

A Falsa Ilusão de Ter: Investigando os Tipos de Valor para o Consumidor de Falsificações

Autoria: Marcia Christina Ferreira

RESUMO

Com o objetivo de compreender como o consumidor de falsificações valoriza os produtos que consome o presente trabalho opta pela tipologia de valor para o consumidor proposta por Morris Holbrook. Esta abordagem é capaz de realçar a essência das experiências de consumo permitindo identificar quais tipos de valor o consumidor atribui para as suas ações de consumo. O estudo exploratório realizado buscou, em entrevistas em profundidade, extrair impressões e experiências do consumidor falsificações residentes na cidade do Rio de Janeiro. A análise de conteúdo foi a ferramenta usada para o tratamento das informações levantadas. O tipo de valor para o consumidor mais recorrente nas entrevistas foi o valor como diversão (prazer), seguido do valor como estima e como *status*; para só então os valores como excelência, eficiência, ética e espiritualidade serem observados. O valor “estética” não foi apontado nos depoimentos analisados. O valor predominante (diversão) se diferencia do valor ausente (estética) apenas na dimensão ativa aonde o bem é valorado pelo aspecto de sua experiência; sugerindo que é nas experiências de consumo que se encontram as razões para consumo de falsificações. Os resultados sugerem oportunidades de pesquisas futuras.

1. INTRODUÇÃO

O consumo mundial de falsificações cresce dia após dia e segundo dados da *International Chamber of Commerce* (2007) o mercado mundial desses produtos movimentava anualmente US\$ 350 bilhões; o que equivale entre 5% e 7% de todo comércio mundial. No panorama brasileiro, o mercado de falsificações também está em franco crescimento (IBOPE, 2006) sendo tais produtos facilmente comercializados em todo país (O GLOBO, 2006). Contudo, é na forte demanda por falsificações que reside a força de seu crescimento (VEJA, 2007).

Por ser um ato ilegal, poder-se-ia supor que os consumidores de falsificações estão ao menos conscientes das implicações de seus atos. Porém, os poucos que demonstram preferir os produtos falsificados por acreditarem que esta opção possui os seus atrativos (BLOCH, BUSH & CAMPBELL, 1993). No panorama local, mesmo o consumidor que considera as implicações de seus atos, dificilmente transformam sua intenção em atitude desfavorável ao consumo desses produtos (MATOS & ITUASSU, 2005). Tal situação, em parte, pode ser explicada na percepção que o consumidor tem sobre si próprio e a forma como ele acredita controlar seu comportamento e as circunstâncias de mercado, o que influencia sua escolha em favor das falsificações (PENZ & SÖTTINGER, 2005). De forma complementar, um mercado repleto e o fácil acesso às falsificações pode incentivar o consumidor a buscar as mais distintas justificativas e razões para as suas escolhas de consumo (GENTRY, *et al.*, 2001).

Diante da mais genérica das justificativas, o preço “promocional” do produto, a razão pela qual o consumidor opta pela falsificação parece ser apenas econômica (CORDELL, WONGTADA & KIESCHNICK, 1996). Porém, mesmo o consumidor em países desenvolvidos e elevado poder aquisitivo opta por falsificações indicando a existência de outros determinantes para seu consumo (BLOCH, BUSH & CAMPBELL, 1993). No Brasil, por exemplo, uma pesquisa realizada pelo Programa de Administração de Varejo da Universidade de São Paulo (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2007) revelou que quanto maior a renda do consumidor brasileiro maior o consumo de produtos falsificados. Outra constatação, foi a de que o consumo de falsificações no Brasil ocorre de forma não incidental. Uma situação na qual o consumidor realiza uma escolha consciente da procedência do produto falsificado que é identificado com base na oferta de preço, qualidade e ponto de venda (CHAKRABORTY, ALLRED & BRISTOL, 1996). Conforme visto por Matos, Ituassu e

Rossi (2007) em pesquisa que apontou tal fato e também que alguns brasileiros vêm o consumo de falsificações como uma compra prazerosa e que vale o preço pago.

É fato que uma grande parte das justificativas para o consumo de falsificações reside nos valores da marca simulada (PENZ & STÖTTINGER, 2005). Segundo Hoe, Hogg e Hart (2006) isto acontece porque as falsificações, uma vez carregadas de parte dos significados que copiam, estão fortemente relacionadas à auto-imagem e à identidade de seu consumidor. No Brasil, Strehlau (2005), a partir da Teoria de Gosto proposta por Bourdieu, observou que as falsificações podem ser consumidas pelo que significam sendo úteis ao consumidor como referência de sua posição relativa em seu meio social.

Ao mesmo tempo não se pode negligenciar o papel da experiência através do consumo de falsificações. Conforme detectaram Tom, Garibaldi, Zeng e Pilcher (1998), o sucesso em uma primeira experiência de consumo de produtos falsificados deixa o consumidor mais propenso a consumir falsificações no futuro. No contexto brasileiro, Ferreira, Botelho e Almeida (2008) observaram que o consumidor abdicou da originalidade do produto, não por negligenciar suas qualidades tangíveis em troca de vantagem monetária, mas sim por privilegiar os aspectos simbólicos e as experiências de uso do produto falsificado.

Com base no cenário descrito, vários prismas do consumo de produtos falsificados poderiam ser estudados e, as pesquisas acadêmicas na área das ciências sociais sobre o tema refletem, em parte, o panorama exposto (EISEND & SCHUCHERT-GÜLER, 2007). Mas, ao invés de sair investigando fatos, aplicando modelos e quantificando as razões de tal consumo, sugere-se para esta pesquisa buscar uma melhor compreensão sobre como o consumidor de falsificações valoriza os produtos que consome.

Holbrook (1999) observa que consumir nunca é por si só um ato desinteressado e defende: o valor proveniente dos significados esperados pelo consumidor não reside na compra do produto, marca escolhida ou objeto possuído, mas sim na experiência de consumo derivada. Para o autor, o valor derivado dos bens de consumo emerge das ações nas quais o consumidor se envolve: diretamente com o bem consumido, na interação com os demais consumidores e em distintos propósitos de consumo. Todavia, é na comparação das situações vividas que o consumidor molda a natureza de suas experiências (HOLBROOK, 2006).

Para o autor, o valor para o consumidor é uma experiência de preferências relativistas e interativas (HOLBROOK, 1994). Baseado nestas características, que constituem a natureza do consumo, Holbrook (1994) destacou as três dimensões do valor: extrínseco *versus* intrínseco, auto-orientado *versus* alter-orientado e ativo *versus* reativo. Assim, o autor organizou uma tipologia de valor para o consumidor a partir das dimensões selecionadas aonde oito tipos de valor podem ser revelados a partir das ações de consumo: eficiência, excelência, *status*, estima, diversão (prazer), estética, ética e espiritualidade (HOLBROOK, 1994).

A abordagem de valor de consumidor proposta pelo autor, longe de fazer um tratado sobre valores pessoais, concentra-se na forma como o consumidor valoriza os bens consumidos o que possibilita uma interpretação da percepção do consumidor com base nos valores envolvidos em suas ações de consumo (SAUERBRONN & AYROSA, 2004). Assim sendo, à luz da tipologia do valor de consumidor determinada, foi realizada uma pesquisa exploratória com o propósito de classificar e descrever os tipos de valor para o consumidor revelado através do consumo de falsificações no Brasil.

O presente trabalho constitui-se de um estudo exploratório. Este método de pesquisa foi escolhido por oferecer técnicas especializadas para a obtenção de informações (BAUER & GASKELL, 2003), resultando em descrições ricas e bem fundamentadas sobre o fenômeno estudado (VIEIRA, 2004). A pesquisa qualitativa realizada buscou, em entrevistas em profundidade, extrair impressões e experiências do consumidor de falsificações; sendo a análise de conteúdo a ferramenta usada para o tratamento das informações levantadas.

A presente pesquisa pode ser justificada por abordar um fenômeno de consumo em franco crescimento, mas com muitos pontos ainda por investigar. Também se justifica no método de pesquisa exploratório adotado, por possibilitar o melhor entendimento das razões do fenômeno a ser investigado (HOE, HOOG & HART, 2003). Na proposta de trabalho, inédita ao tema, que propõe investigar os tipos de valor para o consumidor para compreender de que forma o consumidor de falsificações valoriza os produtos consumidos. E, também, no contexto escolhido, o brasileiro, dado que a maioria das pesquisas foram realizadas nos contextos norte-americanos e asiáticos (EISEND & SCHUCHERT-GÜLER, 2007).

Finalizando, o artigo apresenta-se dividido em cinco partes. Nesta primeira parte, pesquisas realizadas sobre o tema, objetivo e justificativas foram discutidos. A segunda parte está dedicada à fundamentação teórica. Seguida dos procedimentos metodológicos, na terceira parte, e a análise das entrevistas, quarta parte. Por fim, as considerações finais da pesquisa realizada são apresentadas na quinta e última parte.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na atualidade, valores, significados e os custos dos bens que uma pessoa consome vêm se tornando cada vez mais uma parte importante de sua experiência pessoal e social. Os bens de consumo, todavia, não são consumidos apenas por suas características materiais, pois são ainda mais consumidos pelo que representam: seus significados, suas associações e nas percepções de seu consumidor sobre sua subjetividade (GOODMAN & COHEN, 2004)

Consumir diz respeito à significação, mas não se trata de um processo que caminha em uma única direção que vai da constituição social para o uso individual (GOODMAN & COHEN, 2004). Fundamentalmente, o significado é produto da experiência do consumidor e se forma em interações sociais respondendo às aceitações e recusas de outros consumidores (ARNOULD, PRICE & ZINKHAN, 2005). Uma idéia que segundo Arnould, Price e Zinkhan (2005) põe o significado no núcleo da demanda do consumidor por produtos, serviços, experiências e ideais e ainda permite entender como o valor resultante dos significados cobiçados pelo consumidor funciona como ensejo para suas ações de consumo.

Hirschman e Holbrook (1982) discorreram sobre a necessidade de valorização das facetas do comportamento do consumidor, que estão relacionadas aos aspectos multisensoriais, fantasiosos e emotivos derivados da experiência de uso de um produto, para entender como valores mais subjetivos e pessoais são revelados. Valores nos quais o consumidor visa benefícios hedonistas (prazer, entretenimento), estéticos (beleza), emocionais (felicidade, surpresa, pujança) e, também simbólicos (auto-identidade, auto-exploração, auto-expressão) em suas ações de consumo (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982).

Campbell (2006), por sua vez, defende que são os estados emocionais do consumidor e a sua habilidade de repetidamente experimentar tais emoções que colocam emoção, desejo e certo grau de imaginação no papel central de suas ações de consumo. Ações estas regidas por um processo auto-dirigido e criativo, no qual o prazer e não a satisfação é o objetivo do consumidor (CAMPBELL, 2001). Ainda, segundo este autor, é monitorando suas reações aos bens que o consumidor começa a observar do que gosta, ou não, para então descobrir quem ele realmente é. Por isso, quando define sua “real” identidade, este consumidor o faz a partir de seus desejos e preferência, sendo que ninguém é melhor do que ele próprio para lhe dizer o que quer e ninguém está em posição de lhe dizer o que é verdadeiro (CAMPBELL, 2006).

A perspectiva de comportamento do consumidor aqui apresentada coloca a experiência como um elemento central da vida deste consumidor. Um consumidor que está à procura de sentido, e que o faz como uma forma de melhorar e encantar sua vida permitindo que as suas múltiplas experiências sejam sentidas tanto emocionalmente como através da razão, utilizando assim todos os aspectos do seu ser humano (FIRAT & VENKATESH, 1995).

2.1. VALOR, CONCEITOS E PERSPECTIVAS

Nas últimas duas décadas, o valor para o consumidor tem sido foco de atenção de mais e mais pesquisas. Todavia, o termo valor vem sendo empregado sem a devida atenção pela comunidade acadêmica (VELUDO-DE-OLIVEIRA & IKEDA, 2005), o que classifica a palavra valor como uma das mais mal empregadas atualmente na área (BEVAN & MURPHY, 2001). A fim de posicionar um contexto teórico para o trabalho, é apresentado um resumo dos principais conceitos que envolvem o termo valor, suas principais abordagens e a forma como estas se combinam na constituição do conceito de valor como um sentido para ação proposto por Graeber (2005). Em seguida o conceito de valor, sua natureza e suas dimensões e tipologia são apresentados com base no trabalho de Holbrook (1994; 1999; 2006); abordagem teórica selecionada para a pesquisa aqui proposta.

Ao invés de propor mais uma definição exclusiva, ou melhor, excludente de valor, Graeber (2005) opta por uma definição capaz de incorporar muitos dos aspectos das definições existentes nas principais perspectivas que tratam do conceito de valor: (1) sua noção de valor como uma concepção primordialmente boa, própria e desejável na vida humana; (2) na visão econômica, a intenção de uma pessoa em pagar o preço de um bem, em termos financeiros, em troca de certos benefícios do produto e (3) valor como um significado e uma diferença significativa. Segundo Graeber (2005, p.349) cada uma das perspectivas de valor identificadas, em última instância, são versões de um mesmo conceito e, isto pressupõe a “existência de algum tipo de sistema simbólico que define o mundo em termos do que é importante, significativo, desejável ou valioso nele”.

Valor como Crenças: É o “valor como uma concepção primordialmente boa, própria e desejável na vida humana” cuja origem está nos estudos sociológicos sobre os valores humanos. Nesta abordagem o valor é visto como crenças duradouras sobre resultados desejados, que transcendem as situações e moldam o comportamento do indivíduo (ARNOULD, PRICE & ZINKHAN, 2005). Aqui, o valor é determinante de atitudes e comportamentos, usando-se uma abordagem psicográfica orientada para o conceito de estilo de vida no qual valores são apresentados como diferenças individuais criadas pela personalidade, cultura e educação (HOLBROOK, 1999).

Como exemplo na área de aplicação desta abordagem, pode-se citar o modelo de cadeias meios-fim, desenvolvido por Gutman (1982), no qual o autor relaciona atributos, conseqüências e valores pessoais para fornecer uma estrutura teórica capaz de interligar os valores dos consumidores aos seus comportamentos (VELUDO-DE-OLIVEIRA & IKEDA, 2005). Porém, esta abordagem apresenta problemas ao focar na forma como os valores são constituídos através de modelos de comportamento relegando compreender qual o real significado do valor para o indivíduo (BEVAN e MURPHY, 2001).

Valor como Troca: Nesta abordagem, fundamentada na teoria econômica, o valor é definido em termos do sacrifício financeiro que as pessoas estão dispostas a fazer em troca de suas escolhas de consumo (GRAEBER, 2005). Todavia, a idéia de transação que é enfatizada no marketing também pode ser enquadrada no modelo benefício *versus* sacrifício, uma vez que cada parte abre mão de algo de valor em troca de algo (BEVAN e MURPHY, 2001).

A relação de troca, que dá o tom do modelo proposto por Zeithaml (1988), serve aqui como exemplo de aplicação da terceira abordagem de valor identificado por Graeber (2005). Zeithaml (1988) propôs ser o valor uma avaliação geral realizada pelo consumidor da utilidade do produto com base em suas percepções, aonde o valor percebido é função positiva do que se recebe e função negativa do que se sacrifica. Entretanto, este modelo determinado na relação benefício *versus* sacrifício do consumidor acaba por dificultar a avaliação das múltiplas dimensões de valor, como no caso das experiências de consumo (BOZTEPE, 2005).

Valor como Signo: Trata-se do valor como um significado e uma diferença significativa que é tratado com base na lógica da distinção. Algo que ganha significado somente ao ser

contrastado com outros elementos do mesmo sistema (GRAEBER, 2005). Segundo Baudrillard (1981), nesta lógica, que o autor denominou lógica de valor signo, os produtos operam como um signo à vista dos outros; logo, o que é consumido nunca são os objetos e sim a própria relação. Desta forma, só há consumo se há significado a ser consumido (SAUERBRONN & AYROSA, 2004).

No trabalho de Bourdieu (2000) temos um exemplo de teoria que põe em prática o conceito de valor como signo, na qual o consumidor faz uso dos bens como referência de sua posição relativa ao seu meio social. Para Graeber (2005), o problema do valor como signo está na dificuldade deste conceito ser relacionado aos outros tipos de valor; esta abordagem não pode explicar avaliações e, assim, dar uma explicação adequada sobre as ações humanas.

Valor como Experiência: Para Graeber (2005 p. 439-440), as ações do indivíduo podem ajudar a compreender como o sistema de significado mais amplo, que define o mundo em termos do que é importante, significativo, desejável ou valioso, se traduz na prática. Em sua proposta de valor como sentido para ação, o autor considera que: (a) o valor é a forma como o indivíduo representa a importância de suas próprias ações a si mesmo como parte de algo maior; (b) esta importância é sempre vista em termos comparativos, sendo que algumas formas de valor são vistas como únicas e incomensuráveis, e outras, são classificáveis; (c) sua importância é sempre percebida através de algum tipo de bem e geralmente é percebida em lugar diferente de onde foi produzida (GRAEBER, 2005, p. 451-452).

No valor proposto por Graeber (2005) as idéias de interatividade, relatividade, preferência e experiência encontram seu paralelo nas características essenciais da natureza do valor na qual Holbrook (2006) definiu o conceito de valor para o consumidor. Segundo Holbrook (1994) a natureza do valor é preferencial porque envolve um julgamento de preferência por parte do consumidor. Característica observada no primeiro argumento de Graeber (2005) aonde o indivíduo, através da importância atribuída as suas ações, exerce suas preferências.

Para Holbrook (1994) a relatividade do valor está nas avaliações dos consumidores que diferem entre si e realizam comparações entre fontes alternativas de valor. Isto pôde ser visto no segundo argumento de Graeber (2005) aonde afirmou que a importância atribuída pelo indivíduo é vista por ele termos comparativos. Agora a interatividade segundo Holbrook (1994) está representada através da interação entre o consumidor e o produto e seu meio. Característica vista no terceiro argumento Graeber (2005) que propõe uma interação entre a produção de valor realizada pelo indivíduo a partir de um bem e a percepção deste valor que acontece em um lugar diferente do qual o valor foi produzido.

A experiência, por sua vez, é fruto da interação entre as três características supracitadas, como defende Holbrook (2006, p.715), para quem as ações do consumidor direcionadas aos bens de consumo podem ser valoradas considerando-se que “as preferências interativas relativísticas moldam a essência das experiências de consumo realçando a criação de todos os tipos valor para o consumidor”. Esta quarta característica da natureza do valor pode ser vista em Graeber (2005) na integração das três considerações sobre o valor supracitadas como forma de constituição do conceito valor como um sentido para a ação. Lembrando que no conceito proposto por este autor são as ações do indivíduo – constituídas pelo conjunto de crenças duradouras, benefícios esperados e significados almejados – que incorporadas a um sistema de significado mais amplo se traduzem em valor.

Como visto, a perspectiva de valor que integra as abordagens anteriores através das ações do indivíduo, proposta por Graeber (2005), abre espaço para uma valorização das experiências do consumidor e, assim, encontra seu paralelo na perspectiva de valor para o consumidor proposta por Holbrook (1994; 1999; 2006).

Na tabela 1 é apresentado um resumo das principais abordagens do conceito de valor examinados no presente trabalho:

TABELA 1: Sumário das Abordagens para o Conceito de Valor

VALOR	Crenças	Troca	Signo	Experiência
Referências	Estudos sociológicos e psicológicos dos valores humanos	Economia “clássica” que preza pela maximização da utilidade	Teorias que valorizam aspectos sociais e culturais do conceito de valor	Abordagens que contemplam a interação do indivíduo com o objeto e com o seu meio
Natureza	Crenças duradouras que moldam o comportamento individual	Determinada objetivamente em termos de benefício versus sacrifício do indivíduo	Revelada subjetivamente em termos de significação e diferenciação do indivíduo e seu meio	Busca de sentido objetivo e/ou subjetivo através de ações do indivíduo em interação com seu meio
Foco da Análise	Atitudes e comportamentos definidos através dos desejos e necessidades do consumidor	Relação de troca balizada pelos sacrifícios que o consumidor assume em prol dos benefícios esperados	Mensagens de significação emitidas em contraste aos significados existentes no meio	Ações do consumidor (preferências interativas e relativistas) que moldam a essência de suas experiências.
Visão sobre o Consumido	Padrões de comportamento	Relação de troca de valores entre duas partes	Interação e decodificação de significados	Experiências individuais vivenciadas

Fonte: Tabela de construção própria a partir de BOZTEPE, 2005.

2.2. VALOR PARA O CONSUMIDOR, SUAS DIMENSÕES E TIPOLOGIA

Uma valorização das fantasias, dos sentimentos e da diversão possíveis (e desejáveis) de emergir em uma experiência de consumo (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982) estão em conformidade com as idéias de Campbell (2006, 2001); para quem o consumo, nos dias atuais, está fortemente ancorado na emoção, desejo e imaginação de cada consumidor que pode, ou não, atribuir a suas práticas os valores e significados distintos de seu meio social ao substituir o mais verdadeiro dos estímulos pelos mais ilusórios na busca por construir seu próprio ambiente aprazível.

Holbrook (1994), quase uma década após os trabalhos publicados com Hirschman, direcionou o foco de suas pesquisas para o conceito de valor, sua natureza e tipologia visando compreender como o consumidor atribui valor as suas ações de consumo. O autor foi buscar na axiologia, área da Filosofia que se dedica a formar uma Teoria dos Valores, os fundamentos de sua proposta. A partir dos fundamentos axiológicos, Holbrook (1994) pôde aprofundar o entendimento a respeito da natureza básica do valor e oferecer uma tipologia de valor que é tanto sistemática quanto de fácil compreensão para o uso dos pesquisadores da área de marketing e comportamento do consumidor (BEVAN & MURPHY, 2001).

De acordo com este autor, o valor proveniente do consumo está na experiência do consumidor através dos bens consumidos (HOLBROOK, 2006). E, o valor para o consumidor “confere *preferências* hierárquicas subjetivas baseadas em comparações de situações específicas individuais de um objeto com o outro. Tais preferências interativas relativísticas moldam a essência das *experiências* de consumo realçando a criação de todos os tipos valor do consumidor” (HOLBROOK, 2006, p.715 *grifo do autor*).

Holbrook (1994, p.132) definiu o valor para o consumidor como uma experiência de preferências relativistas e interativas e, baseado nestas quatro características que constituem a natureza do consumo, destaca as três dimensões que vão delinear os tipos de valor para o consumidor. (I) **Extrínseco** – uma forma de consumo que serve como meio para outros fins *versus* **Intrínseco** – uma forma de consumo que encerra em si mesmo o sentido de sua existência. (II) **Auto-orientado** – o valor do consumo é contemplado pelo próprio consumidor *versus* **Alter-orientado** – o valor do consumo é dependente do efeito sobre demais consumidores. (III) **Ativo** – consumo valorado pelo aspecto de sua experiência *versus* **Reativo** – consumo como uma resposta a uma experiência. Essas dimensões não acontecem

de forma exclusiva, com isso, um mesmo bem de consumo pode revelar ambos os valores de uma dimensão.

Como resultado da combinação das dimensões, Holbrook (1994) identifica os oito tipos de valor possíveis para o consumidor: eficiência – extrínseco/auto-orientado/ativo; excelência – extrínseco/auto-orientado/reactivo; estética – intrínseco/auto-orientado/reactivo; diversão (prazer) – intrínseco/auto-orientado/ativo; status – extrínseco/alter-orientado/ativo; estima – extrínseco/alter-orientado/reactivo; espiritualidade – intrínseco/alter-orientado/reactivo; ética – intrínseco/alter-orientado/ativo. Destacando que todos eles podem ocorrer em qualquer experiência de consumo.

QUADRO 1: Tipologia de Valor para o Consumidor

		EXTRÍNSECO	INTRÍNSECO
AUTO-ORIENTADO	ATIVO	(conveniência) EFICIÊNCIA	(prazer) DIVERSÃO [PLAY]
	REATIVO	ECONÔMICO EXCELÊNCIA (qualidade)	HEDÔNICO ESTÉTICA (beleza)
ALTER-ORIENTADO	ATIVO	(sucesso) STATUS	(virtude, justiça, moralidade) ÉTICA
	REATIVO	SOCIAL ESTIMA (reputação, materialismo, posses)	ALTRUÍSTA ESPIRITUALIDADE (fê, êxtase, sacralidade, fantasia)

Fonte: Tipologia combinada de HOLBROOK, 1994, p.139 e HOLBROOK, 2006, p. 715.

Ainda hoje os principais conceitos de natureza do valor para o consumidor e sua tipologia são defendidos pelo autor; todavia, em seu último trabalho, Holbrook (2006) faz uso de sua tipologia com base em apenas dois valores: **auto-orientado versus alter-orientado** e **extrínseco versus intrínseco**. Entretanto, a justificativa dada pelo autor é pouco elaborada: foi proposta uma tipologia de valor para o consumidor que se baseia em duas ou três dimensões ou distinções implícitas, a depender do nível de obsessão que o pesquisador esteja sofrendo na ocasião (HOLBROOK, 2006, p. 175). Evitando privilegiar a matriz a clássica proposta pelo autor em seu primeiro trabalho (HOLBROOK, 1994) sobre a condensada (HOLBROOK, 2006) e vice-versa; apresento a matriz de tipologia do valor para o consumidor que contempla ambas as propostas do autor (QUADRO 1).

Construída a partir de uma investigação consistente a respeito da natureza do valor, Holbrook (2006) defende que o valor proveniente dos bens de consumo emerge das ações nas quais o consumidor se envolve: diretamente com o bem consumido, na interação com os demais consumidores e em distintos propósitos de consumo; todavia, é na comparação das situações vividas que o consumidor molda a natureza de suas experiências. Esta definição, já discutido anteriormente, encontra paralelo no conceito de valor como experiência proposto por Graeber (2005).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Uma pesquisa exploratória é caracterizada por sua flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa (McCRACKEN, 1981). De acordo com Vieira (2004, p.18), outra importante

característica da pesquisa qualitativa, é que ela geralmente oferece descrições ricas e bem fundamentadas, além de explicações sobre processos em contexto e locais identificáveis. Ademais, o método adotado é o mais adequado quando existe pouco conhecimento acumulado e sistematizado (VERGARA, 2000).

A fonte da informação foi o consumidor de falsificações, de ambos os sexos, acima de 20 anos de idade e residentes na cidade do Rio de Janeiro, Brasil. A partir de uma amostra determinada por conveniência, foi realizada uma coleta de dados que contou com 9 (nove) entrevistas individuais e em profundidade, cujo objetivo foi extrair a maior quantidade possível de informações sobre as percepções, experiências e significados ligados ao comportamento de consumo dos respondentes (McCRACKEN, 1981). Em pesquisas exploratórias, o conceito de representatividade da amostra não é aplicável, portanto o critério de saturação foi adotado na construção do corpo de dados. Segundo este critério, o conjunto de dados cresce em variedade até que nenhum dado adicional seja observado indicando sua saturação. Já a amostra está justificada no grupo natural com o qual os informantes interagem. Esta interação resulta das experiências, interesses, associações e mesmo posses em comum; neste sentido os grupos naturais formam um meio social (BAUER & GASKELL, 2003).

Nos artigos publicados sobre o tema na área de marketing, o conceito de falsificação sofre algumas variantes de escopo (EISEND & SCHUCHERT-GÜLER, 2006). Evitando problemas de má interpretação dos depoimentos coletados, o conceito de falsificação foi tratado com base na definição constitutiva e na definição operacional. Segundo Vieira (2004), a definição constitutiva (DC) refere-se ao conceito instituído por um pesquisador do tema; um conceito que deve emergir da fundamentação teórica adotada. Já definição operacional (DO), refere-se à forma como o termo ou a variável será identificado, verificado ou medido na realidade; trata-se então da operacionalização da definição constitutiva realizada (VIEIRA, 2004).

Falsificações (DC): Eisend e Schuchert-Güler (2007) explicaram que uma falsificação significa a reprodução de um produto original cujo valor da marca seja notável e justifique sua cópia. Como visto em Gentry *et al.* (2001), existe uma grande diversidade de reproduções do mesmo produto num mercado o que resulta em pelo menos dois níveis de falsificações. A falsificação sofisticada: aquela que aos olhos do consumidor parece ser de melhor qualidade e/ou quase impossível de se distinguir do original, e a falsificação modesta: aquela que é considerada pelo consumidor de baixa qualidade e/ou de fácil identificação já que reprodução é muito inferior ao original sendo facilmente identificada (GENTRY *et al.*, 2001).

Contudo, como o presente trabalho assume como base a perspectiva do consumidor diante de suas ações de consumo, identificar se o consumo de falsificações foi realizado de forma não-incidental é mais importante do que realizar a exata distinção entre o produto falsificado e o produto original (CHAKRABORTY, ALLRED & BRISTOL, 1996).

Falsificações (DO): Neste trabalho, o critério utilizado na identificação da falsificação foi o consumo consciente deste tipo de produto identificado no depoimento do informante. Esta identificação é verificada *posteriori* na etapa de pré-análise das informações baseado no conceito de consumo não-incidental proposto por Chakraborty, Allred & Bristol (1996). Foram, portanto, aceitos os termos falsificado, pirata, genérico, réplica entre outros usados pelos entrevistados em seus depoimentos quando válidos como um consumo não-incidental.

Também foi necessário esclarecer quando determinada ação do respondente conceitua-se, ou não, como um consumo de falsificações. Por força de lei, somente marcas registradas podem ser falsificadas, já as patentes e *copyright* (criações artísticas como livros, pinturas e músicas) apenas podem ser contrabandeadas, pirateadas (INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, 2007). Colocando as questões legais de lado, um ponto importante que serve como forma de distinção do que pode ser considerado consumo de falsificação ou não, é a questão da cobrança de um valor monetário para a aquisição do produto. Arquivos acessados e trocados gratuitamente pela internet não possuem um mercado de comercialização

constituído ao seu redor. Em contrapartida, CDs e outras mídias adquiridos no comércio informal brasileiro já representam um mercado instituído que compete e, avança, sobre o mercado formal (VEJA, 2007). Logo, aquisições gratuitas (como os arquivos “baixados” pela internet) não serão considerados como um consumo de falsificações na presente pesquisa.

A análise do conteúdo foi utilizada para tratamento das informações levantadas. Uma “técnica de análise extremamente útil, sobretudo em pesquisa qualitativa, por enfatizar a necessidade de sistematização dos depoimentos e apoiar-se no estudo da linguagem” permitindo o seu uso como uma forma de representação social “capaz de expressar o conjunto de valores e crenças através de um esquema subjacente ao comportamento do indivíduo em diferentes sistemas sociais” (DELLAGNELLO & SILVA, 2005, p.115). Na fase de pré-análise, primeiramente foi realizada a transcrição dos depoimentos. Em seguida, os termos usados nas descrições dos produtos foram validados com base no conceito de produto falsificado adotado. Depois, os depoimentos foram examinados e organizados pelos tipos de produtos consumidos, para então serem selecionados de acordo com sua qualidade e relevância de informações.

Em seguida, foi realizada uma análise temática, na qual as três dimensões constitutivas dos tipos de valor para o consumidor propostas por Holbrook (1994; 1999; 2006) foram usadas na categorização dos depoimentos. Ao final, os dados foram interpretados com base na análise de co-ocorrência. Segundo Dellagnello e Silva (2005), nesta forma de análise procura-se extrair das informações levantadas as relações entre os elementos das mensagens, aonde o pesquisador dedica-se a assinalar a presença simultânea de dois ou mais elementos em um mesmo depoimento. Assim, buscou-se a ocorrência associada das dimensões de valor, dado que uma determinada combinação destas constitui-se em distintos tipos de valor para consumidor.

Não são poucas as críticas ao método qualitativo. Em geral, elas provêm daqueles que defendem a objetividade dos métodos quantitativos (VIEIRA, 2004). Por uma limitação do próprio método adotado, observa-se que o conceito de amostra representativa não se aplica a esta pesquisa, impossibilitando a generalização dos resultados em relação a qualquer população definível (BAUER & GASKELL, 2003). Todavia, o processo de pesquisa qualitativa é de descobrimento ou exploratório (VIEIRA, 1996) constituindo-se no método mais apropriado para o entendimento de fenômenos sobre os quais não há muito conhecimento disponível (VERGARA, 2000) como é o caso do consumo falsificações. Em adicional, e apesar da natureza de sondagem exploratória não permitir a formulação de hipóteses *a priori* (VERGARA, 2000), acredita-se que com a análise dos depoimentos coletados foi possível gerar novos pressupostos que poderão ser úteis para o aprofundamento do tema e pesquisas futuras; contribuindo para o desenvolvimento do conhecimento na área de Ciências Sociais em geral e, em específico na área de Marketing, cujo foco seja o Comportamento do Consumidor.

4. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

O consumo de falsificações configura-se em uma forma de consumo que clama pela necessidade de se reconhecer a sua natureza multifacetada. A tipologia do valor para consumidor (HOLBROOK; 1994; 1999; 2006) concentra-se na forma como o consumidor valoriza os bens de consumo o que possibilita interpretar a percepção do consumidor sobre os valores envolvidos em suas ações de consumo (SAUERBRONN & AYROSA, 2004). Adotou-se a abordagem descrita com o propósito de classificar e descrever os tipos de valor para consumidor revelados através do consumo de falsificações no Brasil.

A pesquisa realizada buscou, em entrevistas em profundidade, extrair impressões e experiências do consumidor brasileiro de falsificações; sendo a análise de conteúdo a ferramenta usada no tratamento dos dados. Com o objetivo de ilustrar a análise das

informações obtidas, são apresentadas a seguir partes relevantes das transcrições dos depoimentos colhidos.

O aspecto mais recorrente nas entrevistas com os consumidores de falsificações foi o valor para consumidor como diversão (prazer), seguido do valor como estima e como *status*. Posteriormente puderam ser observados os tipos de valor para consumidor como eficiência, excelência, ética e espiritualidade. Todavia, valor para consumidor como estética não foi apontado nos depoimentos analisados.

Nas entrevistas, o valor como diversão [prazer] se revelou através das experiências vividas no ponto de venda:

Agora, se você for numa loja que vende produtos originais não é a mesma coisa. Você paga o que tá pedindo ali. Na Uruguaiana já é diferente. Diferente porque você pode negociar e negociar eu gosto. Eu já me acostumei com isso mesmo (*Homem, 21 anos, solteiro, mensageiro*).

Também se revelou no consumo de produtos cujo prazer no uso está muito presente. Como no consumo de perfumes, relatado pelo informante que prefere adquirir seus produtos com fornecedores que confia: “Eu não lembro quais eram as essências, mas são sempre comparadas, tipo assim, com essências internacionais. Foi até legal essa porque era parecida e durava, tinha fixação legal (*Mulher, 49 anos, separada, secretária*). Contudo, o valor como diversão não se revela como prazeroso no consumo de seu produto preferido, indicando que um mesmo tipo de falsificação pode ainda revelar valores positivos ou negativos.

Aí uma vez, eu não sei se foi com esse minha amiga, eu comprei o J’Dore né? Eu não gostei do genérico, não chega nem perto [do original], mudou. Na hora que eu botei parecia igual, depois não tinha nada a vê. Aí eu não arrisco mais com o meu perfume preferido, porque esse eu prefiro mesmo é o original. (*Mulher, 49 anos, separada, secretária*).

O valor como diversão [prazer] ainda foi observado em situações particulares como no depoimento a respeito de uma possível democratização do luxo pela falsificação:

Se você for pensar com o produto de luxo a questão não é o consumo, né? Ah eu acho que é muito mais a questão de você ter e eu não ter. Aquilo ali é muito mais o dinheiro que você paga. É outra coisa, e tem um simbolismo totalmente diferente. [...] Eu acho que as razões são muito diferentes. A pessoa pobre, quando ela vai comprar [falsificado], ela está tendo acesso a alguma coisa que ela nunca teria. Ela está se realizando de certa forma. [...] Eu acho que o valor que eu vou dar para ele [o produto falsificado] é muito mais em relação a todo o resto, toda composição né? Do que propriamente: “caraca” é aquele produto que me faz feliz; eu preciso daquilo. É mais por diversão mesmo. Para ter, sabe? Se tá bonitinho e tal. Se tá barato. (*Mulher, 23 anos, solteira, funcionária pública*.)

Neste depoimento a informante discorre sobre as distintas experiências com o consumo de falsificações de acordo como o tipo de produto e a classe social. Longe de propor aqui tais classificações, observa-se que o depoimento destacado é relevante para a pesquisa por deixar evidente a necessidade de melhor investigar quão representativa pode ser a experiência do consumidor com produtos falsificados na formação dos tipos de valor para consumidor.

Para Holbrook (1999), a experiência dá suporte e razão ao valor sendo este o conceito da natureza de valor que amarra os demais conceitos. Diante do resultado, que aponta o valor para consumidor como diversão [prazer] como o mais recorrente, e ciente de que os tipos de

valor não acontecem de forma excludente, optou-se neste momento por direcionar a análise das informações para uma avaliação mais detalhada do papel da experiência de consumo na composição dos tipos de revelados.

A partir do depoimento abaixo, pode ser observado um tipo de valor para consumidor como diversão [prazer], por se tratar do consumo de falsificações em viagens ao exterior:

Tem também aquela coisa quando você volta de viagem. Aí mostra para suas amigas a bolsa [falsificada] e elas perguntam aonde você comprou. Aí você fala: foi naquela esquina tal com tal de Nova Iorque. É legal né? Vira assunto. Você tem o que contar (*Mulher, 23 anos, solteira, funcionária pública*).

No depoimento acima pôde ser observado que o consumo da falsificação não se trata exclusivamente da diversão [prazer] revelada em viagem, quando se atenta para a forma como o informante assume para os demais o consumo da falsificação. Neste ponto do depoimento, o local de aquisição do bem e a experiência de onde ele provém foi tão significativa que acrescentou valor ao bem consumido.

Idéia corroborada por outro informante: “Nova Iorque tem aquela coisa que você tá comprando falsificado, mas que o falsificado é bom. É que é a cultura do Brasileiro que tá lá fora: o falsificado americano é melhor do que o falsificado brasileiro” (*Mulher, 32 anos, casada, dona de casa*). Em ambas as situações consumir uma falsificação em viagem ao exterior é mais valorizado que o consumo deste produto no país. Um resultado que aponta a capacidade da experiência em intensificar o valor para o consumidor revelado.

Em contexto semelhante ao anterior, o consumo de falsificações em viagem, ainda foi constatado uma desvalorização do valor através de sua experiência de consumo:

Chega ser meio estranho. Você pergunta para chinesa e ela te leva naquela sala. Toda lojinha [em Chinatown] tem uma salinha escondidinha. Aí nesta salinha você escolhe a marca. Qualquer marca. É engraçado. A marca que você quiser, na bolsa que você quiser. As bolsas são legais e tava barato. E aí eu comprei várias. Mas a falsificada eu usei e não gostei, dei para minha mãe. Sabe aquela coisa né? Já a que eu trouxe que é falsificada, mas sem a marca, eu uso (*Mulher, 32 anos, casada, dona de casa*).

A experiência de consumo como falsificações demonstrou ser tão relevante no processo de constituição do valor para consumidor que além de intensificar positiva ou negativamente o valor revelado, como visto nos depoimentos acima, também permitiu uma nova categorização do tipo de valor:

Eu que trabalho com computador não consigo fazer, mas ele [o falsificador] consegue mexer, fazer uma versão brasileira e aí vende. E realmente é muito mais legal que o jogo [de computador] original! Porque tem as camisas dos times cariocas, imita a narração do Galvão Bueno e o grito das torcidas. Tirando o preço, o fato de ser inédito realmente é um componente que pesa a favor do falsificado (*Homem, 28 anos, solteiro, analista de sistemas*).

Neste produto, a participação do consumidor é primordial e nenhum outro indivíduo conseguiria repartir plenamente sua compreensão sobre o mesmo. Por isso e, a exemplo do trabalho de Sauerbronn e Ayrosa (2004) sobre o valor para o consumidor de esportes, era esperado que o valor para consumidor de jogos do computador falsificado fosse classificado como diversão (prazer). No entanto, foi apontado neste depoimento o valor para consumidor como excelência. Excelência do falsificado perante o original, vivido na experiência de se consumir um produto “customizado” para o mercado brasileiro.

Certamente deve-se questionar em quais casos esta situação há de se repetir. E também, em quais categorias ela pode acontecer, dado que a alteração de uma falsificação pode desfigurar a semelhança do produto com o original; a exemplo dos itens de vestuário. Contudo não se pode negar que neste último depoimento o peso da experiência intensificou de tal maneira o tipo valor para o consumidor revelado que foi possível constatar no consumo de falsificações um valor distinto do apontado em situação de consumo similar.

Este fato em conjunto com os depoimentos supracitados permite concluir que no consumo de falsificados os valores revelados estão fortemente ancorados às experiências vivenciadas pelo consumidor. A ausência do valor para o consumidor como estética vem a corroborar com a idéia que o consumo de falsificação está ancorado nas experiências vivenciadas pelo consumidor. Isto porque o valor ausente (estética) se diferencia do valor predominante (diversão) apenas na dimensão ativa. Dimensão na qual o bem é valorado exatamente pelos aspectos de sua experiência.

Agora voltando a classificação dos tipos que valor para o consumidor temos o valor estima e *status* aparecendo lado a lado como o segundo tipo de valor mais frequentemente. Segundo Holbrook (1999) a diferença entre esses dois valores para consumidor são muito sutis; sendo o valor como estima a contrapartida reativa do valor como *status*. Na prática, o consumo como *status* é aquele que o consumidor faz uso do bem de consumo para os demais perceberem seu sucesso; sendo assim observado através do consumo de produtos falsificados:

Cara que modelo maneiro! Te dou tanto quando você quiser. [Falou] Um amigo de um amigo meu [que] me viu com este tênis. O tênis ainda ia chegar no Brasil para vender em loja no modelo original. Aí o Cara achou legal e queria comprar o tênis [do meu pé]. Eu falei não rapaz. Quer? Compra um para você. Aí eu pensei que a pirataria está evoluindo. Ninguém desconfia, ninguém sabe que o produto é falsificado (*Homem, 20 anos, solteiro, auxiliar administrativo*).

Já o valor estima está relacionado ao incremento ou decréscimo na auto-estima do consumidor diante da opinião que ele percebe os demais, e assim visto no consumo de falsificações:

Tem uma bolsa que minha mãe comprou que eu sei que ela é horrorosa. Ela é a cópia que você pode ver a diferença. Eu saí com ela uma vez e isso me incomodou muito. Não porque eu acho que os outros repararam, porque eu acho que não repararam, mas para mim incomodava. Eu sabia que era uma coisa que não tinha qualidade. Aquela coisa assim: isto é pirata! Você olhava para bolsa e tava claro: os acabamentos eram feios, o material era aquela coisa plástica sabe? Aí como não era couro você passava a mão na bolsa e sentia aquela coisa áspera. Mas aquilo me incomodava tanto! (*Mulher, 23 anos, solteira, funcionária pública*)

As manifestações dos tipos de valor para consumidor como eficiência e como excelência foram pouco expressivas na análise realizada. Esses dois tipos econômicos (HOLBROOK, 2006) de valor para o consumidor, contudo, não apareceram ligados aos aspectos tangíveis do produto. Como nos dois exemplos a seguir revelam o valor como excelência na qualidade do atendimento e o valor como eficiência através da conveniência:

Foi inacreditável. Meu amigo me ligou e disse: “Estou com o cara aqui no meu quarto. Sobe aí para escolher o seu”. Ele tinha levado o DVD player dele pra testar. Então a gente ficou no quarto do hotel. Quero este! Testava. Tá bom. E o cara ficou lá no quarto vendendo. Ele arrumou um dinheiro, porque eu comprei três, o outro comprou mais três, o outro comprou mais cinco. Atendimento VIP! (*Homem, 27 anos, casado, músico*)

Neste depoimento mostra um exemplo de conveniência para o consumidor de falsificações que no lugar de acessar o arquivo sem custo pela internet opta pela compra de um DVD falsificado: “É quando eu tô assim na maior urgência de vê o filme. Se eu quero muito ver o filme, eu vou e compro. Se não tenho assim tanta urgência, eu vou e faço download” (*Homem, 21 anos, solteiro, estudante*).

Como visto a excelência e a eficiência foram mais valorizados nos exemplos supracitados mais pelos aspectos intangíveis do consumo que pelas as características físicas do produto. De forma complementar pôde ser observado que a questão do valor monetário cobrado pelo produto não se mostrou relevante na ação de consumo nesta categoria de valor.

Aliás a questão do custo mais baixo das falsificações foi muito pouco comentada nas entrevistas realizadas. Poucas vezes palavras como barato, preço baixo, ou mesmo dinheiro, foram observadas nos depoimento coletados e quando citadas estas palavras pertenciam a um contexto quem privilegiava outros aspectos da ação de consumo. Diante desta constatação é possível dizer que o valor monetário cobrado pelos falsificados não representa o motivo principal para o consumo de falsificações, todavia o baixo custo do produto foi a desculpa mais usada pelos respondentes para justificar o ato de ilegalidade cometido.

Uma situação observada em todos os tipos de valor do consumidor constatados na análise. Porém foi no conjunto de valores altruísta (HOLBROOK, 2006) que os depoimentos mostram uma expressividade singular. Neste depoimento do valor como ética o respondente justificou sua ação de consumo antiética através da virtude que representa doar o produto para caridade:

Por exemplo, mês passado foi dia das crianças. Aí, aqui na Escola, teve uma pessoa que organizou de ajudar uma comunidade lá na Mangueira. Aí eu fui com o maior carinho [no camelô], como se fosse assim coisa pra mim. Às vezes eu compro até com mais carinho do que se fosse para mim. Eu andei, eu procurei, eu catei, eu achei o melhor. Eu prefiro comprar uma coisinha mais cara de melhor qualidade, entendeu? Aí eu comprei uma roupinha, um brinquedo e um sapato. Não é porque eu não conheço a criança que eu vou dar porcaria. Então eu procurei dar uma sandalhinha bonitinha sabe? Transadinha, moderninha. Uma bonequinha da Hello Kitty que todo mundo gosta. É super gratificante (*Mulher, 54 anos, viúva, agente administrativo*).

Agora no valor como espiritualidade o informante revelou êxtase em sua primeira vista o maior local de vendas de produtos falsificados da Cidade do Rio de Janeiro: “Pô eu era bem mais novo né? Chega lá você fica deslumbrado. Ah... quanta coisa e não sei que. Ai se quer tê dinheiro para comprar a Uruguaiana inteira.” (*Homem, 21 anos, solteiro, estudante*). Neste depoimento, mais justificar o ato de ilegalidade cometido o respondente justifica ter cedido ao seu deslumbramento: “Aí você vai e compra. Aí depois da primeira vez é tranquilo, ai você já fica mais contido” (*Homem, 21 anos, solteiro, estudante*).

No conjunto das informações levantadas pôde ser visto que uma falsificação nunca existe por si só, uma vez que para explicá-la uma referência, mesmo que mínima, ao modelo original foi realizada por cada um dos informantes. Esta observação pode ajudar a compreender o porquê da ausência deste valor na análise aqui realizada. Um consumidor de falsificações pode até se iludir com o produto consumido, mas não consegue se enganar a respeito de sua procedência. Pois em seu momento mais íntimo, este consumidor sabe, mesmo que não queira acreditar, que consumiu um bem cujos valores estéticos (ex. beleza, design, etc.) não passam de uma alusão ao original; este sim, imbuído dos valores estéticos admirados.

É interessante ainda observar, como os depoimentos coletados podem indicar novos caminhos de pesquisa. Por exemplo, a informante que teve uma experiência negativa em Nova Iorque se livrou do símbolo de valor negativo revelado doando a bolsa para sua mãe. Também foi observado o caso de “doação” de experiência como valor negativo pela mãe de outra informante. Todavia a questão de atribuição de valor como fruto de uma doação de

falsificações não foi explorado na presente pesquisa e fica aqui registrado, não apenas como uma limitação do estudo, mas também como uma possibilidade de pesquisas futuras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma falsificação é, e sempre será, um produto manifesto. Um produto cujo caráter exige de seu consumidor uma justificativa para seus atos, nem que seja para si próprio. Analisando em conjunto as entrevistas realizadas é possível observar esse caráter manifesto quando constata-se que o divertimento esperado pelo consumidor com a falsificação contempla o efeito deste consumo sobre si próprio, mas também considera, em grande medida, a reação dos demais consumidores diante do bem consumido.

Este caráter manifesto, ao que parece, está a serviço do argumento que defende ser a experiência capaz de alterar e, até determinar, o tipo de valor para o consumidor. Argumento comprovado na análise das entrevistas através da relação entre o valor predominante (diversão) em contraposição ao valor ausente (estética). O grande peso da experiência diante das demais naturezas de valor – interatividade, preferência e relatividade – indicou que consumidor opta pelas falsificações porque neste tipo de produto o estímulo verdadeiro, que provêm do original, ao refletir no falsificado lhe permite exercitar “os valores e significados distintos de seu meio social substituindo o mais verdadeiro dos estímulos pelos mais ilusivos como forma de construir seu próprio ambiente aprazível” (CAMPBELL, 2001).

Não sem razão, ninguém é melhor do que o próprio consumidor para lhe dizer o que quer e, ninguém está em posição de lhe dizer o que é verdadeiro (CAMPBELL, 2006). Com isso, o consumo de falsificações pode representar para o consumidor o seu desejo, e não existe nada, nem ninguém, que possa ir contra esse desejo e intervir em sua busca pelo seu ser “autêntico”. Ser este incentivado pelo hedonismo autônomo auto-ilusivo que vai buscar a “verdade” para a sua existência nos valores que ele próprio acredita e, não na “materialidade” do objeto que possui. Uma “verdade” que elucida com total liberdade “tudo” o que ele quer de mais ilusório, criativo e emotivo, indicando que no consumo de falsificações este consumidor não só é livre para decidir seus significados, como também, é livre para decidir as formas de transferência desta significação.

Neste sentido, ou melhor, analisando o sentido da ação de consumo através da dimensão de valor ativa *versus* reativa, como proposto por Holbrook (1994), sabe-se que na dimensão ativa a direção da ação acontece do consumidor para o bem de consumo ou de forma inversa na dimensão reativa. Porém, ao analisar o sentido da ação no consumo de falsificações foi observado que a direção da ação deixou de acontecer em uma via de mão única para ser realizada da seguinte forma: o consumidor reage ao produto original que por sua vez age sobre produto falsificado.

O que vem a sugerir uma direção da ação de consumo que acontece de forma (inter)ativa. Essa “interatividade” na ação de consumo acontece porque consumidor busca sentido no produto original mas encontra seu valor na experiência vivenciada através da falsificação que é útil na relação pelo seu papel de representar material dos significados desejados.

Diante do exposto e, apesar das limitações próprias do método discutidas no capítulo de metodologia e limitações da análise de dados também discutida no capítulo referido. Acredita-se que o presente trabalho atendeu ao objetivo compreender como o consumidor de falsificações valoriza os produtos que consome.

REFERÊNCIAS

- ARNOULD, E. J.; PRICE L.; ZINKHAN G. (2005) *Consumers*. New York: McGraw Hill.
BAUDRILLARD, J. (1981) *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981.
BLOCH, P. H.; BUSH, R. R.; CAMPBELL, L. (1993) Consumer “accomplices” in product counterfeit. *In Journal do Consumer Marketing*, 10, 4, 27-36.

- BEVAN J.; MURPHY R. (2001) The nature of value created by UK online grocery retailers. *International Journal of Consumer Studies*, 25, 4, 279-289.
- BOZTEPE, S. (2007) User value: competing theories and models. *International Journal of Design*, 1(2), 55-63.
- CAMPBELL, C. (2001) *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- _____. (2006) Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- CHAKRABORTY, G.; ALLRED, A. T.; BRISTOL. T. (1996) Exploring consumer's Evaluation of *counterfeits*: the roles of country of origins and ethnocentrism. *Advances in Consumer Research*, 23, 379-384
- CORDELL, V.; WONGTADA, N.; KIESCHNICK, R. (1996) Consumer purchase intention: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35, 41-53.
- DELLAGNELLO, E. H. L.; SILVA, R. C. da (2005) Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa de administração. In *Pesquisa Qualitativa em Administração: teoria e prática*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- EISEND, M.; SCHUCHERT-GÜLER, P. (2006) Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview. *Academy of Marketing Science Review*, 12.
- FIRAT, A. Fuat; VENKATESH, Alladi. (1995) Libertatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22, p.239-267, 1995.
- FERREIRA, M. C., BOTELHO, D.; ALMEIDA, A. R. D. (2008) Consumer Decision Making in a Counterfeit-Plentiful Market In: III Encontro de Marketign da ANPAD – EMA, 2008, Curitiba. Anais. Curitiba: Anpad.
- GENTRY, J.W., PUTREVU, S., SHULTZ II, C.; COMMURI, S. (2001) How now Ralph Loren? The separation of brand and product in a counterfeit culture. *Advances in Consumer Research*, 28, 258-265.
- GOODMAN, D. J.; COHEN, M. (2004) Consumers Culture. California: ABC-CLIO.
- GRAEBER, D. (2005) Value: anthropological theories of value. In CARRIER, J. G. (2005) *A Handbook of Economic Anthropology*. Cheltenham, UK:Edward Elgar Publishing.
- GUTMAN (1982) A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, Chicago, 46, 60-72
- HIRSCHMAN C. H.; HOLBROOK, M. B. (1982) Hedonic Consumption: emerging concepts, methods end proposition. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- HOE, L.; HOGG, G.; HART, S. (2003) Fakin'it: Counterfeiting and consumer contradictions. In *European Advances in Consumer Research*, 6, 60-67.
- HOLBROOK, M. B. (1994) Axiology, aesthetics, and apparel: some reflections on the old school tie. In *Aesthetics of Textiles and Clothing: Advancing Multi-Disciplinary Perspectives*. Monument, CO: International Textile and Apparel Association, 131-41.
- _____. (1999) *Consumer Value – A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- _____. (2006) Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: A illustrative photographic essay. In *Journal of Business Research*, 59, 714-725.
- IBOPE Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. (2006/12/08) *Aumenta consumo de produtos piratas, revela pesquisa*. Acesso: 2007/08/08. [http:// www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br).
- INTERNATIONAL CHAMBER of COMMERCE. (2007) *Counterfeiting Intelligence Bureau. Overview*. Acesso: 2007/11/21. <http://www.icc-ccs.org/cib/overview.php>

- McCRACKEN, G. (1981) Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of the Consumer Research*, 13, p. 71-84
- MATOS, C. A.; ITUASSU, C. T. (2005) Comportamento do Consumidor de Produtos Piratas: os Fatores Influenciadores das Atitudes e das Intenções de Compra In: XXIX ENANPAD, 2005, Brasília. *Anais*. Brasília: Anpad.
- _____; _____; ROSSI, C. A. V. (2007) Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24,1, 36-47.
- O ESTADO DE SÃO PAULO. (2007/03/27) *Quanto maior a renda maior o consumo de produtos piratas*.
- O GLOBO. (2006/10/12) Brasileiro condena, mas compra pirataria.
- 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.
- SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T. (2004) Valores de consumo: explorando a prática e o consumo de esportes. In *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 3, 1, 5-21.
- STREHLAU, S. (2005) A teoria do gosto de Bourdieu aplicada ao consumo de marcas de luxo falsificadas. In XXIX ENANPAD, 2005, Brasília. *Anais*. Brasília: Anpad.
- TOM, G.; GARIBALDI, B. ZENG, Y; PILCHER, J. (1998) Consumer demand for counterfeit goods. In *Psychologi; Marketing*, 15, 5, 405-426.
- VEJA. (2007/10/17) Recorde de contravenção.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. (2005) O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em Marketing. *Gestão.Org Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 3, 1, 40-52. Acesso: 2007/12/17. www.gestao.org
- VERGARA, S. C. (2000) *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2000.
- VIEIRA, M. M. F. (2004) Por uma boa pesquisa qualitativa. In VIEIRA, M. M. F., ZOUAIN, D. M. (2004) *Pesquisa qualitativa em administração* Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- ZEITHAML, V. A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, July, 2-22.