da pesquisa que as marcas de luxo falsificadas não revelaram influência da imagem e sedução para satisfação dos consumidores com a mesma.

Entretanto a **hipótese 4B** que foi excluída do modelo de mensuração, um vez que de acordo com a regressão linear múltipla o sub-construto importância não mostrou impacto sobre as mudanças da variável dependente (in)satisfação. Embora o fato dos consumidores respondentes não atribuísse importância ao consumo de marcas de luxo, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005), o fracasso de desempenho de um produto não será aceito facilmente pelos compradores, sobretudo quando a compra tem elevada importância percebida. Destarte, é significativo ressaltar que ao demonstrar que não é impactante a importância que os consumidores têm sobre a marca de luxo falsificada, o fracasso sobre a insatisfação do produto é aceita e esses produtos ainda assim são consumidos.

Por fim, mensurou-se o construto satisfação com o produto. Segundo Johnston e Clark (2002), a satisfação trata da tentativa de atender as expectativas dos clientes. Se a tentativa atende ou supera as expectativas, o cliente fica satisfeito. De acordo com Ewald (1993), a formação ou operacionalização da satisfação do consumidor ocorre em ambiente dinâmico, que exige constante atualização e enriquecimento da teoria e da prática que lidam com este construto tão relevante para o marketing e para o comportamento do consumidor. Entretanto, diante do que foi exposto na discussão dos resultados, observa-se que os consumidores consideram-se insatisfeitos em relação à correlação dos construtos sobre marcas, status e intenção de compra para a satisfação na compra de marcas de luxos falsificadas em Caruaru. Os seguintes resultados no alcance dos objetivos específicos que corroboraram para insatisfação dos entrevistados de forma que os construtos utilizados influenciam de forma de forma negativa para satisfação.

5. CONCLUSÃO

Neste último capítulo, serão apresentadas as considerações finais, bem como as implicações, limitações do presente estudo e as recomendações para futuras pesquisas.

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor da falsificação vem crescendo nos últimos anos e diversos pesquisadores têm abordado a questão da falsificação de produtos tentando estabelecer o perfil do comprador e os determinantes da compra (SUZANE E THEODORO, 2006). A qualidade dos produtos falsos é considerada diferente entre os modos de aquisição. Entretanto nem todos possuem o conhecimento necessário da marca genuína para julgar a qualidade da falsificação. Embasado nesse contexto a satisfação ou insatisfação geralmente esta relacionada com as expectativas do que o consumidor espera do produto, e é resultante da percepção sobre o desempenho do produto durante o consumo, ou seja, a experiência do consumidor.

Numa pesquisa de satisfação de clientes, a geração dos indicadores de satisfação reveste-se de relevante importância, uma vez que é deles que resulta a validade desse tipo de pesquisa. Isso significa dizer que o cliente precisa expressar estados de (in)satisfação em relação a elementos por ele valorizados nas suas relações consumo do produto (ROSSI E SLONGO, 1998).

O objetivo desta pesquisa foi identificar a influência dos construtos sobre marcas, status e intenção de compra sobre a satisfação dos consumidores com marcas de luxo falsificadas em Caruaru, desdobrando-se nos seguintes objetivos específicos: (1) Analisar o impacto da intenção de compra do consumidor sobre a satisfação com a compra de marcas de luxo falsificadas; (2) Avaliar a influência que o consumo de status traz para consumidores de marcas de luxo falsificadas a respeito da satisfação do consumidor; (3) Analisar as influências da interdependência com a marca de luxo falsificada acerca da satisfação do consumidor; (4) Avaliar a importância do envolvimento com a marca de luxo falsificada para a satisfação do consumidor;

Fazendo uma avaliação do **primeiro objetivo** específico, foi possível perceber com os resultados da pesquisa que ao destacar então as hipóteses relacionadas a lealdade à marca, qualidade percebida do produto e as lembranças associadas à marca com o propósito de

mensurar a satisfação do consumidor. Conforme Gentry, et. al. (2001, 2002) para a compra de falsificados estão: estes representam em algum grau a marca que estão copiando (existindo um desejo pela marca, mas não necessariamente pelo produto), um prelúdio para a compra do genuíno, uma alternativa mais barata ou com menor risco. De acordo com Aaker, (1998) a lealdade a marca representa a ligação do consumidor com a marca, significa que eles se identificam com as características dos produtos, podendo até pagar a mais, pois esses consumidores valorizam a marca que utilizam, não querendo optar por produtos semelhantes. Ainda conforme o mesmo autor a lealdade expressa a capacidade de o consumidor reconhecer ou lembrar-se de determinadas características relacionada a marca, o diferenciando dos concorrentes e corroborando para seu consumo. Desta maneira, não obstante a influência da qualidade percebida consiste em um conhecimento proveniente dos consumidores, que se define a partir da peculiaridade de cada indivíduo, características estas centrada no desempenho e confiabilidade do produto (AAKER, 1998).

Os resultados obtidos no alcance do primeiro objetivo específico corroboram com os achados da pesquisa que mensurou a insatisfação dos consumidores entrevistados de forma que não constatou do consumidor a lealdade à marca de luxo falsificada relacionada a H1A. Contudo a H1B houve uma relevante satisfação dos consumidores com relação à qualidade das marcas de luxo falsificadas. Todavia a H1C os consumidores tiveram certa clareza com relação a lembranças e associações referentes às marcas de luxo falsificadas de certa forma deduz-se que sucede sua (in)satisfação, de certa forma a associação da marca varia com a experiência do consumidor.

O resultado encontrado nesta pesquisa com relação ao construto intenção de compra não vai ao encontro do indicado na teoria, uma vez que, os consumidores respondentes não consideraram esse construto como determinante para satisfação com o produto, pois não declararam-se leais a marca, embora identificam uma relevância com relação a qualidade do produto e lembrança e associação a marca, as mesmas não corroboraram para que o resultado fosse significativo para satisfação.

O **segundo objetivo** específico era avaliar a influência que o consumo de status traz para consumidores de marcas de luxo falsificadas a respeito da satisfação do consumidor. Isto posto foi gerada uma hipótese sobre status referente a influencia para satisfação. Conforme Berry (1994) e Richou (1999) o símbolo de status devem ser socialmente desejável e escasso. Entretanto quando o símbolo de luxo torna-se acessível à grande parcela da população, perde parte da sua exposição de reconhecimento social elevado. Signos e imagens reproduzidos e

copiados com frequência desestabilizam o significado de um objeto de consumo; a marca copiada acaba por afetar a imagem do produto genuíno.

Destarte, o resultado que logrou o segundo objetivo identificou que os consumidores não comprem marcas de luxo falsificadas para transmitir status, esse construto também não foi determinante para a satisfação na compra. Por conseguinte, a conclusão obtida para o segundo objetivo o consumo por status corrobora com o parágrafo anterior, indo de encontro com a teoria, posto que, o luxo ao transparecer significância de status, a medida que tornou-se acessível a um grande público, por conta das cópias e falsificação, desestabilizou a significância de consumir por “status”.

O **terceiro objetivo** desta pesquisa buscou analisar as influências da interdependência com a marca de luxo falsificada acerca da satisfação do consumidor. Assim sendo, formulou-se a H3 com intuito de mensurar o grau de interdependência do consumidor com a marca de luxo falsificada. Os resultados mostram que de fato não apresentaram relação de satisfação no sentido de influenciar o consumidor pela credibilidade e confiança da marca. Concluindo que a ausência de determinantes como a confiança, associação e credibilidade com a marca de luxo falsificada, o construto não fomenta relação de interdependência do consumidor com a mesma.

Um estudo que reforça, em conformidade com, Aaker (1998), uma associação pode criar um conjunto de informações para o consumidor, proporcionando meios de assimilação, causando interdependência. Destarte, a ausência dessa relação de associação corroborou para que o fator interdependência não se tornou determinante a influencia de compra, porque suscitou insatisfação.

Por fim, analisando o **quarto objetivo** específico que propôs avaliar a importância do envolvimento com a marca de luxo falsificada para a satisfação do consumidor. Foram geradas quatro hipóteses sobre esse construto. Pode-se observar que todas elas revelaram irrelevância à relação com envolvimento, os consumidores não tendem a consumir pela imagem transmitida por usar marcas de luxo falsificadas e demonstram que não é comum entre dos consumidores fornecerem informações sobre marcas de luxo falsificadas, também não expressam interesse nem conhecimento com relação aos seus produtos corroborando para que esses fatores não sejam determinantes para compra.

Destarte, o resultado exposto no quarto objetivo não condiz com a teoria, que afirma que, para Bauman (2001), o envolvimento das pessoas com as marcas tem considerações

iniciais aos de serem propriamente consumidores, pois são guiados inicialmente pela sedução e desejo dos quais as marcas oferecem. Fonseca (1998) envolvimento tende a ser maior quando a auto-imagem do consumidor estiver envolvida, quando houver forte apelo emocional ou identificação do consumo como norma de um grupo. Uma vez que, os consumidores não associam-se a marca de luxo falsificada, ocasionando que esses determinantes provoca insatisfação.

Embasado no resultado exposto, buscou-se então acrescentar uma contribuição para esta pesquisa, onde vale ressaltar algumas teorias relevantes sobre a insatisfação. Existem evidências de que a insatisfação pode ser algo diverso da satisfação, ainda que ambos os conceitos estejam fortemente relacionados. Conforme Babin e Griffin (1998), poucos artigos tratam desta conceitualização. A explicação é fornecida por Oliver (1996). A partir do momento que todos os competidores passam a ter um atributo importante, ele deixa de ser um gerador de satisfação, se transformando em um gerador de insatisfação. No processo decisório, os atributos que geram satisfação possuem um papel diferente dos que geram insatisfação. É interessante notar a conclusão de Oliver (1996, p. 42), de que os “pesquisadores são aconselhados a levantar atributos geradores de satisfação e insatisfação, independentemente dos determinantes de escolha”.

Na discussão sobre as diferenças entre dois conceitos aqui tratados, os termos satisfação e insatisfação são utilizados com distinção na literatura, o que aponta que muitos autores aceitam alguma diferença entre eles. Se fosse o exato inverso do outro, isto não seria necessário. Os exemplos expostos na literatura encontram-se pesquisa de lealdade, mas não de deslealdade. Ao frisar dois termos satisfação e insatisfação, grifa o conetivo entre duas palavras. Oliver (1996) afirma que, a insatisfação, apesar de ser menos freqüente, também deve ser analisada.

Na parte que caracterizou o perfil demográfico dos dois grupos, verificou-se que em ambos teve a participação mais de mulheres do que homens, embora que não seja um percentual muito elevado, praticamente equilibrado.

A seguir são mostradas as implicações (acadêmicas e gerenciais), limitações do estudo e recomendações para futuras pesquisas.

5.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Certamente uma das principais contribuições acadêmicas desta pesquisa é pelo fato de ter sido realizada em condições reais. . O estudo apresentou-se como inédito, pois buscou analisar a influenciados construtos sobre marcas, status e intenção de compra sobre a satisfação dos consumidores com marcas de luxo falsificadas em Caruaru.

Outra contribuição trata-se dos resultados de insatisfação explanados brevemente algumas citações teóricas no tópico anterior.

O modelo apresentou resultados expressivos em nível de significância estatística e um avanço na literatura a respeito do fenômeno satisfação com marcas de luxo falsificadas

5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Como a competição tem se intensificado, é importante os profissionais saberem a importância da que os construtos estudados têm sobre o consumidor de marca de luxo falsificada. O presente estudo permitiu uma melhor compreensão desse fenômeno que recebe pouca ou até mesmo nenhuma atenção por parte de estudos relacionados à insatisfação.

5.4 LIMITAÇÃO DO ESTUDO

Toda pesquisa apresenta limitações, em especial nas ciências sociais onde lida-se com indivíduos complexos e a realidade é socialmente construída. Desse modo, na presente pesquisa, com uma perspectiva positivista, as seguintes limitações merecem destaque:

- Para entender melhor as razões que levam o consumidor a marcas de luxo falsificadas é necessário um estudo mais qualitativo, o presente estudo apenas utilizou técnicas quantitativas;
- A aplicação de questionários de pesquisa pode levar a ocorrência da chamada Social Desirable Responding (SDR) onde o consumidor tende a responder os questionários

com respostas socialmente desejáveis, que muitas vezes não reflete seu comportamento de compra;

- Ao se trabalhar com indivíduos deve-se levar em consideração que os mesmos possuem dificuldade de fazer uma auto-avaliação do seu comportamento de compra, ao selecionar pessoas que apresentam a característica básica desejada para a entrevista (ter comprado uma marca de luxo falsificada) esta técnica necessitou vencer a desconfiança inicial para falar de um tema delicado.

5.5 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Este trabalho não se propõe a ser conclusivo, assinalando que futuros estudos são necessários para melhor compreender o fenômeno de satisfação no consumo de marca de luxo falsificada. Para futuros estudos sugere-se:

- Realizar pesquisa com novos construtos, mas que utilize outros métodos tanto de natureza quantitativa quanto qualitativa;
- Abordar o construto Identidade do consumidor;
- Aprofundar estudos com relação à insatisfação do consumidor;

REFERENCIAS

AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, v. 38, n. 3, Spring, 1996. p. 102-120.

AAKER, David A. Marcas: Brand Equity: Gerenciando o Valor das Marcas. São Paulo-SP: Negócio Editora, 1998.

AAKER, Jennifer; FOURNIER, Susan; BRASEL, Adam. S. When good brands do bad. **Journal of consumer research**. 31, 1-17, 2004.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ALLÉRÈS, Danielle. Paradoxo das Estratégias de Marketing – As Marcas de Luxo, Revista da ESPM, v. 6, n.4, São Paulo, p. 13-17, Jul-Ago 1999.

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R. Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability. Working Paper, NQRC (National Quality Research Center): The University of Michigan, 1992.

APPADURAI, Arjun. Introduction: commodities and the politics of value In: (Ed.) *The social life of things commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986. 329 p.

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência**: filosofia e prática da pesquisa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

ASSAEL, H. Consumer Behavior and Marketing Action. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1998.

BABIN, Barry; GRIFFIN, Mitch. The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis. *Journal of Business Research*, v. 41, p. 127-136, 1998.

BAUMAN, S. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.2, p.139-168. Estados Unidos, 1988.

BERRY, Christopher J. The idea of Luxury . Cambridge University Press,1994.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Consumer behavior. 9ª ed. Orlando: Harcourt, 2001.

BLOCH, H. Peter. An exploration into the scaling of consumer's involvement with a product class. *Advances in consumer research*, v. 8, p. 413-417, Kent B. Moore, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1981.

CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. London: BFI, 1987.

CARDOZO, R. N. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. II, p. 244-249, Aug. 1965.

CATRETT, Jeffrey; LYNN, Michael. Managing status en the hotel industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration*. Quaterly, Ithaca, 1999.

CHAUDHRY, P. E. H. K.; SILVA, R. C. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa de administração. In: **Columbia Journal of World Business**, v.31, Iss. 3, p. 34-49,1996.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS-FILHO, J. M. **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2011.

CZEPIEL, J. A.; ROSENBERG, L. J.; SURPRENANT, C. The development of thought, theory, and research in consumer satisfaction. In: LAMB JR., C. W.; DUNNE, P. M. **Theoretical developments in marketing**. Chicago, IL : American Marketing Association, 1980. p. 216-219.

DEETER-SCHEMLZ, D. ET AL. Prestige clothing shopping by consumers: a confirmatory assessment and refinement of the precon scale with managerial implications. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 2000.

DINIZ, C. **O mercado de luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. 1a edição ed. São Paulo: Seoman, 2012. p. 250.

DITTMAR, H. *The social psychology of material possessions: to have is to be*. New York: St. Martin's. (1992).

DUBOIS, B.; LAURENT, G. The functions of luxury: a situational approach to excursionism. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 470-477, 1996.

D'ANGELO, André Cauduro, "Valores e significados do consumo de produtos de luxo", 2004. 209 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

EASTMAN, Jacqueline K. et al. Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. **Journal of Marketing Theory**, 1999.

EISEND, M. e SCHUCHERT-GÜLER, P. (2006). Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview. *Academy of Marketing Science Review*, 12.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

EWALD, R. **Satisfação do consumidor** : integração entre teoria e prática. São Paulo, 1993. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

FORBES, Jorge, "O Homem Desbussolado", Conferência Internacional do Luxo, 24/08/2004, FAAP, São Paulo.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, 24 (1), 343-373, 1998.

FOURNIER, Susan; MICK, David G. Rediscovering satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4, p. 5-23, Oct. 1999.

GARFEIN, Richard T. *Cross-cultural perspectives on the dynamics of prestige*, *The Journal of Services Marketing*. v.3, n.3, p.17-24, Summer 1989.

GENTRY, James; PUTREVU, Sanjav; SHUTZ II, Clifford; COMMURI, Suraj. How now Ralf Lauren? the separation of brand and product in a counterfeit culture. *Advances in Consumer Research*, v.28, p.258-265, 2001.

GENTRY, James; PUTREVU, Sanjav; GOH, Jonathan; COMMURI, Suraj; COHEN, Judy. The legitimacy of counterfeits: consumers choosing counterfeit brands and tourist seeking authentic counterfeits. *Macromarketing Conference*, Sydney, 2002.

_____, _____, e SHULTZ II, C. (2006). The effects of counterfeiting on consumer search. *Journal of Consumer Behavior*, 5, 245-256.

GIGLIO, E. **Comportamento do consumidor**. 3. Ed. São Paulo: Thomson-Pioneira, 2005.

GIGLIO, E. M.; RYNGELBLUM, A. L. A lógica da estratégia de combate do governo e das empresas ao Mercado pirata: uma análise a partir dos interesses e motivos dos consumidores. **INTERNEXT** – Revista Eletronica de Negócios Internacionais da ESPM, São Paulo, v.2, n. 1, p. 144-166, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GROSSMAN, Gene; SHAPIRO, Carl. Foreign counterfeiting of status goods, *The Quarterly Journal Of Economics*, p.79-100, Fev. 1988.

GUIDI, Maria Carolina Pontes. Marca, identidade e comunicação na moda. **Antenna Virtual**, n. 1, p. 1-6, jan/mar. 2005.

GUIMARÃES, André Luis Godoy. O Poder da Marca. Publicado em 03/05/2008.

HAIR, J. F. Jr.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOE, L.; HOGG, G.; HART, S. (2003). Fakin'it: Counterfeiting and consumer contradictions. In *European Advances in Consumer Research*, 6, 60-67

ICKES, W. Social Psychology. In: Duck, S. **Handbook of Personal Relationship: Theory, Research and Interventions**. 2 ed. Londres: John Wiley & Sons, p. 147-150, 1997.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. Administração de operações de serviço. São Paulo: Atlas, 2002.

JOHNSON, Michael D.; FORNELL, Claes. A framework for comparing customersatisfaction across individuals and product categories.

JUGGESSUR, JOSHIE. **Luxury Designer Handbag or Conunterfeit?** An Investigation into the Antecedents Influencing Women's Purchasing Behaviour of Luxury Designer and Counterfeit Brands. 304 folhas. Tese de Doutorado – Brunel Business School, Brunel University. 2009.

JUGGESSUR, J. **Luxury Designer Handbag or Counterfeit ? An Investigation into the Antecedents Influencing Women ' s Purchasing Behaviour of Luxury Designer and Counterfeit Brands** A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy By Joshie Juggessur Brunel Busine. 2011. Brunel University, 2011.

JURAN, JM. A Qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. 3.ed., São Paulo: Pioneira, 1997.

KASAKLIAN, E. (2000). Comportamento do Consumidor. São Paulo, Editora Atlas S.A.

KELLER, K. L. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. & KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12º edição. São Paulo-SP: Prentice Hall, 2006.

LAURENT, G.; KAPFERER J. –N., (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles, Journal of Marketing Research, Volume 22 (Fevereiro), pp. 41-53.

LIMA, Agnaldo. Gestão de Marketing Direto: da conquista ao relacionamentocom o cliente. São Paulo: Atlas, 2006.

MACHADO, R. P. . O povo do luxo e o luxo do povo: consumo e valor em diferentesesferas sociais no Brasil. In: LEITÃO, D. K. et al (Org Antropologia & Consumo: diálogos entre Brasil e Argentina.1 ed. Porto Alegre: AGE, 2006, v. 1, p. 23-46.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MASON,R. The economic theory of conspícuos consumption. International Journal of Social Economics, v.10, n. 3, 1983.

MCCRACKEN, G. D. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84 (1986).

MICHAELIDOU, N e DIBB, S. (2006). Product involvement: na application in clothing, Journal of Consumer Behavior, Volume 5, pp. 442-453.

MOUCLIER, J. Prefácio- A alma do luxo . In: ALLÉRÈS, D. Luxo... estratégias, marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

NIA,A.;ZAICHKOWSKY,J.L. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? Journal of Product & Brand Management , v.9, n.7,200, p.485-497.

NILL, Alexander; SHULTZ II, Clifford. The Scourge of Global Counterfeiting, *BusinessHorizons*, p.37-42, Nov. Dec. 1996.

NUENO, Jose Luis; QUELCH, John A. The mass marketing of luxury. *Business Horizons*,Issue 6, v.41, Noc/Dec 1998.

O'CASS, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing, Journal of Economic Psychology, Volume 21, pp. 545-576.

OLIVER, R. L. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggest frameworkand research propositions. Journal of Consumer satisfaction/dissatisfaction and complaining behavior, v. 2, p. 1-16, 1989.

OLIVER, Richard L. A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. *Advances in Services Marketing and Management*, v. 2, p.65-85, 1993.

_____. *Satisfaction – a Behavioral Perspective on the Consumer*. Irwin-McGraw-Hill, 1996.

PENZ, E.,; STÖTTINGER, B. (2005) Forget the “real” thing – take the copy! An Explanatory model for volitional purchase of counterfeit products. *Advances in Consumer Research* 32, 568-575.

PINHO, J. B. *O Poder das Marcas*. São Paulo-SP: Editora Summus, 1996.

PRAHALAD, C. K. *O Futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PRENDERGAST, G.; CHUEN, H. L.; PHAU, I. (2002). Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands. *Marketing Intelligence; Planning*, 20,7, 405-416.

RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 504-521. (1994).

RICHOUS, Saphia; LOMBARD, Michel. *Le luxe dans tous ses états*. Paris: Economica, 1999.

RISC. **RISC analyse Le marche Du luxe ET de La beauté em Europe**. Transparências, 2002.

ROCHA; AMARAL, Maria. O brinde: comunicação do luxo e práticas de consumo. *Revista Alceu*, v.9 n.17 - jul./dez. 2008, p.5-20.

ROSEN, Lauren. Reaching students: a hybrid approach to language learning. In R. Oxford & J. Oxford (Eds.), *Second language teaching and learning in the Net Generation* (pp. 65-84). Honolulu: University of Hawaii, National Foreign Language Resource Center, 2009.

RUSBULT, C. E.; ARRIAGA, X. B. **Interdependence Theory**. In: **Duck, S. Handbook of Personal Relationship: Theory, Research and Interventions**. 2 ed. Londres: John Wiley & Sons, p. 147-150, 1997.

RUSBULT, Caryl E. T; VAN LANGE, Paul A. M. Interdependence, Interaction and Relationships. **Ann. Rev. Psychol.** v.54, p.351–75, 2003.

SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade.** 2ª edição. São Paulo: Annablume, 2007.

SCHEIBELER, A. **Os fatores influenciadores do consumo de falsificação de produtos de luxo.** Monografia, Universidade de Brasília, 2011.

SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHWERINER, Mário René, “Você se dá ao luxo de ...?”, Revista da ESPM, Volume 12, Janeiro/Fevereiro 2005.

SIMMEL, G. Cultura feminina. Lisboa: Galeria Panorama, 1969.

SHETH, Jagdish N. *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor.* São Paulo: Atlas, 2001.

SLATER, Don. Cultura, consumo e modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R.. **Comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo.** 5ªed. São Paulo: Bookman, 2002.

STREHLAV, S.; ARANHA, F. Adaptação e validação da escala de consumo (SCS) para uso no contexto brasileiro. Anais do 26º Enanpad, Salvador, 2002.

STREHLAU, S. (2005) A teoria do gosto de Bourdieu aplicada ao consumo de marcas de luxo falsificadas. [Bourdieu's judgement of taste applied to the consumption of counterfeit luxury brands].

SURAJ, Commuri. The Impact of Counterfeiting on Genuine- Item Consumer's Brand Relationships. Journal of Marketing, v.73, p.86-98, maio, 2009.

TAVARES, Mauro Calixta. A Força da Marca: Como Construir e Manter Marcas Fortes. São Paulo-SP: Editora Harbra, 1998.

TOM, Gail; GARIBALDI Barbara; ZENG, Yvette; PILCHER, Julie. Consumer Demand for Counterfeit Goods, *Psychology and Marketing*, Vol.15 (5), Aug. p. 405-421, 1998.

VALA, J; MONTEIRO, M.B. **Psicologia Social**. 6ed. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian: 2004.

VEBLEN, Thorstein. Teoria da classe ociosa. São Paulo: Abril Cultural, 1965.

_____, T. A Teoria da Classe Ociosa. Editor Vitor Civita, 1983.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, M. F. O consume de produtos de luxo: Um estudo teórico sobre o mercado da moda. **Revista da Unifebe**, 2011.

WONG;AHUVIA,A.C. Personal taste and family face: luxury consumption in Confucion and Western societies. *Psychology and Marketing*, v.15, 1998.

WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitiveadvantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n. 2, 1997, p.139-153.

YI, Youjae. A critical review of consumer satisfaction. In: ZEITHAML, Valarie (ed.). *Review of marketing 1990*. Chicago: American Marketing Association, 1991, p. 68-123.

YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-basedbrandequity scale. *Journal of Business Research*, 52, 2001. p. 1-14.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, v. 12, p. 341-352, Dec. 1985.

APENDICE A – QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADEMICO DO AGRESTE
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Prezado (a),

Solicitamos a sua colaboração no preenchimento desse breve questionário, cujo fim é exclusivamente acadêmico. Esta pesquisa faz parte de um estudo realizado por uma aluna do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco. A sua ajuda será importantíssima, por isso pedimos a franqueza e clareza nas respostas que serão mantidas em absoluto sigilo.

Desde já agradecemos a sua atenção e contribuição.

Para participar da pesquisa é necessário que você já tenha comprado marcas de luxo falsificadas (Ex: Louis Vuitton, Chanel, Prada, Diesel, Lacoste, Ralph Lauren, Gucci, etc.)

A seguir, marque a opção que mais se aproxima do seu grau de discordância ou concordância com as afirmações abaixo.

Discordo Totalmente (1)	Discordo Muito (2)	Discordo Pouco (3)	Não concordo nem discordo (4)	Concordo Pouco (5)	Concordo Muito (6)	Concordo Totalmente (7)
-------------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------------

1. Eu me considero leal à marca de luxo falsificada.	1	2	3	4	5	6	7
2. A marca de luxo falsificada é a minha primeira opção.	1	2	3	4	5	6	7
3. Eu não compro marcas de luxo originais se existe e está disponível o falsificado.	1	2	3	4	5	6	7
4. A marca de luxo falsificada é de alta qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
5. Eu espero que a qualidade das marcas de luxo falsificadas seja extremamente alta.	1	2	3	4	5	6	7
6. A marca de luxo falsificada não parece ser de baixa qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
7. A chance de que a marca de luxo falsificada sirva para mim como uma boa opção é muito alta.	1	2	3	4	5	6	7
8. A probabilidade de que a marca de luxo falsificada seja confiável é muito alta.	1	2	3	4	5	6	7
9. Eu sei o que a marca de luxo falsificada significa.	1	2	3	4	5	6	7
10. Eu posso identificar marca de luxo falsificada entre as marcas originais.	1	2	3	4	5	6	7
11. Eu conheço bem a marca de luxo falsificada.	1	2	3	4	5	6	7
12. A marca de luxo falsificada passa a minha imagem para os outros.	1	2	3	4	5	6	7
13. A marca de luxo falsificada é parte da minha autoimagem.	1	2	3	4	5	6	7
14. A marca de luxo falsificada é uma forma de autoexpressão.	1	2	3	4	5	6	7
15. A marca de luxo falsificada é um produto importante.	1	2	3	4	5	6	7
16. A marca de luxo falsificada significa muito pra mim.	1	2	3	4	5	6	7
17. A marca de luxo falsificada é importante para mim.	1	2	3	4	5	6	7
18. A marca de luxo falsificada é relevante para mim.	1	2	3	4	5	6	7
19. A marca de luxo falsificada tem haver comigo.	1	2	3	4	5	6	7
20. Eu leio revista relacionada com marca de luxo falsificada.	1	2	3	4	5	6	7
21. Eu costumo conversar sobre marca de luxo falsificada.	1	2	3	4	5	6	7
22. Eu forneço informações sobre marca de luxo falsificada.	1	2	3	4	5	6	7
23. Eu costumo procurar informações sobre marca de luxo falsificada com outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7

24. A marca de luxo falsificada é um produto legal.	1	2	3	4	5	6	7
25. A marca de luxo falsificada me atrai.	1	2	3	4	5	6	7
26. Eu conheço bastante sobre marca de luxo falsificada.	1	2	3	4	5	6	7
27. Eu conheço mais sobre marca de luxo falsificada que a maioria dos meus amigos.	1	2	3	4	5	6	7
28. Pelas vantagens que a marca de luxo falsificada me proporciona ela é importante para mim.	1	2	3	4	5	6	7
29. Pelas vantagens que a marca de luxo falsificada me proporciona sinto-me dependente dela.	1	2	3	4	5	6	7
30. Tenho disposição de pagar mais pela marca de luxo falsificada.	1	2	3	4	5	6	7
31. Ao compara-la com as demais marcas, ainda tenho preferência pela marca de luxo falsificada.	1	2	3	4	5	6	7
32. A marca de luxo falsificada possui características que são únicas.	1	2	3	4	5	6	7
33. Eu me interesso por marca de luxo falsificada que dão status.	1	2	3	4	5	6	7
34. Eu pagaria mais por marca de luxo falsificada de mais status.	1	2	3	4	5	6	7
35. Eu compraria marca de luxo falsificada somente porque ele me dá status.	1	2	3	4	5	6	7
36. O status que a marca de luxo falsificada me dá é relevante.	1	2	3	4	5	6	7
37. A marca de luxo falsificada é mais valiosa pra mim se tiver grife.	1	2	3	4	5	6	7
38. Estou satisfeito com a minha decisão de comprar marca de luxo falsificada.	1	2	3	4	5	6	7
39. Marca de luxo falsificada é exatamente o que eu necessito.	1	2	3	4	5	6	7
40. Minha escolha de comprar marcas de luxo falsificadas foi a mais sensata.	1	2	3	4	5	6	7
41. Estou feliz por comprar marcas de luxo falsificadas.	1	2	3	4	5	6	7
42. Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar marcas de luxo falsificadas.	1	2	3	4	5	6	7
43. Sinto-me bem com a minha decisão de comprar marcas de luxo falsificadas.	1	2	3	4	5	6	7

Perfil do respondente.

44. Sexo	☐ Masculino	☐ Feminino
45. Idade	☐ 18 a 25 anos ☐ 26 a 35 anos ☐ 36 a 45 anos ☐ 46 a 55 anos ☐ acima de 56 anos	
46. Estado Civil	☐ Solteiro(a) ☐ Casado(a) ☐ Divorciado(a) ☐ Viúvo(a) ☐ Separado(a) ☐ União Estável	
47. Renda mensal	☐ 0 a 1 salário ☐ 2 a 5 salários ☐ 6 a 10 salários ☐ Mais de 10 salários	
48. Escolaridade	☐ Primeiro grau incompleto ☐ Primeiro grau completo ☐ Segundo grau incompleto ☐ Segundo grau completo ☐ Superior incompleto ☐ Superior completo	