

MOTIVAÇÕES LEGÍTIMAS PARA A COMPRA DE PRODUTOS FALSOS *LADDERING* APLICADO À ANÁLISE DA COMPRA DE FALSIFICADOS DE MODA

Daniel Patrick Fernandes Gonçalves¹
Matheus Lemos De Andrade²

RESUMO

A partir da perspectiva da Teoria Meios-Fim, o presente trabalho se dedica à análise da compra de produtos falsificados do segmento de moda. Trata-se um estudo com abordagem qualitativa e aplicação da técnica *Laddering*, que permite identificar os atributos, as consequências esperadas e valores pessoais que motivam e se relacionam com a compra de tais produtos. Foram aplicadas 28 entrevistas em profundidade com consumidores que compraram roupas e/ou calçados falsificados nos doze meses que antecederam a coleta de dados. Os resultados apontam para o protagonismo de duas cadeias cognitivas dominantes que explicam a compra de falsificados de moda. Característico dos produtos falsificados, um dos raciocínios tem o preço como principal atributo de compra, o que leva ao aumento do poder de consumo e consequentemente aos valores pessoais relacionados com a busca de segurança, cuidado familiar e realização pessoal. A outra linha de raciocínio se relaciona com a categoria de produtos analisada. Tal cadeia cognitiva parte de atributos como estar na moda, estilo e beleza para promover a aceitação social do indivíduo. Os valores pessoais relacionados a esta lógica envolvem o reconhecimento social e a busca da felicidade. Apesar da compra de falsificados ser um ato ilegal e eticamente questionável, conclui-se que as motivações por detrás de tal ato são legítimas e típicas da natureza humana.

Palavra-chave: Comportamento do Consumidor; Compra de Falsificados; *Laddering*; Falsificados de Moda.

LEGITIMATE REASONS FOR PURCHASING FALSE PRODUCTS LADDERING APPLIED TO THE ANALYSIS OF THE PURCHASE OF COUNTERFEIT FASHION PRODUCTS

ABSTRACT

From the perspective of the Means-End Theory, this paper analyzes the purchase of fashion counterfeit products. This is a qualitative study, with the Laddering technique, which allows identifying the attributes, expected consequences, and personal values that motivate the purchase of such products. Altogether 28 interviews were applied with consumers who bought clothes and/or counterfeit shoes in the twelve months prior to the data collection. The results point to two dominant cognitive chains that can explain the purchase of counterfeits from fashion. Characteristic of counterfeit product purchases, one of the reasons that explain such behavior has a price as the main purchasing attribute, which leads to an increase in consumption power and, consequently, to the values related to security, family care, personal fulfillment. The other line of reasoning relates to the product category analyzed. It starts from attributes such as being in fashion, style, and beauty to promote social acceptance. Personal values related to this logic involve social recognition and the search for happiness. Despite the purchase of counterfeiting is an illegal and ethically questionable act, it follows that the motivations behind such an act are legitimate and typical of human nature.

Keywords: *Consumer behavior; Purchase of counterfeits; Laddering; Counterfeit Fashion.*

¹ Faculdade de Administração Milton Campos

² Faculdade de Administração Milton Campos

1 INTRODUÇÃO

A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2016) estima que os produtos falsificados representam 2,5% do comércio mundial. O órgão aponta que os calçados são a categoria mais copiada e que em países emergentes, não há fiscalização eficiente para impedir os falsificados. Segundo a Revista Época Negócios (2016), roupas, calçados e bolsas estavam entre os principais produtos falsificados consumidos no Brasil.

A relação a compra e o consumo de produtos piratas e falsificados é objeto de estudos de inúmeros autores no Brasil (DINIZ, LEITE; PINTO, 2017; ANDRADE, LEITE; IBRAHIM, 2020) e no Mundo (EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006; LEE; YOO, 2009; STAAKE, THIESSE; FLEISCH, 2009; HIETANEN et al., 2019; WU et al., 2019; VRONTIS et al., 2020). Segundo tais estudos, apesar de todo esforço da academia, a compreensão sobre os elementos que influenciam a compra de falsificados permanece fragmentada e incipiente. Isto porque tal comportamento tende a variar de acordo com a categoria de produtos, com o perfil do público e até mesmo conforme a cultura de um determinado grupo.

Conforme Veludo-De-Oliveira, Ikeda e Campomar (2006), o *Laddering* é uma técnica de entrevista oriunda da psicologia que tem por objetivo compreender os comportamentos humanos, partindo dos elementos concretos que guiam as escolhas e decisões até se chegar aos valores pessoais, que são considerados os elementos motivacionais que justificam tais comportamentos ou decisões. Aliada à Teoria da Cadeia Meios Fins (GUTMAN, 1982), o *Laddering* explica os elementos cognitivos envolvidos em comportamentos de compra.

Dado que pesquisas realizadas a partir do Google Scholar, periódicos CAPES e por meio da análise da literatura sobre o tema não encontraram nenhum estudo sobre a compra falsificados realizado a partir da técnica *Laddering*, a seguinte pergunta foi assumida como o problema que motiva o presente estudo: **Como se dá o processo cognitivo relativo à decisão de compra de produtos falsificados do segmento de moda?** Os produtos do segmento de moda foram escolhidos como objeto de estudo uma vez que, segundo reportagem da Época Negócios (2016), ocupavam lugar de destaque entre as categorias de falsificados mais consumidas no país. Para entender os elementos que norteiam a decisão de compra de falsificados do segmento de moda, o *Laddering* permite identificar os principais atributos esperados, entender as consequências e reconhecer valores ligados a tal comportamento.

Segundo Santos (2011), os produtos falsificados oferecem diversos riscos para quem consome, uma vez que não há controle de qualidade e que os insumos utilizados tendem a ser inferiores aos originais. Além do risco aos consumidores, o presente estudo se justifica pelo

alto volume de compra de falsificados por parte dos brasileiros, o que afeta a arrecadação de impostos (MEDEIROS, 2005) e ameaça as organizações legalmente constituídas. Por fim, tem-se que ao compreender a compra de falsificados as organizações poderão empreender ações para minimizar tal comportamento, além de melhor gerenciar a experiência dos consumidores com suas marcas. (BACHA; STREHLAU; STREHLAU, 2013).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Decisão de compra e falsificação

Para entender os fenômenos de consumo é fundamental compreender os fatores que influenciam a decisão de compra. Kotler (2005) afirma que os elementos que influenciam as decisões de compra podem ser classificados entre psicológicos, sociais, culturais e pessoais. Segundo o autor, os fatores culturais exercem o maior peso na hora da tomada de decisões. As pessoas formam crenças sobre marcas e produtos, que são baseados nas experiências, relatos e até no imaginário dos consumidores.

Para Cobra (2007) as decisões de compras ocorrem para satisfazer uma necessidade ou desejo. Segundo o autor, as necessidades podem ser percebidas ou estarem em níveis inconscientes. Os consumidores se motivam para satisfazer suas necessidades a partir de uma perspectiva utilitária, mas muitas vezes se motivam por elementos emocionais. Apesar de os produtos terem suas funcionalidades, nem sempre é possível identificar com clareza quais são as reais necessidades ou motivações que estão por trás de uma compra.

Para Strehlau, Urdan e Quevedo-Silva (2015) falsificação é uma cópia não autorizada de uma marca ou produto, que se faz passar pelo original. É comum que as falsificações ocorram com marcas conhecidas que sejam objetos de desejo de muitos consumidores. Rutter e Bryce (2008) afirmam que falsificação é uma violação de direitos autorais, pois são feitas cópias sem autorização legal e sem remuneração aos detentores dos direitos sobre marcas e patentes.

Rutter e Bryce (2008) alegam que os falsificados são apresentados como algo fora do normal, fazendo parte de um submundo distante dos consumidores e cidadãos comuns. Os autores fazem uma ligação direta entre falsificações e atividades ilícitas e moralmente questionáveis, dando ênfase a visão marginalizada do consumidor e do mercado de falsificados. Uma justificativa para o consumo de produtos falsos está ancorada na noção de que somente a elite tem acesso aos produtos de marca, o que coloca a maioria dos consumidores do lado de fora da cultura de consumo e torna o acesso à produtos e marcas de status um privilégio para uma pequena minoria da sociedade (RUTTER; BRYCE, 2008; ARELLANO, 1994; AGUIAR,

2010; 2011; COSTA; SANT'ANNA, 2008; VILAS BOAS, 2010). Corroborando com esta afirmativa os achados da maior parte dos estudos sobre o tema, que apontam o preço baixo como a principal justificativa para compra de falsificados (EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006; LEE; YOO, 2009; STAAKE, THIESSE; FLEISCH, 2009). Bacha, Strehlau e Strehlau (2013) afirmam que ao consumir falsificações de marcas de luxo, as pessoas apresentam à sociedade sinais de seu “poder aquisitivo”, e assim obtêm status e reconhecimento social.

A posse de itens que não são acessíveis a todos (produtos de marca / de luxo) colabora para as pessoas se destacarem e amplia o sentimento de pertencimento (TURUNEN; LAAKSONEN, 2011). Ao consumir produtos falsificados de luxo, as pessoas encontram a possibilidade de acessar itens que dificilmente seriam alcançados. Segundo Brandão e Gadekar (2019), parte dos consumidores não percebem o consumo de falsificados como algo prejudicial, pois acreditam que as empresas detentoras das marcas não passam por problemas financeiros e têm imagens fortes. Tom et al (1998) também demonstram que a compra de falsificados pode ser uma forma de os consumidores se vingarem das empresas multinacionais, que são acusadas de praticar preços exorbitantes e explorar os consumidores.

Turunen e Laaksonen (2011) afirmam que existem dois tipos de compra de produtos falsificados. Há os consumidores que sabem que estão comprando uma falsificação (compra não-enganosa) e os que acreditam que estão comprando um produto original (compra enganosa). Segundo os autores, mesmo que o vendedor tente enganar os consumidores, é fácil identificar uma falsificação seja pelas características do produto, pelo seu preço abaixo do mercado ou pelo próprio local de compra.

Para Rutter e Bryce (2008) o consumo de falsificados é visto como algo rotineiro e por isso, as localidades onde são feitas as compras tendem a ser locais públicos e com aspectos de legalidade. Andrade, Leite e Salvador (2018) demonstram que no Brasil, a compra de falsificados é um comportamento praticado por consumidores de diferentes classes sociais, que nos shoppings populares não há o menor constrangimento social em fazê-lo e que inclusive boa parte dos consumidores não se inibem em presentear com falsificados, assim como apresentam boa aceitação em receber produtos falsificados como presente.

Norum e Cuno (2011), ao realizarem um estudo para entender os fatores levados em conta na hora de optar por piratas e originais, identificaram diferenças entre 11 das 12 atitudes pesquisadas. Os resultados apontam que os consumidores que já compraram falsificados se mostraram mais tolerantes a tais produtos do que os que nunca compraram. Segundo os autores, normalmente os compradores não possuem restrições de compra de falsificados, assim como não percebem que este comportamento gera algum impacto econômico para as empresas ou

sociedade. Contudo, os consumidores acreditam que quem vende falsificados está cometendo um crime, enquanto quem consome está livre de culpa.

Segabinazzi, Reale e Martins (2017), identificaram que para os consumidores de baixa renda o preço é visto como uma oportunidade para consumir produtos que seriam difíceis de conseguir, o que justifica a compra de falsificados. Já para os consumidores de alta renda o baixo preço proporciona a ampliação do poder de compra. Além disto, o estudo sustenta que a percepção de baixa qualidade é igual para ambas às classes.

Ainda sobre a percepção de qualidade dos falsificados, apesar do entendimento que as falsificações são inferiores aos originais, há categorias de produtos cujos consumidores consideram haver falsificações de boa qualidade. Contudo, apesar desta percepção não variar conforme a classe social, varia conforme a categoria de produtos e conforme a experiência do indivíduos com tais produtos (ANDRADE; LEITE; SALVADOR, 2018; BACHA; STREHLAU; STREHLAU, 2013; SANTOS, 2011; EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006).

Macedo (2011) afirma que as operações da Receita e Polícia Federal são avanços no combate ao mercado de falsificações. Contudo, o autor considera que falta rigor nos portos, aeroportos e em fronteiras que são usadas para trazer as falsificações ao país. Santos (2011) argumenta que para pôr fim às falsificações é preciso uma conscientização em relação aos danos causados. Contudo, seria difícil extinguir a compra de falsificados, uma vez que excluiria muitas pessoas do mercado de consumo, já que muitos não poderiam conseguir o original.

Medeiros (2005) afirma que a produção de falsificados está diretamente ligada à tributação. O autor chama atenção para o ciclo vicioso da produção de falsificados, no qual o governo eleva a tributação para aumentar a receita e acaba causando uma maior procura por produtos mais baratos. Sendo assim, para contornar a situação e aumentar a arrecadação, o governo mais uma vez aumenta a tributação.

Outra justificativa para a compra de falsificados no Brasil envolve a cultura de “levar vantagem em tudo”. Este comportamento leva à sensação de estar pagando menos que o que é cobrado normalmente (MACEDO, 2011). Neste ponto, destaca-se a contribuição de Tamayo (2007) que afirma que querer levar vantagem em tudo é um valor típico dos brasileiros, que envolve a capacidade criativa de driblar obstáculos para conseguir o que se quer.

Ao analisar os estudos nacionais que utilizaram a técnica *Laddering* para investigar comportamentos de compra e consumo, por meio do Google Acadêmico e do Portal Periódicos CAPES não foi possível localizar nenhum trabalho sobre falsificados ou sobre a compra de produtos de moda. Dentre as diversas categorias de produtos cujo a compra foi analisada por meio da técnica *Laddering*, verificam-se estudos sobre a compra de automóveis (ESCUDERO;

PRADO, 2008; POBERSCHNIGG; PIMENTA, 2015; PIMENTA; PIATO; BOAS; 2014; PIATO; PIMENTA; FOWLER, 2014), combustíveis (MESQUITA, 2010; RIBAS; LIMA, 2009), educação superior (NOGUEIRA et al., 2012; VIANA et al., 2014; VILAS BOAS, 2012; DOS SANTOS PORTUGAL et al., 2013), além de outras. Sendo assim, dada a ausência de estudos sobre a compra de produtos de moda, optou-se por analisar os trabalhos sobre a compra de produtos de beleza (maquiagem e cosméticos). Tal justificativa se dá pela semelhança entre tais segmentos, ambos relacionados à imagem e ao modo como nos apresentamos.

O trabalho de Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2013) analisou o processo de compra de produtos de beleza entre mulheres de baixa renda. Os resultados demonstram que os principais atributos analisados no momento da compra são o preço e a qualidade. Dentre as consequências esperadas, nota-se a predominância de elementos ligados à imagem e ao status, além da redução de desperdício de recursos. Por fim, os valores pessoais por parte de tal compra são: Ser respeitada, Autoestima e Reconhecimento Social.

Alonso e Marchetti (2008) ao analisarem a compra de perfumes de luxo, notaram que os principais atributos de compra são o aroma dos produtos. Como consequência, tem-se o bem-estar, o sentimento de sofisticação, de agradar os outros e o aumento da autoestima. Já os principais valores identificados são Realização, Autorrespeito, Segurança e Autorrealização.

Oliveira et al. (2016) ao estudarem a compra de cosméticos facial antienvhecimento por mulheres maduras. O trabalho revela que os principais atributos estão ligados a parte concreta do produto que são a proteção solar e ácidos, as consequências trazidas são ligadas a imagem pessoal e social. Já os valores pessoais são: Beleza, Autoestima, Felicidade, Autocuidado.

3 METODOLOGIA

O presente estudo pode ser considerado como uma investigação exploratória, com a aplicação de entrevistas em profundidade por meio da técnica Laddering, que é uma abordagem qualitativa. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como objetivo aumentar a familiaridade com o problema estudado, uma vez que há pouco conhecimento sobre o tema. Para Stake (2010) a pesquisa qualitativa foca na interpretação das ações humanas, buscando explicar o porquê das coisas.

A abordagem metodológica se baseou na técnica de Laddering e está ancorada na Teoria das Cadeias Meios-Fim, conforme proposto por Reynolds e Gutman (1988). O Laddering é uma técnica de pesquisa que permite entender o processo cognitivo relativo às decisões de compras. Smith e Albaum (2005) apontam que a Teoria da Cadeia Meios-Fim estabelece ligações entre

os atributos do produto, as consequências de sua compra e consumo e os valores pessoais, que são tomados como motivadores do comportamento humano.

Gutman (1982) aponta que os atributos se dividem entre concretos ou abstratos. As consequências se dividem entre funcionais, ou psicológica. Já os valores são classificados entre terminais, que são os estados de existências que as pessoas buscam (paz, felicidade...), e instrumentais, que estão relacionados com comportamentos (honestidade, respeitar...) que são considerados meios para se atingir o estado de existência desejado (os valores terminais).

A técnica Laddering, quando associada com a Teoria Meios-Fim consiste em uma abordagem de pesquisa desenvolvida exclusivamente para finalidades de marketing, no qual o entrevistado tem liberdade para expressar suas opiniões e pensamentos (REYNOLDS; OLSON, 2001). Wansink (2003) afirma que a técnica possibilita extrair elementos encobertos ou inconscientes, que em um primeiro momento não são aparentes no processo de compra.

Para o entendimento dos resultados, a pesquisa o Laddering fornece um gráfico gerado a partir da junção dados, mostrando a relação dos atributos, consequências e valores. Este gráfico é conhecido como Mapa Hierárquico de Valor (MHV). O MHV demonstra as ligações entre atributos e consequências, e em seguida, as ligações entre consequências e os valores pessoais que motivam a compra (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; CAMPOMAR, 2006; REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Optou-se pela abordagem tradicional (soft) do Laddering, que conforme Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004) é a abordagem que permite uma expressão livre e espontânea dos entrevistados.

O universo da pesquisa é formado por pessoas residentes na Região Metropolitana de Belo Horizonte, que compraram calçados e/ou roupas falsificadas nos 12 meses que antecederam a coleta de dados. Ao todo foram realizadas 18 entrevistas para avaliar a compra de roupas falsificadas e de 20 entrevistas para calçados falsificados. Sendo assim, considerando que alguns entrevistados haviam comprado as duas categorias de produto analisadas, a amostra totalizou 28 indivíduos. Todas as entrevistas ocorreram de modo presencial e tiveram o seu áudio gravado para que fosse possível efetuar a transcrição das respostas. A amostra foi selecionada por conveniência, a partir dos contatos pessoais dos pesquisadores.

Todos os entrevistados responderam a um breve questionário quantitativo para que fosse possível identificar seu perfil em termos de sexo, idade e ocupação, além de duas perguntas sobre a finalidade e motivo de optarem pelo falsificado. O processo de análise de dados seguiu as orientações de Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004), no qual inicialmente as respostas dos entrevistados foram categorizadas e posteriormente tabuladas de modo a se construir a Matriz de Implicações, procedimento necessário para elaboração do Mapa Hierárquico de Valor.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A maior parte dos entrevistados são pessoas com idade entre 18 e 30 anos (53,6%), e do sexo feminino (53,6%) (tabela 1).

TABELA 1: Sexo, idade e itens comprados.

		F	%
Sexo	Masculino	13	46,4
	Feminino	15	53,6
Idade	De 18 a 30 anos	15	53,6
	De 31 a 45 anos	9	32,1
	De 46 a 59 anos	4	14,3
	60 anos ou mais	0	0
Compra de falsificados últimos 12 meses	Apenas calçados	10	35,7
	Apenas roupas	8	28,6
	Ambos	10	35,7

Fonte: Dados da pesquisa

Mesmo analisando duas categorias específicas, houve grande variedade de produtos (tabela 2). Ao tratar da compra de calçados falsificados, a maior parte dos entrevistados referiram-se a compra de tênis (75%). Já ao tratar da compra de roupas falsificadas, a maior parte das entrevistas (55,6%) se referiram à compra de camisas, sendo elas de diferentes tipos.

TABELA 2: Produtos comprados

Calçados			Roupas		
Produto	N	%	Produto	N	%
Tênis	15	75	Camisa esportiva	2	11,1
Bota	1	5	Camisa social	4	22,2
Sandália	3	15	Camisa polo	2	11,1
Sapato social	1	5	Calça jeans	2	11,1
			Peça íntima	3	16,7
			Jaqueta	1	5,6
			Blusa	1	5,6
			Vestido	1	5,6

Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere ao local de compra, as lojas de *shoppings* populares foram os locais mais frequentes, seguido pelo comércio eletrônico (tabela 3). Tais resultados reforçam as colocações de Turunen e Laaksonen (2011) e Rutter e Bryce (2008), que afirmam que o local de compra pode ser um indicador de que o produto é uma falsificação.

TABELA 3: Local de compra por categoria

Calçados	N	F	Roupas	N	F
Loja/Shopping popular	17	85%	Loja/Shopping popular	16	89%
Loja virtual	2	10%	Loja virtual	2	11%
Pessoa conhecida	1	5%			

Fonte: Dados da pesquisa.

A principal finalidade de comprar um produto falso foi para o uso próprio, seguido para presentear. Já a justificativa por ter optado pela falsificação foi na grande maioria dos casos (90% e 94,5%), o preço (tabela 4). Tais resultados confirmam os achados de Andrade, Leite e Salvador (2018) que identificaram baixa resistência dos consumidores a presentear com

produtos falsificados, assim como reforça o entendimento já pacificado na literatura (EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006; LEE; YOO, 2009; STAAKE, THIESSE; FLEISCH, 2009), que aponta para o preço como o principal atrativo das falsificações.

TABELA 4: Finalidade e motivo da compra

		N	F
Finalidade calçado	Uso	18	90%
	Presente	1	5%
	Revender	1	5%
Finalidade roupa	Uso	17	94.5%
	Presente	1	5.5%
Motivo calçado	Preço	18	90%
	Facilidade	2	10%
Motivo roupa	Preço	17	94.5%
	Beleza	1	5.5%

Fonte: Dados da pesquisa.

4.1 Laddering

Após a realização das entrevistas, foi necessário reorganizar as respostas com objetivo agrupar em categorias que resumem diferentes achados, conforme orientado pelos especialistas na técnica *Laddering* (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; CAMPOMAR, 2006; LEÃO; MELLO, 2001). Desta forma, os dados foram analisados e transformados em códigos, buscando-se agrupar significados similares em uma única categoria. Durante a análise foi feita a classificação dos elementos relacionados à compra de ambos os produtos pesquisados, uma vez que pertencem ao mesmo segmento, que pode ser definido como de moda.

Ao todos foram encontradas trinta e sete categorias, das quais três são atributos concretos, cinco são atributos abstratos, quatro são consequências funcionais, oito são consequências psicológicas, cinco são valores instrumentais e doze são valores terminais (tabela 5).

TABELA 5: Atributos, consequências e valores identificados

Cód.	Atributos concretos	Cód.	Atributos abstratos	Cód.	Conseq. funcionais
01	Cor	04	Moda	09	Estar na moda
02	Marca	05	Estilo	10	Maior usabilidade
03	Preço	06	Beleza	11	Durabilidade
		07	Facilidade	12	Conforto
		08	Qualidade		
Cód.	Consequências psicológicas	Cód.	Valores instrumentais	Cód.	Valores terminais
13	Aumento do poder de consumo	21	Capaz	26	Realização
14	Aceitação Social	22	Amoroso	27	Satisfação
15	Segurança financeira	23	Prestativo	28	Autorrespeito
16	Bom uso do tempo	24	Obediente	29	Reconhecimento Social
17	Mostrar que é bonito	25	Lógico	30	Equilíbrio interno
18	Praticidade			31	Felicidade
19	Status			32	Segurança
20	Economia			33	Segurança Familiar
				34	Vaidade
				35	Vida Excitante
				36	Vida Confortável
				37	Prazer

Fonte: Dados da pesquisa.

FIGURA 3: Matriz de implicação geral

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37				
1	■									2						1	1				3						2	2													
2		■												2																											
3			■											3	1	10			1	7	6	3		3		5	1	6	1	4	6	4	4			3					
4				■						1				8							1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1									
5					■				2	1				6				1	1		1						1	2	2	1	2	2	1								
6						■			2					16					4		3	1	1	2		2		9	5	5											
7							■							1	7							1	1	1				1	1	1								1	1		
8								■		2	3	1	3		1					2	1						1	1	1	1											
9									■					4									1				1	1	1	1											
10										■				1		1	1			1					1	1			1	1	1							1			
11											■			3							1							1	1	1											
12												■																	1	1	1										
13													■								7	3		1		8	3	5	1	1	6	1	7				3				
14														■							5		2	4		3	5	11	2	10	2							1			
15															■						1					1	1	1	3	2	3	1						1			
16																■						1		2		1	2		2	1							1		1	1	
17																	■																							1	
18																		■																							
19																			■																						
20																				■																					
21																					■																				
22																						■																			
23																							■																		
24																								■																	
25																									■																
26																										■															
27																												■													
28																													■												
29																														■											
30																															■										
31																																■									
32																																	■								
33																																		■							
34																																			■						
35																																					■				
36																																							■		
37																																								■	

Fonte: Dados da pesquisa.

Uma vez preparadas as matrizes de implicação, conforme Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Campomar (2006), foi necessário estabelecer as linhas de corte de cada matriz. As tabelas 6, 7 e 8 apresentam os cálculos que subsidiaram a definição das linhas de corte, que foram estabelecidas em duas relações para calçados e para roupas e de três relações na análise geral.

TABELA 6: Cálculo linha de corte

Produto	Critério de corte	Total de ligações	%	Nº de elementos
Calçado	1	225	100%	35
	2	165	73%	20
	3	119	53%	13
Roupas	1	200	100%	37
	2	134	67%	28
	3	94	47%	24
Ambos (Roupas e Calçados)	1	425	100%	37
	2	342	80%	22
	3	282	66%	19
	4	228	54%	15

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo Reynolds e Gutman (1988), a linha de corte deve garantir a permanência de aproximadamente dois terços das relações contabilizadas. Seguindo tal orientação, optou-se pela linha de corte de duas ligações para as matrizes dos calçados e das roupas. Já a linha de corte da matriz de implicações geral (ambos os produtos) foi estabelecida em três ligações.

4.2 Mapa Hierárquico de Valor (MHV)

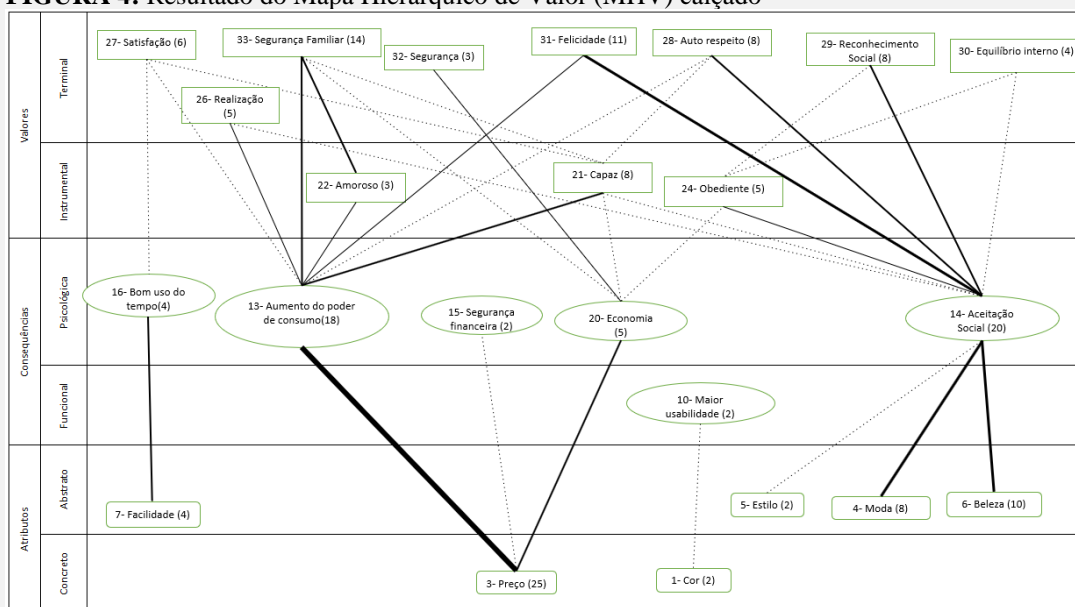
O MHV é uma representação gráfica que revela a quantidade de vezes que um elemento se liga a outro (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). O mapa é composto com seis patamares, que correspondem às categorias analíticas que fundamentam a Teoria da Cadeia Meios-Fim. Para

Gengler e Reynolds (1995), o mapa precisa ser de fácil interpretação. Sendo assim, foram usados retângulos com bordas arredondadas para indicar os atributos. As consequências são representadas por círculos e os valores por retângulos.

Conforme Reynolds e Gutman (1988), as cadeias dominantes foram construídas com base no número de citações diretas e indiretas, sendo que a espessura e estilo das linhas indicam a quantidade de vezes que cada relação ocorre. Para as linhas contínuas, quanto mais grossas, maior é o número de relações. Já as linhas pontilhadas indicam que as ligações tiveram o número de citações mínimo que a relação fosse incluída no mapa. A Figura 4 apresenta o Mapa Hierárquico de Valor relativo à compra de calçados falsificados.

Para calçados, os atributos mais relevantes foram o preço e aqueles relacionados ao segmento *fashion*, o que envolve as noções de moda e beleza. Desta forma, verifica-se a existência de duas cadeias principais, uma que parte do preço e outra das características relacionadas ao segmento de moda. De fato, o resultado que demonstra o protagonismo do preço enquanto atributo decisivo para a compra de um falsificado corrobora com os trabalhos que reconhecem o preço como o principal atrativo das falsificações (BACHA; STREHLAU; STREHLAU, 2013; SANTOS, 2011; EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006; LEE; YOO, 2009; STAAKE; THIESSE; FLEISCH, 2009).

FIGURA 4: Resultado do Mapa Hierárquico de Valor (MHV) calçado



Fonte: Dados da pesquisa.

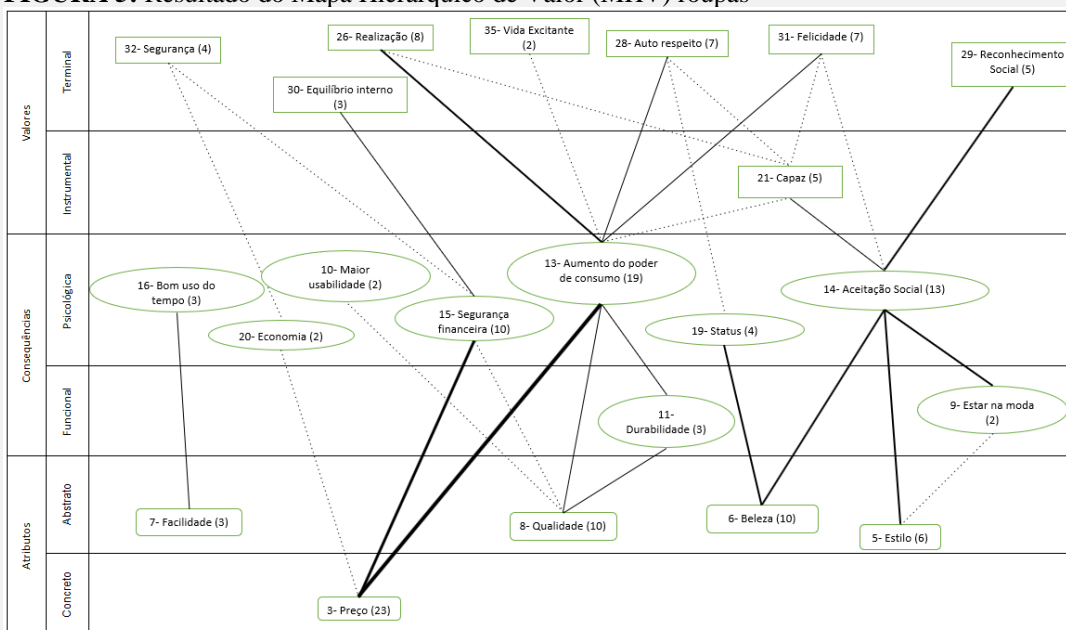
Os dados revelam que o preço traz como consequência a economia e o aumento do poder de consumo, sendo o último considerado o mais importante. Comprar um produto de determinada marca por um preço mais baixo que o normal proporciona a percepção do aumento do poder de financeiro, economia e segurança financeira. Isso é uma oportunidade para poder comprar mais, ou usar o valor economizado como um reserva de emergência, algo que não

aconteceria ao comprar o produto original. Os valores como “realização”, “segurança familiar”, “amoroso” e “segurança” são atingidos pelos *ladders* relacionados à questão financeira. Tais achados são coerentes com as colocações de Segabinazzi, Reale e Martins (2017), quando afirmam que mesmo entre as classes sociais mais altas, o preço baixo é um atrativo para a compra de falsificados devido à sensação da ampliação do poder de compra.

Os *ladders* ligados aos elementos de beleza e moda trazem como consequência a aceitação social. Os valores que podem ser alcançados exclusivamente por eles são “autorrespeito” e “reconhecimento social”. As consequências ligadas à aceitação social e status, mostram que a valorização da marca foi algo essencial para a motivar a compra. A marca presente no produto traz como consequência a percepção de pertencimento, inclusão e aceitação social. Tal resultado está em acordo com Turunen e Laaksonen (2011), que descrevem os produtos de marcas conhecidas como instrumento para conseguir inclusão social e corrobora com Bacha, Strehlau e Strehlau (2013), que apontam os produtos, mesmo sendo falsos, como uma oportunidade para melhorar a imagem social e pessoal. É interessante notar que tais racionalidades se distinguem das *ladders* de produtos de beleza identificadas por Oliveira et al (2016), Alonso e Marchetti (2008) e Hor-Meyll e Pessôa (2013) nos níveis de atributos e consequências, mas não no nível dos valores pessoais. Nota-se também que, mesmo as cadeias partindo de pontos distintos e levando a consequências diferentes uma da outra, ambas permitem atingir o valor “felicidade”.

Uma vez analisado o mapa hierárquico de valor relativo à compra de calçados, partiu-se para a análise dos elementos relacionados à compra de roupas (Figura 5).

FIGURA 5: Resultado do Mapa Hierárquico de Valor (MHV) roupas



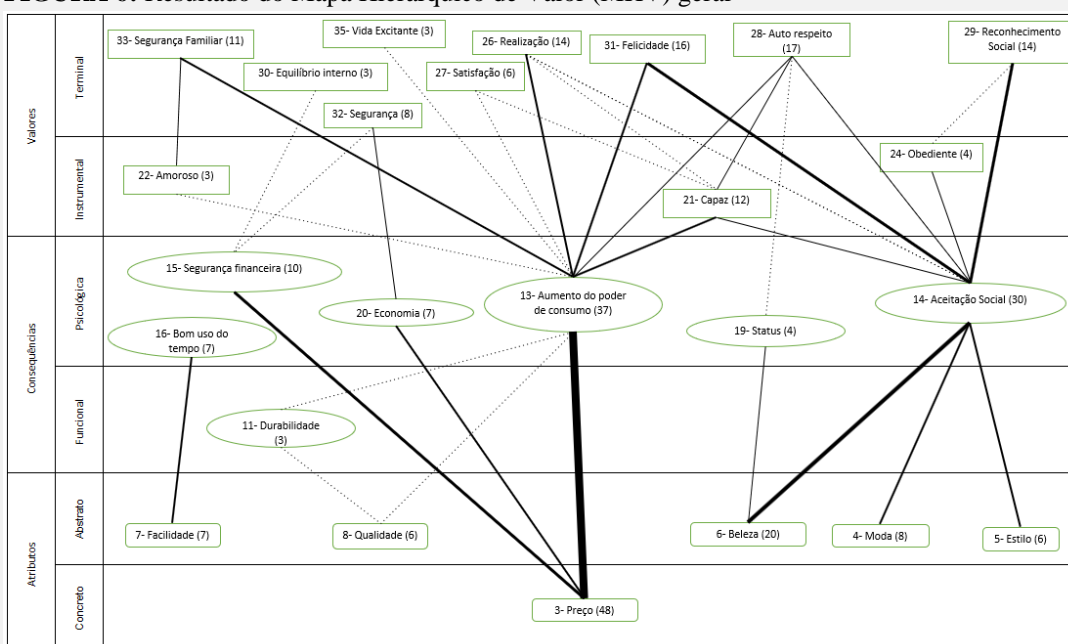
Fonte: Dados da pesquisa.

Em análise à figura 5, nota-se que a compra de roupas e de calçados apresentam similaridades, que podem se justificar por pelo fato de ambos os produtos pertencerem ao mesmo segmento. A particularidade que se destaca na análise da compra de roupas falsificadas envolve o atributo “qualidade”, que deve ser considerado relevante. A qualidade traz como consequência a “durabilidade” e o “aumento do poder de consumo”, que leva a possibilidade de comprar mais. Tem-se que tal resultado contradiz as colocações de Segabinazzi, Reale e Martins (2017), que afirmam que as falsificações são percebidas como de baixa qualidade por todo o mercado. Por outro lado, tal achado reforça as colocações de outros autores que reconhecem que a percepção de qualidade das falsificações varia conforme o indivíduo e a categoria de produtos analisada (ANDRADE; LEITE; SALVADOR, 2018; BACHA; STREHLAU; STREHLAU, 2013; SANTOS, 2011; EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006).

Destaca-se ainda que o valor “felicidade” é alcançado apenas pelo raciocínio financeiro. Além disto, na compra de roupa, o atributo “preço” traz a “segurança financeira” como consequência e a partir dele é possível atingir o valor “equilíbrio interno”.

Uma vez analisados os mapas hierárquicos de valor de ambos os produtos investigados, considerando-se tratar de produtos do universo *fashion*, optou-se por construir um único mapa para representar a compra de produtos falsificados de moda. A figura 6 apresenta as relações entre atributos, consequências e valores pessoais envolvidas na compra de tais produtos.

FIGURA 6: Resultado do Mapa Hierárquico de Valor (MHV) geral



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar os dois produtos em conjunto, é possível ter a visão da compra de falsificação do ramo da moda. Na visão geral, “qualidade” não é visto como um atributo forte. Porém o “preço” é o principal atributo para a compra, seguindo por “beleza”, “moda” e “estilo”, todos com ligação ao que é proposto pelo segmento. “Facilidade” é um atributo relevante que traz como consequência o “bom uso do tempo”, o que pode indicar que os falsificados estão presentes em ambientes comuns, conforme Rutter e Bryce (2008), que afirmam que a compra de falsificados é incentivada por sua presença em lugares de fácil acesso.

É possível identificar duas cadeias de valores distintas, um ligado a elementos sociais/hedônicos e outra a parte financeira. Os valores “capaz”, “felicidade” e “autorrespeito” são possíveis de serem alcançados por ambos *ladders*, porém “reconhecimento social” só é possível de ser alcançado do a partir da “aceitação social”. Na cadeia que parte do preço, os valores “realização” e “segurança familiar” são alcançados por meio do aumento do poder aquisitivo e o valor “segurança” a partir da “economia”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo analisar os aspectos cognitivos que moldam o processo de decisão de compra de produtos falsificados do segmento de moda. Por meio da técnica Laddering foi possível identificar os principais atributos, consequências e valores relativos à compra de tais produtos.

Os resultados mostram que o principal atributo levado em consideração na compra de falsificados de moda é o preço. Os atributos “beleza”, “moda”, “estilo” e facilidade também são relevantes. Desta forma, coerente com o trabalho de Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2013), foi possível traçar duas linhas distintas de raciocínio, uma com relação a aspectos financeiros, que é a principal justificativa para o consumo de falsificados, e outro ligado aos aspectos de reconhecimento social e hedonismo, marcadamente ligados ao segmento de moda.

Os estudos de Alonso e Marchetti (2008) e Oliveira et al. (2016) que pesquisaram sobre segmento de beleza também identificaram uma relação similar entre reconhecimento social e hedonismo. A diferença se deu pela ausência do atributo “preço” e de uma linha de raciocínio que envolve a questão econômico-financeira. Esse fato pode ter ocorrido pelo fato de Alonso e Marchetti (2008) terem pesquisado produtos de luxo (originais), onde geralmente o preço não é o principal atrativo da compra. Já no trabalho Oliveira et al. (2016), os produtos e a população

não envolviam fatores que remetessem ao preço, como foi o estudo de Hor-Meyll e Pessoa (2013) que estudaram mulher de baixa renda e o presente artigo que estudou falsificados.

No que se refere ao preço, os achados deste estudo corroboram com a literatura sobre a compra de falsificados que identifica a vantagem de baixo custo como o principal motivo para compra de tais produtos. Contudo, de modo complementar às colocações de Macedo (2011) que defende que a compra de falsificados é motivada por um valor cultural típico dos brasileiros, que são acusados de querer levar vantagem em tudo, os resultados encontrados apontam para a busca de segurança por meio do aumento do poder de consumo e estabilidade financeira proporcionados pela opção de compra de produtos falsificados.

Sendo assim, considerando que tal comportamento também é motivado pela busca da felicidade e da realização pessoal, pode-se afirmar que a compra de falsificados se apoia em dois conjuntos de aspectos motivacionais legítimos: a busca pelo prazer e pela realização pessoal, assim como pela noção de proteção familiar, autoestima, aceitação, segurança e estabilidade financeira.

Como contribuição gerencial, o estudo permite compreender os elementos que colaboram para a compra de falsificados do segmento de moda. Destaca-se a facilidade de acesso como um elemento que efetivamente contribui para a compra de falsificados. Como se pode observar, a maior parte dos consumidores destes produtos os compra em locais públicos, que possuem autorização de funcionamento e são facilmente acessados pelos consumidores. Sendo assim, uma ação que certamente poderia reduzir o comércio de falsificados envolve maior rigor na fiscalização dos *shoppings* populares, das lojas de rua e do comércio eletrônico.

Outro ponto que se nota é a confiança dos consumidores em relação à qualidade de tais produtos. Ao destacar as diferenças entre os originais e os falsificados, as indústrias legitimamente estabelecidas poderiam ampliar o risco percebido pelos consumidores e minimizar a compra de seus produtos em versões falsificadas.

O presente estudo também chama atenção para a capacidade dos falsificados em satisfazer as necessidades dos consumidores. De modo similar, coerente com os autores que reconhecem as falsificações como elementos de inclusão social (ARELLANO, 1994; AGUIAR, 2010; COSTA; SANT'ANNA, 2008; VILAS BOAS, 2010) o presente estudo demonstra como os consumidores utilizam as falsificações para participar da cultura de consumo e do universo *fashion*, acessando determinados símbolos e estilos de vida.

Considerando que a técnica *Laddering* permitiu avançar com o conhecimento sobre a compra de falsificados de moda e dialogar com a literatura sobre o tema, sugestões de trabalhos futuros estão relacionados na análise de uma gama maior de produtos, não restringindo apenas

a um segmento, com diferentes classes sociais e em diferentes regiões do país. Desta forma seria possível obter uma visão geral sobre o consumo de falsificados.

Os valores que motivam a compra de produtos falsificados são típicos dos seres humanos, no qual reflete suas necessidades de aceitação, proteção, autorrealização. Porém esses mesmos valores revelam a complexidade de um processo de compra e dos comportamentos humanos em geral, que para alcançar valores moralmente aceitos e satisfazer necessidades humanas legítimas, acabam por praticar comportamentos antiéticos e contribuir para a ilegalidade. Os produtos são falsos, mas as motivações são legítimas!

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, José Carlos G. The ambivalent relation between state and illegal actors: piracy retail in Mexico. **Etnográfica**. Revista Do Centro Em Rede De Investigação Em Antropologia, v. 15, n. 1, p. 109-128, 2010.
- ALONSO, Stefanos, Luciane; MARCHETTI, Zancan, Renato. Atributos, benefícios e valores associados ao consumo de perfumes de luxo. **XXXII Encontro da ANPAD**, 32, Rio de Janeiro, 2008.
- ANDRADE, M. L.; LEITE, R. S.; SALVADOR, S. Falsificado sim, mas de coração! Uma investigação interpretativa sobre o ato de presentear com produtos falsificados. **Cultura e Consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas**. Editora PUC-MG: Belo Horizonte, 2018.
- ANDRADE, Matheus Lemos; LEITE, Ramon Silva; DE ANDRADA IBRAHIM, Simone Teresinha Chaves. Ética, valores pessoais e a compra de falsificados. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 19, n. 1, p. 104-133, 2020.
- ARELLANO, Rolando. Informal-underground retailers in less-developed countries: An exploratory research from a marketing point of view. **Journal of Macromarketing**, v. 14, n. 2, p. 21-35, 1994.
- BACHA, M. L.; STREHLAU, S.; STREHLAU, V. I. Proposta de segmentação para usuárias de bolsas de marcas de luxo falsificadas. **PMKT-Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 21, n. 5, p. 42-47, 2013.
- BRANDÃO, Amélia.; GADEKAR, Mahesh. The counterfeit market and the luxury goods. **IntechOpen**, 2019.
- COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. Marcos Cobra Editora Ltda: São Paulo, 2008.
- COSTA, Rômulo Rusley Coimbra; SANT'ANNA, Sérgio Robert. **O legal do pirata: um olhar sobre as práticas de consumo de produtos falsificados**. ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD-EMA, v. 3, 2008.
- DINIZ, Wagner Vicente; LEITE, Ramon Silva; PINTO, Marcelo de Rezende. Mapeamento meta-narrativo da produção acadêmica brasileira sobre falsificação. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 23, n. 2, p. 135-166, 2017.
- DOS SANTOS PORTUGAL, Nilton et al. Educação a Distância: valores que norteiam a escolha. **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. 1, p. 93-104, 2013.
- EISEND, Marin; SCHUCHERT-GÜLER, Pakize. Explaining counterfeit purchases: A review and preview. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2006, p. 1, 2006.
- ÉPOCA NEGÓCIOS. **3 em cada 10 brasileiros confirmam que compram produtos piratas, mostra pesquisa**, 2016.
- ESCUADERO, Fabiana Thiele; PRADO, Paulo Henrique Muller. Análise das metas do consumidor: uma contribuição metodológica. **RAE eletrônica**, v. 7, n. 2, p. 0-0, 2008.

- GENGLER, Charles E.; REYNOLDS, Thomas J. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. **Journal of advertising research**, v. 35, n. 4, p. 19-34, 1995.
- GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GUTMAN, Jonathan. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of marketing**, v. 46, n. 2, p. 60-72, 1982.
- HIETANEN, J., MURRAY, J. B., SIHVONEN, A. and TIKKANEN, H. Seduced by “fakes”: Producing the excessive interplay of authentic/counterfeit from a Baudrillardian perspective. **Marketing Theory**, Vol. 20 No. 1, pp. 23-43, 2019.
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. Mensurando customer value através do método laddering: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual. In: **Encontro nacional da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração**, 25, 2001, Anais... Campinas, ANPAD, 2001.
- LEE, Seung-Hee; YOO, Boonghee. A review of the determinants of counterfeiting and piracy and the proposition for future research. **Korean Journal of Policy Studies**, Vol. 24, No. 1, 1-38, 2009.
- LIVRAMENTO, Mariana Nazaré; HOR-MEYLL, Luis Fernando; DE PAULA PESSÔA, Luís Alexandre Grubits. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 14, n. 1, 2013.
- MACEDO JUNIOR, Alberto Republicano de. **Desafios atuais no combate a infrações de propriedade industrial**. In: Combate à Pirataria e Agressão a Direitos de Propriedade Intelectual e Industrial: o Pensamento de Magistrados do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: EMERJ, p. 16-21, 2011.
- MEDEIROS, Luiz Antônio de. **A CPI da pirataria: os segredos do contrabando e da falsificação no Brasil**. São Paulo: Geração Editorial, 2005.
- MESQUITA, Marcelo Andrade Botelho. Valores do aditivo: o comportamento do consumidor de gasolina aditivada na perspectiva da Teoria das Cadeias Meios-Fins. **Gestão & Produção**, v. 17, n. 3, p. 603-616, 2010.
- NOGUEIRA, C. M. et al. Valores pessoais e percepção de atributos dos estudantes de medicina veterinária em uma instituição de ensino superior. In: **Encontro de marketing da anpad**, 5., 2012, Curitiba. Anais... Curitiba: Anpad, 2012.
- NORUM, P. S.; CUNO, A. Analysis of the demand of counterfeit goods. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 15, p. 27- 40, 2011.
- OLIVEIRA et al. O Envelhecer para mulheres maduras: valores pessoais de senescentes graduais quanto ao uso do cosmético facial antienuelhecimento. **VII Encontro de Marketing da ANPAD**, Belo Horizonte, 2016.
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Global Trade in Fake Goods Worth Nearly Half a Trillion Dollars a Year**, 2016.
- PIATO, Éderson Luiz; PIMENTA, Márcio Lopes; FOWLER, Fábio Roberto. Automóveis que Geram Prazer: um estudo sobre a conexão entre atributos e valores pessoais de compradores paulistanos. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, n. 52, p. 434-447, 2014.
- PIMENTA, Márcio Lopes; PIATO, Éderson Luiz; BOAS, Luiz Henrique de Barros Vilas. Esportivo ou retrô? análise comparativa dos valores de compradores de automóveis. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 40, p. 123-138, 2014.
- POBERSCHNIGG, F. S. T; PIMENTA, Márcio Lopes. análise da relação entre atributos de automóveis e valores pessoais no triângulo mineiro. **Revista Administração em Diálogo**, v. 17, n. 3, p. 59-86, 2015.

- REYNOLDS, Thomas J.; GUTMAN, Jonathan. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of advertising research**, v. 28, n. 1, p. 11-31, 1988.
- OLSON, Jerry C.; REYNOLDS, Thomas J. The means-end approach to understanding consumer decision making. **Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy**, p. 3-20, 2001.
- RIBAS, José Roberto; DE SOUZA LIMA, Andre Luiz. A técnica de encadeamento no abastecimento de combustível. **Revista Pretexto**, v. 10, n. 3, 2009.
- RUTTER, Jason; BRYCE, Jo. The consumption of counterfeit goods: here be pirates?'. **Sociology**, v. 42, n. 6, p. 1146-1164, 2008.
- SANTOS, Adriana Costa dos. **O Dinamismo da economia e seus paradoxos na proteção do consumidor**. In: *Combate à Pirataria e Agressão a Direitos de Propriedade Intelectual e Industrial: o Pensamento de Magistrados do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: EMERJ, p.10-15, 2011
- SEGABINAZZI, Rodrigo Costa; REALE, Getulio Sangali; MARTINS, Marco Antônio Mabília. “Pirataria é coisa de pobre?” motivações para o consumo de produtos falsificados entre indivíduos de baixa e alta renda no Brasil. **International Journal of Business Marketing**, v. 2, n. 1, 2017.
- SMITH, S. M.; ALBAUM, G. S. **Fundamentals of marketing research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004.
- STAAKE, Thorsten; THIESSE, Frederic; FLEISCH, Elgar. The emergence of counterfeit trade: a literature review. **European Journal of Marketing**, 2009.
- STAKE, Robert. E. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- STREHLAU, Suzane; URDAN, André Torres. O valor percebido no luxo falsificado pelo cliente de artigo legítimo: uma investigação qualitativa. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 13, n. 3, p. 74-100, 2015.
- TAMAYO, Alvaro. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 23, n. SPE, p. 7-15, 2007.
- TOM, Gail et al. Consumer demand for counterfeit goods. **Psychology & Marketing**, v. 15, n. 5, p. 405-421, 1998.
- TURUNEN, Linda Lisa Maria; LAAKSONEN, Pirjo. Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. **Journal of Product and Brand Management**, v. 20, n. 6, p. 468-474, 2011.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tania Modesto; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Discussing laddering application by the means-end chain theory. **The Qualitative Report**, v. 11, n. 4, p. 626-642, 2006.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi. Uso e limitações do método laddering. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 1, p. 197-222, 2004.
- VIANA, Lilian Carolina et al. Valores pessoais envolvidos na escolha de um curso superior: análise utilizando a abordagem meio-fim. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 7, n. 2, p. 315-331, 2014.
- VILAS BOAS, C. A. A Legitimidade Identitária no mercado do (i)legítimo em belo horizonte: O consumo de bens falsificados no shopping oiapoque. **V Encontro Nacional de estudos de Consumo (V ENEC) / I Encontro Luso-Brasileiro de Consumo**. Rio de Janeiro, 2010.
- VILAS BOAS, L. H. B. et al. Comportamento do consumidor sob a ótica da teoria meios fim: Um estudo sobre os valores pessoais dos discentes do curso de especialização em gestão pública. In: **Encontro de marketing da anpad**, 5., 2012, Curitiba. Anais... Curitiba: Anpad, 2012.

VRONTIS, D., MAARABANI, M. and EL NEMAR, S. Consumer Behaviour Towards Purchasing Counterfeit Products. In **Handbook of Research on Contemporary Consumerism** (pp. 21-38). IGI Global. 2020.

WU, G., BAGOZZI, R., ANAZA, N. and YANG, Z. A goal-directed interactionist perspective of counterfeit consumption: The role of perceived detection probability. **European Journal of Marketing**, Vol. 53 No. 7, pp. 1311-1332, 2019

WANSINK, B. Using laddering to understand and leverage a brand's equity. **Qualitative Market Research**, v. 6, n. 2, p. 111-118, 2003.