

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FEI

SILVIA CRESSONI GOMES

**UMA AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE
PRODUTOS FALSIFICADOS: um estudo com óculos solares**

São Paulo

2010

SILVIA CRESSONI GOMES

**UMA AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS
FALSIFICADOS: um estudo com óculos solares**

Dissertação, apresentado ao Centro
Universitário da FEI para obtenção do título de
Mestre em Administração, orientado pela
Profa. Doutora Suzane Strehlau.

São Paulo
2010

SILVIA CRESSONI GOMES

Uma Avaliação do Comportamento do Consumidor de Produtos Falsificados: um estudo com
óculos solares

Dissertação de Mestrado – Centro Universitário da FEI

Banca Examinadora

Prof^a. Orientadora Dra. Suzana Strehlau

Prof. Dr. Eduardo Eugenio Spers (ESPM)

Prof. Dr. Bráulio C. de Oliveira

São Paulo

Data da Aprovação

Ao meu marido Charles, por me fazer
querer ser quem eu sou: uma pessoa
melhor.
À minha mãe, por me ensinar a amar a vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente e sempre, agradeço a Deus, senhor do meu caminhar, por todas as bênçãos prodigamente creditadas a mim.

Esta dissertação de mestrado é fruto da reflexão e do esforço de muitas pessoas, das quais, por insuficiência de espaço e de memória, só posso destacar algumas.

A minha Professora orientadora Suzane Strehlau por todos os encontros, paciência e apoio em todos os momentos.

A todos os professores do programa de mestrado da FEI: Edmilson, Isabela, Melby, Roberto, André, Theodoro, Bráulio. Agradeço também o professor Charles pelos seus conselhos.

Aos meus “colegas de disciplinas” e companheiros de trabalhos e discussões, Patrícia Podboi Adachi, Henry J. Kupty e Emerson R. Lopes, por terem tornado a minha experiência no mestrado a mais agradável possível.

Aos entrevistados que colaboraram cedendo parte de seu tempo para falar sobre suas experiências como consumidores de óculos solares.

Aos meus pais, por me apoiar e acreditar em mim, mesmo quando eu estava me sentindo desmotivada.

Sobretudo agradeço a meu marido Charles pelo apoio incondicional, durante todo o período que me ausentei por conta desse mestrado.

*Se cada dia cai dentro da noite, há um poço
onde a claridade está presa. Há que se
sentar na beira do poço da sombra e pescar
a luz com paciência.*

Pablo Neruda

RESUMO

Nos últimos anos muito tem se discutido a respeito do comportamento do consumidor de produtos falsificados, porém pouco se debateu sobre o consumo de óculos solares falsificados ou originais. O estudo teve como objetivo suprir parcialmente essa lacuna quando se propôs a estudar a escolha do consumidor por óculos solares falsificados e originais. Na revisão da literatura são abordadas as definições do comportamento do consumidor, o entendimento sobre consumo de produtos piratas (*counterfeit goods*), os atalhos mentais que auxiliam os consumidores na tomada de decisão, as marcas e a falsificação de marcas e por fim abordando os óculos solares e seus atributos. Foram feitas 33 entrevistas, com consumidores de óculos solares que tenham comprado e utilizado óculos solares originais e/ ou falsificados. As entrevistas foram gravadas e transcritas para então ser realizada a análise com o auxílio do *software* ATLAS.ti. Por meio do referencial e da metodologia explicitada, esta pesquisa procurou fazer uma análise do comportamento do consumidor de óculos solares originais e falsificados. Nas conclusões são apresentados os resultados do estudo para descrever como o consumidor compara os atributos dos óculos solares quanto à existência de proteção UV, ao nome da marca e design do produto entre falsos e originais, além de identificar uma ou mais heurísticas que podem estar relacionadas à preferência de escolha de um produto falsificado.

Palavras-chave: Comportamento-do-consumidor. Falsificação. Óculos solares.

ABSTRACT

In recent years much has been discussed about the consumer behavior of counterfeit products, but little is discussed about the consumption of original or counterfeit sunglasses. The study aimed to partially fill that gap when it was proposed to study the consumer's choice for original or counterfeit sunglasses. In the literature review deals with the definitions of consumer behavior, the understanding of consumption of counterfeit products, the mental shortcuts that help consumers in decision making, trademarks and counterfeiting trademark and finally approaching the sunglasses and their attributes. Were done 33 interviews with consumers of sunglasses that have bought and used sunglasses original and/ or counterfeit. The interviews were recorded and then transcribed for analysis to be performed with the help of ATLAS.ti software. Through the reference and the methodology outlined, this study sought to analyze the consumer behavior of original and counterfeit sunglasses. The conclusions are presented the results of the study to describe how the consumer compares the attributes of sunglasses on the existence of UV protection, the brand name and product design and false documents, and identify one or more heuristics that may be related the preferred choice of a counterfeit product.

Key words: Consumer behavior. Counterfeit. Sunglass.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Resumo das definições do comportamento do consumidor.....	23
QUADRO 2 - Tipologia de orientação do consumidor.....	30
QUADRO 3 - Tipos de heurísticas e vieses e seus efeitos na tomada de decisão	32
QUADRO 4 - Processos heurísticos e a teoria dos prospectos	34
QUADRO 5 - Crenças comuns de mercado	35
QUADRO 6 - As regras não compensatórias	36
QUADRO 7 - As regras compensatórias.....	37
QUADRO 8 - Principais características presentes nas marcas bem-sucedidas.....	46
QUADRO 9 - <i>Continuum genuíno</i> falsificação.....	49
QUADRO 10 - Resumo das definições de falsificações e imitações na literatura	50
QUADRO 11 - Os passos da decisão de compra	57
QUADRO 12 - Perfil dos entrevistados	63
QUADRO 13 - Principais elementos constitutivos do ATLAS.ti.....	71
QUADRO 14 - Exemplos de grau de densidade da figura 8.....	85

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Modelo de estímulo e resposta	22
FIGURA 2 - Efeitos sociais e da personalidade na resposta do consumidor	28
FIGURA 3 - A heurística e seus vieses	33
FIGURA 4 - Elementos de valor de uma marca.....	44
FIGURA 5 - Prisma de identidade da marca	45
FIGURA 6 - Identificação das principais regiões do olho	55
FIGURA 7 - Proposta de codificação e análise	74
FIGURA 8 - Compra de óculos falsificado por impulso.....	78
FIGURA 9 - Não compra óculos solar falsificado	80
FIGURA 10 - Reconhece óculos solar falsificado	81
FIGURA 11 - Não reconhece óculos solar falsificado	82
FIGURA 12 - Justificativas para compra de óculos solar falsificado	84
FIGURA 13 - Não compra mais óculos solar falsificado.....	86
FIGURA 14 - Produtos falsificados comprados e utilizados pelo entrevistado	88

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Delimitação do tema e definição do problema de pesquisa	12
1.2	Importância do estudo	14
1.3	Objetivos.....	17
1.3.1	Objetivo geral	17
1.3.2	Objetivos específicos	17
1.4	Design da pesquisa.....	18
1.5	Estrutura do trabalho	20
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1	O comportamento do consumidor.....	21
2.1.1	O consumidor de produtos piratas (<i>counterfeit goods</i>)	26
2.1.2	Atalhos mentais	31
2.2	Marcas e falsificação de marcas	39
2.2.1	Marcas	39
2.2.2	Falsificações de marcas	48
2.3	Os óculos solares e seus atributos	51
2.3.1	Atributos funcionais	53
2.3.2	Atributos estéticos e simbólicos	55
3	MÉTODO DE PESQUISA DE CAMPO.....	59
3.1	Corpus de pesquisa.....	59
3.2	Roteiro	60
3.3	Amostra	62
3.4	Coleta de dados e transcrição das entrevistas.....	64
3.5	Procedimentos de análise dos dados	67
3.5.1	O software ATLAS.ti	70
3.5.2	Codificação dos dados com ATLAS.ti	73
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	77

4.1	Como o consumidor compara os atributos dos óculos solares	77
4.1.1	Existência de proteção UV	77
4.1.2	Nome da marca	79
4.1.3	Design do produto entre falsos e originais	83
4.2	Identificar uma ou mais heurísticas que podem estar relacionadas à preferência de escolha de um produto falsificado	86
4.3	Consumo de produtos falsificados	88
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
5.1	Limitações do estudo	95
5.2	Sugestões para estudos futuros.....	96
	REFERÊNCIAS	96
	APÊNDICES	109

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo tem como propósito apresentar a delimitação do tema e a definição do problema de pesquisa investigado, a relevância deste estudo, os objetivos do trabalho, o design da pesquisa, bem como sua forma de organização.

1.1 Delimitação do tema e definição do problema de pesquisa

Há mais de 30 anos, quando Levitt (1966) apontou que maioria de produtos denominados como “novos produtos” são na verdade imitações inovativas de um produto, que não conduzem a um padrão de consumo diferente, são, assim, meras réplicas de um produto existente com modificações sutis. Nesse contexto, a imitação de marcas é uma estratégia lucrativa de marketing baseadas na utilização da similaridade (embalagem, *design*, nome da marca, propaganda, etc.), a fim de facilitar a aceitação de uma marca ou produto pelo consumidor (ASTOUS; GARGOURI, 2001).

A imitação pode ser legal, pois copiará apenas algumas características do produto. Já o produto falsificado é desenvolvido para “ser igual” (EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006) ao produto original e proporcionar ao consumidor uma cópia menos cara, sem respeitar a propriedade intelectual. Os produtos piratas consistem na produção de cópias que são identicamente embaladas, incluindo marcas e rótulos, copiados para que aos olhos do consumidor pareça o artigo genuíno (KAY, 1990).

Segundo o Instituto de Pesquisas Aplicadas (IPEA), definição de pirataria é a “atividade de copiar, reproduzir ou utilizar indevidamente, isto é, sem expressa autorização dos respectivos titulares, uma obra intelectual (ou uma marca) legalmente protegida” (COSTA, 2005).

Ao longo desta dissertação, tomar-se-á a falsificação como a operação consistente na técnica de reproduzir, copiar, adulterar ou, ainda, produzir réplica ou imitação de mercadorias, sobretudo de marcas famosas, sem o consentimento das mesmas e sem o pagamento de direitos autorais (*copyright*).

Cumprindo observar que há alguns tipos de falsificação que são denominadas como imitação, todavia a imitação não é sinônimo de falsificação. A imitação de apenas algumas

características de um produto é legal, e a falsificação é ilegal. Por exemplo, a fabricação de mercadorias que utilizam desenhos e marcas enganosas/ “parecidas” com algum produto de qualidade reconhecida; como a produção de isqueiros da marca BIC, que aparecem como “BIG” ou “BIE”, de camisetas da marca Hering, que aparecem como “Bhering”, ou escovas de dente Oral B, que aparecem como “OBAL”; isso ocorre também com tênis, como os da marca Reebok que aparecem como “Rebook”, ou da Nike, que aparecem como “Nik” ou “Nihe”. Por outra parte, a adulteração de bebidas (colocação de selos e rótulos de outras marcas) também deve ser considerada como falsificação.

No entendimento da legislação brasileira sobre Marcas: *“a marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas”*. A Lei Federal Nº 9.279 de 1996 que regulamenta a Propriedade Industrial define que *“marcas são os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais”* (BRASIL, 1996).

Segundo essa lei, comete-se crime contra as marcas quem reproduz, no todo ou em parte, do produto, a marca registrada, ou imita-a de modo que possa induzir confusão; ou altera a marca registrada de outrem já aposta em produto colocado no mercado de forma que possa induzir em erro ou confusão (BRASIL, 1996).

Utiliza-se o binômio falsificação/ pirataria como terminologia para classificar todas essas formas. No Código Penal brasileiro há punições para a falsificação e para a pirataria. Entretanto, Ferreira (2004) distingue as duas palavras: piratear consiste em copiar (programa de computador, material audiovisual ou fonográfico, etc.) sem autorização do autor ou sem respeito aos direitos de autoria e cópia (para fins de comercialização ilegal ou para uso pessoal); já falsificar aparece como imitar ou adulterar com fraude, ou ainda dar aparência enganosa a algo. A utilização, nesta tese, das duas palavras como sinônimas justifica-se, uma vez que a idéia de ilegalidade jurídica está presente em ambas.

Assim a pirataria pode ser classificada como uma concorrência desleal¹, pois foge à circunstância de análise típica da estratégia empresarial (RYNGELBLUM; GIGLIO, 2006; LAGRECA; HEXSEL, 2007) uma vez que parte da constatação de que nem toda empresa, produto ou serviço é formalizado e o consumidor age como conivente.

¹ Para o entendimento dos termos, adota-se neste estudo que 'desleal', 'ilegal' e 'informal' devem ser entendidos como termos sinônimos, quando referidos à forma como ocorrem esses processos de concorrência.

Por outro lado, contrariando as definições de que a pirataria trata-se de um ato ilícito, Barreto (2005) aponta que existe uma percepção erroneamente disseminada na sociedade brasileira de que as atividades ligadas à pirataria (e a usurpação de marcas, patentes e direitos autorais) poderiam promover inclusão social, uma vez que os produtos originais teriam um custo relativamente muito elevado e seriam inacessíveis a camadas mais carentes da população.

No Brasil uma das respostas para combater à pirataria foi a criação do Conselho Nacional de Combate a Pirataria – CNCP (2005a), em março de 2005, que foi apresentado à sociedade para empreender o combate coordenado contra a pirataria.

Essa dissertação pretende estudar a falsificação/ pirataria e o comportamento dos consumidores de óculos solares originais e falsificados. Em um levantamento sobre o tema, verifica-se que existe abundante literatura sobre a compra de produtos piratas nas áreas de Direito e Psicologia. Por outro lado, a academia no campo da administração tem demonstrado grande interesse em estudar a falsificação e sua relação com o comportamento do consumidor.

A partir dos pontos acima mencionados, surgiu o interesse em investigar sobre o comportamento do consumidor de produtos falsificados, identificando atributos que influenciam a percepção do consumidor na compra de óculos solares falsificados. Logo, este estudo pode ser sintetizado no seguinte problema de pesquisa: *por que os consumidores compram óculos solares falsificados?*

1.2 Importância do estudo

O conhecimento sobre o comércio de produtos piratas, apesar de ter registrado um significativo avanço nos últimos anos, a partir da realização de um número crescente de investigações sobre a natureza, ainda carece de um entendimento mais aprofundado do comportamento do consumidor, de seus antecedentes e de suas conseqüências.

A importância em se estudar o comportamento do consumidor de produtos falsificados, também pode ser justificada pelo fato de a comercialização de produtos piratas no mundo, movimentaram US\$ 516 milhões em 2005 de acordo com a Interpol, e superaram o faturamento do narcotráfico (KADAOKA, 2006). Outro fato alarmante aponta que em 2007 o mercado mundial de produtos falsificados (*counterfeit*) faturou US\$ 350 bilhões,

aproximadamente 6% do total do comércio mundial (INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, 2007).

As previsões para 2009 eram que, a indústria da pirataria, em 2009 deveria faturar cerca de US\$ 500 trilhões de dólares no mundo inteiro, aparentemente os consumidores compram porque os produtos falsificados são muito mais baratos do que os originais (CONSUMIDORES..., 2009; COM A PIRATARIA..., 2009).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Óptica - Abióptica, só as vendas de óculos ilegais (piratas) pelo comércio formal gera um prejuízo de R\$ 300 milhões por ano. As importadoras Safilo, representante no Brasil de marcas como Dolce & Gabbana e Hugo Boss, e Marchon, que importa grifes como Rayban, Calvin Klein e Nike, estimam que poderiam vender 30% a mais por ano se o comércio ilegal não tivesse a atual proporção.

Outro dado importante, foram os resultados de uma pesquisa do Ibope (2006), que apontaram que 75% dos brasileiros de Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro reconhecem que compram produtos piratas. Essa pesquisa também identificou que essa aquisição é feita de forma consciente e intencional. Ainda, complementar à pesquisa do Ibope, uma pesquisa realizada pelo Fórum Nacional de Combate a Pirataria e a Ilegalidade (FNCP) em 2006, apontou que dos frequentadores de centros de vendas de produtos piratas, 70% tinham no mínimo o segundo grau completo e 23% tinham concluído o ensino superior (KADAOKA, 2006).

As atividades econômicas informais estão presentes em todos os países, contudo o fato alarmante é que no Brasil, segundo pesquisas do Ministério da Justiça e da Universidade de Campinas (Unicamp), revelaram que a pirataria impede o surgimento de 2 milhões de empregos formais por ano e que R\$ 30 bilhões em impostos deixam de ser arrecadados. Mas o Fórum Nacional Contra a Pirataria e Ilegalidade (FNCP) faz um cálculo três vezes maior, ou duas vezes o que o governo recolhia com a extinta Comissão Provisória sobre a Momimentação ou Transmissão de Valores e de Créditos e Direitos de Natureza Financeira (GIRASSOL, 2009).

A pirataria representa um grande problema que merece a atenção por parte dos governantes, das empresas, dos consumidores e de acadêmicos. A falsificação de óculos solares parece ser um problema notório para a indústria óptica, mas há pouca produção acadêmica estudando a intersecção desses dois mercados: o mercado de produtos ópticos e o de produtos falsificados.

Na literatura brasileira foram identificadas uma tese e uma dissertação, nessa década (2000-2010), que abordaram somente o tema falsificação: Strehlau (2004) descreveu o luxo

falsificado e suas formas de consumo e Rocha (2006) fez uma análise nos elementos para a crítica a indústria da falsificação. Há artigos em congressos acadêmicos na administração e marketing (COSTA; SANT'ANNA, 2008; FERREIRA *et al.*, 2008; GIGLIO; RYNGELBLUM, 2007; RYNGELBLUM; GIGLIO, 2006; STREHLAU; PETERS, 2006; MATOS; ITUASSU, 2005; ASTOUS; GARGOURI, 2001, NIA; ZAICHKOWSKY, 2000; WILKE; ZAICHKOWSKY, 1999; NILL, A.; SHULTZ II, C, 1996; ZAICHKOWSKY, 1995), e em revistas especializadas em Direito (BARRETO, 2005; SCHWEIDLER; CONSTANZ-CHOCK, 2009). Esse trabalho pretende explorar uma lacuna do conhecimento de produtos falsificados que foi parcialmente explorado pelos autores supracitados, uma vez que pretende focar em óculos solares falsificados.

Este estudo optou-se por pesquisar a categoria de óculos solares porque o consumidor pode avaliar tanto aspectos funcionais (proteção UVA/ B), como atributos estéticos (moda, design, estilo) que nos interessam nesta dissertação. Além disto, o segmento óptico no Brasil é, atualmente, um dos mais promissores da economia brasileira, apresentando um crescimento constante nas vendas e apresentando resultados bastante positivos.

De acordo com a pesquisa do Gallup (2007), o setor óptico² vive um momento extremamente positivo. A pesquisa avaliou 3.366 estabelecimentos de 32 cidades em diferentes regiões do Brasil; e, estima-se que esse segmento movimenta cerca de R\$ 7,8 milhões em negócios ao ano – mais que o dobro gerado pelo mercado de brinquedos (GALLUP, 2007). Em 2006, foram vendidos 35.617 mil óculos de prescrição e 10.533 mil óculos solares.

O setor de fabricantes de óculos solares é um dos que sofrem com a prática da pirataria, que aflige as empresas que elaboram e inovam nos seus produtos, assim como o governo que perde em impostos. Compreender como que o consumidor avalia e compara produtos falsificados e genuínos será de interesse para os *practitioner's* e para a pesquisa acadêmica.

² Setor óptico congrega lentes, armações, óculos solares, equipamentos e acessórios

1.3 Objetivos

Diante da questão formulada no problema de pesquisa, foram definidos os seguintes objetivo geral e específicos para a presente dissertação.

1.3.1 Objetivo geral

Este trabalho tem por objetivo geral compreender a escolha do consumidor por óculos solares originais e falsificados.

1.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos dessa dissertação constituem-se de:

- a) descrever como o consumidor compara os atributos dos óculos solares quanto: i) existência proteção UV; ii) nome da marca; iii) design do produto entre falsos e originais;
- b) identificar uma ou mais heurísticas que podem estar relacionadas à preferência de escolha de um produto falsificado.

1.4 Design da pesquisa

O desenho da pesquisa dessa dissertação adota a pesquisa exploratória qualitativa, que é caracterizada por basear-se em pequenas amostras (BAUER; GASKELL, 2002), que proporcionam *insights* e compreensão do contexto do problema. Esse tipo de pesquisa não tem como objetivo descobrir a verdade absoluta, mas obter um entendimento de um campo ou a geração de hipóteses (SILVERMAN, 2009; MALHOTRA, 2001). Segundo Bauer e Gaskell (2002) a grande conquista da discussão sobre métodos qualitativos é que ela, no que se refere a pesquisa e ao treinamento, deslocou a atenção da análise em direção as questões referentes à qualidade da coleta de dados.

Optou-se assim pelos estudos exploratórios por que buscam então adquirir familiaridade com um fenômeno ou obter novos discernimentos a seu respeito, ou ainda, esclarecer conceitos.

Pode-se observar que o comportamento do consumidor é algo complexo que demanda uma profundidade adequada na busca pelo conhecimento. Quando o pesquisador aborda o indivíduo com um questionário pronto e fechado (estruturado), pode acabar limitando-o a um determinado conjunto de perguntas ou a um agregado de raciocínios que podem não dar a melhor profundidade, ou seja, perde-se a oportunidade de investigar e expandir os pensamentos e experiências do entrevistado. Limitar sua introspecção a apenas aquilo que lhe é perguntado é tentar prever respostas, ou ainda restringir as possibilidades.

Assim o pesquisador além de enfrentar barreiras inerentes aos fenômenos na construção do conhecimento, enfrenta inúmeras barreiras construídas pelos próprios pesquisados e comunidades acadêmicas. A oportunidade de propor uma maneira diferente do observado no *status quo* devem ser incentivadas e aproveitadas.

O desenvolvimento desse estudo seguiu três etapas. Inicialmente fez-se a busca e construção dos referenciais teóricos através da análise da literatura relevante para o tema. Em seguida fez-se o trabalho de campo: com entrevistas a consumidores de óculos solares originais e falsificações. Por fim, faz-se a análise de conteúdo seguindo os passos descritos por Bauer e Gaskel (2002).

Vala (1986) observa que a técnica de análise de conteúdo permite fazer inferências válidas e replicáveis sobre a fonte e a situação em que esta produziu o material objeto de análise, tendo como finalidade “efetuar inferências, com base numa lógica explicitada, sobre as mensagens cujas características foram inventariadas e sistematizadas”.

Richardson *et al.* (1985), por sua vez, explicam que a “análise de conteúdo” é um conjunto de técnicas para análise de comunicações, visando obter a descrição do conteúdo de mensagens. Constitui-se num conjunto de instrumentos metodológicos, com as seguintes características: objetividade, sistematização e inferência. A objetividade refere-se à “explicitação das regras e dos procedimentos utilizados em cada etapa da análise”. A sistematização, por sua vez, refere-se à “inclusão ou exclusão do conteúdo ou categorias de um texto de acordo com regras consistentes e sistemáticas” (*ibid.*). Já a inferência refere-se à “operação pela qual se aceita uma proposição em virtude de sua relação com outras 80 proposições já aceitas como verdadeiras” (*ibid.*).

Partindo-se das clássicas perguntas “quem diz o quê”, “a quem”, “como” e “com que efeito”, Richardson *et al.* (1985) indicam os seguintes objetivos para a análise de conteúdo:

- a) analisar as características de um texto (mensagem) sem referência às intenções do emissor ou aos efeitos da mensagem sobre o receptor;
- b) analisar as causas e antecedentes de uma mensagem, procurando conhecer as suas condições de produção;
- c) analisar os efeitos da comunicação para estabelecer a influência social da mensagem.

As características de objetividade, sistematização e inferência, citadas por Richardson *et al.* (1985), são detalhadas por Vala (1986), que menciona os seguintes tipos de “operações mínimas” para a prática da análise de conteúdo: a) delimitação dos objetivos e definição de um quadro de referência teórico orientador da pesquisa; b) constituição de um *corpus*; c) definição de categorias; d) definição de unidades de análise; e) quantificação.

Os capítulos 1 e 2 desta dissertação atendem ao item a. O *corpus* – que atende ao item b – foi constituído pelo conteúdo das entrevistas, ao qual foram agregadas, outras fontes de evidência, como documentos oficiais e observações diretas no local. A definição de categorias item c, foi feita com base no referencial teórico e no trabalho exploratório da pesquisadora sobre o *corpus*, conforme prevê Vala (1986).

A partir da categorização, foram efetivados os procedimentos previstos ns itens d; e, sendo as unidades de análise as citações selecionadas nas transcrições das entrevistas e a quantificação representada pelo grau de fundamentação e de densidade dos códigos identificados a partir dessas citações.

1.5 Estrutura do trabalho

Com o propósito de atingir esses objetivos, elaborou-se este documento cuja composição é detalhada a seguir. No primeiro capítulo, apresentou-se a definição do problema de pesquisa, uma discussão sobre a importância do estudo, além dos objetivos geral e específicos do trabalho e por fim descreveu o design da pesquisa.

A partir da exposição do propósito do estudo, no Capítulo 2 – Fundamentação Teórica – foram aprofundadas as bases teóricas envolvidas nessa dissertação, quais sejam a) o comportamento do consumidor; b) o consumo de produtos piratas (*counterfeit goods*); c) atalhos mentais; d) marcas e a falsificação de marcas; e) os óculos solares e seus atributos.

No capítulo seguinte, Método de Pesquisa de Campo, foram expostos os procedimentos metodológicos adotados para a consecução dos objetivos da pesquisa, incluindo a identificação da população e definição da amostra, a elaboração e a avaliação do instrumento de coleta e a operacionalização das variáveis dos construtos e a caracterização da amostra. Também é descrito o processo de coleta e processamento dos dados, além dos procedimentos metodológicos e o software utilizados para a análise dos dados.

O penúltimo capítulo analisa os resultados obtidos nas entrevistas. Analisam-se os dados e verifica-se a percepção dos consumidores em relação a óculos solares falsificados. As evidências empíricas são organizadas com base na descrição das justificativas dos informantes.

No último capítulo – Considerações Finais – os achados do estudo são discutidos, tendo como princípio a avaliação dos modelos de medidas e estrutural, a análise da verificação dos objetivos do estudo e suas repercussões. Em seguida, as principais contribuições no âmbito acadêmico e gerencial da dissertação são expostas e analisadas. Por fim, a sugestão de novos estudos acerca do tema de pesquisa, bem como são expostas as limitações vivenciadas na efetivação da dissertação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo, são apresentados os principais alicerces teóricos que compõem esta dissertação. Inicialmente, os conceitos da área do comportamento do consumidor. Em seguida aborda-se o consumo de produtos piratas (*counterfeit goods*), os atalhos mentais, os produtos de luxo e as marcas e a falsificação de marcas. Por fim, são descritos aspectos dos óculos solares falsificados e seus atributos, que se apresentarão a seguir.

2.1 O comportamento do consumidor

O consumo é uma dimensão importante na vida de cada ser humano. Tendo muito ou pouco dinheiro, consome-se permanentemente. O indivíduo e o consumidor se confundem quando este come, se veste, lê, assiste, bebe, descarta, estuda, etc. Indiferentemente de quais são os complementos para estes verbos, quando se referem ao seu uso, existe um consumidor (STATT, 1997)

O estudo do comportamento do consumidor baseia-se na tentativa de compreender como os indivíduos tomam decisões de gastar os seus recursos disponíveis, como por exemplo, tempo, dinheiro e esforço, em itens relacionados ao consumo, englobando o estudo sobre o que o consumidor compra, quando, onde, com que frequência e como usa o que compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Verifica-se, que o comportamento do consumidor é um dos campos mais complexos da teoria de Marketing (ROCHA; CHISTENSEN, 1999), sendo embasado em vários princípios da natureza humana. Alguns autores como Settle e Alreck (1989) entendem que a racionalidade humana deve ser concebida como fator determinante do processo de decisão e compra ao perceber que as relações econômicas impulsionam o comportamento social.

Assim o ponto de partida para entender o comportamento do consumidor é o modelo de estímulo e resposta (figura 1), este modelo apresenta que estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do consumidor e podem assim influenciar suas atitudes e intenções de compra (KOTLER, 2000).

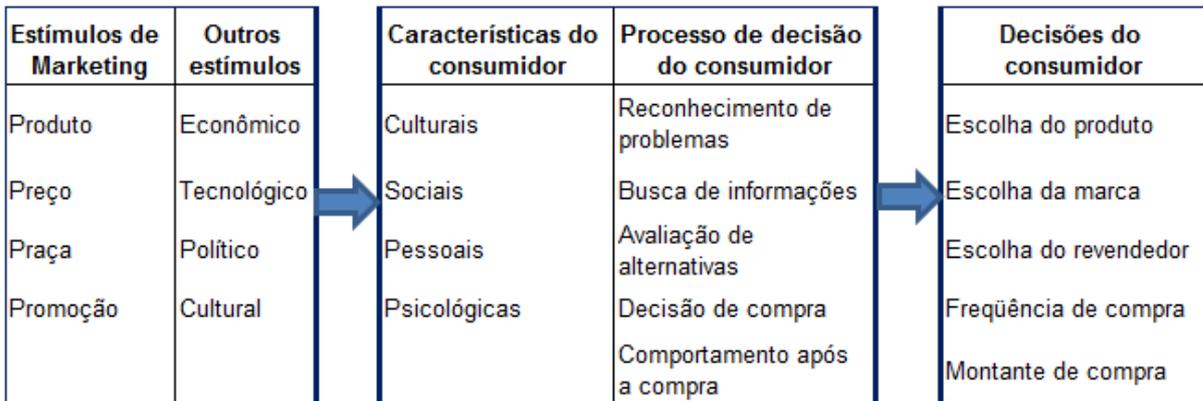


Figura 1 - Modelo de estímulo e resposta
 Fonte: Adaptado de Kotler, 2000

Para outros autores, que utilizam princípios da psicologia dinâmica (FREUD, 1970) os comportamentos humanos são explicados a partir de motivos inconscientes. Para Herzberg (1966) a motivação do comportamento do consumidor é explicada identificando dois fatores que podem estar presentes para motivar uma compra: fatores de insatisfação e fatores de satisfação. E Maslow (1970) parte do pressuposto de que o comportamento humano não pode ser explicado pela simples relação entre estímulo e resposta ou como resultado de impulsos e conflitos, ou seja, as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas, buscando a auto-realização.

Uma terceira linha de raciocínio ancorada em teorias da Sociologia e da Antropologia (OYAKAWA, 1994), busca explicações do consumo em determinantes sociais. Nesse sentido, o comportamento humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas, onde o grupo de referência é formado por pessoas que mantêm uma relação de interdependência, na qual o comportamento de cada membro influencia o comportamento de cada um dos outros membros.

A quarta vertente analisa o comportamento do consumidor com o suporte dos princípios de classificação e tipologia de personalidade (ZALTZMAN; MOTA, 1996), sugerindo classificar os consumidores em categorias, ou tipos, como VALS – *Values, Attitudes, Life Stile* (SOLOMON, 2002). Por vezes, a personalidade é definida como um conjunto de reações estáveis e coordenadas de um indivíduo face ao seu meio envolvente. Conhecer a personalidade de um indivíduo pode ser um veículo para prever o seu comportamento, por meio da análise das características dos diversos tipos de personalidades, foi possível para os psicólogos realizar uma lista de “traços de personalidade”, que assim como as listas de necessidades, são numerosas. Os estudos de personalidade comportam

demasiados fatores exógenos que podem de certa forma intervir e que são tomados em conta para que se possa fazer da personalidade um conceito operacionalizável.

O VALS2 da SRI International classifica todos os adultos norte americanos em oito grupos, com base em atributos psicológicos divididos em duas dimensões: auto-realização e recursos. Os segmentos são: efetivadores, satisfeitos, realizadores, experimentadores, religiosos, lutadores, fazedores e esforçados (KOTLER, 2000).

Uma quinta vertente, que constitui a base conceitual do processo de escolha desta dissertação, explica o comportamento do consumidor a partir de um processo em etapas (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005), que se inicia pelas experiências do sujeito, passando para o nascimento das expectativas, o levantamento de alternativas e a escolha de uma delas, a compra, o uso e o resultado final de satisfação, ou não. Ressalte-se que cada etapa contém processos claramente definidos e são independentes umas das outras, embora estejam relacionadas.

Assim, analisando diversos autores pode-se afirmar que a definição do comportamento do consumidor é complexa e que, cuja noção se aprimorou com o decorrer do tempo. O quadro nº 1 resume as definições e os principais fatores determinantes do comportamento do encontradas na literatura acadêmica.

Autor	Fator Determinante	Definição
Settle e Alreck (1989)	Racionalidade humana	as relações econômicas impulsionam o comportamento social
Freud (1970)	Psicologia dinâmica	os comportamentos humanos são explicados a partir de motivos inconscientes
Herzberg (1966)	Psicologia	a motivação do comportamento do consumidor é explicada identificando dois fatores que podem estar presentes para motivar uma compra: fatores de insatisfação e fatores de satisfação.
Maslow (1970)	Psicologia	o comportamento humano não pode ser explicado pela simples relação entre estímulo e resposta ou como resultado de impulsos e conflitos, ou seja, as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas, buscando a auto-realização
Oyakawa (1994)	Teorias da sociologia e a antropologia	busca-se explicações do consumo em determinações sociais
Zaltzman e Mota (1996) Solomon (2002) Kotler (2000)	Classificação e tipologia de personalidade	analisa o comportamento do consumidor sugerindo classificar os consumidores em categorias, ou tipos, como VALS – <i>Values, Atitudes, Life Stile</i> e VALS2
Blackwell, Miniard e Engel (2005)	Processo em etapas	comportamento do consumidor inicia-se pelas experiências do sujeito, depois pelo nascimento das expectativas, o levantamento de alternativas e a escolha de uma delas, a compra, o uso e o resultado final de satisfação, ou não

Quadro 1 – Resumo das definições do Comportamento do Consumidor

Fonte: Autora

Cabe notar que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por atitudes que estão estreitamente ligadas à intenção de compra. Bastante utilizada em pesquisas sobre o lançamento de novos produtos, a intenção de compra é em geral vista como um conceito mais próximo do comportamento do indivíduo do que as atitudes. Porém, nenhum dos dois conceitos pode ser tomado sozinho ou isoladamente, como fator determinante do comportamento, pois quando outros aspectos, como hábitos ou outras questões não cognitivas, desempenham papel importante na decisão de compra, atitudes e intenções costumam ter sua relevância diminuída. De fato, nem atitudes, nem intenções determinam o comportamento de compra, mas em geral constituem bons indicadores de como o consumidor tende a agir quanto a determinado produto (BLACKWELL *et al.*, 2005).

As definições de atitudes relacionam avaliações com algum objeto específico, de forma favorável ou não (BAGOZZI; GÜRHAN-CANLI; PRIESTER, 2002). O termo „atitude“, oriundo da Psicologia Social, é usado então para se referir a um sentimento geral e duradouro, que pode ser positivo ou negativo, a respeito de uma pessoa, objeto ou assunto (PETTY; CACIOPPO, 1981, BLACKWELL *et al.*, 2005). Considera-se ainda que o conceito atitude seja composto das dimensões cognitiva, afetiva e comportamental (EAGLY; CHAIKEN, 1993).

As atitudes representam um papel diretivo na tomada de decisões de consumo e são difíceis de serem alteradas. Para alguns autores (BLACKWELL *et al.*, 2005; EAGLY; CHAIKEN, 1993; CHURCHILL; PETER, 2000) as atitudes são formadas na mente dos indivíduos pela interação de três componentes: cognitivo, afetivo e conativo. O componente cognitivo refere-se ao conhecimento e às crenças dos indivíduos acerca de algo. O componente afetivo diz respeito aos sentimentos do indivíduo em relação a determinado objeto. E o componente conativo são as tendências comportamentais do indivíduo sendo um pré-direcionamento de suas ações em relação ao objeto em questão.

A teoria sobre as atitudes de Ajzen (1991) apresenta outro fator como à norma subjetiva, ou seja, o quanto o indivíduo acredita que seus parentes e amigos apóiam a sua decisão, para demonstrar o grau de controle que o indivíduo exerce sobre a situação também influenciam a relação entre atitudes, intenções e comportamento.

Paralelamente a teoria das atitudes, os indivíduos empregam seus poderes imaginativos e criativos, para construir imagens mentais que eles consomem pelo intrínseco prazer que elas proporcionam uma prática que o autor descreve como devanear ou fantasiar (CAMPBELL, 2000). Neste hedonismo moderno e auto-ilusivo, o indivíduo é um artista da imaginação, alguém que tira imagens da memória e se apropria destas de forma altamente

agradáveis. Essas sensações agradáveis alteram radicalmente a concepção do lugar do prazer e do consumo real do indivíduo.

A atividade central do consumo torna-se, portanto, não a seleção e compra do produto, mas sim a procura do prazer imaginativo que a mercadoria empresta. Esse seria o motivo pelo qual, muitos consumidores ficam em frente às vitrines imaginando-se com determinado óculos de sol. Assim sendo, cada novo produto disponível representa a possibilidade da concretização de um sonho que o consumidor teve em sua imaginação, porém, como na realidade os prazeres não são tão reais como os idealizados, cada compra leva à desilusão e a uma incessante busca de outro produto que possa satisfazer seus desejos. Para Campbell (2000), somente dessa maneira seria possível entender a insaciabilidade do consumidor moderno.

O modelo de Fishbein e Icek (1975) visava entender e explicar o comportamento do consumidor, denominado Modelo do Multiatributo. Estes autores partem do pressuposto que o consumidor é receptivo ou ativo à procura de produtos ou serviços que sejam percebidos como possuidores de atributos que venham satisfazer suas necessidades.

O consumidor moderno descrito por Campbell (2000) pode através do modelo do Multiatributo (FISHBEIN; ICEK, 1975) pode entender a formação de atitudes como uma resposta direta à percepção de atributos, e por meio destes tentar entender como saciar o consumidor. Isso pode acontecer por meio da determinação de como os consumidores avaliam as suas alternativas de escolha, com base nos atributos que consideram mais significativos.

Algumas vezes, o processo de escolha envolve ponderação e avaliação cuidadosa de atributos puramente funcionais (ou utilitários) do produto ou serviço. O termo “tomada de decisão racional” é muito utilizado quando este é o caso. Outras vezes, benefícios orientados emocionalmente (ou hedônicos) serão dominantes (DE CHERNATONY; MCDONALD, 1992). Nesse contexto, o objeto alvo da escolha é visto simbolicamente, ou seja, em termos de prazeres sensoriais ou considerações estéticas (SCHMITT; SIMONSON, 1998). Entretanto, comprar e consumir óculos solares dificilmente assume um desses pólos, ao que parece, o mais comum é haver uma combinação de ambos, benefícios utilitários e hedonistas.

Para o consumidor a compra de óculos solares podem assumir o significado puramente funcional, visando a proteção, mas por outro lado, algumas vezes, esta compra pode estar ligada a significados hedônicos, puramente estéticos. Essas observações indicam que o consumo de óculos solares e outros produtos falsificados atuam, em algumas ocasiões, como uma manipulação de signos, como uma forma de o consumidor buscar classificação e diferenciação social (BAUDRILLARD, 1991 *apud* COSTA; SANT’ANNA, 2008).

2.1.1 O consumidor de produtos piratas (*counterfeit goods*)

O capítulo anterior foi dedicado à conceituação do comportamento do consumidor de uma forma ampla. Neste capítulo tem por núcleo a problemática do consumo da falsificação.

O mercado de produto piratas (*counterfeit goods*) apresenta-se de duas formas diferentes, como falsificação enganosa ou não enganosa (GROSSMAN; SHAPIRO, 1988). No primeiro, os consumidores não podem observar a qualidade do bem que compram, e nem distinguir facilmente uma cópia de uma mercadoria autêntica, pois não dispõem de informação suficiente nem adequada e, portanto, podem se decepcionar ao comprarem sem querer, ou serem enganados (GROSSMAN; SHAPIRO, 1988). O segundo tipo de mercado é denominado pelos autores *non-deceptive counterfeiting* (falsificação sem decepção) e é composto por consumidores que sabem ou suspeitam que a mercadoria é falsa, a distinção é feita por uma inspeção de perto ou pela forma de venda (GROSSMAN; SHAPIRO, 1988).

Quando se procura por um fundamento teórico para explicar a demanda por produtos falsos, três tendências de literaturas parecem ajudar a estruturar e explicar essa questão de pesquisa. Primeiramente, falsificados (*counterfeits*) não existiriam se não fossem as marcas ou o que elas prometem (BLOCK; BUSH; CAMPBELL, 1993 CORDELL *et al.*, 1996). Assim, os produtos falsos podem não satisfazer totalmente com todos os atributos físicos que o produto original oferece, mas a dimensão original da imagem da marca do produto é preservada. O diferencial preço, contudo, é muito mais vantajoso de um produto falsificado. O resumo é que comprando um produto falso significa ganho de prestígio com produtos de marca sem pagar por ele (CORDELL *et al.*, 1996; GROSSMAN; SHAPIRO, 1988)

Em segundo lugar, literatura concorrente sugere que a intenção de compra de falsificados é considerada um mau comportamento do consumidor, “que viola as normas de conduta geralmente aceitas em trocas, é, portanto, considerado desacreditado pelos comerciantes e pela maioria dos consumidores” (PENZ; STOTTINGER, 2005). Geralmente, mau comportamento é provocado por certas características ou fatores situacionais com preço, desvantagem e situações especificados elementos (DODGE *et al.*, 1996 *apud* PENZ; STOTTINGER, 2005). O que pode frustrar os consumidores de engajar nesse mau comportamento é o medo da punição (PENZ; STOTTINGER, 2005). Contudo a grande tentação do mau comportamento, a decisão de exibir um comportamento desviante é fortemente entrelaçada com a habilidade de o consumidor racionalizar seu comportamento (STRUTTON; VITELL; PELTON, 1994 *apud* PENZ; STOTTINGER, 2005). Consumidores,

freqüentemente, aliviam sua consciência pela conclusão de que o comportamento não é “realmente” ilegal ou imoral, e eles tendem surgir com uma desculpa pseudo-racional, até mesmo desviando-se da culpa, culpando outra pessoa (GELLERMAN, 1986 *apud* PENZ; STOTTINGER, 2005).

Em terceiro lugar, dado o conhecimento fragmentado baseado no campo, a Teoria do Comportamento Planejado – *Theory of Planned Behavior* (TPB) de Ajzen (1991) para guiar a sistematização de descobertas existentes e acrescentar variáveis adicionais, com determinantes psicográficos e demográficos. Em resumo, TPB estabelece que o comportamento é determinado pela intenção de enganar em determinado comportamento, que se torna, determinado pela atitude sobre o comportamento e a norma subjetiva, assim como o controle do comportamento humano percebido (AJZEN, 1991). Utilizam-se atitudes a respeito do comportamento do que a atitude com relação ao objeto (exemplo atitude com reação ao item falsificado), com o autor disse para existir melhor prognóstico do comportamento (PENZ; STOTTINGER, 2005) A compra de falsificação (*counterfeits*) parece ser uma difícil decisão, com a tentação para consumir é um forte dado, pois existem, freqüentemente, vantagens enormes no preço dos falsificados comparados com os produtos originais (PENZ; STOTTINGER, 2005).

Alinhado com a TPB, a intenção de compra de falsificados é influenciada por três grupos de variáveis – as atitudes com respeito a falsificação, normas subjetivas e controle do comportamento humano percebido (PENZ; STOTTINGER, 2005). Estudos anteriores identificaram essencialmente duas direções em que as desculpas pseudo-racional para justificar o comportamento não normativo do consumidor é desenvolvido (SKYKES; MATZA, 1957 *apud* PENZ; STOTTINGER, 2005): a respeito de fornecedores de falsificações por defendê-los pelas razões descritas a seguir e sobre a iniciativa própria de agir, sendo espero pela compra de uma cópia “mais barata” (PENZ; STOTTINGER, 2005).

Defendendo o falsificador. Estudos prévios apontaram que o consumidor mostra sentimentos e simpatia por pequenos do que por grandes negócios (TOM *et al.*, 1998). Ele percebe falsificadores como mais eficientes em termos de como eles conduzem negócios e adicionalmente são orientados para o consumidor do que os fabricantes originais (ANG *et al.*, 2001; TOM *et al.*, 1998; WEE *et al.*, 1995). Paralelamente, os fabricantes de produtos originais são culpados por cobrar preços elevados, enquanto os falsificadores oferecem produtos (falsos) com preços menores devido a margens mais razoáveis (ANG *et al.*, 2001; CORDELL *et al.*, 1996).

Ang *et al.* (2001) desenvolveu um estudo com 3.621 (três mil e seiscentos e vinte e um) Singaporeanos com idades superiores a 15 anos e que já compraram CD anteriormente. Entre os respondentes 39,9% da amostra era composta por estudantes, pessoas que trabalham em casa e aposentados. Esse estudo examinou a motivação do consumidor em comprar produtos piratas ou falsificados. As descobertas deste estudo revelaram que, comparando com aqueles que não compram CDs de música piratas, com aqueles que compram os produtos falsificados observam que essa compra como menos arriscada e lojas confiáveis que vende mais produtos falsificados (ANG *et al.*, 2001). Eles não veem produtos falsificados como muito desleal para o cantor ou para a indústria da música, eles pensam que beneficia mais a sociedade, e eles não veem as pessoas que compram como antiéticas (ANG *et al.*, 2001). Os autores também investigaram a influência do social, da personalidade e os fatores demográficos relacionados as atitudes dos consumidores em relação aos produtos piratas.

As atitudes em relação a produtos piratas abordadas por Ang *et al.* (2001) testaram os efeitos que os *fatores sociais*, como a pressão por conformidade com o grupo de referência, e as *características pessoais*, como a preocupação em pagar o mínimo ao fazer compras (consciência de valor), a integridade do consumidor (entendida como a noção de que se deve procurar um comportamento ético, o que excluiria a compra de produtos piratas) e a busca por gratificação pessoal (relativa à realização pessoal, ao reconhecimento social e à necessidade de se aproveitar o que há de bom na vida).

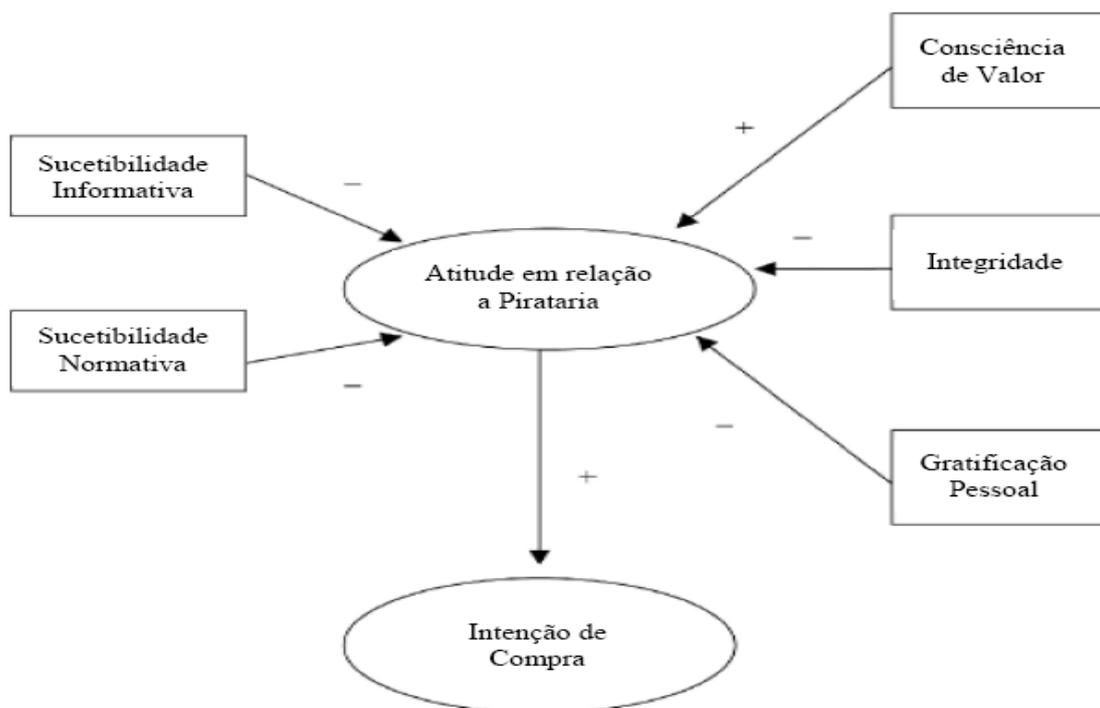


Figura 2 - Efeitos sociais e da personalidade na resposta do consumidor
 Fonte: Autora "adaptado de" Ang *et al.*, 2001

Relacionado ao conceito de integridade abordado por Ang *et al.* (2001) está o de atitude do consumidor em relação à aplicação das normas legais (*lawfulness*), considerado por Cordell *et al.* (1996). Segundo esses autores, aqueles consumidores que possuem uma menor preocupação com os aspectos éticos envolvidos na compra de um produto pirata tendem a se sentir menos culpados em realizá-la, já que racionalizam a sua decisão e não consideram essa compra antiética (ALBERS-MILLER, 1999, BLOCH; BUSH; CAMPBELL, 1993).

Adicionalmente, Mattos e Ituassu (2005) apontam que as variáveis normas subjetivas, risco percebido e o fato de já ter comprado ou não um produto pirata influenciavam significativamente as atitudes do consumidor em relação a esses produtos. De forma similar, as intenções comportamentais desses consumidores também são afetadas por essas variáveis, juntamente com as atitudes.

A atitude interfere na intenção de compra e pode ser focada em relação à pirataria ou em relação às práticas do mercado. De um lado, se a atitude em relação à pirataria é positiva, é bem provável que o indivíduo venha a comprar um produto pirata. Por outro lado, "define-se atitude em relação às práticas do mercado como as crenças e sentimentos a respeito das operações das instituições de negócio" (WEE *et al.*, 1995, p. 21). Se a pessoa mantém uma atitude desfavorável sobre as operações altamente lucrativas dos produtores de bens de marca e sobre o apelo desses produtos, ela apresenta menor tendência a comprar os bens originais, tendendo mais a comprar a versão pirata. Essas pessoas consideram-se compradores inteligentes que não sucumbiram à exorbitância das quais os produtores dos bens de marca são culpados. Essas pessoas colocam-se como adversários das grandes corporações (TOM *et al.*, 1998).

Segundo Tom *et al.* (1998), a atitude dos consumidores que algumas vezes compraram produtos piratas difere daqueles que nunca os compraram. Os consumidores que já compraram possuem atitude mais positiva. Aqueles que já compraram e têm atitude positiva em relação aos falsificados os consideram produtos tão bons quando os originais (TOM *et al.*, 1998). Os dois outros segmentos apresentados são compostos de consumidores que manifestaram sua preferência por produtos genuínos: um por ser avesso ao risco e considerar a qualidade dos falsos inferior, e o outro por considerações éticas (TOM *et al.*, 1998).

Orientação do Consumidor	Paridade Falso/ Genuíno	
	Alta	Baixa
Prefere produtos falsos	Comprador astuto	Comprador preocupado economicamente
Prefere produtos legítimos	Comprador ético	Comprador avesso ao risco

Quadro 2 - Tipologia de Orientação do Consumidor
 Fonte: Adaptado de Tom *et al.*, 1998, p. 416

Assim, as razões que levam um consumidor a comprar um produto falsificado podem parecer unicamente econômicas, ou seja, o benefício percebido de baixo preço (CORDELL *et al.*, 1996).

Estudos mais recentes, como o de Costa e Sant'Anna (2008) identificaram elementos recorrentes ao comportamento desses consumidores, esses autores perceberam que para o grupo a aquisição de produtos falsificados ou piratas configura-se como uma prática aceitável e moralmente válida, e não como um crime que deve ser combatido e reprimido. Nesse sentido, torna-se necessário entender os significados, motivos e valores da pirataria para depois sim criar políticas públicas e estratégias empresariais (COSTA; SANT'ANNA, 2008).

Costa e Sant'Anna (2008) perceberam que o mercado da pirataria não representa apenas um simples comércio desestruturado e consequência de um modismo efêmero. Trata-se de um mercado que ganha cada vez mais adeptos (que muitas vezes acabam se tornando consumidores frequentes), configurando-se como uma prática cultural compartilhada por um número muito grande de indivíduos. Além disso, este mercado cria uma estrutura de funcionamento que lhe permite oferecer produtos procurados e desejados a preços mais baixos e com formas de pagamentos mais flexíveis, adaptando-se às necessidades de seus consumidores.

Apesar do estudo de Costa e Sant'Anna ter analisado a percepção do consumo de produtos piratas a partir dos pontos de vista dos vendedores e dos consumidores, eles não se aprofundaram nos danos que este comércio traz para sociedade como um todo, por exemplo, através da perda de arrecadação de impostos, eles também não investigaram os possíveis danos que produtos ilegais podem trazer para o consumidor, por exemplo, o óculos de sol pirata pode prejudicar a visão tanto dos consumidores como dos vendedores. Em suma, os autores identificaram a partir deste estudo, que se faz necessário entende os significados, motivos e valores influenciadores do consumo de produtos piratas, para posteriormente criar políticas públicas e estratégias empresarias.

Assim uma falha do estudo de Costa e Sant'Anna foi a identificação de apenas uma vantagem percebida pelo consumidor,

(...) é possível gastar menos com a compra de um objeto semelhante, ou comprar mais com a mesma quantia de dinheiro (...) Muitos consumidores realmente consideram o poupar dinheiro essencial na sua decisão de comprar algum tipo de produto pirata. Alguns, mesmo dizendo que tratavam-se de produtos com qualidade inferior (...) (COSTA; SANT'ANNA, 2008, p. 15)

Mas afinal qual é o que leva o consumidor a consumir um produto pirata? Apesar de seu aspecto claramente aético, pode-se argumentar que algo da lógica do negócio pirata pode ser previsto ou imaginado (RYNGELBLUM, 2005). É, por exemplo, possível imaginar-se o que pode ser pirateado e, aproximadamente, em que condições. O produto tem que ser quase idêntico ou muito semelhante ao objeto da pirataria, ilegais. Outros aspectos, no entanto, não são facilmente previsíveis, por exemplo, a distribuição, a qualidade do produto, os volumes ofertados, dentre alguns aspectos mais importantes. Além disso, é difícil prever o comportamento dos demais atores envolvidos. Em que medida os consumidores poderão preferir uma contrafação; qual a capacidade e disposição de intervenção dos agentes da lei; que eventos poderão lograr a cobertura da mídia, dentre outros.

Segundo os cálculos da Associação Brasileira de Produtos e Equipamentos Ópticos (Abiótica), cerca de um terço do faturamento do setor em 2008 foi obtido pelo comércio de óculos piratas (PACHECO, 2009).

Uma vez apresentados os conceitos de comportamento do consumidor e de consumo de produtos piratas, identifica-se que o processo decisório é um componente fundamental do comportamento do consumidor. Assim para entender melhor a forma como o consumidor procura simplificar o processo de tomada de decisão na escolha de óculos solares, como uma tentativa de tornar a tarefa mais simples e mais rápida, apresenta-se a seguir os atalhos mentais.

2.1.2 Atalhos mentais

O mercado oferece ao consumidor ciente da falsificação (ou seja, não desenganado) alternativa de compra: ele pode escolher entre marcas genuínas ou falsificações de marcas. Assim, a marca é ou pode ser um tipo de atalho, ou uma forma de atalho para o consumidor num mercado repleto de opções de consumo.

Heurística pode ser definida como um conjunto de regras e métodos que conduzem à resolução de problemas, ou, ainda, como metodologia ou algoritmo usado para resolver

problemas por métodos que, embora não rigorosos, geralmente refletem o conhecimento humano e permitem obter uma solução satisfatória (BAZERMAN, 2004).

O termo heurística advém da área de investigação hoje conhecida como heurísticas e vieses, que desde as décadas de 1950 e 1960 vem sendo trabalhada pela Psicologia. Desde essa época os estudiosos tentam demonstrar que os “julgamentos humanos são menos coerentes que modelos matemáticos como aquele proposto pelo Teorema de Bayes” (TONETTO *et al.*, 2006, p. 181-189).

Estudos do campo da psicologia vêm a algumas décadas analisando padrões simplificadores de decisão, conhecidos como atalhos mentais (ou regras heurísticas), porque eles, em várias situações, podem levar as pessoas a erros sistemáticos traduzidos em decisões mal tomadas. Em outras situações, esses atalhos trabalham como auxiliares valiosos nas decisões. Este estudo considera „erro“ (perceptivo) como uma decisão tomada pelo indivíduo com ignorância aos princípios estatísticos e matemático-probabilísticos, confiando em vieses heurísticos, experiência de vida, cultura, entre outros. Esses últimos camuflam a necessidade de pensamento matemático e proporcionam ao sujeito „sensação“ de decisão acertada (SANTOS *et al.*, 2009).

Existe uma outra corrente objetivista que se debruça mais seriamente sobre as limitações do decisor, ou seja, suas heurísticas e vieses. O trabalho de Schwenk (1988) identifica dez principais heurísticas e vieses em tomadas de decisão com seus efeitos associados, como consta no quadro 3.

Viés	Efeito
Disponibilidade	Julgamentos de probabilidades de eventos distorcidos ser facilmente lembrados.
Percepção seletiva	Expectativas que irão enviesar a observação de variáveis relevantes à estratégia.
Correlação ilusória	Crença que variáveis não relacionadas estão relacionadas.
Conservadorismo	Insuficiência em revisar as previsões com base em novas informações.
Lei de pequenos números	Superestimação do grau em que pequenas amostras representam a população.
Viés de regressão	Perceber uma regressão a média de outra variável quando o efeito é aleatório.
Pensamento desejado	Probabilidade de resultados julgados desejados serem inapropriadamente altos.
Ilusão de controle	Superestimação de controle pessoal sobre os resultados.
Reconstrução lógica	Reconstrução lógica de eventos que não podem ser acuradamente lembrados.
Viés de retrospecto	Superestimação de previsão de eventos passados.

Quadro 3 - Tipos de heurísticas e vieses e seus efeitos na tomada de decisão.

Fonte: Adaptado de Schwenk, 1988, p. 44

Dentro da diversidade de teorias da heurística, algumas se destacam pelo interesse em descrever como o processo de escolha ocorre na prática, levando-se em conta a influência do conceito de limitação cognitiva. Segundo este conceito, desenvolvido pelo Prêmio Nobel de Economia de 1978, Herbert Simon, o ser humano tem uma capacidade limitada de perceber e processar informações e como consequência desta limitação, as pessoas tendem a desenvolver simplificações para reduzir as exigências de processamento de informações na tomada de decisão (BAZERMAN, 1990).

Ainda dentro dessa linha teórica encontra-se a Teoria dos Prospectos, desenvolvida por Kahneman e Tversky (1979) e Tversky e Kahneman (1981). Estes autores não apenas consideram que as pessoas buscam simplificar o problema para tomada de decisão, mas também modelaram a forma como se dá esta simplificação, observando, através de pesquisas experimentais, que o comportamento decisório das pessoas se desvia sistematicamente daquele considerado racional (SEPA; AVILA, 2000).

Tversky e Kahneman (1981) argumentam que muitas das decisões diárias são baseadas em crenças com relação a probabilidades de eventos incertos. Estas crenças, geralmente, são expressas em afirmações como: “eu penso que...”, “há possibilidades...”, e “é improvável que...”. Algumas vezes, as crenças em relação a eventos incertos também são expressas sob fórmulas numéricas, como probabilidades subjetivas ou vantagens. Os autores citados partiram das seguintes perguntas: O que determina tais crenças? Como as pessoas calculam a probabilidade de um evento ou o valor de uma quantidade incerta? Conforme ilustra a figura 2 abaixo.

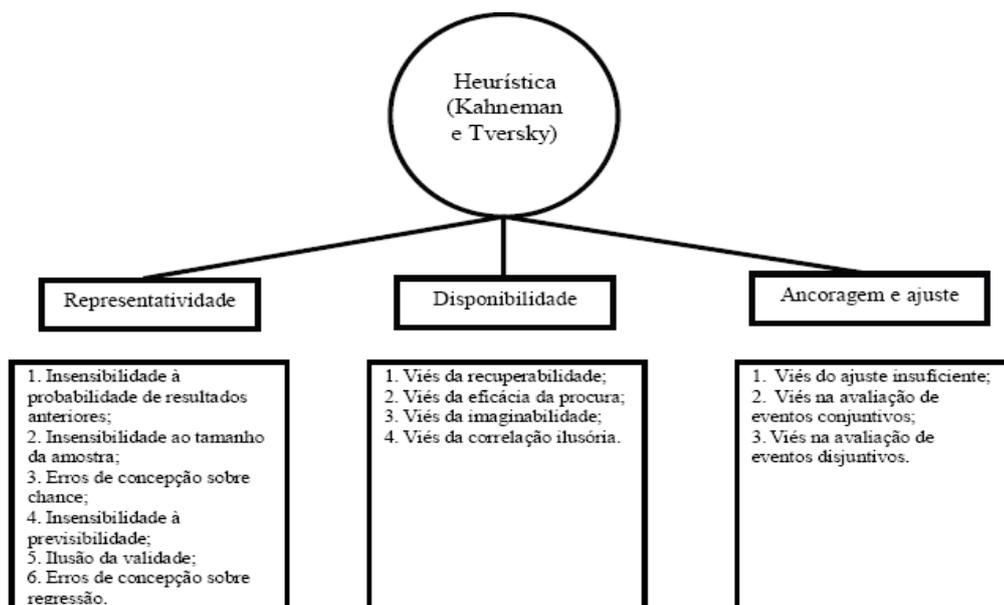


Figura 3 - A Heurística e seus Vieses

Fonte: Adaptado de Kahneman e Tversky, 1979, p. 263

Partindo das três heurísticas, (a) representatividade, (b) disponibilidade e (c) ancoragem e ajuste, desdobram-se os vieses, que alguns autores como Mendes-da-Silva e Yu (2009) chamam de „armadilhas“. Por questões de facilidade conceitual, „vieses“, „erros perceptivos“ e „armadilhas“ são termos considerados sinônimos neste trabalho e serão utilizados indistintamente. Considerar-se-á erros, vieses e armadilhas aquelas ocorrências mentais que ignoram as leis da probabilidade e da estatística para tomada de decisão, desrespeitando os princípios do pensamento racional (BAZERMAN, 2004, p. 4).

Ao estudar a eliminação por critério, Tversky e Kahneman (1981) observaram que muitos dos sujeitos da pesquisa utilizavam atalhos mentais (regras heurísticas) que muitas vezes limitavam ou distorciam a capacidade de tomar decisões racionais.

Adicionalmente, os processos heurísticos associados a erros (vieses) de julgamentos também podem ser conceituados segundo a Teoria dos Prospectos (*Prosects Theory*), conforme apresenta a quadro 4.

Teoria do Prospecto	Cada decisão deve ser avaliada segundo seu contexto geral, contrapondo a teoria da utilidade esperada (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974). Os ganhos e perdas são avaliados relativamente a um ponto neutro de referência, e que a dor associada à perda de um valor é maior que o prazer associado ao ganho, existindo uma tendência de superavaliar eventos de pequena probabilidade e subavaliar eventos de média e grande probabilidade.
---------------------	---

Quadro 4 - Processos Heurísticos e a Teoria dos Prospectos
Fonte: Autora adaptado de Mendes-da-Silva; Yu, 2009, p. 251

Partindo destas premissas, os autores clássicos escreveram sobre os aspectos normativos dos processos de escolha ao ressaltar as influências de variáveis como os critérios de corte (SIMON, 1987); as experiências anteriores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995); as influências de outros consumidores (BAUDRILLARD, 1995) e as representações sociais positivas e negativas associadas ao consumo (MOSCOVICI, 1988).

Neste contexto, os consumidores tendem a utilizar à heurística, ou de regras mentais que levam a uma decisão rápida. “Através da utilização da heurística os indivíduos percebem que os benefícios de tempo economizado (em busca e análise de informações) frequentemente são maiores do que os custos de qualquer redução potencial na qualidade da decisão” (BAZERMAN, 2004, p. 6).

A heurística vai desde as regras mentais mais gerais, como percepção de qualidade (produtos de preço mais alto são produtos de melhor qualidade) e preferência (comprar a mesma marca que comprei da última vez). Até as regras mais específicas de preferência de

compra, como compro União, a marca do açúcar que minha mãe sempre comprou (HOYER, 1984).

Nesse sentido as regras mentais tendem a auxiliar a tomada de decisões dos consumidores, contudo estas regras podem ser influenciadas pelas crenças dos consumidores. O quadro 5 a seguir, apresenta uma síntese das crenças mais comuns de mercado levantadas no estudo de Calvin P. Duncan (1990) *Consumer Market Beliefs – Crenças de Mercado dos Consumidores*.

Marca	Todas as marcas são basicamente a mesma coisa. Produtos genéricos são simplesmente marcas vendidas com rótulo diferente por preço mais baixo. As melhores marcas são mais compradas. Em caso de dúvida, uma marca nacional sempre é uma escolha certa.
Loja	Lojas especializadas são ótimos lugares para se familiarizar com as melhores marcas; mas, depois que se sabe o que se quer, é mais barato comprar em uma loja de descontos. O caráter de uma loja se reflete em suas vitrines. Os vendedores de lojas especializadas sabem mais do que os outros. As lojas maiores oferecem preços melhores do que os das pequenas. Lojas locais oferecem o melhor atendimento. Uma loja que oferece um bom preço em um de seus produtos provavelmente oferece bons preços em todos os itens. As políticas de crédito e de devolução são mais flexíveis nas grandes lojas de departamento. Lojas recém-inauguradas geralmente oferecem preços mais atraentes.
Preços/ Descontos/ Liquidações	As liquidações normalmente são feitas para as lojas se livrarem de mercadorias de baixa rotatividade. Lojas que constantemente realizam liquidações não fazem com que você realmente economize dinheiro. Em uma loja, preços mais altos geralmente oferecem preços mais atraentes
Propaganda e Promoção de Vendas	Propaganda que “força a venda” está associada com produtos de baixa qualidade. Itens de “brinde” não têm muito valor (mesmo as amostras-grátis). Os cupons representam uma economia real para os clientes porque não são oferecidos pela loja. Quando você compra produtos muito anunciados, paga pelo rótulo, e não, por qualidade superior.
Produto/ Embalagem	Os recipientes maiores são quase sempre mais baratos, por unidade, do que os menores. Novos produtos são mais caros quando lançados; os preços tendem a baixar com o tempo. Quando você não tem certeza do que procura em um produto, é bom investir em características extras porque provavelmente você desejará tê-las depois. Em geral, os produtos sintéticos têm qualidade inferior à dos produtos feitos de materiais naturais. É aconselhável manter distância dos produtos novos no mercado; geralmente, o fabricante precisa de algum tempo para eliminar os defeitos.

Quadro 5 - Crenças Comuns de Mercado.

Fonte: Adaptado de Ducan, 1990, p. 728

Paralelamente, a marca é uma estratégia de marketing que frequentemente funciona com a heurística, uma vez que as pessoas formam preferência por uma marca favorita.

Por vezes os consumidores empregam regras mentais que permitem utilizar algumas dimensões como substituta de outras (SOLOMON, 2002). Para simplificar as decisões os

consumidores tendem a avaliar/ comparar a marca do produto (original e pirata), o ponto de venda (loja), o preço e, principalmente, o produto, através de complexos cálculos mentais. Estes cálculos mentais envolvem as definições dos critérios de avaliação e os graus de importância para cada atributo, que são influenciados por diversos fatores, como, por exemplo, o grau de conhecimento existente do produto, o nível de envolvimento com a compra e a natureza da motivação de compra (satisfação de necessidades utilitárias e/ou hedônicas).

A partir da avaliação e dos graus de importância para cada atributo é possível fazer a comparação entre as alternativas de compra que influenciam de forma significativa a definição dos critérios de avaliação, pois quanto menos comparáveis ou mais dissimilares forem às alternativas, maior será a tendência para que as decisões de compra sejam tomadas a partir de critérios abstratos de avaliação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

Com os critérios de avaliação definidos, os indivíduos podem, propriamente, tomar decisões de compra. Para isso, são utilizadas regras de decisão, ou seja, métodos que integram critérios múltiplos em um processo de ordenação das alternativas de escolha de marcas, auxiliando a tomada de decisão de compra. Essas regras são classificadas em **regras compensatórias** e **regras não-compensatórias** (SOLOMON, 2002).

As regras de decisão **não-compensatórias** são atalhos (mentais) para as escolhas, o que significa que um produto com baixa posição em um atributo não consegue compensar essa posição sendo melhor em outro atributo (SOLOMON, 2002). Assim, as pessoas que estão menos familiarizadas com uma categoria de produto ou não estão muito motivadas para processar informações complexas, tendem utilizar regras não-compensatórias sintetizadas na quadro 6.

Regra lexicográfica	O consumidor seleciona a marca que é a melhor no atributo mais importante. Se a pessoa considera duas ou mais marcas como sendo igualmente satisfatórias naquele atributo, ele então as compara no segundo atributo mais importante. Esse processo de seleção continua até que haja o desempate.
Regra da eliminação por aspectos	O consumidor também avalia as marcas quanto ao atributo mais importante. Nesse caso, porém, ele impõe atalhos específicos.
Regra conjuntiva	Essa regra implica o processamento pela marca. Uma marca será escolhida se satisfizer todos os atalhos, e o fracasso em atingir um deles significa sua rejeição. Se nenhuma marca satisfizer todos os atalhos, o comprador poderá postergar sua escolha, mudar a regra de decisão ou modificar os atalhos escolhidos.

Quadro 6 - As Regras Não Compensatórias
Fonte: Autora adaptado de Solomon, 2002

Dentre as diversas regras não compensatórias mencionadas na bibliografia e na tabela anterior, destacam-se, segundo Wells e Prensky (1996), a lexicográfica (considera apenas a alternativa com a melhor avaliação do atributo mais importante), a eliminação por aspectos (considera a alternativa que tenha o atributo mais importante com maior avaliação e os demais acima do ponto mínimo estabelecido) e conjuntiva (elimina as alternativas que possuem avaliação dos atributos abaixo de um nível mínimo pré-estabelecido).

Diferentemente das regras de decisão *não-compensatórias*, as regras de decisão *compensatórias* dão ao produto a chance de compensar suas falhas, ou seja, os consumidores que empregam essas regras tendem a se envolver mais na compra e, dessa forma, a desejar fazer um esforço para considerar todo o panorama de maneira mais precisa (SOLOMON, 2002). O autor apresenta, no quadro 7, os dois tipos de regras compensatórias.

Regra aditiva simples	O consumidor simplesmente escolhe a alternativa que tem o maior número de atributos positivos. É provável que tal escolha ocorra quando sua habilidade ou motivação para processar informações é limitada. Uma desvantagem dessa abordagem para o consumidor é que alguns desses atributos podem não ser muito significativos ou importantes
Regra aditiva ponderada	O consumidor que utiliza essa regra também leva em conta a importância relativa de atributos com classificação positiva, essencialmente multiplicando as classificações da marca por pesos de importância

Quadro 7 - As regras compensatórias
Fonte: Autora adaptado de Solomon, 2002

Para as regras não-compensatórias, cada atributo é avaliado de forma independente, não havendo compensações entre as diversas características das alternativas. Por exemplo, a marca mais cara será desconsiderada se o critério de maior importância for preço, independentemente dos outros fatores que podem ser considerados relevantes como o desempenho ou a durabilidade do produto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

Entretanto, não é raro que essas regras, sejam compensatórias ou não compensatórias, sejam colocadas de lado no processo decisório. Muitas vezes são utilizadas regras pessoais simplificadas conhecidas como heurísticas, que não exigem extensas avaliações comparativas, principalmente para compras de risco reduzido e baixo envolvimento (SOLOMON, 2002; SHETH *et al.*, 1999). Nestes casos, não existem avaliações mais cuidadosas de alternativas, apenas sendo utilizado um critério simplificado para a escolha de marca ou produto.

Assim, não obstante, os fatores situacionais também afetam o comportamento do consumidor. A pressão social é um exemplo, ou seja, o indivíduo pode seguir ou burlar as regras. Existem, portanto, duas situações: uma em que a pessoa está sozinha, e livre dessa

pressão e outra em que a pessoa está acompanhada e é objeto dessa pressão social. Essa pressão pode funcionar como motivadora – quando o indivíduo se ajusta aos demais – ou como inibidora – quando os demais resistem em participar da ação (ALBERS-MILLER, 1999). Por fim, a decisão de participar pode correr pela capacidade do indivíduo de racionalizar e justificar seu comportamento. Entretanto, quando comparando o consumo de um bem falsificado (pirata) com o de um bem roubado, as falsificações são mais fáceis de serem justificadas como não sendo realmente ilegais (ALBERS-MILLER, 1999). Finalmente, Feldman (1989) afirma que com a combinação correta de recompensa e custo, transgressões podem ser cometidas por qualquer um.

Assim, quais seriam os fatores influenciadores no processo de decisão do consumo de pirataria? São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; CHURCHILL; PETER, 2000; SCHIFFMAN, KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER, KELLER, 2006). Além do preço, da vontade de se rebelar contra o sistema, da pressão social e do prazer em se engajar em um comportamento desviante, de acordo com Wee, Tan e Cheok (1995) sete são os fatores principais para esse comportamento. Esses fatores podem ser classificados como psicográficos ou internos (atitude, status da marca, materialismo, busca por novidade e risco assumido), atributos do produto e variáveis demográficas.

Os resultados do estudo Wee, Tan e Cheok (1995) apresentam que existem determinantes na intenção de compra de produtos falsos que não são baseados no preço. Os consumidores que procuram por novidades estão mais tentados a comprar falsos, pois são vistos como uma forma de baixo custo de satisfazer a sua curiosidade e necessidade de experimentação. A aparência apresenta um grande peso nos relógios, carteiras e bolsas, e a educação uma relação inversa. Quanto maior o nível educacional menor a intenção declarada de compra de produtos falsificados. A qualidade percebida não foi considerada pelos respondentes como importante, mas nos produtos com maior conteúdo fashion a aparência é fundamental. Nesse sentido, o estudo dos autores, assim como apontado no estudo de Costa e Sant'Anna (2008), não explora a consequência para o consumidor da utilização de produtos falsificados.

Outro estudo descobriu que a compra de artigos piratas também proporciona prazer, por exemplo, tendo a experiência de utilizar um produto “quase-original”, mas com a vantagem de pagar um preço mais justo (MATOS; ITUASSU, 2005). Assim os autores analisaram a influência da norma subjetiva, experiência anterior e atitudes na composição da intenção de compra de produtos piratas de uma amostra da população brasileira. Neste artigo

encontram-se raciocínios de teorias econômicas, de tipologia e de processos decisórios, sem uma separação muito nítida. Conforme mostraram os autores, as perdas das empresas são enormes, o que vem gerando um conjunto de ações, como a criação do Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNCP) e a emergência de gerentes-antipirataria em algumas empresas mais lesadas, tais como do ramo de informática.

Uma vez apresentados os conceitos de comportamento do consumidor no qual o foco da pesquisa em julgamento e tomada de decisão está no modo em como as pessoas combinam desejos (utilidades, valores pessoais, objetivos, entre outros) e crenças (expectativas, conhecimentos) na escolha de um produto ou serviço. E apresentados os atalhos mentais que auxiliam o processo de escolha dos produtos originais, bem como os produtos piratas, faz-se necessário explorar o conceito de valor para o consumidor. Para tentar identificar quais são os atributos que podem influenciar a comprar de óculos solares falsificados.

2.2 Marcas e falsificação de marcas

O item anterior foi dedicado ao comportamento do consumidor e os atalhos mentais que auxiliam a tomada de decisão do consumidor. Este item abordará a conceituação de marcas e a problemática da falsificação relacionando-o com o comportamento do consumidor e descrevendo qual regra heurística é utilizada, uma vez que, o consumidor pode se confundir com marcas acreditando que duas ou mais marcas são intercambiáveis.

2.2.1 Marcas

Subjacente às relações entre empresas e mercados consumidores, estão os produtos / serviços que as primeiras procuram oferecer, em troca de uma remuneração financeira. Desta forma, as empresas desenvolvem primeiramente a sua oferta de mercado, seja um produto ou serviço, dando-lhes atributos específicos. Estes atributos podem ser tanto tangíveis (tamanho, forma, cor, *performance*, etc.) quanto intangíveis (*status*, simpatia, etc..) (MILONE, 2001).

O consumidor, por sua vez, é influenciado por esta série de fatores em seu processo de compra. Ele recebe os vários sinais externos que o motivam a adotar uma determinada

estratégia de compra. Fatores adicionais como cultura, classe social, grau de escolaridade, grupos de referência, entre outros, também afetam o que ele irá adquirir e de que forma isto irá ocorrer (MILONE, 2001).

Os produtos e serviços possuem diversos qualificadores, uma das principais características que fomentam o seu consumo está diretamente relacionado com a existência, ou não, de uma marca. Mas, o que é uma marca?

Conceitualmente, segundo Kotler (2000, p.426), uma marca é:

...um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos de seus concorrentes.

Churchill e Peter (2000) apresentam uma definição muito similar, onde uma marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos bens ou serviços dos outros vendedores.

A marca se inscreve em uma lógica de diferenciação da produção. A empresa ambiciona responder melhor às expectativas de uma certa clientela e se concentra para fornecer aos clientes, de maneira constante e repetida, a combinação ideal de atributos tangíveis e intangíveis, funcionais e hedonistas, visíveis e invisíveis, em condições economicamente viáveis para ela (KAPFERER, 2003). Segundo o autor não é por acaso que o equivalente em inglês de marca é *brand*: derivada de *brandon*, essa palavra remete a um ato que penetrava na carne do animal assim marcado ao mesmo tempo em que sinalizava a propriedade.

A *American Marketing Association (AMA)* define marca como um nome, signo, símbolo, design ou a combinação destes com a intenção de identificar bens e serviços de um vendedor ou um grupo deles e diferenciá-los da concorrência.

No Brasil, a definição legal de marca é: “Marcas são sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais” (BRASIL, 1996).

Os elementos que compõem uma marca são: nome, logo, símbolo, *slogan*, *jingle* e embalagem (KELLER, 1998). O nome da marca é a sua parte verbal, aquela que se pronuncia. Logotipo é um símbolo, ou desenho pictórico, constituído para representar a marca nominal. Logos e outros símbolos não são verbalizáveis, mas nem por isso são menos associados às marcas.

O problema da palavra “luxo” é que ela é ao mesmo tempo um conceito (uma categoria), um sentimento subjetivo e um termo que carrega uma crítica subjacente, uma

contestação no plano moral (KAPFERER, 2002). Assim, aquilo que é luxo para alguns, é banal para outros, certas marcas se vêem carimbadas como marcas de luxo por uma parte da opinião, mas somente como marca importante por uma outra parte.

Complementarmente, uma outra definição da palavra luxo (FERREIRA, 2004), segundo o dicionário Aurélio, é o "modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer; fausto, ostentação, magnificência" ou "caráter do que é custoso e suntuoso" ou ainda "bem ou prazer custoso e supérfluo; superfluidade, luxaria".

Comumente, as pessoas têm dificuldade em conceituar o que é luxo e usam marcas de produtos, com isso, tornam o luxo sinônimo de marcas, mas o luxo pode existir sem uma marca. Outra dificuldade é compreender por que aquilo que já foi objeto de luxo e de desejo deixou de sê-lo. Nesse sentido o luxo pode ser definido como um conceito dentro de uma sociedade determinada, em determinado momento e lugar, ou seja, o que é necessidade ou luxo esta "embebido" de cultura, pois este é um conceito muito amplo, e que geralmente esta associado a marcas de prestígio como Swatch, Armani, Louis Vuitton, etc. (STREHLAU, 2009; DUBOIS; CZELLAR, 2002).

Estudos sobre o luxo como o de D'Angelo (2003), apresentam que os valores fundamentais que orientam o consumo de produtos de luxo no Brasil são: qualidade intrínseca dos produtos, hedonismo, preocupação com a aparência pessoal e distinção. Os significados são prazer, impulsividade e compensação. Para o autor o consumo de luxo é influenciado pelo meio social profissional e familiar, e que os produtos de luxo compartilham diversos significados e valores em sociedades ao redor do mundo.

Para entender melhor a percepção do luxo, faz-se necessário definir o que são valores para o consumidor. O **valor** é uma crença de que alguma condição é preferível a uma condição oposta (SOLOMON, 2002). O conjunto de valores de uma pessoa desempenha um papel muito importante nas atividades de consumo.

Identifica-se assim que existem pelo menos três conceitos amplamente aplicados a "valor", sempre associados a "clientes": o primeiro refere-se à relação de custo e benefício – aquilo que é percebido pelo cliente. O segundo conceito define o valor como diferença entre valores que o cliente ganhará comprando e usando um produto e os custos – benefícios funcionais e subjetivos *versus* dinheiro, esforço, custo físico ou psíquico – associando esse conceito ao lucro gerado ao cliente. E finalmente, o terceiro, aborda o aspecto do valor relativo à própria condição da existência humana em suas relações sociais, assumindo que

peessoas alcançam seus valores pessoais através de algumas ações ou atividades específicas, dentre as quais o consumo (LEÃO; MELLO, 2006).

Assim o valor, tanto o simbólico/ cultural como o econômico (nesse caso indissociáveis) de um produto de luxo aumenta à medida que cresce sua capacidade de conceder uma aura de poder e distinção a quem o possui. Esse mecanismo de emulação – ou seja, a competição que leva os indivíduos a buscarem ser superior aos outros – não é recente, como já mostraram Norbert Elias (1897-1920), no livro "A sociedade de corte" (1987) e Georg Simmel (1858-1918) em seus textos do começo do século passado. Ele é inerente a uma sociedade capitalista e dividida hierarquicamente, que já passou por longas disputas entre burgueses e aristocratas por uma dominação simbólica.

O valor pode ser mensurado pela realização dos desejos do cliente em termos de desempenho de atributo, conseqüências de atributos, e objetivos pertinentes às conseqüências de atributos, obtendo-se, assim, a satisfação (SHETH, 2001)

Com a idéia de valor determinada tão subjetivamente não é de se admirar que surjam novas formas de manifestação do luxo, ou melhor, que os produtos considerados de luxo ultrapassem os limites da joalheria e dos brasões de família. Eles se transformam com o passar do tempo e começam a serem considerados luxuosos também carros, canetas, bolsas e até óculos de sol. E mais: o luxo passa a ser visto, por autores como Lipovetsky e Castarède, não só como uma manifestação material, mas como a satisfação de prazeres e fantasias pessoais.

Hoje em dia, o luxo é relativo. Cada indivíduo o vê a seu modo. Para um sobrecarregado presidente de empresa, o luxo é tempo. Para um agricultor, é a sociabilidade (...). Hoje, contudo, acrescentou-se o luxo uma característica nova: ele não exclui outros valores. (...) Em qualquer nível – colares de diamantes, caviar, produtos Must de Cartier ou lenços Hermès –, o luxo permanece misterioso, embora repetitivo, já que corresponde a uma necessidade eterna (CASTAREDE, 2005, p.33).

Vale destacar que essa visão não exclui o objetivo primordial de todo consumo de luxo (a necessidade de distinção) (CASTAREDE, 2005), ela apenas mostra o assunto por outra perspectiva. É inegável que o luxo sempre está associado às idéias de perfeição e até mesmo exagero e frivolidade, mas isso não o impede de ser visto como uma maneira – material ou não – de se satisfazer um capricho ou uma fantasia. É talvez uma forma de reencantamento do mundo. Além disso, o luxo jamais está dissociado de sua função de representação cultural e seus objetos são impregnados de conceitos e imagens simbólicas e de valor econômico.

Valor de Marca é o quanto uma marca, de produto ou serviço, representa para os negócios de uma empresa. Este valor pode ser mensurado de forma subjetiva, através de opiniões de administradores e consumidores, bem como podem ser auferidos de maneira mais objetiva através de pesquisas qualitativas e/ ou quantitativas. Independentemente da forma, a mensuração deste valor pode servir de suporte aos planos estratégicos e competitivos da empresa, além de permitir análises mais quantitativas, com foco econômico-financeiro (MILONE, 2001).

A importância do conceito de valor de marca reside na maneira como este influencia a *performance* de uma empresa no mercado. Segundo Churchill e Peter (2000) um valor positivo de marca permite à empresa incrementar seus negócios através de programas de marketing mais eficientes, preços e margens mais elevadas além de oferecer a possibilidade de extensão de marcas, entre outros. Em contrapartida, um valor negativo de marca irá prejudicar o desempenho da empresa. Percebe-se então que a análise do valor de marca pode ser muito útil no estabelecimento de estratégias de mercado das empresas (MILONE, 2001).

Vários estudos sobre valor de marca foram desenvolvidos ao longo da última década com o foco na determinação das origens deste valor (AAKER, 1992; KAPFERER, 1991; KELLER, 1993).

Aaker (1992) identifica e apresenta os cinco elementos que geram valor a uma marca e como estes mesmos elementos proporcionam valor para a empresa e seus consumidores. A Figura 3 mostra uma representação gráfica desta interação (MILONE, 2001).

Os elementos destacados – lealdade à marca, consciência do nome, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da marca – caracterizam a marca e sua força perante o mercado competitivo. A somatória destes elementos gera valor para o cliente e para a empresa, conforme pode ser observado nas duas caixas na parte inferior da figura 4 (MILONE, 2001).



Figura 4 - Elementos de Valor de uma Marca
Fonte: Aaker, 1992

Em outro estudo, Kapferer (1991) aponta que as marcas possuem uma identidade, isto é, uma coleção de características que as definem – um código interno como um DNA. Segundo o autor, para que esta análise seja correta e verdadeira, a suposta identidade da marca deve responder a três exigências básicas: a) ter um sentido de permanência, longevidade; b) ter coerência nos sinais que transmite; e, c) apresentar um realismo. Para investigar esta identidade, o autor desenvolveu uma representação gráfica, denominada *Prisma de Identidade da Marca* (MILONE, 2001).

O *Prisma de Identidade da Marca*, conforme Figura 5 a seguir, apresenta as 6 dimensões pelo qual uma marca adquire sua identidade. Para o autor, toda marca possui características objetivas (FÍSICO) e subjetivas (PERSONALIDADE); ela se desenvolve em um contexto (CULTURA) que lhe dá substância e força na sua convivência com os consumidores (RELAÇÃO). Ademais, as marcas são percebidas de uma forma particular pelos consumidores (REFLEXO), gerando neles sentimentos internos específicos (MENTALIZAÇÃO). É o efeito conjunto destas seis dimensões que define exatamente qual a identidade da marca.

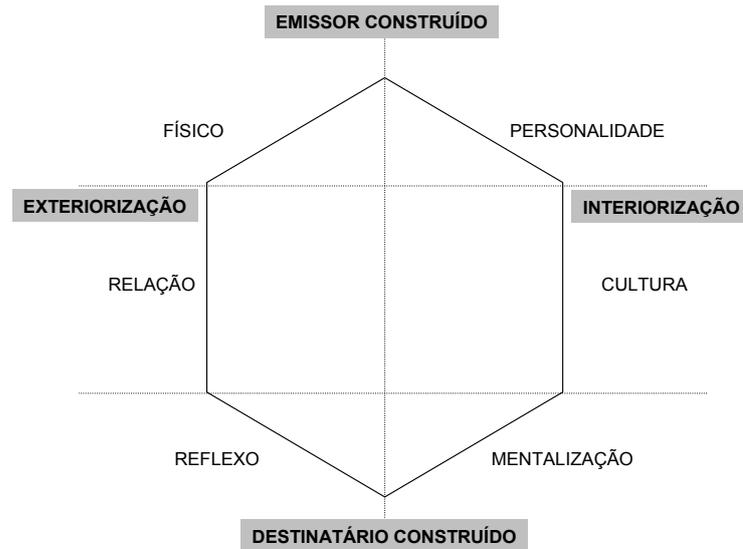


Figura 5 - Prisma de Identidade da Marca
Fonte: Kapferer, 1991

Keller (1993) postula que valor da marca refere-se aos resultados obtidos pelos esforços de marketing que são atribuíveis exclusivamente a uma marca. Ademais, ele reforça que sob o ponto de vista do consumidor o que define realmente este valor é o seu Conhecimento da Marca (*Brand Knowledge*) que é composto por duas dimensões: a) Reconhecimento da Marca e b) Imagem da Marca. Cada uma destas dimensões possui subdivisões que complementam e explicam as características e maneiras pelas quais as marcas afetam a relação com os consumidores.

Estudos mais recentes têm procurado atrelar à identificação dos atributos que geram valor a uma marca algum tipo de técnica de mensuração. O objetivo é o de se medir quantitativamente o grau do valor que a marca possui e como esta informação pode ser utilizada para auxiliar na administração dos negócios de uma empresa (MILONE, 2001).

Para Keller (1998) modelo multivariado fatorial procura medir o que o autor chama de *Poder da Marca*. Como base, ele utiliza sua abordagem anterior (KELLER, 1993), onde o foco central esta na imagem da marca e no seu reconhecimento pelo consumidor. O estudo demonstrou as dificuldades de se medir quantitativamente estes fatores, porém serve de ponto de partida para outros estudos (MILONE, 2001).

A contribuição desta metodologia é a de se identificar outros fatores, além dos já apontados pela literatura, que permitem uma análise menos subjetiva. Fatores como Proteção (grau de proteção legal que uma marca possui) ou Liderança (posição de mercado de uma marca) são facilmente identificados e mensurados. A questão fica no tocante ao peso relativo que cada fator tem no cálculo final de *Força da Marca* e é aqui que reside o grau de subjetivismo desta metodologia.

Em um outro trabalho, Keller (2000) apresenta um estudo que identifica fatores que definem a qualidade de uma marca. Para o autor, existem 10 características fundamentais compartilhadas pelas marcas mais bem sucedidas no mercado global. Estas podem ser medidas com uma escala simples de 1-10, dando uma visão mais clara e completa da competitividade de uma marca em relação aos demais concorrentes de mercado. A medição da *performance* da marca nestes fatores é fundamental para permitir a administração estratégica do composto de Marketing. As 10 características, que estão elencadas no Quadro 8 abaixo, são:

-
1. A marca é capaz de entregar os benefícios realmente desejados pelos clientes.
 2. A marca permanece relevante.
 3. A estratégia de preço está baseada na percepção de valor pelos consumidores.
 4. A marca está corretamente posicionada.
 5. A marca é consistente.
 6. O portfólio da marca e sua hierarquia fazem sentido.
 7. A marca se utiliza e coordena um completo repertório de atividades de marketing para criar valor.
 8. Os administradores da marca compreendem o que a marca significa para seu consumidor.
 9. A marca recebe o suporte necessário, sendo este sustentado no longo prazo.
 10. A companhia monitora fontes de valor da marca.
-

Quadro 8 - Principais Características Presentes nas Marcas Bem-Sucedidas
 Fonte: Autora adaptado de Keller, 2000 *apud* Milone, 2001

Assim, quando os consumidores escolhem uma marca, eles consideram características práticas sobre as capacidades funcionais da marca. Ao mesmo tempo, as avaliam formando uma visão sobre até que ponto ela, a marca, se identifica com a imagem a qual eles desejam ser associados. Pode-se inferir que o processo de avaliação e seleção de marcas envolve a convergência entre as necessidades ativadas dos indivíduos e a capacidade das marcas de atendê-las. Dessa forma, elas parecem seguir as dimensões humanas podendo ser polarizadas em duas dimensões: **racional e emocional**. A primeira refere-se a uma avaliação sistemática das habilidades da marca em satisfazer as necessidades utilitárias e a outra é a consideração de uma marca em um nível mais simbólico (VIEIRA, 2003).

Por vezes o consumidor se confunde com as marcas, acreditando que duas marcas são intercambiáveis, uma vez que recebe indícios dos elementos da identidade da marca, como nome, símbolo, cor ou look associado a uma marca de sucesso, que alavancam vendas (ZAICHKOWSKY, 1995). Isso acontece, por exemplo, quando duas marcas soam parecidas

ou parecem tão similares que se pode comprar um produto tendo em mente outro (LEEDS, 1956 *apud* ZAICHKOWSKY, 1995).

Não é fácil determinar o que exatamente torna uma marca desejável para ser copiada. Isso não é óbvio e varia entre as marcas e produtos. Administradores devem estar atentos para detectar quais são os critérios e os atributos que os consumidores utilizam para identificar marcas e como estas transferem significados e associações. Isso não somente com relação às marcas competidoras, mas também com outros produtos dessa e de outras categorias (ZAICHKOWSKY, 1995).

Contudo, quando os consumidores escolhem uma marca, eles consideram características práticas sobre as capacidades funcionais da marca. Ao mesmo tempo, as avaliam formando uma visão sobre até que ponto ela, a marca, se identifica com a imagem a qual eles desejam ser associados (CHERNATONY; MCDONALD, 1992). Pode-se inferir que o processo de avaliação e seleção de marcas envolve a convergência entre as necessidades ativadas dos indivíduos e a capacidade das marcas de atendê-las.

Se a pessoa considera duas ou mais marcas como sendo igualmente satisfatórias naquele atributo, ela então as compara no segundo atributo mais importante (SOLOMON, 2002). Assim a heurística e as regras de decisão não-compensatórias, com destaque para a regra lexicográfica, tende a auxiliar o consumidor a selecionar a marca que é a melhor no atributo mais importante.

A bipolarização (dimensões racional e emocional) foi estudada por Lannon e Cooper (1983), cujos achados indicam que as marcas são selecionadas pelos seus benefícios racionais-emocionais. Para eles, o que faz com que uma marca seja considerada é a combinação do produto físico em si (com todos os seus atributos) com o adicional de símbolos, imagens, sentimentos e experiência. Esses autores acrescentam que vencida a barreira do racional é a emoção que tende a guiar o processo de escolha, até chegar ao critério de desempate, em função do atributo mais importante (SOLOMON, 2002 *apud* VIEIRA, 2003).

Nesse contexto, apresenta-se a seguir os conceitos e implicações de imitações e falsificações de marcas, para reforçar os atributos que podem influenciar os consumidores no processo de escolha dos óculos solares.

2.2.2 Falsificações de marcas

Analisando diversos autores pode-se afirmar que a questão da falsificação de marcas é complexa e que começa com a definição do que consiste uma falsificação, cuja noção se aprimorou com o decorrer do tempo.

Bamossy e Scammon (1985) estão entre os primeiros autores a abordar academicamente o tema da falsificação. De acordo com eles, a falsificação de marcas para fins comerciais é a prática fraudulenta de afixar uma denominação comercial para um produto. Dois outros conceitos ajudam sua delimitação: imitação e *knockoffs* (parar de trabalhar, de fazer algo, descontinuar; e na gíria: matar.)

Já Grossman e Shapiro (1988a, 1988b) definem falsificação como infração à marca e dividem o mercado em dois tipos. No primeiro, os consumidores não podem observar a qualidade do bem que compram, e nem distinguir facilmente uma cópia da mercadoria autêntica, pois não dispõem de informação suficiente nem adequada e, portanto, podem se decepcionar ao comprarem sem querer (ou enganados). O segundo tipo de mercado é denominado pelos autores *nondeceptive counterfeiting* (falsificação sem decepção) e é composto por consumidores que sabem ou suspeitam que a mercadoria seja falsa, a distinção é feita por uma inspeção de perto ou pela forma de venda.

O conceito de falsificação de Chaudhry (1996) considera produtos falsificados todos aqueles que: a) parecem tanto quanto possível com o original e usam a mesma marca; b) parecem uma duplicata do original, mas apresentam um nome diferente; c) são reproduções que não são exatamente uma cópia; d) são imitações pouco convincentes.

A chamada imitação pura é uma reprodução idêntica de um produto original, mais precisamente, dos seus símbolos distintivos. É a oferta de um produto ao consumidor, cujo aspecto exterior é o mais próximo possível do original. Portanto, a maior parte das imitações puras reproduz a embalagem, a marca, o logo, o emblema do produto ou da empresa parasita. Por outro lado, a imitação reflexiva empresta do produto original algumas de suas características, mas conserva características que são específicas suas (como a marca). O **conceito** do produto é copiado, oferece as mesmas funções principais, de modo que pode ser considerado como um produto concorrente. O objetivo da imitação reflexiva não é enganar, mas arbitrar a escolha entre o original e a cópia. O imitador tenta colocar o seu produto como equivalente ao original.

Zaichkowsky (1995) afirma que a falsificação é relativamente fácil de identificar, pois é 100% uma cópia direta. Em outro trabalho, Wilke e Zaichowsky (1999) as falsificações são feitas diretamente, como uma cópia, enquanto que as imitações emprestam alguns aspectos e atributos do produto original. A falsificação de uma marca começa pela cópia dos elementos da marca como cores, design e logotipo.

O Museu da Falsificação (MUSÉE..., 200?) considera falsificações as reproduções fraudulentas de obras literárias ou artísticas, de produtos manufaturados ou de moedas. Elas existem se há risco de confusão para um consumidor de atenção normal. Para operacionalizar esses conceitos a União dos Fabricantes da França, uma associação feita para combater a falsificação, especifica detalhadamente quatro categorias da infração: artística (reprodução da obra sem autorização do autor); cópias do design e dos padrões (copiar, vender ou importar sem autorização um objeto distinguido por um elemento particular); infração da marca registrada; afixar, de modo fraudulento, uma marca em um produto que não é do titular da marca.

Gentry *et al.* (2002) apresentam o problema de forma clara, ao afirmar que a maior dificuldade de se tentar diferenciar o que é uma imitação de uma falsificação deriva do fato de ambas formarem um *continuum*. Como é explicado na quadro 9, o produto pode ser: uma cópia autorizada, uma produção extra não autorizada pelo fabricante, boa cópia de alguns atributos importantes até uma cópia mal feita de atributos importantes.

Item genuíno	Item de segunda classe	Excedente	Cópia legítima	Falsificação de alta qualidade	Falsificação de baixa qualidade
Produto original com garantia de qualidade total	Produtos autorizados pelo fabricante com pequenos defeitos ou antigos	Produtos produzidos localmente sem autorização do fabricante	Comerciantes copiam design de casas da moda	Não é produzido pelos padrões originais, mas similar em atributos – chaves	Significativamente diferente do original em diversos atributos-chave

Quadro 9 - *Continuum genuíno* falsificação
 Fonte: Autora “adaptado de” Gentry *et al.*, 2002, p.262

O quadro 10 resume as definições de falsificação encontradas na literatura acadêmica.

Autor	Definição de falsificação
Bamossy e Scammon (1985)	prática fraudulenta de afixar uma denominação comercial para um produto. A imitação é uma cópia do original, não idêntica. Knockoffs são itens que são apenas ligeiramente diferentes do original
Grossman e Shapiro (1988a, 1988b)	infração à marca (deceptive e non deceptive)
Chaudhry (1996)	diferencia quatro tipos: aquela que parece tanto quanto possível do ao original (usa a mesma marca)
Chakraborty et al. (1996, 1997)	cópia não autorizada vendida como produto legítimo
Zaichkowsky (1995)	100% uma cópia direta
Museu da Falsificação (MUSÉE..., sd)	reprodução fraudulenta
Gentry et al. (2001)	um <i>continuum</i> : genuíno, segunda classe, excedente copia legitima, falsificação de qualidade e de baixa qualidade

Quadro 10 - Resumo das definições de falsificações e imitações na literatura

Fonte: Autora

Antes de tentar identificar os fatores que estruturam a decisão de compra de bens piratas, é preciso definir o que vem a ser uma compra ilícita. Albers-Miller (1999, p. 273) define a compra ilícita como:

Aquela em que o produto vendido e adquirido tenha sido oferecido ilegalmente, sendo ilegalmente produzido (pirateado) ou obtido (roubado). Além disso, essas são compras em que o comprador pode livremente aceitar ou rejeitar o produto ofertado, não havendo necessidade física ou psicológica pelo produto.

A partir das definições elaboradas pelo legislador (Lei Federal Nº 9.279 de 1996), pode-se concluir que marca, segundo a lei brasileira, é um elemento fantasia, constituindo-se em um sinal distintivo que seja visualmente perceptível, e que tem como finalidade identificar e distinguir produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas.

Segundo a Lei Federal Nº 9.279 de 1996, comete-se crime contra as marcas quem reproduz, no todo ou em parte, do produto, a marca registrada, ou imita-a de modo que possa induzir confusão; ou altera marca registrada de outrem já aposta em produto colocado no mercado de forma que possa induzir em erro ou confusão (BRASIL, 1996).

Diversas ações para controlar e prevenir a falsificação de produtos foram propostas, em sua maioria visando esclarecer o consumidor e reprimir este tipo de comércio: perseguir fabricantes e comerciantes das falsificações com processos legais, campanhas para esclarecimento do consumidor, uso da diplomacia e legislação, composição da embalagem dos produtos, monitoramento dos canais de distribuição (NILL; SCHULTZ II, 1996;

ZAICHKOWSKY, 1995; COLLINS-DODD, 1999; COMISSION..., 1998; ZAICHKOWSKY, 1999).

Quando os consumidores escolhem uma marca, eles consideram características práticas sobre as capacidades funcionais da marca. Ao mesmo tempo, as avaliam formando uma visão sobre até que ponto ela, a marca, se identifica com a imagem a qual eles desejam ser associados (CHERNATONY; MCDONALD, 1992). Pode-se inferir que o processo de avaliação e seleção de marcas envolve a convergência entre as necessidades ativadas dos indivíduos e a capacidade das marcas de atendê-las. Dessa forma, elas parecem seguir as dimensões humanas podendo ser polarizadas em duas dimensões: racional e emocional. A primeira refere-se a uma avaliação sistemática das habilidades da marca em satisfazer as necessidades utilitárias e a outra é a consideração de uma marca em um nível mais simbólico.

A seguir serão abordados os óculos solares e os seus diferentes tipos de atributos, suas capacidades e influências no processo de decisão de compra.

2.3 Os óculos solares e seus atributos

A palavra óculos vem do latim *ocularium*, que eram os orifícios abertos nos capacetes dos soldados da antiguidade para que pudessem enxergar (DURAN, 2006). A criação dos óculos não possui data específica nem um inventor único. Antes da era cristã, diversos físicos, matemáticos e filósofos, tanto do oriente quanto do ocidente, foram com suas descobertas contribuindo para o estudo da óptica sobre a refração da luz. Na Idade Média surgem as “pedras de leitura”, uma espécie de lupa com lentes de aumento para perto, tendo sido utilizadas pelos monges que trabalhavam em bibliotecas da Europa.

O primeiro par de óculos, propriamente dito, foi descoberto na Alemanha, no século XIII, e nesse mesmo século ocorreu à fabricação de óculos em outros lugares como Florença, Veneza e Pádua. O modelo dos óculos destinado a leitura possuía a forma de “V” invertido, era feito de ferro e não possuía hastes, a armação que envolvia as lentes eram unidas por um rebite e a estrutura era apoiada no nariz. Os óculos com lentes graduadas surgiram na Itália em 1270. O projeto era do inglês Roger Bacon, que anteriormente já havia provado que pessoas com deficiência visual enxergavam melhor através de lentes lapidadas. Conta a história que o projeto foi roubado e colocado em prática na cidade de Florença e diversos pares de óculos foram montados na época, por conta disso os italianos levaram os méritos e

são considerados os pais dos óculos (DURAN, 2006). Em seguida, com algumas modificações, surgiram outros modelos como o francês pincenez (pinça de nariz) no qual tem lentes para perto fixada na metade do septo nasal, o *lorgnon*, cuja característica era uma haste lateral para ser segurada e o *lorgnette* que era uma peça delicada e tinha uma haste lateral criada exclusivamente para mulheres. Todos esses modelos pioneiros eram considerados jóias e eram até citados em testamentos como herança (BRASIL, 2006).

Antigamente os óculos eram considerados um verdadeiro “fardo” para o deficiente visual que era obrigado a usá-lo. Porém, nos dias de hoje esse objeto vem sendo lembrado mais pelos seus aspectos formais do que propriamente pela sua função corretiva. Essa mudança ocorre, pois cada vez mais os óculos, seja eles de receituário ou solar, vêm compondo o visual e estilo das pessoas tornando-se assim acessórios fundamentais.

Para agradar um público cada vez mais ávido por novidades e por peças originais e diferenciadas resta às fábricas e as grandes marcas investirem na tecnologia de novos materiais e contar com desenhistas industriais que venham projetar peças conceituais de acordo com o público-alvo que sua coleção se destina. A importância e o destaque desse trabalho são nitidamente comprovados em periódicos do ramo, nas feiras e nas óticas, nos quais é possível perceber que mesmo existindo diversos modelos, as marcas possuem uma identidade, utilizam de formas e materiais diferentes além de alguns diferentes atributos funcionais que oferecem vantagens para o usuário.

As características que descrevem o produto em estudo são conhecidas como atributos ou fatores. Kotler (2000) também define que os atributos são as características estéticas e funcionais do produto. Assim, se o produto alvo for um óculos solar, a proteção UV, o design ou a cor da lente são possíveis atributos presentes na caracterização do produto. As possíveis variações de um atributo, por exemplo, cor da lente, design são denominados níveis de um atributo.

Nesse contexto, Srivastava *et al.* (1984) apresentaram a noção de que os consumidores têm uma predisposição a formarem uma relação de marcas a ser considerada para a escolha, baseados na conveniência percebida de seus atributos funcionais (VIEIRA, 2003).

Os autores discutem a possibilidade de que diferentes situações ou contextos podem levar a múltiplas possibilidades de escolhas. De fato, eles afirmam que as situações de uso podem fazer com que certos atributos se tornem mais importantes que outros. O estímulo de marketing, constantemente percebido pela maioria dos clientes, também deve ser ponderado (SRIVASTAVA *et al.*, 1984 *apud* VIEIRA, 2003).

A identificação desses atributos influenciadores pode ser fundamental para uma melhor adaptação dos estímulos de marketing, aprimorando a comunicação com o mercado-alvo e adequando o serviço oferecido à necessidade do cliente. Apresentar-se a seguir os atributos funcionais e estéticos dos óculos solares.

2.3.1 Atributos funcionais

Os atributos funcionais ou, simplesmente, a função prática é o conjunto das relações fisiológicas entre o consumidor e produto: sua materialização física, modo de operar e eficácia. Nessa lógica os óculos solares precisam atender questões de conforto, segurança e saúde.

Óculos de sol são utilizados de forma intensa por uma extensa parcela da população brasileira. Adquiridos, inicialmente, com uma finalidade estética e pelo conforto visual que proporcionam, sua importância como instrumento de proteção contra os efeitos nocivos do sol vem crescendo substancialmente, sobretudo num país como o Brasil, onde os índices de radiação já chegaram próximos ao nível máximo.

Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – INMETRO não regulamentava os óculos solares, conseqüentemente, estes não estavam sob ação de sua fiscalização. Entretanto, por ser associado à saúde dos consumidores, seu uso estar de acordo com as diretrizes do Programa de Análise de Produtos e em atendimento a solicitações de consumidores que entraram em contato com a sua Ouvidoria, o INMETRO já empreendeu análises no produto, em 1997, 2000 e 2007 utilizando como referência normas estrangeiras, devido à ausência, até então, de uma norma brasileira.

A análise de 1997 abordou flamabilidade (risco de incêndio), características ópticas e detalhes construtivos das amostras de 13 marcas de óculos de sol, resultando em não conformidade para todas elas em pelo menos um desses requisitos. A análise de 2000, por sua vez, abordou a determinação do grau e do eixo das lentes, a proteção UV e as informações ao consumidor, encontrando problemas em amostras de 7 das 19 marcas analisadas. Cabe ressaltar que, na análise de 2000, não foram constatadas não conformidades quanto à determinação do grau e do eixo das lentes.

Na análise de 2007 foram testados novamente a flamabilidade (das lentes e das armações), características ópticas (propriedades refrativas e transmitância e estabilidade

térmica das lentes), bem como detalhes construtivos (qualidade da superfície, estabilidade dimensional da armação, propriedades mecânicas, resistência a impacto sobre as lentes e massa da armação). De uma amostra de 13 marcas analisadas todas se apresentaram em conformidade com os testes de classe de risco de incêndio, ao passo que nos ensaios de classe detalhes construtivos todas as amostras apresentaram-se não conforme em pelo menos um ensaio (INMETRO, 2007)

Em 2007, o INMETRO registrou um crescente aumento no consumo de óculos solares, principalmente em países de clima tropical como o Brasil. Esse crescimento, segundo este estudo, deve-se por se tratar de um produto acessível por todas as camadas da sociedade, e pelo fato de os óculos solares estarem disponíveis nos mais diversos estabelecimentos comerciais, desde lojas especializadas, como as óticas, até no comércio informal, como vendedores de rua (“camelôs”) e com grandes variações de preço. Além disso, sua utilização está relacionada à proteção dos olhos contra os efeitos nocivos da radiação ultravioleta.

A incidência direta dos raios ultravioleta, um dos componentes dos raios solares, no olho humano pode ocasionar lesões oculares graduais que podem levar a perda total da visão. Um exemplo, de lesão ocular é a catarata, que é uma das mais conhecidas do mundo e sua ocorrência pode estar relacionada, entre outros fatores, à exposição da retina à radiação ultravioleta (INMETRO, 2007).

Segundo os oftalmologistas, as lesões oculares mais comuns são: a queda da percepção de detalhes pela mácula, parte da retina responsável por esta função, e a formação da catarata, problema ocular grave mais comum no mundo (Figura 6.). A catarata é a turvação que se desenvolve na lente intraocular, chamada de cristalino. Essa turvação distorce os raios de luz, impedindo-os de atingir a retina, interrompendo, portanto, o processo de transformação da luz em visão (INMETRO, 2007; SOUZA, 2004).

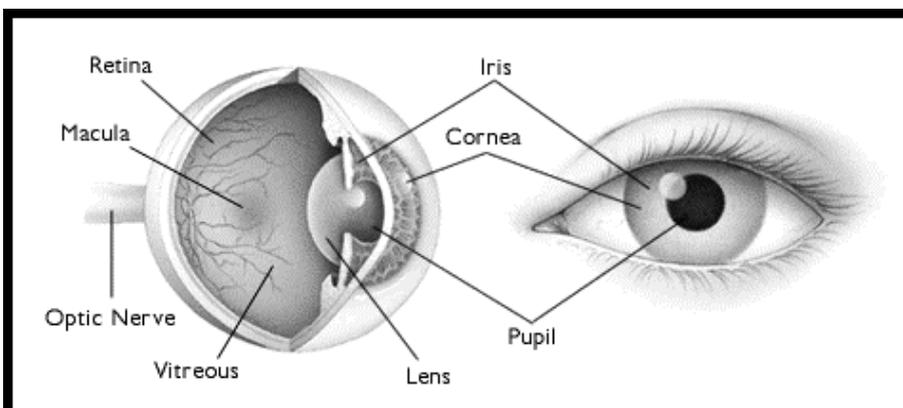


Figura 6 - Identificação das Principais Regiões do Olho.

Fonte: American Academy of Ophthalmology *apud* INMETRO, 2007, p. 6

A utilização dos óculos solares, além de motivos ligados à estética, tem a função de impedir a penetração desses raios através da “filtração” dos raios solares. Todavia, a utilização de óculos de sol que as lentes não oferecem proteção adequada segundo especialistas, pode ser considerado mais perigoso do que simplesmente não utilizar óculos solares (INMETRO, 2007; OLIVEIRA; OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2001).

Neste contexto, definiu-se o primeiro atributo a ser analisado *proteção UV nos óculos solares*.

2.3.2 Atributos estéticos e simbólicos

Os óculos de sol, atualmente, apresentam grande diferencial estético. “O valor estético é caracterizado pela importância dada pelo consumidor aos atributos estéticos do produto, como cores, formas texturas, entre outros atributos percebidos pelo sentido” (CARPES JUNIOR, 2006).

Segundo LÖBACH (2001), três funções básicas devem ser percebidas no produto e suas demandas analisadas: a Função Prática, a Função Simbólica e a Função Estética. São estas que possibilitam satisfazer as necessidades das pessoas na interação do indivíduo com o produto. Gomes Filho (2006) descreve a Função Prática como o conjunto das relações fisiológicas entre o usuário e o objeto: sua materialização física, modo de operar, eficácia, etc.

A função estética do produto está ligada à percepção do consumidor e, portanto, subordinada ao repertório sociocultural deste, seus conceitos de beleza e outros valores, como o estilo (SCHREINER *et al.*, 2008). Coloca o produto em sintonia com a linguagem estética compreendida e aceita pelo indivíduo, assim como pelos demais, do mesmo meio social (SCHREINER *et al.*, 2008). Assim a função estética não pode ser objetivamente determinada, pois é regulada pela moda e pelas convenções de cada grupo, mas é culturalmente situada e regrada.

Segundo FIELL; FIELL (2000), o estilo é um elemento complementar, ligado à aparência e as qualidades expressivas do produto, e deve conter elementos que provoquem admiração e atração imediatas (GOMES FILHO, 2006).

A função simbólica está relacionada à personalidade da pessoa, seu modo de ser e viver, numa dimensão sensorial, psíquica, emocional e espiritual. A função simbólica relaciona-se aos sentimentos (e às recompensas afetivas) resultantes do uso de determinado

óculos de sol ou como a aparência irá interferir na autoestima do consumidor (SCHREINER *et al.*, 2008).

Entre os atributos estéticos e simbólicos que o consumidor precisa levar em consideração ao comprar óculos de sol destacam-se escolher o modelo que melhor se ajusta ao formato do rosto e às necessidades de uso de quem os compra. Existe um número enorme de fabricantes de óculos de sol no mercado, e cada um desses fabricantes oferece uma quantidade muito grande de modelos. Portanto, a escolha do modelo deve ser também baseada no gosto pessoal e na harmonia visual que esses óculos irão compor junto à face daquele que os usar.

Assim, além da proteção dos olhos contra radiação solar, óculos solares são utilizados de forma intensa por uma extensa parcela da população brasileira. Adquiridos, inicialmente, com uma finalidade funcional, bem como uma finalidade estética, este está diretamente associado à personalidade das pessoas e à moda.

O sistema da moda, segundo Solomon (2002), consiste em pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e suas respectivas transferências para os produtos culturais. Assim, poderíamos pensar em moda como um código ou linguagem através dos quais deciframos significados, ou ainda no processo de difusão em que um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores, que aprovaram esses estilos.

Do ponto da semiótica, o significado de produto da moda é, na grande maioria das vezes, subjetivamente traduzido, decodificado, ou seja, o mesmo item pode ser apresentado de diversas maneiras, por diferentes consumidores, em diversas situações.

Os mecanismos que fazem alguém adquirir um produto ou serviço são um dos principais alvos de interesse dos profissionais do comércio. Afinal, o ideal seria “morar” na mente do consumidor para entender as suas motivações de compra (SOLOMON, 2002; KOTLER, 2000).

As pesquisas têm evoluído muito no sentido de decifrar o comportamento do consumidor em relação às decisões de compra de produtos e serviços. Cabe aos profissionais do varejo entender como e porque uma pessoa decide comprar um produto específico e não o outro do lado e, com esses conhecimentos, desenvolver ações estratégicas eficientes para conquistar a preferência do cliente e alavancar as suas vendas.

Óptica, um caso à parte – o varejo óptico apresenta algumas particularidades que devem ser consideradas quando se fala de motivação e decisão de compra. A primeira relaciona-se aos produtos principais (lentes e armações) que, normalmente, possuem alto valor agregado, exigem esforços extras de vendas e apoio técnico ao cliente. Por isso, a

exploração dos conceitos relacionados às razões de compra do consumidor não deve ser realizada sem se levar em conta os aspectos característicos do negócio de ópticas.

Durante o processo de compra de óculos solares (quadro 11), o consumidor passa por cinco fases bem distintas. O entendimento desse passo a passo permitirá desenvolver estratégias eficazes para as vendas.

-
1. Reconhecimento de uma necessidade. Uma necessidade pode ser despertada por fatores internos como sede, fome, dificuldade de enxergar, sexo etc. ou pode ser resultado de fatores externos como a perda de uma lente de contato, a quebra ou um defeito nos óculos, a moda, uma propaganda etc.
 2. Procura por informações. Identificada a necessidade, o indivíduo sairá em busca de informações sobre o produto ou serviço que o atenderá. Diversas fontes de informação como amigos, família, catálogos, mídia, anúncios etc. podem ser utilizadas. Identificar as fontes que causam maiores impactos no indivíduo, promover ações de comunicação e de promoções específicas são uma das chaves para o sucesso.
 3. Avaliação das informações. Nesse momento, o consumidor analisa as informações obtidas do produto e da loja, levando em consideração as características mais relevantes, a faixa de preços que está disposto a pagar, os níveis de qualidade exigidos, os serviços que pretende contratar, o status da loja etc.
 4. Decisão de compra. O estágio de avaliação leva o consumidor a formar um conjunto de preferências entre as alternativas levantadas. O produto ou a marca preferida será a que o indivíduo tenderá a comprar. Da intenção à ação, duas situações podem influenciá-lo. A primeira é a participação das pessoas próximas, atitudes negativas ou positivas de pessoas íntimas em relação ao objeto de compra e à predisposição em aceitar os sentimentos das fontes próximas, que serão divisores de águas entre a aquisição ou não do objeto. A segunda é o fator situacional antecipado, que ocorre quando uma nova informação negativa sobre o produto surge, restando a intenção do indivíduo em adquirir o objeto.
 5. Sensação pós-compra. Quando o produto não consegue atender as necessidades, o consumidor reavaliará negativamente sua atitude em relação à marca e ao local em que comprou. Por outro lado, uma experiência positiva tenderá a fortalecer a marca e o local da aquisição.
-

Quadro 11 - Os Passos da Decisão de Compra

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2006

Foi-se o tempo em que os óculos de sol tinham apenas a função de proteger os olhos da radiação solar e diminuir a claridade nas vistas mais sensíveis (atributos funcionais). Os consumidores, atualmente, vestem um óculos solar como complemento da roupa ou do estilo. Porém, para o visual ter sucesso, não basta escolher a armação e lentes da moda. Cada pessoa tem um modelo que melhor equilibra o rosto e, para não errar, algumas regras devem ser respeitadas, segundo o *personal glasses* Sérgio Morisson: mulheres altas podem tudo, os óculos grandes ficam um charme nelas porque a altura compensa o exagero da armação; quem tem cabelo liso e sem volume deve optar por modelos mais discretos; as madeixas volumosas

ficam bem com grandes armações; o ajuste dos óculos deve ser feito a partir do nariz, quem tem pouca altura no nariz se adapta melhor aos modelos com plaquetas, que são ajustáveis para que a armação fique na altura da sobrancelha (TAVARES, 2009).

Para atender objetivo proposto neste estudo – compreender a escolha do consumidor por óculos solares originais e falsificados – uma vez que, o tipo de produto influencia diretamente a percepção do consumidor em relação aos aspectos funcionais e estéticos da imitação e falsificação optou-se por pesquisar a categoria de óculos solares.

Os óculos solares de marcas de luxo constituem um tipo de produto que possuem tanto imitações (produtos que parecem com os originais); como falsificações (produtos piratas que procuram ser iguais aos originais), onde ambos possuem preços mais acessíveis (ou, são menos caros).

Neste contexto, definiu-se o segundo e terceiro atributos que serão analisados *marca* e o *design dos óculos solares*.

3 MÉTODO DE PESQUISA DE CAMPO

As estratégias definidas na elaboração e no encaminhamento da metodologia adotada refletem uma coerência com o objetivo geral e específicos da pesquisa. Relembrando que o problema de pesquisa é compreender a compra de óculos solares falsificados, apresenta-se aqui a pesquisa na qual se buscou esclarecer a percepção do consumidor dos atributos dos óculos solares falsificados.

A pesquisa foi então desenvolvida seguindo procedimentos comumente aceitos (SELLTIZ, 1962), consistindo em cinco etapas: a) definição do *corpus* de pesquisa; b) definição do roteiro; c) definição da amostra; d) coleta dos dados e transcrição das entrevistas; e) procedimentos de análise dos dados. Cada uma dessas etapas será descrita detalhadamente a seguir. Posteriormente, faz-se análise e interpretação dos resultados.

3.1 *Corpus* de pesquisa

A palavra *corpus* (latim; plural *corpora*) significa simplesmente corpo (BAUER; GASKELL, 2002). Nas ciências históricas, ela se refere a uma coleção de textos. Pode ser definida como “um corpo de uma coleção de escritos ou coisas parecidas; o conjunto completo de literatura sobre algum assunto... vários trabalhos da mesma natureza, coletados e organizados” (BAUER; GASKELL, 2002). Outra definição de *corpus* é “uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com o qual irá se trabalhar” (BARTHES, 1967 *apud* BAUER; GASKELL, 2002).

Dada às definições de *corpus* a questão que surge agora é o que podemos aprender dos linguistas ao pensar como selecionar dados para a pesquisa qualitativa. *Corpus* não é um termo técnico que seja amplamente empregado na metodologia das ciências sociais. À medida que a pesquisa qualitativa vai ganhando magnitude crítica, a seleção das entrevistas, dos textos e dos outros materiais exige um tratamento mais sistemático comparável ao da pesquisa por levantamento (BAUER; GASKELL, 2002). A construção do espectro ajuda a tipificar representações desconhecidas, enquanto que em contrapartida, a amostragem representativa descreve a distribuição de representações já conhecidas na sociedade (BAUER; GASKELL, 2002).

A concepção de *corpus* adotada neste estudo segue a proposta de Barthes. Com isso, partimos de uma arbitrariedade quase inevitável, pois há a necessidade de se definir o campo da pesquisa. Além disso, estando o sujeito/ autor presente em todo o processo. Quando nos referimos à presença do sujeito/ autor, que carrega consigo um olhar singular, o qual revela, no seu intertexto, diversos autores, personalidades do meio científico acadêmico ou, até mesmo, personagens anônimos, frutos das suas vivências no campo empírico. Na medida em que fazemos Ciência, estamos descortinando uma parte do véu que encobre um determinado fenômeno, porém, esta visão é particular, o que impossibilita a sua extensão para o todo.

A construção do *corpus* envolveu o levantamento de referencial teórico, a partir deste referencial selecionou-se uma categoria de produto falsificada, os óculos solares falsificados. Assim três óculos solares falsificados foram comprados, sendo duas falsificações da marca Ray-ban, de modelos diferentes, e uma imitação da marca Oakley.

A estrutura do mercado oferece aos consumidores diversos níveis de qualidade de óculos solares. Existem falsificações de óculos solares que são excedentes de produção não declarados, outros que são cópias grosseiras. O conhecimento sobre o óculos solar contribuiu para classificar a qualidade da cópia, assim o como é necessário adquirir conhecimento sobre a marca genuína para poder julgar e comparar as versões.

O *corpus* foi constituído pelo conteúdo das entrevistas, outras fontes de evidência, como documentos oficiais e observações diretas no local.

3.2 Roteiro

Segundo Bauer e Gaskell (2002), o roteiro de entrevista deve estar baseado na combinação crítica da literatura, pessoas experientes e o reconhecimento de campo. Deve permitir a inclusão de observações e/ou conversas preliminares com pessoas relevantes. Para os autores, o roteiro de entrevista serve para assegurar que todos os tópicos relevantes sejam tratados.

O roteiro de entrevista consiste em um guia para o entrevistador. Este pode, ainda, usar sua imaginação social científica para perceber quando temas considerados importantes e que não poderiam estar presentes em um planejamento prévio, aparecerem na discussão. (BAUER; GASKELL, 2002).

O tópico guia, ou roteiro, é a parte vital do processo de pesquisa e necessita de atenção detalhada. Por trás de uma conversação aparentemente natural e quase casual encontrada na entrevista bem-sucedida, está um entrevistador muito bem preparado (BAUER; GASKELL, 2002). Se forem feitas perguntas inadequadas, então não apenas foi desperdiçado o tempo entrevistado, mas também do entrevistador (*ibid.*). É fundamental colocar tempo e esforço na construção do roteiro, e é provável que se tenha que fazer várias tentativas (*ibid.*).

O roteiro desse estudo foi elaborado inicialmente com catorze questões, partindo da identificação do entrevistado, percorrendo questões relativas a utilização de óculos solares, de óculos falsificados, bem como outros produtos falsificados, até a solicitação do reconhecimento de óculos solares falsificados, através da apresentação de três óculos falsificados. Esse roteiro foi validado com profissionais especializados em marketing, a partir dessa validação foram feitas algumas alterações até chegar ao formato final do roteiro de entrevistas.

Assim, foram realizadas duas entrevistas preliminares com consumidores brasileiros que utilizam óculos solares. As duas entrevistas, uma com uma assistente administrativa e outra com um professor universitário, foram concedidas no segundo semestre de 2009. A própria autora efetuou as entrevistas livres com roteiro.

Segundo Mattar (1993), os testes piloto podem ser realizados inclusive nos primeiros estágios, quando o instrumento ainda está em desenvolvimento, quando o próprio pesquisador pode realizá-lo, através de entrevista pessoal. O teste piloto é um ensaio geral. Cada parte do procedimento deve ser projetada e implementada exatamente como o será na hora efetiva da coleta de dados. As instruções para a entrevista devem estar na formulação final, e serem obedecidas rigorosamente, para se ver se são ou não adequadas. Após a análise das entrevistas do pré-teste estabeleceu-se o roteiro final. O conteúdo das entrevistas transcritas encontra-se no Apêndice A. A seguir apresenta-se o roteiro com os aspectos que constituem a pauta de discussão, isto é:

- a) Idade, gênero, profissão, estado civil, filhos (para identificação do entrevistado);
- b) Quais óculos você prefere? O que você acha destes modelos de óculos? (apresentar);
- c) Quais óculos solares você têm?;
- d) Como foi a compra a compra desses óculos?;
- e) Descreva como e onde utiliza óculos solar?;
- f) Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)? Como você escolhe óculos solares?;

- g) Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado).;
- h) Você já pegou/ experimentou um óculos falsificado? Como foi?;
- i) Você comprou algum óculos de sol falsificado? Como foi?;
- j) Se já comprou.... como usa esse óculos, ou quem acaba usando o óculos solar falsificado que você comprou?;
- k) Você já presenteou alguém com óculos solar pirata?;
- l) Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos, familiares?;
- m) Você reconhece uma falsificação de óculos solar?.

3.3 Amostra

O indivíduo a ser estudado deve ser acessível e desejoso de prover informações, além de apresentar a característica de já ter comprado e utilizado (ou não) óculos solares originais e/ ou falsificados. O processo de recrutamento buscou o equilíbrio entre entrevistados do sexo masculino e feminino, com idades entre 21 e 54 anos.

Por ser um comércio considerado ilegal, procurar por essas pessoas no ponto de venda não é recomendável, tanto por eventualmente ser visto como fiscalização ou pessoa “perigosa” por parte do vendedor e comprador. Abordar essas pessoas na rua também não é aconselhável, pois o conteúdo a ser abordado, como origem social, causa desconfiança. Além disso, a insegurança da cidade de São Paulo atrapalha uma abordagem na rua por uma pessoa desconhecida com perguntas pessoais. O custo de encontrar os membros desta população aleatoriamente é elevado, e a vantagem principal desta técnica é a redução de custos (McDANIEL; GATES, 2003). Dado isso se optou pela amostragem bola-de-neve, na qual os entrevistados iniciais fornecem informações que levam para os entrevistados subseqüentes (MALHOTRA, 2001). A seleção do grupo inicial foi feita pessoalmente pelo pesquisador que pedia indicações de pessoas que tivessem comprado ou utilizassem óculos solares originais e/ ou falsificados.

Além da vantagem de selecionar pessoas que apresentam a característica básica desejada para a entrevista (ter comprado e utilizado óculos solares originais e/ ou falsificada) esta técnica auxilia vencer a desconfiança inicial para falar de um tema delicado.

A maior desvantagem é o perigo de obter uma amostra viciada e composta do mesmo círculo. Evitou-se isto utilizando “sementes” diferentes, ou seja, escolheu-se fazer o pedido inicial de entrevistas e indicações para pessoas que não compartilhassem o mesmo local de trabalho ou de lazer. O convite pessoal foi composto por uma saudação pessoal, o motivo da pesquisa e o pedido. O convite foi repassado para amigos dos entrevistados, pedindo auxílio ou em conversa com seus amigos abordaram o assunto e recomendaram a entrevista com uma determinada pessoa. De qualquer modo, como todas as amostras não probabilísticas, esta aqui também padece da limitação de não se poder fazer inferências para a população a partir de seus resultados uma vez que não se pode medir seu erro. Mas não se trata de um estudo estatístico, portanto não se tem essa pretensão. O objetivo da pesquisa de campo é compreender o como e algum ou alguns dos porquês (não se estudam aqui dimensões psicanalíticas, por exemplo).

Segundo Bauer e Gaskell (2002), convencionam-se um número entre quinze e vinte e cinco entrevistas individuais por pesquisar devido ao penoso trabalho de interpretação dos dados. Esse número variou conforme as limitações de recursos, mas principalmente segundo o princípio da saturação, isto é, o fim do ciclo de coleta de dados. O estado de saturação é alcançado quando a inclusão de novos estratos não agrega nada de novo. Mesmo porque existe um número limitado de pontos de vista sobre um determinado tópico dentro de um meio social específico. “Existe um número limitado de versões da realidade” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 68). Quando diferentes entrevistas começaram apresentar um conteúdo repetitivo e similar optou-se por finalizar a coleta de dados, assim, o número final de entrevistados foi 33, totalizando, 4 horas, 25 minutos e 12 segundos de gravação.

O quadro 12 apresenta o perfil dos entrevistados.

P	Identificação	Sexo e faixa etária	Ocupação	Lugar da Entrevista
1	Grazielli	Feminino 28	Consultoria Óptica (vendedora)	Óptica Extra Vision
2	Silvio	Masculino 34	Comerciante	Óptica View Express
3	Priscila	Feminino 27	Assessora de deputado	Óptica Extra Vision
4	Ana Lucia	Feminino 34	Pedagoga	Shopping ABC Plaza
5	“Maria”	Feminino 45	Camelô	Na rua do Shopping
6	Magna	Feminino 35	Comerciante	Optica View Express
7	Andréa	Feminino 36	Nutricionista	Salão de Cabelereiro
8	Adriana	Feminino 27	Advogada	Residência
9	Reginaldo	Masculino 50	Gerente Financeiro	Residência
10	Gustavo	Masculino 33	Vendedor	Residência

Continua...

P	Identificação	Sexo e faixa etária	Ocupação	Lugar da Entrevista
11	Marcio	Masculino 40	Consultor Técnico	Residência
12	Rodrigo	Masculino 25	Consultor de Negócios	Residência
13	Andressa	Feminino 21	Monitora de Qualidade	Residência
14	Roger	Masculino 24	Vendedor	Residência
15	Leandro	Masculino 29	Analista de Marketing	Residência
16	Cesar	Masculino 21	Estudante	Residência
17	Renata	Feminino 30	Psicóloga	Residência
18	Bruna	Feminino 23	Estudante	Residência
19	Luciano	Masculino 39	Professor	Residência
20	Silene	Feminino 30	Empresária	Residência
21	Leonardo	Masculino 25	Engenheiro Mecânico	Escritório
22	Diego	Masculino 23	Técnico em Merceologia	Escritório
23	Cassio	Masculino 25	Técnico em Merceologia	Escritório
24	Denise	Feminino 54	Voluntária Social	Residência
25	Jaime	Masculino 53	Contador	Residência
26	Ivi	Feminino 27	Corretora de Imóveis	Residência
27	Luciana	Feminino 32	Esteticista	Residência
28	Hélcio	Masculino 48	Economista	Residência
29	Ignácio	Masculino 32	Antropólogo	Escritório
30	Shalla	Feminino 34	Publicitária	Escritório
31	Amélia	Feminino 52	Doméstica	Residência
32	Célia	Feminino 40	Faxineira	Residência
33	Nathalia	Feminino 29	Veterinária	Residência

Quadro 12 - Perfil dos Entrevistados
Fonte: Autora

3.4 Coleta de dados e transcrição das entrevistas

O trabalho utilizou como técnica de coleta entrevista individuais em profundidade do tipo “sem diretriz” (também denominadas como entrevistas abertas, ou “não estruturadas”). Segundo Flick (2004), a indicação para o emprego da entrevista episódica é a busca pelo conhecimento cotidiano sobre certos objetos ou processos e a indicação para a entrevista focal é a avaliação de estímulos específicos.

As entrevistas informais, do tipo “sem diretriz” ou sem estrutura, acabaram revelando um misto de entrevista episódica e entrevista focal, onde se dá espaço para narrativas e paralelamente são propostas perguntas estruturadas. Segundo Flick (2004), a indicação para o

entrego da entrevista episódica é a busca pelo conhecimento cotidiano sobre certos objetos ou processos e a indicação para a entrevista focal é a avaliação de estímulos específicos.

Nesse tipo de entrevista, a função do entrevistador é apenas encorajar o respondente a falar sobre um determinado tópico, com o mínimo de questionamentos orientados. Ele anima o respondente a discursar livremente e francamente, ficando alerta às emoções expressões e declarações do respondente, considerando de modo cordial, porém neutro, a suscetibilidade do respondente. De fato, “a função do entrevistador sem diretriz é, antes de tudo, servir de catalisador a uma expressão compreensiva da suscetibilidade e convicções do indivíduo e do sistema de referência dentro do qual seus sentimentos e convicções assumindo um significado pessoal” (SELLTIZ *et al*, 1965, p. 312). Deve-se então criar um ambiente permissível no qual o entrevistado se sinta livre para expressar-se sem receio de desaprovação, disputa ou advertência do entrevistador.

Ainda segundo Fontana e Frey (2004, p. 654 - 655) estes objetivos têm sido descritos como “o entendimento da linguagem e da cultura dos respondentes”. Assim, para seguir esse entendimento o entrevistador precisa resolver os seguintes problemas: a) decidir como se apresentar; b) conquistar e manter a confiança, sobre tudo quando se tem que fazer perguntas delicadas; e, c) estabelecer *rapport* com os respondentes – isto é, tentar enxergar o mundo do seu ponto de vista, sem se tornar “nativo”.

A dinâmica social da entrevista pode moldar a natureza do conhecimento gerado (GUBRIUM; HOLSTEIN, 2000). Por tanto, coerentemente com o objetivo geral dessa pesquisa, a entrevista foi do tipo informal, com o objetivo de obter uma visão geral do problema pesquisado, além da identificação de alguns aspectos da personalidade do entrevistado. De fato, ela forneceu uma visão aproximativa do problema pesquisado (GIL, 1995).

A condução da entrevista seguiu a orientação de Gil (1995), ou seja, foram explicadas as finalidades e o objetivo da pesquisa; a importância do assunto e seu caráter confidencial. Tudo isso para que se criasse a necessária atmosfera de cordialidade e simpatia, quebrando assim o gelo entre entrevistador e entrevistado. De fato, a entrevista foi tratada com uma produção prática e dinâmica, no sentido em que seu significado é alcançado por meio da intersecção entre o entrevistador e o respondente (GUBRIUM; HOLSTEIN, 2000). No encontro face a face entre o entrevistador e o entrevistado, ou seja, no momento em que as questões são formuladas e respondidas há a oportunidade para uma flexibilidade maior na dedução de informações e, além disso, a possibilidade para que o entrevistador observe não só

o indivíduo, mas também a situação total à que ele está reagindo (SELLTIZ *et al*, 1965). Ou seja, deve-se observar não só o que é dito, mas como é dito.

Para contrabalançar as tendências compreensíveis e encorajar o entrevistado a falar longamente, a se expandir em aspectos de sua vida e ser sincero, o entrevistador procura deixar o entrevistado a vontade e estabelecer uma relação de confiança e segurança, o que se costuma chamar de *rappor* (BAUER; GASKELL, 2002). O pesquisador buscou então alcançar o equilíbrio, a neutralidade e a cumplicidade necessária no decorrer dos encontros com os entrevistados a fim de captar do entrevistado sua visão global acerca do tema, suas motivações de consumo e a avaliações da experiência de uso.

As entrevistas mesmo sendo do tipo “sem diretriz” respeitaram a cada momento os objetivos do pesquisador. O entrevistador orienta os entrevistados sobre o objetivo das informações coletadas, o direito ao sigilo profissional e a interrupção da entrevista. Somente ao término destas orientações e após o livre consentimento e autorização expressa é que as entrevistas são iniciadas.

Ao invés de perguntar diretamente, recomenda-se sondar em busca de detalhes concretos de eventos e suas sequências, pois produzem respostas menos ideológicas e mitológicas, mais úteis para a reconstrução dessas vivências e eventos passados. Na verdade, perguntar por que alguma coisa aconteceu transfere para o entrevistado a responsabilidade analítica que cabe ao entrevistador (BECKER, 1997). Por outro lado, o “por quê?” permite ao pesquisador averiguar qual o ponto notável na mente do respondente, para em seguida estipular questões específicas, para cobrir a história escolhida e os tipos de influências em que o pesquisador está interessado, mas que o respondente não mencionou, em sua réplica espontânea (SELLTIZ *et al*, 1965). De fato, o que se tentou fazer no decorrer das entrevistas foi identificar o momento mais adequado para cada colocação. Em momento algum o pesquisador abdicou de uma ou de outra forma de investigação. Talvez, mais de acordo com Selltitz *et al* (1965), o “por quê?” tenha sido utilizado como uma primeira aproximação e em seguida lançar mão do “como?”.

Outra peculiaridade a respeito da relação tema da pesquisa/ tipo de entrevista que vale a pena ser destacada corresponde ao teor da questão: “o modelo pelo qual a pessoa se comportou no passado, em certo tipo de situação, constitui – na ausência de provas contraditórias – uma indicação daquilo que será seu comportamento futuro em situações similares” (SELLTIZ *et al*, 1965, p. 295). Isso quer dizer que além de poder confrontar uma opinião citada pelo entrevistado como o comportamento de fato praticado (atitude *versus*

comportamento), indagar sobre uma situação específica pode indicar uma tendência de como o respondente irá continuar se comportando.

Todas as entrevistas foram gravadas em áudio, transcritas e submetidas a uma análise de conteúdo para agrupamento de sinônimos e atribuição de códigos de resumo para cada sinônimo padronizado. Esse procedimento tinha como intuito determinar quais elementos (atributos, conseqüências e valores) foram percebidos pelos consumidores e quais atributos conduziam a determinadas escalas de conseqüências e valores. As entrevistas foram realizadas entre novembro a dezembro de 2009 e no começo de Janeiro de 2010, nas cidades de Guararema, Santo André e São Paulo.

A transcrição das entrevistas ocorreu no mesmo período em que estas foram realizadas. Apesar de ser tratado com uma fase distinta da análise dos dados, o processo de transcrição pode ser considerado com uma primeira etapa da análise. Isto porque, no momento da transcrição, já há uma análise por parte do pesquisador em relação aos dados coletados nas entrevistas. O exercício da transcrição deixa de ser algo puramente mecânico quando nesse processo já se pratica um raciocínio crítico e analítico sobre o texto que está sendo transcrito (BAUER; GASKELL, 2002).

Não obstante, a etapa de transcrição revela-se extensa e ocupa significativo tempo no cronograma da pesquisa. Durante essa etapa o pesquisador não se mantém alheio ou bloqueia atividade analítica sobre os dados. Trata-se de um processo solitário de imersão nos dados obtidos em campo (BAUER; GASKELL, 2002). A seguir abordam-se os procedimentos que o pesquisador utilizou para fazer a análise dos dados.

3.5 Procedimentos de análise dos dados

O objetivo amplo da análise é procurar sentidos e compreensão. O que é realmente falado constitui os dados, mas a análise deve ir além da aceitação deste valor aparente. A procura por temas com conteúdo comum e pelas funções destes temas (BAUER; GASKELL, 2002).

Segundo Bauer e Gaskell (2002), a análise não é um processo puramente mecânico. Ela depende de intuições criativas, que podem muito bem ocorrer quando o pesquisador está falando com um amigo ou colega, ou naqueles momentos de reflexão (BAUER; GASKELL, 2002).

A medida que a interpretação vai se processando, Bauer e Gaskel (2002) sugerem que o pesquisador retorne ao material bruto, tanto para o material bruto, tanto para as transcrições quanto para as gravações. Algumas vezes, um único comentário assumirá repentinamente um significado importante e irá surgir um novo modo de olhar para as entrevistas; outras vezes, os dados podem reforçar a análise que está sendo feita (BAUER; GASKELL, 2002).

Os materiais textuais constituem dados significantes, que o analista precisa atribuir sentidos e significados. É vital garantir que toda a interpretação esteja enraizada nas próprias entrevistas, de tal modo que, quando a análise é feita, o *corpus* pode ser trazido para justificar as conclusões.

Segundo Minayo (2000) os pesquisadores costumam encontrar três grandes obstáculos quando partem para a análise dos dados recolhidos no campo “o primeiro deles (...) a ilusão da transparência (...). O segundo refere-se a sucumbir à magia dos métodos e das técnicas (...). O terceiro (...) é a dificuldade de se juntarem teorias e conceitos muito abstratos com os dados recolhidos no campo” (MINAYO, 2000, p. 197).

Nesse momento é importante fazer uma distinção entre análise e interpretação dos dados. A interpretação é a procura de um significado mais amplo das averiguações da pesquisa. A análise segundo Gil (1995) tem por objetivo organizar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de repostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura de sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação com outros conhecimentos anteriormente obtidos.

As etapas percorridas foram em primeiro lugar a transcrição das entrevistas. Em seguida ler e reler várias vezes para ficar familiarizado com os discursos. Na terceira etapa, cada entrevista foi tratada qualitativamente para então serem elaboradas as análises.

A análise das entrevistas transcritas foi realizada com o apoio do *software* ATLAS.ti versão 6.1.1, que será detalhado no próximo tópico. Embora tal programa não substitua o exame interpretativo do pesquisado, facilita o processo de análise por padronizar e otimizar tarefas.

De acordo com Flick (2004), os computadores podem ser de muita utilidade no processo de pesquisa e na análise de dados e segundo Bauer e Gaskell (2003) o *software* ATLAS.ti auxilia a análise interpretativa dos dados coletados por meio da organização e do tratamento sistemático. Ainda mais, tais autores recomendam a utilização do programa devido à facilidade de armazenamento dos comentários do pesquisador; ligações entre segmentos de texto; definição de palavras-índice; filtros; busca de segmentos de textos por exigências estabelecidas e relações formais especificadas.

Realizou-se a análise de conteúdo com o auxílio do software por meio da identificação das unidades de significação (citação ou *quote/ quotation*) e atribuição de um rótulo (código ou *code*) inspirado na teoria de base para representar a idéia presente (BAUER; GASKELL, 2002). De acordo com Bardin (2002), a codificação consiste na transformação dos dados brutos, o que, por meio de um recorte, permite atingir uma representação do conteúdo capaz de evidenciar para o pesquisador características presentes no material analisado. Dessa forma, codificaram-se todas as citações pertinentes ao objetivo da pesquisa. Alguns trechos serão colocados para exprimir e confirmar os achados. As entrevistas, na íntegra, encontram-se no Apêndice A desta dissertação.

A análise de conteúdo constitui uma técnica que produz inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada, ou seja, por meio de procedimentos sistemáticos, metodologicamente explícitos e replicáveis. Entretanto, a validade da técnica deve ser julgada não apenas contra uma leitura verdadeira do texto, mas também em termos de sua fundamentação nos materiais pesquisados e sua congruência com a teoria do pesquisador (BAUER; GASKELL, 2002).

O depoimento, dos entrevistados torna possível a recuperação da fala do social, ou seja, um indivíduo expressa o discurso de muitos. Os indivíduos que se situam num determinado espaço social revelam hábitos, valores, ideologias, conceitos e representações sociais semelhantes que se traduzem em determinadas práticas sociais e modalidades de depoimentos que as expressam.

Assim, o *software* foi empregado como instrumento de auxílio à análise de dados. As decisões sobre a seleção de passagens de texto, as relações especificadas e a interpretação foram realizadas pelo pesquisador. Os pontos considerados relevantes foram acumulados e interpretados por meio dos significados apreendidos do discurso do informante.

Com os trechos selecionados pretende-se levantar informações recorrentes que são analisadas como sendo experiências significativas. No decorrer de todo o processo, sempre que pertinente, criaram-se os comentários para os documentos, as citações, os códigos, as famílias, as superfamílias e as notas de análise.

Uma vez definidos os códigos os pesquisadores (ou codificadores) são treinados para que se familiarizem e se envolvam com as variáveis, compreendam os códigos e as famílias (ou categorias) e entendam as definições de ambas (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006). Além disso os codificadores devem ser capacitados na maneira de codificar e deve ser discutida amplamente com eles as diferentes condições em que pode ser manifestada ou estar

presente cada categoria (*ibid.*). Por sua vez, os codificadores devem compreender em que consiste a unidade de análise.

Uma vez realizado o treinamento, os codificadores realizam uma codificação provisória de uma parte representativa do material (o mesmo material para todos os codificadores), para ver se existe consenso entre eles (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006). Se não existe consenso, não pode ser efetuada a análise de conteúdo confiável (*ibid.*).

Para efetuar uma análise de conteúdo confiável é calculada a confiabilidade de cada codificador (individual) e a confiabilidade entre codificadores (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006). O cálculo da *confiabilidade* individual dos codificadores depende se temos um ou vários destes.

Para este estudo dispomos de um só codificador (porque o material é reduzido, e por tratar-se do próprio pesquisador), observam-se as diferenças da codificação da mesma mensagem (das entrevistas) feitas pelo codificador, em dois tempos diferentes (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006). As diferenças são muito pequenas, o codificador é individualmente confiável (*ibid.*). Esse tipo de confiabilidade é denominado *confiabilidade intracodificar*, que mede a estabilidade do teste e reteste de um codificador pelo tempo (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

Este estudo apresenta um índice de confiabilidade (*intracodificador*) de 0,90. Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006) não é conveniente tolerar um *confiabilidade* menor que 0,85 e se possível deve superar 0,89.

3.5.1 O software ATLAS.ti

O ATLAS.ti consiste em um software de análise de dados qualitativos (*Computer – Assisted Qualitative Data Analysis Software – CAQDAS*). Seu protótipo inicial foi desenvolvido na Universidade Técnica de Berlin, Alemanha, como parte de um projeto multidisciplinar (1989-1992). A sigla “Atlas” significa, em alemão, Archivfuer Technik, Lebenswelt und Alltagssprache e pode ser traduzida como “arquivo para tecnologia, o mundo e a linguagem cotidiana”. Já a sigla “ti” advém de *text interpretation*, ou seja, interpretação de texto (BANDEIRA-DE-MELLO, 2006).

Em 1993, Thomas Muhr lançou a primeira versão comercial de ATLAS.ti, marcando o começo de sua empresa, a Scientific Software Development, atualmente, ATLAS.ti GmbH.

Nos anos seguintes, diversas versões do software foram lançadas, sendo que, no exemplo apresentado, empregou-se a versão 5.0. Em 2009, foi lançada a versão 6.0.

O ATLAS.ti apresenta quatro princípios norteadores da análise (BANDEIRA-DE-MELLO, 2006, p. 440):

- visualização: gerenciamento da complexidade do processo de análise, mantendo o contato do usuário com os dados;
- integração: a base de dados e todos os elementos construídos na análise são integrados em um único projeto, a unidade hermenêutica;
- casualidade (*serendipity*): promove a descoberta e os insights casualmente, isto é, sem a busca deliberada por aquilo que foi encontrado;
- exploração: a interação entre os diferentes elementos constitutivos do programa promove descoberta e *insights*.

O software possui alguns elementos constitutivos que auxiliam, primeiramente, a codificar, cortar e colar produzem textos impressos de todas as passagens do texto que se refiram a mesma categoria, por exemplo, códigos do tema, códigos do entrevistado e aspectos formais (BAUER; GASKELL, 2002). Isto é fornece todos os elementos relevantes do texto que pertençam a um código específico de interesse (*ibid.*) Esta forma de produto é uma maneira eficiente de representar os elementos textuais, de tal modo que o pesquisador pode ilustrar sua interpretação com citações selecionadas.

O quadro 13 apresenta os principais elementos constitutivos do ATLAS.ti, com a explicação sintética de cada deles.

Elementos	Descrição
Unidade Hermenêutica (<i>Hermeneutic Unit - HU</i>)	Reúne todos os dados e os demais elementos. A unidade hermenêutica é um contêiner, uma estrutura que armazena dados primários (documentos primários), os produtos relacionados e o resultado do trabalho interpretativo. Tudo que é relevante para um projeto faz parte da UH e é armazenada no ambiente eletrônico do ATLAS.ti (ATLAS.ti, V 6,0).
Documentos primários (<i>Primary Documents - PD</i>)	São os dados primários coletados. Em geral, são transcrições de entrevistas e notas de campo, mas suportam figuras e áudio (a versão atual também o faz em relação a imagens, áudio e vídeo). Os documentos primários são denominados Px, sendo que x é o número de ordem. O documento primário é um texto, uma imagem ou arquivo de áudio incorporado a uma unidade hermenêutica para análise (ATLAS.ti, V 6,0). Neste estudo, os documentos primários são as entrevistas da pesquisa (P1 a P33).
Citações (<i>Quotes/ quotation</i>)	São segmentos de dados, como trechos relevantes das entrevistas que indicam a ocorrência de código. A referência da citação é formada pelo número do documento primário onde está localizada, seguido do seu número de ordem dentro do documento. Também constam da referência as linhas inicial e final, no caso de texto. A citação é uma seqüência de caracteres variando de um único caractere, uma palavra, uma sentença ou um parágrafo (ATLAS.ti, V 6,0), uma região gráfica ou uma seqüência de áudio ou de vídeo de um documento primário (MEDEIROS, 2004, p. 313-315), importante para a análise Neste estudo foram selecionados 290 trechos relevantes, ou simplesmente citações.

Continua...

Elementos	Descrição
Códigos (<i>Codes</i>)	São os conceitos gerados pelas interpretações do pesquisador. Podem estar associados a uma citação ou a outros códigos para formar uma teoria ou ordenação conceitual. Sua referência é formada por dois números: o primeiro refere-se ao número de citações ligadas ao código; e o segundo, ao número de códigos associados. Os dois números representam, respectivamente, seu grau de fundamentação (<i>groundedness</i>) e de densidade teórica (<i>density</i>). O código é uma abreviação ou símbolo aplicado a um segmento de palavras, a uma sentença, a um parágrafo, com o objetivo de classificá-lo em categorias (MILES; HUBERMAN, 1984, p. 56). O código captura o significado do dado (ATLAS.ti, V 6,0) e é relacionado a citações no processo de codificação (MEDEIROS, 2004, p. 313-315). Neste estudo foram criados 55 codes com base no referencial teórico
Notas de análise (<i>Memos</i>)	Descrevem o histórico da pesquisa. Registram as interpretações do pesquisador, seus <i>insights</i> ao longo do processo de análise. O memo é uma teorização. São idéias sobre códigos e seus relacionamentos, que organiza porções de dados para mostrar um conceito geral (MILES; HUBERMAN, 1984, p. 69). O memo captura os seus pensamentos a respeito dos dados e é utilizado na criação de conceitos, de teorias. É similar a um código, mas usualmente contém textos de tamanho mais longo (ATLAS.ti, V 6,0).
Família (<i>Family</i>)	A família é um grupamento de documentos primários, de códigos ou de memos criada para facilitar o seu gerenciamento e análise (ATLAS.ti, V 6,0). A família de códigos foi relacionada ao “padrão de código” definido por Miles e Huberman (1984, p. 67-68): metacódigo, isto é, código explanatório ou inferencial, que identifica um tema ou um padrão, agrupa os dados em poucas unidades de análise e ajuda os pesquisadores na construção do mapa cognitivo.
Esquemas gráficos (<i>Netview</i>)	Esta ferramenta auxilia a visualização do desenvolvimento da teoria e atenua o problema de gerenciamento da complexidade do processo de análise. Os esquemas gráficos são representações gráficas das associações entre códigos. Foram traçados os esquemas gráficos para ilustrar as relações entre os códigos e algumas citações. O esquema gráfico é uma figura abstrata e inferencial que organiza os dados e arranja de forma coerente as variáveis dependentes e independentes mais importantes e os relacionamentos entre elas (MILES; HUBERMAN, 1984, p. 132). O esquema gráfico conceitualiza uma estrutura pela conexão de grupos de elementos similares em um diagrama visual (ATLAS.ti, V 6,0).
Comentários (<i>Comment</i>)	Podem estar presentes em todos os elementos constitutivos. Devem ser utilizados pelos pesquisadores para registrar informações sobre seus significados, bem como para registrar o histórico da importância do elemento para a teoria em desenvolvimento. Os comentários servem basicamente para lembrar o autor de alguma informação relevante que poderá ser retomada na análise final.

Quadro 13 - Principais elementos constitutivos do ATLAS.ti

Fonte: Adaptado de Bandeira-de-Mello, 2006

A utilização do software ATLAS.ti apresenta vantagens e desvantagens que devem ser analisadas antes de sua utilização na pesquisa. Como vantagem, destaca-se que o *software* é flexível e que seu uso pode ser adaptado para diferentes pesquisas. Conforme já mencionado, o ATLAS.ti torna possível o gerenciamento e a análise de diversos e diferentes tipos de documentos (texto, áudio, imagens e vídeos), o que facilita o arquivamento dos documentos e a triangulação de dados em um estudo de caso, por exemplo. O emprego do *software* também é vantajoso porque pode agilizar e facilitar o processo de análise, visto que o tempo de análise de um grande banco de dados, como no caso de diversas entrevistas, pode ser reduzido substancialmente. O ATLAS.ti também possui ferramentas para o registro de todas as etapas da análise, o que facilita a comprovação empírica das interpretações e das alterações no

decorrer do processo. Quando há mais de um pesquisador trabalhando em um único projeto, como em grupos de pesquisa, o *software* permite a padronização dos códigos, facilitando a análise em grupo, bem como possibilita a fusão das etapas realizadas pelos diferentes pesquisadores em um único projeto de pesquisa. Além disso, o ATLAS.ti permite a visualização gráfica das relações semânticas e a construção de gráficos semânticos.

Como desvantagens do uso do ATLAS.ti, ressalta-se que o pesquisador deverá considerar os custos para aquisição do *software* e o tempo de aprendizado necessário para sua operacionalização e adaptação à pesquisa. A utilização do ATLAS.ti e de outros *softwares* de análise de dados qualitativos igualmente apresentam, se mal empregados, alguns riscos que devem ser observados pelo pesquisador, como o distanciamento da realidade dos sujeitos da pesquisa (RICHARDS; RICHARDS, 1991); o excesso de códigos advindos da facilidade de codificação, que pode dificultar as análises (GILBERT, 2002); o foco nos procedimentos e possibilidades do software, que pode inibir a descoberta de novos *insights* (GILBERT, 2002); e a automatização da interpretação, que pode obstar a reflexão.

Apesar de a aquisição do *software*, devido ao seu alto custo, ser considerada uma desvantagem, o pesquisado conseguiu adquirir uma licença de estudante (*Student License*) do ATLAS.ti 6.1.1, por 10% do valor de uma licença normal do *software*, e para aprender a utilizar o *software* atendeu a um treinamento personalizado (individual) de 8 horas/ aula ministrado pela consultoria Treebranding.

3.5.2 Codificação dos dados com ATLAS.ti

A fonte inicial para a exploração dos dados foram os documentos de textos com a transcrição de todas as entrevistas. Essas transcrições foram transferidas para um *software* específico – ATLAS.ti – para análises de pesquisas qualitativas, e analisadas.

Preliminarmente, cabe esclarecer como será feita a referência aos entrevistados: mantendo a forma de apresentação do ATLAS.ti. Assim, a marcação “P 2:11” refere-se à citação do entrevistado 2, citação 11 e assim por diante. A referida numeração não guarda relação com a ordem em que os indivíduos foram entrevistados. Também não houve preocupação em distinguir a área (localização geográfica) do entrevistado, na citação.

Na medida em que a entrevista foi sendo lida, trechos julgados relevantes foram sendo destacados. Esses trechos recebem a denominação de *Quotations* ou *Quotes* (Citações). Neste

trabalho, 33 entrevistas foram realizadas, as quais se tornaram documentos de textos transferidos para o *software*, e 290 trechos relevantes foram selecionados (Apêndice B).

Ao mesmo tempo da criação de *quotes* foram definidos *codes* (códigos) para cada uma das citações importantes destacadas. As frases, com algum significado em comum, foram classificadas com um determinado *code*, ou seja, cada frase encontrada que parecia ter a mesma categoria era classificada com o mesmo *code*. Esse processo exige uma boa dose de criatividade e capacidade de abstração, visto que o rótulo do código deve significar uma idéia ou conceito que permita ser utilizado em outros casos.

Com relação ao rótulo (*codes*), dois aspectos, segundo Mello e Cunha (2003, p.9) devem ser observados. Um é a possibilidade, sempre que factível, de associar um adjetivo para facilitar posterior dimensionalização. O segundo aspecto diz respeito à utilização de nomes gerais, e não específicos do caso; a exceção é a utilização de códigos *in vivo* fornecidos pelo próprio entrevistado.

O processo de codificação é dividido em três fases: aberta, axial e seletiva, cada uma dessas fases é explicada pelos autores. Na codificação aberta, são descobertas propriedades e dimensões das categorias, e os incidentes ou eventos são agrupados em códigos (ou construtos ou conceitos) através da comparação incidente – incidente. A intenção é realizar amostragens teóricas suficientes e ter as evidências necessárias para formar uma categoria conceitual fundamentada nos dados. Os códigos podem ser classificados em categorias – que representam um fenômeno – ou subcategorias associadas, tais como condições de ocorrência do fenômeno, ações e conseqüências. Os códigos (*codes*) gerados podem ainda ser classificados em: códigos de primeira ordem, diretamente associados às citações; e códigos abstratos ou teóricos, associados a outros códigos, sem necessariamente estarem ligados a alguma citação. Foram criados 55 códigos e encontram-se relacionados no Apêndice C.

Após a identificação de categorias conceituais pela codificação aberta, a codificação axial examina as relações entre categorias e subcategorias. Explicitam-se causas e efeitos, condições intervenientes e estratégias de ação, em proposições que devem ser testadas novamente nos dados.

Finalmente, a codificação seletiva refina todo o processo identificando a categoria central da teoria, à qual todas as outras estão relacionadas. A categoria central deve ser capaz de integrar todas as outras categorias e expressar a essência do processo social que ocorre entre os envolvidos. Ainda na codificação seletiva, categorias mal formuladas são revistas, e falhas na lógica da teoria são resolvidas.

A figura 7, de Mello e Cunha (2003, p.5), ilustra esquematicamente uma proposta do processo de codificação e análise.

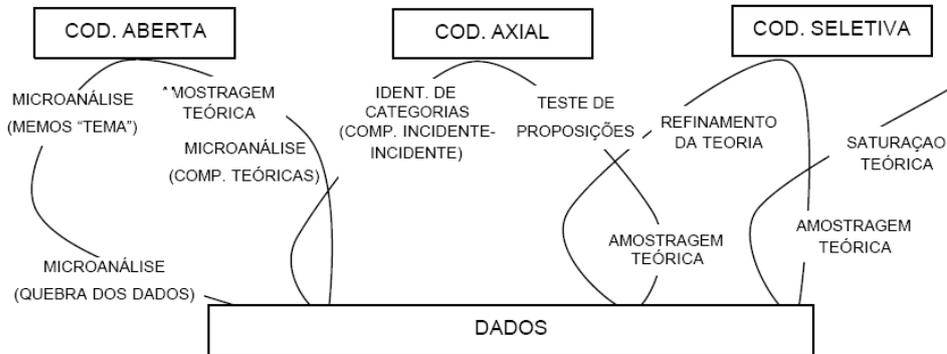


Figura 7 - Proposta de codificação e análise
Fonte: Mello e Cunha, 2003, p.5

Simultaneamente ao processo de codificação, *memos* (notas) foram escritos com o objetivo de deixar documentado todo o processo de interpretação, busca de significados desta pesquisa, além de identificar as relações com o objetivo deste trabalho e as suas ligações com o referencial teórico. Os *memos* nada mais são que anotações que subsidiam o processo de elaboração das análises e elaboração dos textos.

Após o processo de codificação foi criada a relação entre os códigos, a relação também criar uma ligação entre códigos e citações. A relação (*link*) é estabelecida para que seja possível visualizar o esquema gráfico entre os códigos.

O ATLAS.ti irá fazer, no mínimo, o que os pesquisadores sempre fizeram, mas fará isso mais sistematicamente e de forma mais eficiente. Em vez de ter sistema de cartões e canetas para marcar o texto, o computador mantém o sistema de fichas, e permite modificações e mudanças na análise com relativamente menos esforço (BAUER; GASKELL, 2002).

É necessário, contudo, uma palavra de precaução. Seria desastroso cair na armadilha do “mito do computador”, um pressuposto de que pacotes de *software* irão substituir as habilidades e sensibilidades do pesquisador (BAUER; GASKELL, 2002). Os computadores não farão nunca o trabalho intuitivo e criativo que é a parte essencial da análise qualitativa (*ibid.*) Devido ao fato de que os *softwares* possuem muitas possibilidades, eles contêm o perigo de que o pesquisador fique absorvido na tecnologia e perca a visão do texto (BAUER; GASKELL, 2002).

Assim, por meio da interpretação e conceituação dos dados constantes nas entrevistas transcritas, na procura de um significado durante o processo de codificação, foram elaboradas teorias substantivas, sobre uma realidade socialmente construída a partir da interação entre os entrevistados deste trabalho, visando a identificar porque os consumidores compram óculos solares falsificados. Tais teorias nada mais são que um conjunto de categorias que estão sistematicamente inter-relacionadas através de proposições para formar o esquema teórico que explica o fenômeno estudado pelo presente trabalho.

Apresentados os procedimentos para a) definição do da categoria de produto falsificado – óculos solares; b) para definição do roteiro; c) para definição da amostra; d) para coleta dos dados e transcrição das entrevistas; e) os procedimentos de análise de dados, o software ATLAS.ti para análise dos dados e análise dos dados propriamente dita, apresenta-se no próximo capítulo a análise dos resultados da pesquisa com o consumidor.

A análise dos resultados, assim com a metodologia de pesquisa adotada refletem uma coerência com o objetivo geral e específicos da pesquisa. Relembrando que o problema de pesquisa é compreender a compra e o uso de óculos solares falsificados, apresenta-se no próximo capítulo a análise dos resultados da pesquisa que buscam esclarecer a percepção do consumidor.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e discutidos os achados da pesquisa. Eles foram divididos de acordo com os objetivos específicos deste trabalho: descrever como o consumidor compara os atributos dos óculos solares quanto: a) existência de proteção UV; b) nome da marca, c) design do produto entre falsos e originais; e identificar uma ou mais heurísticas que podem estar relacionadas à preferência de escolha de um produto falsificado.

4.1 Como o consumidor compara os atributos dos óculos solares

4.2.1 Existência de proteção UV

Os entrevistados tem conhecimento existência de proteção UV nos óculos solares. De forma geral, a característica comum apreendida do discurso de todos os informantes refere-se a conhecimento de que o óculos solar falsificado pode ser prejudicial a visão, em função de não conter a proteção UV A/ B. Esta preocupação, contudo, em compras por necessidade, o informante, mesmo consciente da “falta de proteção visual” optou por arriscar-se e a escolher o óculos de sol em função de um atributo funcional (conforto visual), mesmo que esse “benefício” seja momentâneo.

Analisando as entrevistas, nota-se que alguns entrevistados que compraram óculos solares falsificados relataram que fizeram tal compra por necessidade (ou impulso), ou seja, conforme ilustra a figura 8, o entrevistado, comprou, usou e descartou o óculos solar falsificado.

Ainda analisando a figura 8, podemos constatar que a compra de óculos solar falsificado, também pode esta relacionada (causada), segundo os depoimentos dos entrevistados, ao fato de querer pagar mais barato pelo óculos solar, ou ainda procurar óculos solares com preço baixo. Apesar de este estudo não estar condicionando a compra do produto falsificado ao preço (mais acessível), essa é uma associação comumente feita pelos entrevistados, ou seja, produto falsificado normalmente tem preço baixo.

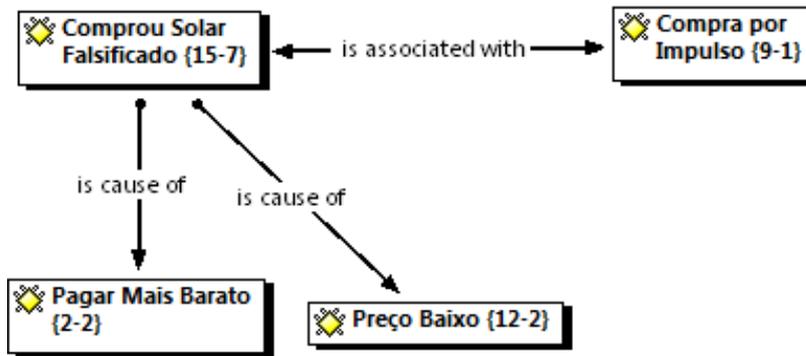


Figura 8 - Compra de óculos falsificado por impulso

Fonte: Autora

Nota: Elaborada a partir de revisão de literatura, com apoio do Atlas TI, 2010

Percebe-se a partir dos depoimentos que o entrevistado tem uma satisfação momentânea com sua compra, mas posteriormente ficam insatisfeitos pela má qualidade do produto, ou e principalmente preocupados com os danos a sua saúde visual.

Já comprei óculos falsificados, né, fui lá no Stand Center aí dizem que tem umas réplicas, assim bem ou mal o cachorro comeu meu óculos, aí eu não estou mais com ele, mas era bom o óculos era polarizado, a lente era boa, escolhi pelo modelo, pelo modelo pelo conforto pelo design. (se alguém estiver usando um óculos falsificado) Eu acho que é original, eu não consigo diferenciar de um óculos original. A compra foi por impulso, estava passando pela vitrine, a vitrine era bonita, tinha até as vitrines genéricas, mas eles conseguem diferenciar, elitizar o produto genérico, então para essa linha de óculos tinha um display especial, que chamava a atenção, então assim a exposição dele até de uma forma diferenciada dos demais, aparentava ser diferente, esse não é igual aquele, esse aqui é até mais caro, esse aqui é uma réplica, parecia ser melhor mesmo (P 10:13).

Em alguns relatos o entrevistado parece que se enganou (ou falam que se enganaram) com o produto, devido à forma como este é exposta na vitrine da loja, em *displays* especial, que diferenciava a loja das demais (dentro do mesmo estabelecimento *Stand Center*), e, por vezes, o induzem a comprar por impulso o produto falsificado. Estes lojistas oferecem muitas vezes certificados de garantias, e garante que qualquer problema, podem até trocar o produto (COSTA; SANT'ANNA, 2008).

Já outros informantes que, esqueceram o óculos de sol quando foram para praia, compraram óculos solares falsificados por impulso e, principalmente, por necessidade de vendedores ambulantes na praia. A maior preocupação destes entrevistados era conseguir “proteger os olhos do sol” e no momento da compra não levaram em consideração se este produto poderia prejudicá-lo ainda mais, do que se estivesse sem os óculos solares.

Já comprei uma vez na praia, eu estava sem óculos total, aí acabei comprando um (óculos) usei uns dias e deixei lá. Foi uma (compra) por necessidade, impulsiva, eu vi passando eu falei quanto é, ah dez real, aí eu levei, só para não ficar sem óculos (P 15:17).

Eu comprei um desses (óculos falsificado), eu estava na praia, eu meu tinha quebrado, acho que tinha quebrado e assim estava um sol insuportável, aí passou um cara vendendo esses óculos de vinte reais, aí eu falei bom é só pra hoje mesmo aí eu comprei, usei só aquele dia e nunca mais usei, voltei, assim que eu voltei da praia eu já fui a uma loja e comprei um bom. Ele esta guardado até hoje lá em casa, tá lá, é bonito, era um que combinava, ficava bem pra mim, mas eu sabia que a ente era porcaria, era só para escurecer mesmo (P 19:13).

4.2.2 Nome da marca

O mercado oferece ao consumidor ciente da falsificação, uma alternativa de compra: ele pode escolher entre marcas genuínas ou falsificações de marcas. Assim, a marca é ou pode ser um tipo de atalho, ou uma forma de atalho para o consumidor num mercado repleto de opções de consumo.

A pesquisa revelou que 19 entrevistados (57,5%) não compra, nem tão pouco experimentou óculos solares falsificados, a maior preocupação desses consumidores está relacionada à saúde, os informantes sabem e reconhecem que os óculos solares falsificados, pelo fato de muitos serem de origem duvidosa podem ter lentes sem a proteção contras os raios ultravioletas do sol (raios UVA e UVB).

A figura 9 apresenta a representação gráfica da percepção destes entrevistados. Alguns informantes, associam os óculos de marca, como os óculos solares da marca Ray-ban como óculos bom, ou seja, associam a qualidade e proteção a marca deste produto. Nesse sentido, podemos destacar que lealdade à marca Ray-ban, a consciência do nome, a qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da marca – caracterizam a marca e sua força perante o mercado competitivo (AAKER, 1992; KAPFERER, 1991; KELLER, 1993).

Então, é eu acho essa marca Rayban, e a grife da marca de roupa, vai atender o meu perfil, mas é não compraria só pela marca, se não porque sei que a marca está associada a um produto de qualidade. Por exemplo, esses óculos aqui já dá para perceber, que o logotipo não é original, a etiqueta não é original, ele é muito “fofinho”, não tem o que caracteriza o Rayban que tem uma estrutura boa, acho que a marca Rayban tem isso uma estrutura, geralmente os caras que são garotos propagandas da Rayban, são caras fortes, acho que é isso. (P 29:04)

Eu falo muito do Rayban em relação a óculos, porque eu tenho uma associação direta com a questão da qualidade, e não tem um preço tão absurdo quanto sei lá Christian Dior, essas coisarradas, que eu nem conheço muito, eu vou mais no Rayban, que eu não sou muito de comprar, eu tenho esses outros óculos a muito tempo. (P 30:16)

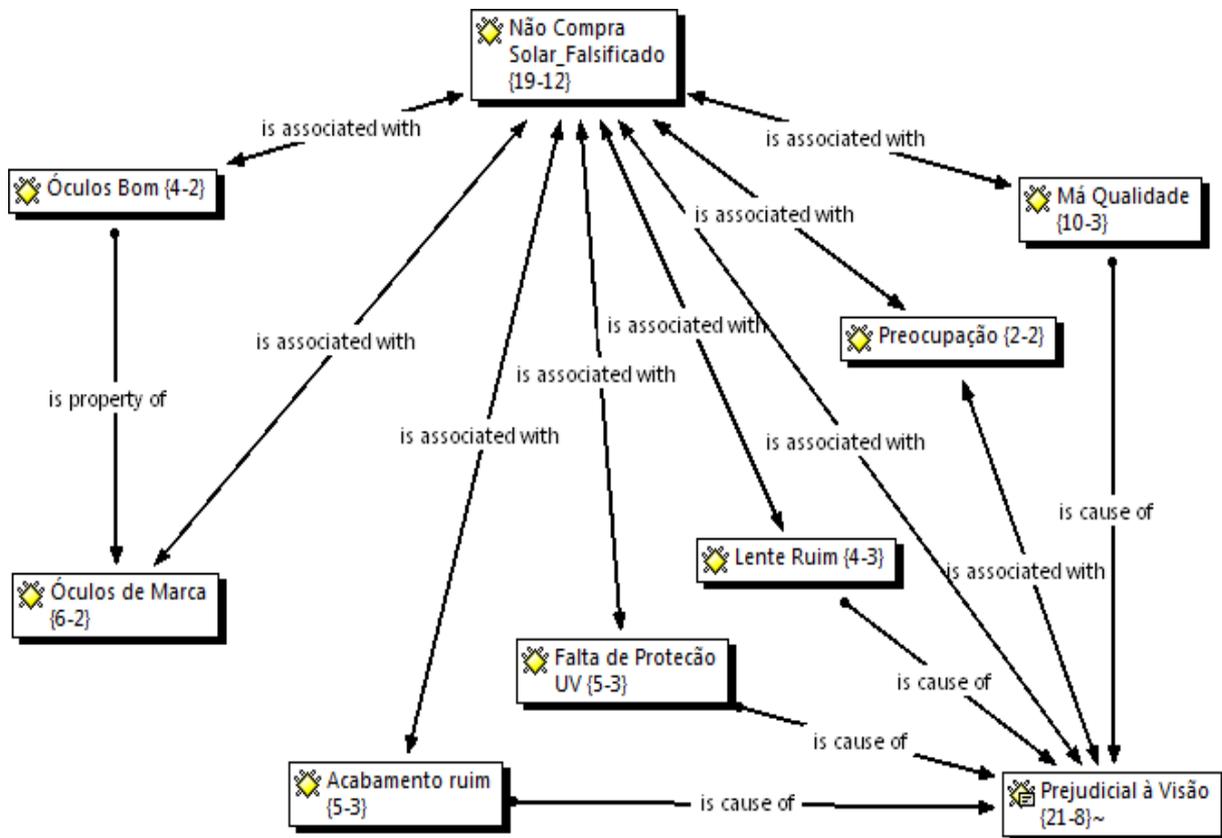


Figura 9 - Não compra óculos solar falsificado

Fonte: Autora

Nota: Elaborada a partir de revisão de literatura, com apoio do Atlas TI, 2010

Os entrevistados informaram que não compram óculos solares porque associam os óculos solares falsificados com: a) má qualidade do produto; b) a preocupação de que este óculos podem ser prejudicial à visão; c) sabem que estes óculos tem a lente ruim, consequentemente, sabem que estas lentes d) não tem proteção (UV); e ainda reconhecem que estes óculos e) tem um acabamento ruim.

Contudo, a pesquisa revela que apesar dos informantes afirmarem que não compraram, nem compraria óculos solares falsificados, apenas 17 sabem diferenciar óculos solares falsificados de óculos solares originais.

Durante as entrevistas foi solicitado ao entrevistado que avaliasse três óculos solares falsificados (fotos no Apêndice D), contudo não lhe foi informado que tratavam de produtos falsificados. Após a avaliação cuidadosa, questionou-se o que o informante achava dos óculos de uma forma geral, ao final da entrevista abordou-se o tema “reconhecimento do óculos

(solar) falsificado”, e então os entrevistados analisavam novamente os três óculos solares. Nesse momento, alguns informantes notaram diferenças na tonalidade da peça, perceberam falhas e má qualidade do acabamento e ainda identificaram que a lente de um dos óculos não era polarizada, conforme apresenta a figura 10.

Nesse sentido, os entrevistados descrevem a falsificação como: a) parecem tanto quanto possível com o original e usam a mesma marca; b) parecem uma duplicata do original, mas apresentam um nome diferente; c) são reproduções que não são exatamente uma cópia; d) são imitações pouco convincentes (CHAUDHRY; 1996).

A figura a seguir ilustra o que os entrevistados informaram, quando foi questionado se reconhece um óculos solar falsificado. De fato, os entrevistados reconhecem o óculos falsificado e associaram esse reconhecimento a 12 categorias: a) ser prejudicial a saúde; b) ter lente ruim; c) ter má qualidade; d) saber da falta de proteção; e) ter medo; f) ter acabamento ruim; g) ser muito semelhante; h) dá para desconfiar (em função do preço, ou do lugar que é vendido); i) saber que é algo falso; j) ser vendido por camelô; k) não ver vantagem.

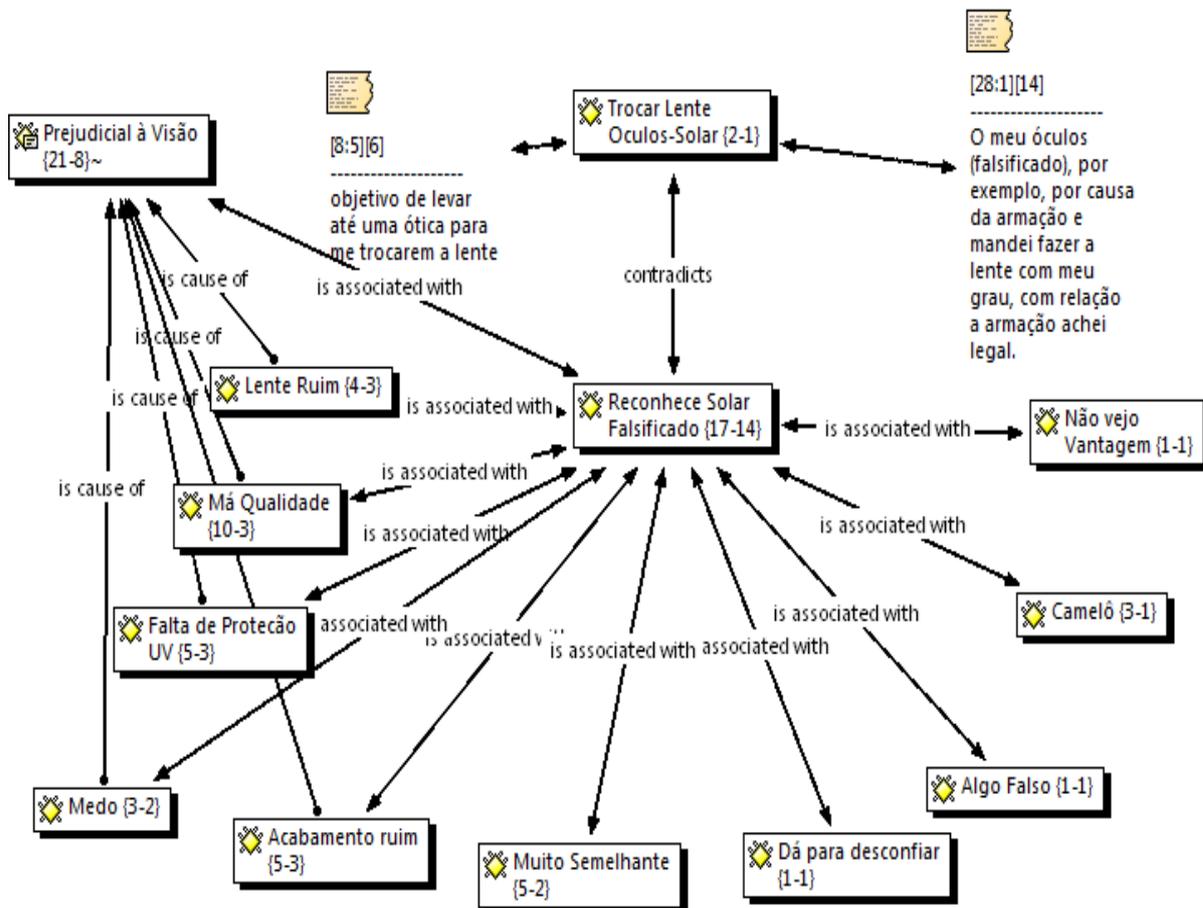


Figura 10 - Reconhece óculos solar falsificado

Fonte: Autora

Nota: Elaborada a partir de revisão de literatura, com apoio do Atlas TI, 2010

A última categoria, e aparentemente mais relevante informação é a que os entrevistados compraram um óculos falsificados (reconhece o óculos falsificado) e troca a lente do óculos para utilizá-lo sem prejudicar a visão.

Em nosso estudo 51% dos entrevistados reconhece o óculos falsificado, contudo os demais entrevistados (49%) não identificaram qualquer característica que diferencia esses óculos solares falsificados dos originais. Estes entrevistados justificaram-se alegando que não eram *expert's* em óculos, ou que não conheciam os óculos daquela marca/ modelo, pois os óculos solares originais e falsificados são muito semelhantes, como ilustra a figura 11.

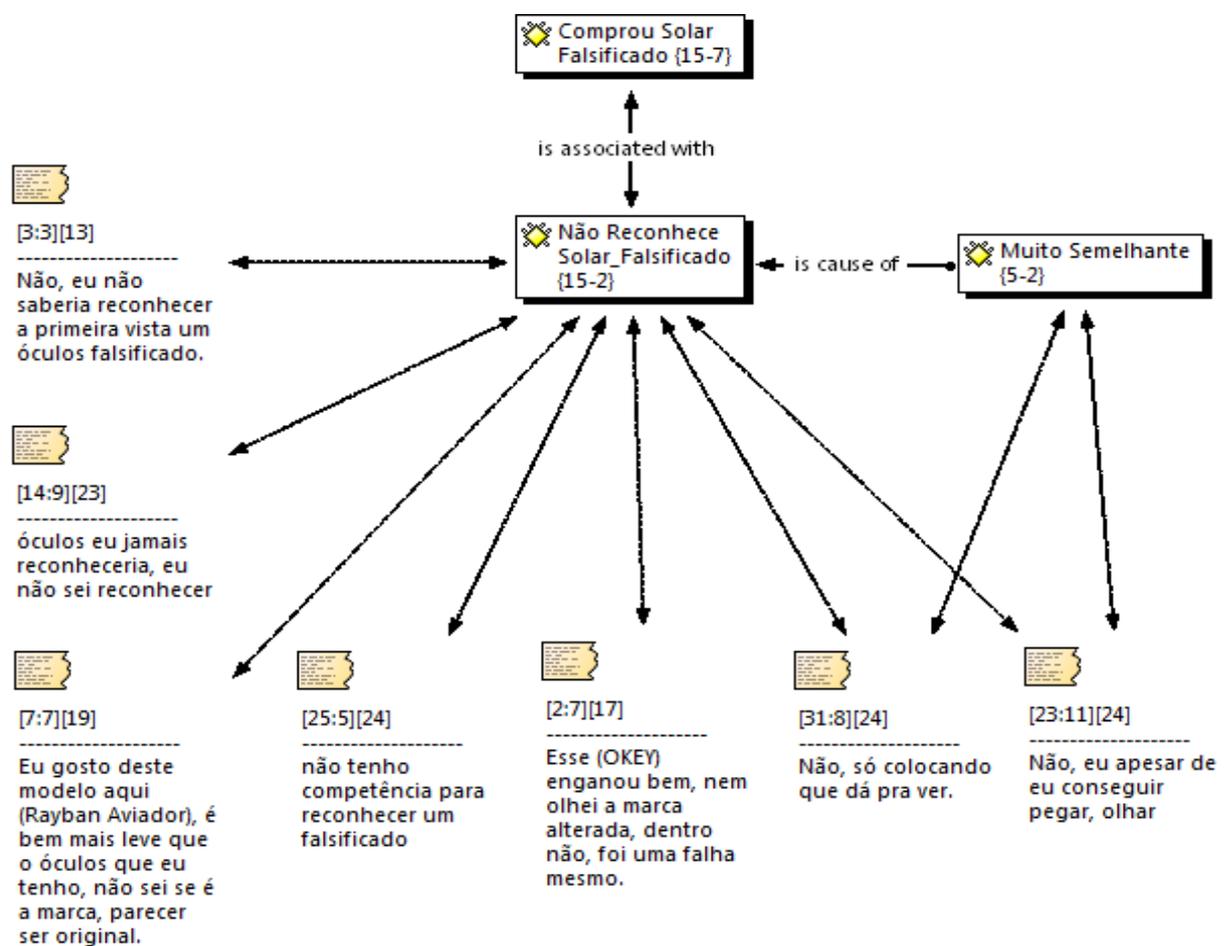


Figura 11 - Não reconhece óculos solar falsificado

Fonte: Autora

Nota: Elaborada a partir de revisão de literatura, com apoio do Atlas TI, 2010

Os entrevistados identificam o problema, ao afirmar que a maior dificuldade de se tentar diferenciar o que é uma imitação de uma falsificação deriva do fato de ambas formarem um *continuum* (GENTRY *et al.*, 2002). Uma vez que produto pode ser: uma cópia autorizada, uma produção extra não autorizada pelo fabricante, uma boa cópia de alguns atributos importantes e até uma cópia mal feita de atributos importantes.

4.2.3 Design do produto entre falsos e originais

O design dos óculos solares originais e falsificados, podem segundo os entrevistados, confundí-los, uma vez que existem falsificações muito boas, e que podem enganar o consumidor. Para alguns informantes uma forma de se precaver, ou evitar a confusão de comprar um óculos solar falsificado achando que é um original é procurar uma loja especializada, ou seja, ópticas sérias que podem atestar a qualidade do óculos solar, e inclusive fazer o teste para confirmar que o óculos tem proteção UV.

Olha, eu acho, eu acho que o contexto leva a gente achar é uma coisa ou outra, raramente um camelô na praia vai estar vendendo um óculos verdadeiro, entendeu. Agora, se você vê numa ótica, num shopping, uma ótica, num shopping, raramente você vai achar que uma coisa que está escrito Ray-ban é falsificada, então você espera muito do fornecedor daquela coisa. (P 19:27)

Nessa mesma linha Rodrigo complementa:

Não sou expert em óculos, de repente esse é pirata, não é original, eu gosto comprar em lugar com credibilidade que me de garantia, me dê tudo, mas agora falar esse aqui é assim, eu diferencio a esfiha, mas óculos não. Pode ser que seja mais fácil me enganar (num ambiente de credibilidade) nesse aspecto, se o modelo me agrada, e outra os óculos que eu ando usando as lentes são muito (P 12:23)

Nesse estudo os entrevistados apontaram que além do desing, o preço do óculos solar pode influenciar a compra deste produto. Alguns respondentes, cerca de 14 entrevistados (42,5%), informaram que compram ou já compraram óculos solares falsificados. A figura 12 apresenta a resposta dos entrevistados para a compra de óculos solares falsificados. Dentre razões que motivaram a compra de óculos solares, identificou-se que:

- a) os entrevistados entendem que os óculos solares piratas só existem porque os originais são muito caros;

(...) pirata só existe, pois o original é muito caro, se não, não existiria o pirata... (P 04:07)

(...) esses mercados piratas acho que só existem porque o original é muito caro, (porque) acho que maioria das pessoas se pudessem comprariam o original, preferiria o original porque não tem comparação, quem conhece sabe que é falso, alguns até são bem feitiños, são bonitinhos, mas não é igual, igual não é, dá para notar, então eu acho que é por causa do preço do original mesmo (P 8:08).

- b) os consumidores querem pagar mais barato e escolhem óculos solares falsificados pelo preço (baixo).

... o fator de baixo custo né, assim você acaba estando na moda com um óculos genérico (risos) (P 10:11)

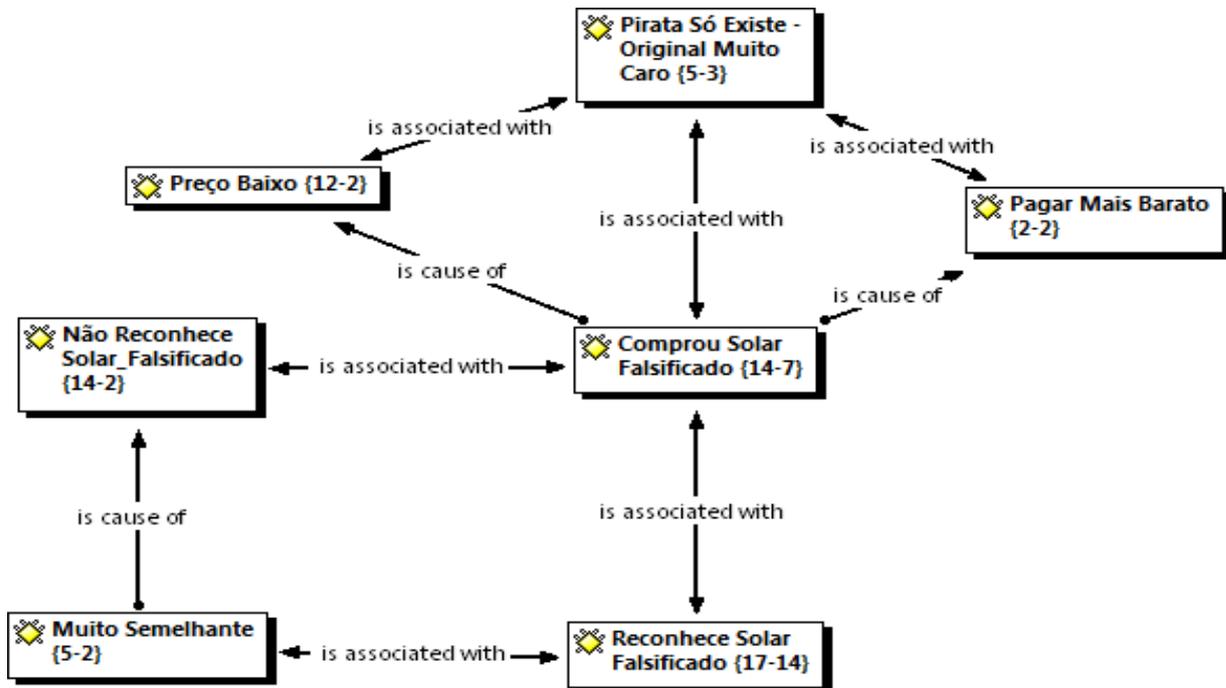


Figura 12 - Justificativas para Compra de Óculos Solar Falsificado

Fonte: Autora

Nota: Elaborado partir de revisão de literatura, com apoio do Atlas TI, 2010

Observa-se nas entrevistas uma tendência dos consumidores a não darem muita importância à compra, principalmente devido aos baixos preços praticados. Não há porque se esforçar para diminuir o risco envolvido naquela compra; pelo contrário, os entrevistados dizem estar cientes do risco e parecem aceitá-lo naturalmente justamente por se tratar de um bem ilícito e barato.

Da mesma forma, a compra de muitos produtos que podem ser prejudiciais à saúde é feita de forma planejada. Muitos desses produtos são caros e requerem um bom investimento financeiro do comprador. Isso gera uma situação de alto envolvimento, quando o consumidor age com deliberação buscando minimizar os riscos e ampliar os benefícios da compra.

Uma vez identificadas as motivações dos consumidores que compram ou já compraram óculos solares falsificados de forma consciente e deliberada, é preciso pensar a respeito de sua atuação no processo de decisório do consumidor, ou seja, refletir sobre como eles agem em cada momento da decisão.

O quadro 14 apresenta três categorias retiradas da figura 12. “Justificativas para Compra de Óculos Solar Falsificado” para exemplificar as suas densidades empíricas e teóricas, as quais são indicativos da qualidade conceitual do trabalho.

Categoria	Densidade Empírica	Densidade Teórica
Preço Baixo	12	2
Comprou Solar Falsificado	14	7
Não Reconhece Solar_Falsificado	15	2

Quadro 14 - Exemplos de grau de densidade da figura 8.

Fonte: Autora

Nota: Elaborada a partir de revisão de literatura, com apoio do Atlas TI, 2010

A densidade empírica refere-se ao número de *quotes* (citações), trechos destacados das entrevistas realizadas, relacionados com essa categoria. Nas entrevistas realizadas, doze trechos selecionados faziam referência ao preço baixo.

Já a densidade teórica fornece o número de associações que uma determinada categoria possui com outros códigos. Sete códigos (como, “Pagar mais barato”, “Pirata só existe – original é muito caro”, “Não reconhece solar falsificado”) estão associados à categoria “Comprou solar falsificado”.

Tem algumas falsificações que são bizarras, né, você vê de longe que é falsificado, mas tem outros que passam despercebidos. (entre esses óculos) não (conseguiria identificar), na verdade eu acho que esse (OAKLEY) é verdadeiro. Esse (Rayban Acetato) é muito igual ao que eu comprei para Jana, no modelo e no parecido falsificado. Este (Rayban Aviado) parece verdadeiro, ele é mais delicado, eu achei que fosse verdadeiro, por causa disso aqui (marca na plaqueta) (P 27:24)

Olha confesso a você que dependendo do óculos não, por que as vezes a falsificação é tão perfeita que você não consegue reconhecer. Acho que esse aqui (OAKLEY) é verdadeiro (...), é o que eu falei, como eu não conheço não sou um especialista então fica difícil (...) (P 28:24).

Pelo extrato das entrevistas, os entrevistados que compram ou compraram óculos solares falsificados, reconhecem que este produto pode prejudicar a visão, porém os atributos estéticos e simbólicos: preço (sensação de vantagem), necessidade pontual (impulso) e a moda (design) são os fatores que foram citados pelos entrevistados. Entre os entrevistados a marca dos óculos foi um atributo pouco significativo, pelo contrário, apenas uma entrevista citou a compra de um óculos solar falsificado relacionado a marca (Christian Dior), mas a compra foi motivada em função do design do produto em si, ao invés da marca.

4.2 Identificar uma ou mais heurísticas que podem estar relacionadas à preferência de escolha de um produto falsificado

No estudo identifica-se que os entrevistados empregaram a regra aditiva simples (regra compensatória) na compra dos óculos solares falsificados, uma vez que, eles simplesmente escolhem a alternativa que tem o maior número de atributos positivos. É provável que tal escolha ocorra quando sua habilidade ou motivação para processar informações é limitada. Uma desvantagem dessa abordagem para o consumidor é que alguns desses atributos podem não ser muito significativos ou importantes (SOLOMON, 2002).

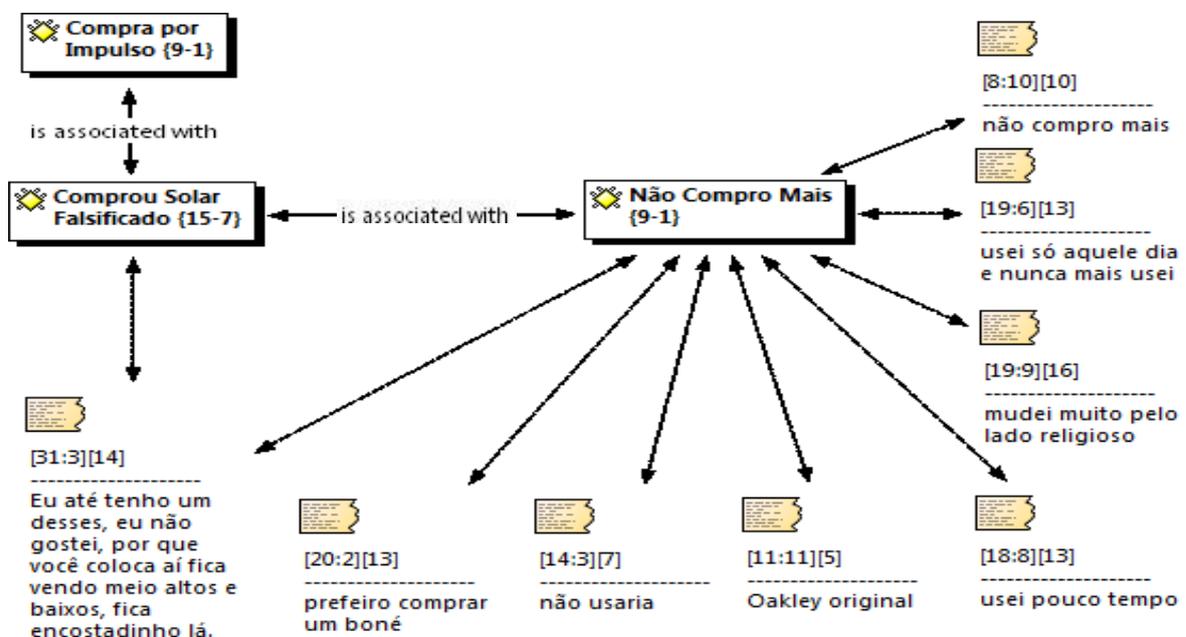


Figura 13 - Não compra mais óculos solar falsificado

Fonte: Autora

Nota: Elaborada a partir de revisão de literatura, com apoio do Atlas TI, 2010

A figura 13 apresenta que alguns dos informantes que afirmaram que compraram os óculos solares falsificados por impulso, ou pela necessidade pontual de “escurecer mesmo” (P 19:13), frisaram que não compram e não pretendem mais comprar óculos solares falsificados.

Identificada a regra que os consumidores utilizam para tomar a decisão de comprar um óculos solar falsificado, faz necessário estudar a percepção de qualidade que os consumidores de determinadas marcas.

Tanto nas compras por engano (ou erro do consumidor), como nas compras por necessidade (ou impulso) nota-se que os consumidores utilizaram se de regras heurísticas, que facilitaram sua decisão. Em ambos os casos a regra aditiva simples foi utilizada, uma vez que o consumidor simplesmente escolheu a alternativa – o óculos solar falsificado – que tem o maior número de atributos positivos. Nesse sentido, segundo as declarações dos informantes, é possível que tal escolha ocorra quando sua habilidade ou motivação para processar informações é limitada. Uma desvantagem dessa abordagem para o consumidor é que alguns desses atributos podem não ser muito significativos ou importantes (SOLOMON, 2002).

(...) A compra foi por impulso, estava passando pela vitrine, a vitrine era bonita, tinha até as vitrines genéricas, mas eles conseguem diferenciar, elitizar o produto genérico, então para essa linha de óculos tinha um displays especial, que chamava a atenção, então assim a exposição dele até de uma forma diferenciada dos demais, aparentava ser diferente, esse não é igual aquele, esse aqui é até mais caro, esse aqui é uma réplica, parecia ser melhor mesmo(...) (P 10:13).

(...) Uma época eu estava na praia e tinha esquecido o óculos e eu comprei um óculos desse aqui (Okey) então eu falei, vou comprar porque estava R\$ 25,00, mais ou menos, é R\$ 25,00 exatamente isso, eu comprei mas quando eu estava deitado lá, exposto ao sol eu ficava preocupado(...) (P 11:11)

De fato, observando a literatura e as entrevistas de campo, é possível estabelecer duas razões pelas quais o consumo de óculos solares falsificados se mantém. As duas razões identificadas são: o engano do consumidor, que não consegue distinguir o óculos solar falsificado do original, e o consumo por necessidade, quando o que se compra difere daquilo que se precisa.

Os consumidores de produtos falsificados não podem (ou conseguem) observar a qualidade do bem que compram, e nem distinguir facilmente uma cópia da uma mercadoria autêntica, pois não dispõem de informação suficiente nem adequada e, portanto, podem se decepcionar ao comprarem sem querer (ou enganados) (GROSSMAN; SHAPIRO, 1988).

No estudo os entrevistados informaram que muitas vezes não conseguem distinguir óculos solar falsificado de um original, devido a semelhança entre eles, e por não serem “experts” em óculos solares.

4.3 Consumo de produtos falsificados

Este estudo identificou também que 75% dos entrevistados admitiram que compram ou já compraram produtos piratas e a maioria dos entrevistados diz não sentir receio algum em admitir que usam produtos piratas. A figura 14, apresenta os produtos que os entrevistados admitem que compram ou já compraram.

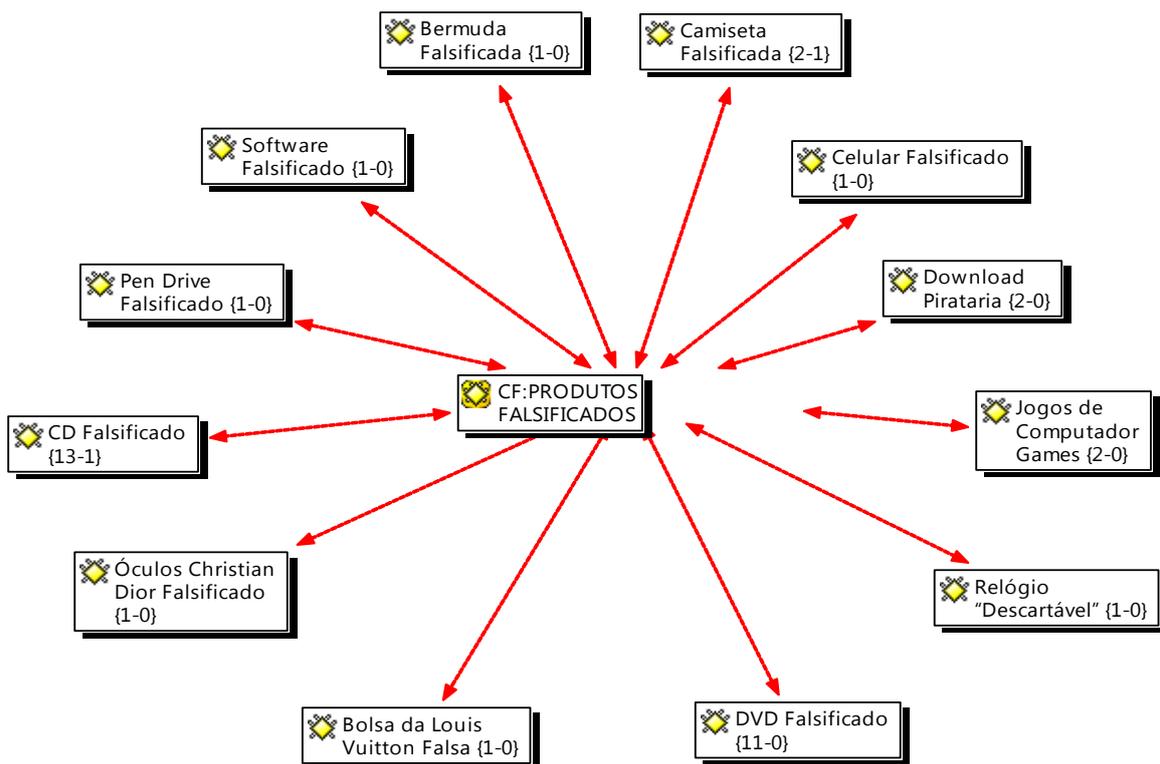


Figura 14 - Produtos falsificados comprados e utilizados pelos entrevistados

Fonte: Autora

Nota: Elaborada a partir de revisão de literatura, com apoio do Atlas TI, 2010

Verifica-se que a maioria dos entrevistados compram ou já compraram CDs e DVDs falsificados. Isso pode demonstrar, e alguns respondentes disseram isso em suas entrevistas, que o comércio pirata é uma prática comum e cotidiana na sociedade brasileira.

CD acho que todo mundo, né, CD e DVD. É uma música ou é um show que você gosta, você não vai pagar R\$ 60,00 ou R\$ 70,00 num DVD original, para ouvir um ou duas músicas talvez, que você goste, aí vai lá e compra um pirata, mesmo sabendo que não é correto (P 13:15)

Nesse momento, é importante lembrar da entrevistada Andréa (“quando questionada se comprava produto pirata disse sim, quem não compra?”). Também é interessante notar que

dos entrevistados que chegaram a comentar a respeito do futuro do comércio pirata, a maioria acredita que a perspectiva é que ele se intensifique e justifica que o comércio de produtos pirata só existe porque o produto original é muito caro.

(...) mercados piratas acho que só existem porque o original é muito caro, (porque) acho que maioria das pessoas se pudessem comprariam o original, preferiria o original porque não tem comparação, quem conhece sabe que é falso, alguns até são bem feitiños, são bonitinhos, mas não é igual, igual não é, dá para notar, então eu acho que é por causa do preço do original mesmo (P 8:08).

(...) eu vi o Zeca Pagodinho no Jô Soares, e ele perguntou para ele assim: o que você acha da pirata, que estão fazendo um monte de CD pirata seu, e ele (Zeca) respondeu: Todo mundo tem que comer. Eu acho que é uma maneira de sobrevivência, uns abusam, outros realmente usam como uma maneira de sobrevivência (P 12:11).

A maioria dos respondentes enxerga os artigos piratas com qualidade inferior ao dos artigos originais. Entretanto a maioria dos respondentes considera-se satisfeita com os produtos comentando que voltaria a comprá-los. Essa constatação traduz de forma clara que os consumidores sabem que estão comprando produtos de qualidade duvidosa e que mesmo assim obtêm um desempenho satisfatório desses artigos, de modo a afirmarem que irão comprar novamente algo pirata. Porém, mesmo se deparando com diversas frustrações ao longo de suas experiências de consumo como, por exemplo, rápido desgaste do produto ou simplesmente ausência de funcionamento, a maioria não parece frustrar-se a ponto de jamais voltar a adquirir um produto pirata.

(...) comprei o celular que eu estou usando aí, eu comprei na Santa Efigência, e quando eu comprei lá eu queria nota (fiscal), eu não sabia que eles não davam nota, aí a pessoa disse “não aqui a gente não tem nota, que a gente já paga um monte de imposto”, eu acho que lá era uma zona franca do estado de São Paulo e não era. O produto funciona, mas como eu posso te dizer a decepção que eu tive com ele foi até recentemente, eu estava em uma festa e a pessoa pediu, que estava tirando uma fotografia e eu pedi para pegar meu celular e tirar uma fotografia, aí ele foi turar e falou, seu celular não está muito legal aqui, aí ele pegou o dele, aí no dele uma nitidez danada, pensei pô comprei gato por lebre (P 25:16).

(...) a única coisa que eu já comprei, falsificada que eu me arrependi amargamente, foi um bolsa da Louis Vitton falsa, paguei uma pexinxa, mas era tão falsa, que eu usei umas duas vezes e fiquei com vergonha de usar de novo. Eu queria muito uma (na época) mas custava mais de R\$ 3.000,00 (P 17:15).

Os entrevistados dizem que sabem o que estão comprando e que, portanto, suas expectativas se ajustam à relação preço e qualidade. Pelo fato dessas expectativas se ajustarem para um baixo patamar, qualquer desempenho um pouco mais positivo, como um

maior tempo de duração do produto, já se torna uma grande surpresa agradável. Ao mesmo tempo, em um outro extremo, pode-se pensar que a expectativa depositada em um produto original aumenta e conseqüentemente a frustração com algum defeito teria um peso ainda maior. O que acontece de fato é que há uma divisão clara na mente do consumidor: o produto pirata, por ser tão barato, tem o direito de não funcionar, ao passo que o produto original tem a obrigação de ser perfeito.

Isso tudo evidencia uma disposição clara dos respondentes de assumirem um risco quando se aventurando em compras de produtos piratas. Como observado em vários relatos, as pessoas muitas vezes tiveram experiências frustrantes com determinados artigos, mas ainda assim voltaram a adquiri-lo, torcendo para que dessa vez não surgisse qualquer problema.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou em todos os momentos manter a coerência com seu propósito original que serviu como diretriz na condução de cada fase da pesquisa: a descrição de um fenômeno social sob o ponto de vista do marketing. Para tanto, foi necessário construir um conceito que determinasse o objeto de estudo, já que na literatura nada havia sido encontrado. Partindo do problema social da falsificação, buscou compreender e escolha do consumidor por óculos solares originais e falsificados.

Uma das questões mais importantes é entender porque os consumidores compram óculos solares falsificados. E importantes descobertas foram feitas na pesquisa de campo.

Nesse trabalho mostrou-se como o conceito comportamento do consumidor é algo complexo e dinâmico: a definição de comportamento do consumidor é complexa e que, cuja noção se aprimorou com o decorrer do tempo. O comportamento do consumidor pode ser influenciado por atitudes que estão estreitamente ligadas à intenção de compra. As atitudes representam um papel diretivo na tomada de decisões de consumo e são difíceis de serem alteradas. Assim a atividade central do consumo torna-se, portanto, não a seleção e compra do produto, mas sim a procura do prazer imaginativo que a mercadoria empresta.

Para o consumidor a compra de óculos solares pode assumir o significado puramente funcional (proteção UV), visando a proteção, mas por outro lado, algumas vezes, esta compra pode estar ligada a significados hedônicos, puramente estéticos (marca, design, etc.).

No âmbito da pesquisa conduzida com consumidores, que serviu por base desta dissertação, os atalhos mentais, ou simplesmente regras heurísticas, contribuíram efetivamente para a compreensão das decisões de consumo de óculos solares falsificados.

As diversas origens e tipos de falsificações permitem de fato exibir um conhecimento específico. O proprietário da falsificação pode demonstrar seu conhecimento, pois como existem diversos níveis de qualidade e similaridade, a compra exige, como pré-requisito, a informação sobre onde comprar, como julgar e de quem comprar.

Não obstante, outra escolha feita está relacionada aos procedimentos metodológicos. Buscando mais uma vez a coerência, que pode garantir a validade interna dessa pesquisa, aliou-se o procedimento de coleta de dados (entrevistas do tipo “sem diretriz”) com um formato condizente de análise e apresentação dos dados: análise conteúdo com auxílio do software ATLAS.ti, nas quais o pesquisador assume o papel de analista.

A partir do exercício de coleta, análise e interpretação dos dados, é possível chegar as seguintes conclusões. Em primeiro lugar, descrever como o consumidor compara os atributos dos óculos solares quanto existência de proteção UV, o estudo identificou que 45% dos entrevistados compram ou já compraram óculos solares falsificados e 55% não compram óculos solares falsificados. Contudo, o estudo identificou que 100% dos entrevistados reconhecem que os óculos falsificados são prejudiciais à visão. Nesse sentido o aspecto funcional, ou seja, a proteção UVA e UVB é muito importante para os entrevistados, tanto que 60% dos entrevistados que compraram óculos solares falsificados, informaram que não comprarão mais esse tipo de produto.

A identificação de atributos influenciadores pode ser fundamental para uma melhor adaptação dos estímulos de marketing, aprimorando a comunicação com o mercado-alvo e adequando o serviço oferecido à necessidade do cliente. O presente estudo analisou os atributos funcionais e estéticos dos óculos solares. O fator funcional do óculos solar a proteção UV é de conhecimento do consumidor. Há indícios, portanto, que o argumento de qualidade para o consumidor está restrito aos aspectos estéticos e não aos funcionais. Daí, campanhas de propaganda anti-falsificação que alertam sobre as qualidade funcionais de um produto, provavelmente, não apresentarão resultados muito positivos. O conforto visual é sanado mesmo que tecnicamente com pouca qualidade

Adicionalmente aos objetivos propostos nesse estudo, os resultados da pesquisa apontam que o preço (baixo) do óculos solar pode influenciar a compra deste produto. Esse dado segue os resultados de pesquisas anteriores apontaram que razões financeiras são os principais incentivos para compra de produtos falsificados. Pessoas compram falsificações porque estão ganhando prestígio sem estar pagando por ele (BLOCH; BUSH; CAMPBELL, 1993). Consumidores que propositadamente compram falsificações se beneficiam por adquirir prestígio de um produto de marca original pela fração do preço deste (ex., ANG *et al.*, 2001; TOM *et al.*, 1998).

Na sequência, para descrever como o consumidor compara os atributos dos óculos solares quanto ao nome da marca identificou-se que durante o processo de compra de óculos solares, o consumidor passa por cinco fases bem distintas: reconhecimento de uma necessidade; procura por informações; avaliação das informações; decisão de compra; e a sensação pós-compra (KOTLER; KELLER, 2006). Os resultados do estudo apontaram os entrevistados associam os óculos solares de marca, como os óculos da marca Ray-ban como óculos bom, ou seja, associam a qualidade e proteção a marca deste produto. Nesse sentido, podemos destacar que lealdade à marca Ray-ban, a consciência do nome, a qualidade

percebida, associações da marca e outros ativos da marca – caracterizam a marca e sua força perante o mercado competitivo (AAKER, 1992; KAPFERER, 1991; KELLER, 1993). Assim marcas fortes como a Ray-ban, são alvo de falsificadores, pois podem trazer um retorno alto com pouco investimento.

Complementarmente para descrever como o consumidor compara os atributos dos óculos solares quanto design do produto entre falsos e originais os resultados do estudo revelaram o engano ou erro do consumidor ocorreu porque os entrevistados relataram que muitas vezes não conseguem distinguir óculos solar falsificado de um original, devido a semelhança entre eles, e por não serem “*experts*” em óculos solares.

Os resultados do estudo que a dificuldade em distinguir óculos solares originais de falsificados pode ser explicado pelo fato de que muitas vezes de a falsificação ser uma imitação de uma falsificação, deriva do fato de ambas formarem um *continuum* (GENTRY *et al.*, 2002). Uma vez que produto pode ser: uma cópia autorizada, uma produção extra não autorizada pelo fabricante, uma boa cópia de alguns atributos importantes e até uma cópia mal feita de atributos importantes.

Posteriormente, o estudo buscou identificar uma ou mais heurísticas que podem estar relacionadas à preferência de escolha de um produto falsificado. Os resultados do estudo apontaram que os entrevistados empregaram a regra aditiva simples (regra compensatória) na compra dos óculos solares falsificados, uma vez que, eles simplesmente escolhem a alternativa que tem o maior número de atributos positivos. É provável que tal escolha ocorra quando sua habilidade ou motivação para processar informações é limitada, valorizando mais atributos estéticos e deixando de lado os atributos funcionais (proteção UV).

Ainda, com base na literatura estudada e nas entrevistas realizadas, percebe-se também que apesar de os entrevistados serem avessos aos óculos solares falsificados, tanto estes como alguns entrevistados que compram óculos solares falsificados admitiram que compram e consome outros produtos falsificados. Portanto, isso evidencia uma disposição clara dos respondentes de assumirem um risco quando se aventurando em compras de produtos piratas. Como observado em vários relatos, as pessoas muitas vezes tiveram experiências frustrantes com determinados artigos, mas ainda assim voltaram a adquiri-lo, torcendo para que dessa vez não surgisse qualquer problema.

Assim com relação aos resultados obtidos, considera-se que os objetivos foram alcançados, conseguindo-se verificar como o consumidor compara os atributos dos óculos solares quanto a existência de proteção UV, o nome da marca e o design do produto entre

falsos e originais. E ainda, identifica uma ou mais heurísticas que podem estar relacionadas à preferência de escolha de um óculos de sol falsificado.

Por fim, espera-se que o debate siga adiante por meio de futuras pesquisas e discussões teóricas, pois esse trabalho é visto apenas como um primeiro passo na pesquisa do comportamento do consumidor de óculos solares originais e falsificados.

5.1 Limitações do Estudo

O comportamento do consumidor é complexo e pode ser analisado de acordo com perspectivas diferentes.

Os resultados do teste piloto são então tabulados para que se conheçam as limitações do instrumento. Isto incluirá a proporção de respostas do tipo "não sei", de questões difíceis, ambíguas e mal formuladas, a proporção de pessoas que recusam a entrevista, bem como os comentários feitos pelos respondentes sobre determinadas questões.

Nesta pesquisa todas as entrevistas foram realizadas com consumidores que admitem ter comprado e/ ou utilizados óculos solares originais ou falsificados espontaneamente, e que se dispuseram a falar sobre o fato. É possível que outros que prefiram esconder consumo de óculos solares falsificados e apresentem diferenças importantes.

O tipo de amostra utilizado não permite que os resultados sejam extrapolados, devendo ser restritos à mesma. Contudo, isso não desmerece os achados e serve como base para estudos futuros.

Devido a limitações de tempo não foi feita a corroboração por parte de outro(s) analista(s). As inferências do pesquisador sobre a relevância do tema (das entrevistas) poderiam ter sido checadas através do julgamento de outro analista (ou grupo de analistas). Isso não significa que um segundo juiz deveria reproduzir o mesmo sistema de classificação criado pelo primeiro analista. Uma segunda pessoa seria, porém capaz de julgar se os itens selecionados faziam sentido em relação aos dados que os originaram se havia pontos importantes que deixaram de ser destacados e se os aspectos julgados relevantes pareciam razoáveis em vista das informações coletadas. Contudo, a avaliação exclusiva do pesquisador, não invalida o estudo, pode no máximo ser considerada uma limitação, uma vez que a interação do pesquisador com outros analistas seria benéfica para um aprimoramento do processo de análise e para o enriquecimento do estudo como um todo.

Outro ponto não abordado é a compra não intencional, ou seja, aquela que o consumidor não está ciente da falsificação no ato da compra, mas como foi explicado anteriormente o consumidor de produtos de luxo falsificados geralmente recebe uma série de dicas que o previnem para o consumo desavisado.

5.2 Sugestões para Estudos Futuros

Esta dissertação é um estudo exploratório, portanto, propicia questões que podem ser investigadas mais profundamente, ampliando a base de entrevistas e utilizar outro design de pesquisa.

Seria interessante pesquisar o consumo de outros produtos falsificados que podem ser nocivos a saúde e a percepção do consumidor em relação a compra e ao uso destes produtos.

Uma hipótese que deve ser investigada mais profundamente no futuro é se e como o óculos de sol de marca falsificada e as marcas promovem incremento no capital social nos grupos com maior mobilidade social.

A investigação do papel da Internet na compra de produtos falsificados é outro ponto a verificar. Existe um uso dúbio das palavras para falsificações, insinuando que são réplicas, ou genérico. Além disso, é um canal de distribuição que tende a crescer como parte do e-business em geral.

Finalmente, pode-se pensar um estudo quantitativo com base nos achados do presente trabalho.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. “The Value of Brand Equity”. **Journal of Business Strategy**, [S.l.], v. 13, n. , p. 27-32, jul./ago.; 1992.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Process**, Massachusetts, v. 50, v. 2, p. 179-211, Dez. 1991.
- ALBERS-MILLER, N. D. Consumer Misbehaviour: why people buy illicit goods. **Journal of Consumer Marketing**, [S.l.], v. 16, n. 3, p. 273–287, 1999.
- ANG, S.H. *et al.* Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. **Journal of Consumer Marketing**, [S.l.], v.18, n.3, p.219-35, 2001.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTOS E EQUIPAMENTOS ÓPTICOS – ABIÓTICA. **Mercado**: dados setoriais da área óptica. Disponível em: < <http://www.abiotica.com.br/mercado.shtml> >. Acesso em 05 fev. 2009.
- ASTOUS, A.; GARGOURI, E. Consumer evaluations of brand imitations. **European Journal of Marketing**, [S.l.], v. 35, n. 1/2, p. 153- 167, 2001.
- BAGOZZI, R.; GÜRHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J.R. **The Social Psychology of Consumer Behavior**. Buckingham: Open University Press, 2002.
- BAMOSSY, G.; SCAMON, D. L. Product counterfeiting: consumers and manufacturers beware. **Advances in Consumer Research**, [S.l.], v.12, n.1, p.334-339, 1985.
- BANDEIRA-DE-MELLO, R. GODOI, C. K; SILVA, A. B. (Org). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- BARRETO, L. P. T. Pirataria e Inclusão Social. **Revista Inclusão Social**, Brasília, v. 1, n. 1, 2005.
Disponível em: < <http://revista.ibict.br/inclusao/index.php/inclusao/article/view/8/15> >
Acesso em: 26 jun. 2009.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**, Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAZERMAN, M. H. **Judgment in Managerial Decision Making**. New York: John Wiley & Sons, 1990.

_____. **Processo Decisório**. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thompson, 2005.

BLOCH, P.H.; BUSH, R.F.; CAMPBELL, L. Consumer "Accomplices" in Product Counterfeiting. **Journal of Consumer Marketing**, [S.l.], v.10, n.4, p.27-36, 1993.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos a propriedade industrial. **Diário Oficial União**, Brasília, p. 8.3531, 5 mai. 1996.

BRASIL, A. Óculos - de prótese a objeto de design. **Revista AbcDesign**, n.15, , p.4-9, mar. 2006.

Disponível em: < <http://abcdesign.com.br/categoria-3/de-protese-a-objeto-de-design> >.
Acesso em: 26 jun. 2009.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

CARRANCA, A. Camelôs fashion: É tudo fajuto e barato – mas os ambulantes nunca estiveram tão sintonizados com a moda. **Veja On-line**, 2009.

Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/vejasp/291100/comercio.html> > Acesso em: 11 mai. 2009.

CASTARÈDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO EDUCACIONAL INACIANA Pe. SABÓIA DE MEDEIROS – FEI. **Manual para apresentação formal de trabalhos acadêmicos**. 2. ed. ver. ampl. São Bernardo do Campo: FEI, 2007.

CHAKRABORTY, G.; ALFRED A. T.; BRISTOL T. Exploring consumers' evaluation of counterfeits: the roles of country of origin and ethnocentrism. **Advances in Consumer Research**, Provo: Association for Consumer Research, v. 23, p.379-384, 1996.

_____. *et al.* Use of negative cues to reduce demand for counterfeit products. **Advances in Consumer Research**, [S.l.], v. 24, p.345-349, 1997.

CHAUDHRY, P. E.; WALSH, M. G. An assesment of the impact of counterfeiting in international markets: The Piracy Paradox Persists. **Columbia Journal of World Business**, [S.l.], v.31, n. 3, p.34-49, Outono,1996.

CHURCHILL Jr., G. A. **Marketing research: methodological foundations**. 7 ed., Orlando, Dryden Press, 1999.

_____; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CNCP-CONSELHO NACIONAL DE COMBATE À PIRATARIA. **Composição**. Disponível em: < <http://www.mj.gov.br/combatepirataria/default.asp?var=composicao> >. Acesso em: 11 mai. 2009.

_____. **Institucional**.

Disponível em: < <http://www.mj.gov.br/combatepirataria/default.asp?var=institucional> >. Acesso em: 11 mai. 2009.

_____. **Plano Nacional de**

Ações contra a Pirataria. Disponível em: < <http://www.mj.gov.br/combatepirataria/default.asp?var=ações> >. Acesso em: 11 mai. 2009.

GIRASSOL, **Com a pirataria, consumidores estimulam a crise financeira**. 03/06/2009 Disponível em: < <http://www.ogirassol.com.br/pagina.php?editoria=Especial&idnoticia=6985> >. Acesso em: 13 set. 2009.

COMISSION DES COMMUNAUTES EUROPEENNES. **Livre Vert. La Lutte contre la Contrefaçon et la piraterie dans lê marché interieur**. Bruselles, 1998. Disponível em: < <http://europa.eu.int/comm/trade> >. Acesso em: 29 abr. 2003.

JORNAL DO SENADO. **Consumidores estimulam crime**. 01/06/2009.

Disponível em: < <http://www.senado.gov.br/jornal/noticia.asp?codEditoria=3667&dataEdicaoVer=20090601&dataEdicaoAtual=20090820&nomeEditoria=Pirataria> >. Acesso em: 13 set. 2009.

CORDELL, V.V.; WONGTADA, N.; KIESCHNICK JR., R.L. Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. **Journal of Business Research**, [S.l.], v.35, n.1, p.41-53, 1996.

COSTA, R. R. C; SANT'ANNA, S. R. O "Legal" do Pirata: um olhar sobre as práticas de consumo de produtos falsificados. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3,2008, Curitiba, **Anais eletrônicos...** Curitiba: EMA, 2008. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=357&cod_evento_edicao=37&cod_edicao_trabalho=8313 >. Acesso em: 09 abr. 2008.

D'ANGELO, A. Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ENANPAD, 27, 2003, Atibaia. **Anais eletrônicos...** Atibaia: ENANPAD, 2003. 1 CD-ROM.

DE CHERNATONY, L., McDONALD, M. H. B., **Creating Powerful Brands**. London: BH Butterworth- Heinemann, 1992.

DUBOIS, B.; CZELLAR, S. Prestige brands or luxury brands? An exploratory Inquiry on Consumer Perceptions. 31st In: EUROPEAN ACADEMY CONFERENCE PROCEEDINGS, Portugal, 2002. **Anais eletrônicos...** Portugal, 2002. Disponível em: http://www.hec.unige.ch/recherché_publications/cahiers/2002/2002.06.pdf. Acesso em: 09 abr. 2008.

DUNCAN, C. P. Consumer Market Beliefs: a Review of the Literature and an Agenda for Future Research. **Advances in Consumer Research**, Provo: Association for Consumer Research, v.17, p. 729-736, 1990.

DURAN, S. Do oriente ao ocidente a história dos óculos. **Revista 20/20**, Brasil, n.26, p.10-12, mai. 2006.

EAGLY, A. H., CHAIKEN, S. **The Psychology of Attitudes**. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich, 1993.

EISEND, M.; SCHUCHERT-GÜLER, P. Explaining Counterfeit purchases: a review and preview. **Academy of Marketing Science Review**, [S.l.], v. 2006, n.12, p.214-229, 2006.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Consumer Behavior**. New York: Dryden Press, 1995.

_____. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FISHBEIN, M.; ICEK, A. **Beliefs, Attitudes, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1975.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 3.ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FERREIRA, M. C.; BOTELHO, D.; ALMEIDA, A. R. D. **Consumer Decision Making in a Counterfeit-Plentiful Market**. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3,2008, Curitiba, **Anais eletrônicos...** Curitiba: EMA, 2008. Disponível em:< http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=357&cod_evento_edicao=37&cod_edicao_trabalho=8366 >. Acesso em: 09 abr. 2008.

FIELD, C; FIELD, P. **Design do Século XX**. Lisboa: Taschen, 2000.

FREUD, S. **Cinco lições de psicanálise**. obras completas, v. 9. Rio de Janeiro: Imago, 1970.

GENTRY, J *et al.* The legitimacy of counterfeits: consumers choosing counterfeit brands and tourist seeking authentic counterfeits. MACROMARKETING CONFERENCE, Sydney, 2002. **Anais eletrônicos...** Sidney, 2002. 1 CD-ROM.

GIGLIO, E. M.; RINGELBLUM, A. L. A Lógica da Estratégia de Combate do Governo e das Empresas ao mercado Pirata: uma análise dos interesses e motivos dos consumidores. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 2, n.1, p. 144-166, jan./ jun. 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed., São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed., São Paulo: Atlas, 1999.

GILBERT, L. Going the distance: „closeness“ in qualitative data analysis software. **International Journal of Social Research Methodology**, [S.l.], v. 5, n. 3, p. 215-228, 2002.

GOMES FILHO, J. **Design do Objeto – bases conceituais**. São Paulo: Escrituras, 2006.

GROSSMAN, G.; SHAPIRO, C. Foreign counterfeiting of status goods. **The Quarterly Journal of Economics**, [S.l.], v. 103, n.1, p.79-100, fev. 1988a.

_____. Counterfeit-product trade. **The American Economic Review**, [S.l.], v. 78, n.1, p.59-75, mar. 1988b.

HEZBERG, F. **Work and the future of man**. Cleveland: William Collins, 1966.

HOYER, W. D. An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Product. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 11, n. 3, p. 822-829, dez. 1984.

IBOPE Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. (2006, Dec, 08). **Aumenta consumo de produtos piratas, revela pesquisa**. Retrieved: Aug 8, 2007. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 09 fev. 2009.

INMETRO Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. **Óculos de Sol II**. 01/03/2007 (2007). Disponível em: < <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/oculos2.asp> >. Acesso em: 09 set. 2009.

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE ICC. (2007). Counterfeiting Intelligence Bureau. Overview. Retrieved: 21 set. 2007. Disponível em: < <http://www.icc-ccs.org/cib/overview.php> > Acesso em: 09 set. 2009.

KADAOKA, F. Produtos falsificados se espelham pelo Brasil: indústria investiga e entrega dados a polícia federal. **IstoÉ**, São Paulo, n. 1928, p. 90-91, 4 out. 2006.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. **Econométrica**, [S.l.], v. 47, n. 2, p. 263-290, 1979.

_____. Choices, Values, and Frames. **American Psychologist**, v. 39, no 4, p. 341-350, abr. 1984. Disponível em: < <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=1985-05780-001&CFID=28215721&CFTOKEN=47457815> >. Acesso em: 09 ser 2009.

KAPFERER, J.N. **As Marcas, Capital da Empresa**. Portugal: Edições CETOP, 1991.

_____. **As Marcas, Capital da Empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed., Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAY, H. Fake's progress. **Management Today**, London, n.14, p. 54-8, jul.1990.

KELLER, K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, jan. 1993.

_____. **Strategic brand Management. building, measuring, and managing brand equity.** New Jersey: Prentice Hall, 1998.

_____. The Brand Report Card. **Harvard Business Review**, [S.l.], p. 147-157, jan./fev. 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAGRECA, R. H.; HEXSEL, A. E. Concorrência desleal: o que uma empresa pode fazer para se defender dessa ameaça? Concepções do processo de mobilização estratégica a partir de um estudo de caso. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ENANPAD, 28, 2004, Curitiba, **Anais eletrônicos...** Curitiba: ENANPAD, 2004. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=39&cod_evento_edicao=8&cod_edicao_trabalho=1126>. Acesso em: 09 abr. 2008.

_____. Concorrência desleal: concepções do processo de mobilização estratégica a partir de um estudo de caso. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 11. n. 1 especial, p. 11-31, 2007.

LEÃO, A. L. M. S. ; MELLO, S. C. B. **De Que Valor Estamos Falando, Afinal? Uma Revisão Crítica Sobre o Uso de Diferentes Conceitos de Valor no Marketing ou Uma Luta Contra o Enfeitiçamento de Nosso Entendimento pelos Meios da Nossa Linguagem.** In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2,2006, Rio de Janeiro, **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: EMA, 2006. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=46&cod_evento_edicao=12&cod_edicao_trabalho=5091>. Acesso em: 09 abr. 2008.

LEEDS, D. Confusion and Consumer Psychology. **The Trademark Report**, v. 46, p. 1-7, 1956.

LEVITT, T. Innovative imitation. **Harvard Business Review**, [S.l.], p. 63-70, set./out. 1966.

LÖBACH, B. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais.** São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATOS, C.; ITUASSU, C. **Comportamento do consumidor de produtos piratas: os fatores influenciadores das atitudes e das intenções de compra**. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ENANPAD, 29, 2005, Curitiba, **Anais eletrônicos...** Curitiba: ENANPAD, 2005. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=30&cod_evento_edicao=9&cod_edicao_trabalho=763>. Acesso em: 09 abr. 2008.

MASLOW, A. **Motivation and personality**. 2. ed. New York: Harper & Row, 1970.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993. V. 1.

MEDEIROS, P. H. R. **Governo eletrônico no Brasil: aspectos institucionais e reflexos na 138 governança.**, Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

MELLO, R. B.; CUNHA, C. J. C. de A. Operacionalizando o método da grounded theory nas pesquisas em estratégia: técnicas e procedimentos de análise com o apoio do *software* Atlas/TI. In: ENCONTRO DE ESTUDOS DE ESTRATÉGIA, 1, 2003, Curitiba, **Anais eletrônicos...** Curitiba: 3Es, 2003. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=56&cod_evento_edicao=13&cod_edicao_trabalho=4866>. Acesso em: 09 dez. 2009.

MENDES-DA-SILVA, W. ; YU, A. Análise Empírica do Senso de Controle: Buscando Entender o Excesso de Confiança. **Revista de Administração Contemporânea**, versão eletrônica, Curitiba, v. 13, n.2, p. 247-271, abr./jun. 2009.

Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552009000200006&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt> .Acesso em: 09 abr. 2009.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative data analysis**. Beverly Hills: Sage Publications, 1984.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

_____. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MOSCOVICI, S. Notes towards a description of social representations. **European Journal of Social Psychology**, [S.l.], v.18, n. 3, p. 211-250, jul.1988.

NIA, A.; ZAICHKOWSKY, J.L. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? **Journal of Product & Brand Management**, [S.l.], v.9, n.7, p.485-497, 2000.

NILL, A.; SHULTZ II, C. **The Scourge of Global Counterfeiting**. Business Horizons, [S.l.], v.39, n. 6, p.37-42, nov.-dez. 1996.

OLIVEIRA, P. R.; OLIVEIRA, A. C.; OLIVEIRA, F. C. A radiação ultravioleta e as lentes fotocromicas. **Arquivos Brasileiros de Oftalmologia**, São Paulo, v. 64, n.2, p. 163-165, mar./ abr. 2001. Disponível em : < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-27492001000200015&lng=en&nrm=iso&tlng=PT> .Acesso em: 09 abr. 2009

OYAKAWA, E. As bases sociais para o surgimento do homem consumidor. **Revista da ESPM**, ano 1, n.1, p. 29-36, jun. 1994.

PACHECO, P. **Piratas de Óculos**. Dinheiro na Web. 17/09/2009. Disponível em < http://www.terra.com.br/dinheironaweb/150/negocios/neg_pirata.htm > Acesso em: 17 set. 2009.

PATTON, M. Q. **Qualitative evaluation methods**. Beverly Hills: Sage, 1990

PENZ, E.; STOTTINGER, B. Forget the “real” thingtake the copy! An exploratory model for volitional purchase of counterfeit products. **Advances in Consumer Research**, v. 32, Association for Consumer Research, p. 568-575, 2005.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. **Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches**. New York: Westview, 1981

POLAND, B. Transcription quality. **Handbook of Interview Research**, Thousand Oaks/ London/ New Delhi: Sage, 2002.

PIRES, S. **Série Especial País falsificado**. Rádio Eldorado. Semana 10 a 14 de fevereiro de 2003. Disponível em < www.radioeldorado.com.br >. Acesso em: 30 mar. 2003.

RICHARDS L.; RICHARDS, T. The transformation of qualitative method: computational paradigms and research processes. In: FIELDING, N. G; LEE, R. M. (eds.). **Using Computers in Qualitative Research**. London: Sage, 1991, p.38-53.

RICHARDSON, R. J. *et al.* **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1985.

RYNGELBLUM, A. L. Tratamento da Pirataria pelas Empresas e pelas Teorias de Estratégia. In: ENCONTRO DE ESTUDOS DE ESTRATÉGIA, 2, 2005, Rio de Janeiro, **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: 3Es, 2005. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=55&cod_evento_edicao=14&cod_edicao_trabalho=4730>. Acesso em: 09 dez. 2009.

_____; GIGLIO, E. M. **Análise da Viabilidade Estratégica do Plano Anti-Pirataria do Conselho Nacional de Combate à Pirataria.** In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ENANPAD, 30, 2006, Salvador, **Anais Eletrônicos...** Salvador: ENANPAD, 2006. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=149&cod_evento_edicao=10&cod_edicao_trabalho=5305>. Acesso em: 09 dez. 2009.

ROCHA, A.; CHISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** 2. ed., São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, L. Pirataria S/A. **IstoÉ**, 19/04/2002. Disponível em: www.terra.com.br/istoé. Acesso em: 29 abr. 2002.

SAMPIERI, R. H; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa.** 3. Ed., São Paulo: McGraw- Hill, 2006

SANTOS, M. J. M. *et al.* Heurísticas no Consumo de Serviços de Educação Superior. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ENANPAD, 33, 2009, São Paulo, **Anais Eletrônicos...** São Paulo: ENANPAD, 2009. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=506&cod_evento_edicao=45&cod_edicao_trabalho=11061>. Acesso em: 09 dez. 2009.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHREINER, F. R. *et al.* Sapatos femininos e seus atributos de versatilidade e conforto frente ao comportamento da mulher urbana. In CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8, 2008, São Paulo, **Anais...**, São Paulo, 8 - 11 out. 2008.

SCHWENK, C. R. The cognitive perspective on strategic decision making. **Journal of Management Studies**, [S.l.], v. 25, n. 1, p. 41-55, 1988.

SCHWEIDLER, C.; CONSTANZA-CHOCK, S. **Pirataria**. 2009

Disponível em: < <http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/index.php/buscalegis/article/viewFile/8425/7991> >. Acesso em: 26 jun. 2009.

SCHMITT, B.; SIMONSON, A. **A Estética do Marketing: Como Criar e Administrar sua Marca, Imagem e Identidade**. São Paulo: Nobel, 1998.

SERPA, D.; ÁVILA, M. Efeito framing e influência da experiência gerencial em marketing em decisões de compra: um teste experimental. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. ENANPAD, 24, 2000, Florianópolis, **Anais Eletrônicos...** Florianópolis: ENANPAD, 2000. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=51&cod_evento_edicao=4&cod_edicao_trabalho=4202 >. Acesso em: 09 dez. 2009.

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

SETTLE, R.; ALRECK, P. **Why they buy**. New York: John Wiley & Sons, 1989.

SILVA, J. F. **Métodos quantitativos na pesquisa em administração: usos e abusos**. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br> >. Acesso em: 21 abr. 2009.

SIMON, H. *et al.* Decision Making and problem solving, **Interfaces**, [S.l.], v.17, n.5, , p.11-31, set.-out 1987.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Customer behavior – consumer behavior and beyond**. Fort Worth: The Dryden Press, 1999.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, R. **Óculos de Sol „Pratas“ Afetam a Visão**. Ilustrado, Umuarama, 2004. Disponível em: < www.ilustrado.com.br > Acesso em: 11 mai. 2009.

SRIVASTAVA, R. K., ALPERT, M. I.; SHOCKER, A. D. A Customer-oriented Approach for Determining Market. **Structures Journal of Marketing**, [S.l.], v.48, p.32-45, 1984.

STATT, D. A. **Understanding the consumer: A psychological approach**. London: MacMillan Business, 1997.

STREHLAU, S. **O Luxo Falsificado e suas Formas de Consumo**. Tese (Doutorado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, EAESP, São Paulo, 2004. Disponível em: < <http://virtualbib.fgv.br/dspace/handle/10438/2532> >. Acesso em: 6 mai. 2009.

TAVARES, C. **Você sabe qual óculos te cai bem?** Moda. 2009.
Disponível em: < <http://cristianaarcangeli.terra.com.br/moda/voce-sabe-qual-oculos-te-cai-bem/> > Acesso em: 17 jun. 2009.

THE GALLUP ORGANIZATION BRASIL – GALLUP. **Avaliação do Mercado Óptico Brasileiro** Disponível em: < <http://www.abiotica.com.br/website/pesquisa.asp>>. Acesso em: 17 set. 2009.

TOM, G. *et al.* Consumer demand for counterfeit goods. **Psychology and Marketing**, [S.l.], v.15, n. 5, p. 405-421, ago.1998.

TONETTO, L. M. *et al.* O papel das heurísticas no julgamento e na tomada de decisão sob incerteza. **Estudos psicologia**, Campinas, v. 23, n. 2, p. 181-189, 2006

TVERKY, A.; KAHNEMAN, D. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. **Science**, [S.l.], v. 211, p. 453-458, 1981.

VALA, Jorge. A análise de conteúdo. In: **Metodologia das Ciências Sociais**. 8. ed. Porto: Afrontamento, 1986, p. 101-128.

VERGARA, S. **Métodos de pesquisa em administração**. 2. ed., São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed., São Paulo: Atlas, 2004.

VIEIRA, V. A. A Utilização Prática da Pesquisa Causal em Marketing. **Revista CESUMAR**, Maringá, v. 6, n. 1, p. 35-50, 2002.

WEE, C. H., TAN, S. J., CHEOK, K. H. Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: an exploratory study. **International Marketing Review**, [S.l.], v. 12, n. 6, 1995.

WELLS, W.; PRENSKY, D. **Consumer behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1996.

WILKE, R.; ZAICHKOWSKY, J. L. Brand imitation and its effects on innovation, competition and brand equity. **Business Horizons**, [S.l.], v. 42, n.6, pp.9-19, nov.-dez. 1999.

ZAICHKOWSKY, J. L. **Defending your brand against imitation**: Consumer behavior, marketing strategies and legal issues. Quorum: Westport, Connecticut, 1995.

ZALTZMAN, C.; MOTTA, P. Segmentação de mercado dos consumidores mais velhos segundo seus perfis de estilos de vida. **Revista de Administração da USP**, v. 31, n. 4, out.-dez. 1996.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Transcrição das entrevistas

1. Grazielle

P – Quais óculos você têm?

R – Óculos solar (...) por enquanto eu não preciso de óculos com grau, só mais uso para proteção mesmo, 1 (óculos) só.

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Foi assim, a procura faz tempo que eu venho procurando, mas eu não encontrava nenhum estilo, modelagem, formato, porque eu acho que é isso que faz, mas o diferencial (ehehe), lente também, a tonalidade de lente, teve algumas como a verde que lacrimejou muitos minhas vistas, que cheguei a fazer teste, então eu via que eu tive meio um ressalto quanto a tonalidades, aí esse eu percebi que como esse óculos a tonalidade da lente e o formato não me causou nem lacrimejação das vistas e conforto (...) foi uma busca um pouco demorada.

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – Eu acho que o falsificado (...) ah eu acho que é perda, né, porque eu acho que você está perdendo um pouco de qualidade de visão, eu penso, porque as vezes os óculos, qualquer plástico que a pessoa por na frente você tem uma proteção, pelo que eu entendo e outra o óculos falsificado o que direciona mais é a lente que as vezes tem uma plAANA, então a palavra falsificado é acho que você vê isso uma coisa de não qualidade.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – (risos) uma camiseta que estou no momento (marca Nike) (risos) (...) não vejo problema por que assim eu acho que não estou causando nenhum problema na saúde, literalmente.

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – De jeito nenhum! Ou é para ter absoluta certeza de que eu tenha proteção ou não.

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Não vou faltar 100%, pois eu acho, eu também sou falha, mas em 95% das vezes eu reconheço.

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Sim, sempre todo mundo, tanto cliente, amigo, parente (...) já assim vários parentes que veio a comprar, que veio falando “aí que lindo!”, eu falei é lindo, péssimo só para as vistas, entendeu? Então eu falo mesmo, eu não tenho problema de estar falando que é falsificado, tem muita gente que já ficou bravo comigo de falar que não era um óculos de boa qualidade, mas (..) não dá pra você ver uma coisa que não é boa e você ter que aceitar.

P – O que você acha destes modelos de óculos (apresentação de óculos piratas e óculos originais)?

R – (Pausa) aí você está sendo cruel, porque eu não preciso nem por a mão (pausa).

(Risos) agora você foi cruel, já nitidamente nesses casos assim a falsificação está bem nítida, então não tem com comparar, têm muitos (óculos de sol falsificados) no mercado que só pegando na mão vendo o acabamento de haste que você consegue notar que é original ou não.

2. Sergio

P – Quais óculos você têm?

R – Muitos, a marca quando é boa é difícil ter óculos feio.

P – Quando você entra em algum lugar “fechado” e vai tirar o óculos de sol onde você os guarda?

R – Guardo pendurado na camisa ou na blusa, e quando estou dentro do carro acabo guardando no carro 9 (...) deixo em algum lugar.

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – Não, zero. Em primeiro lugar é fazer, mal a visão, já começa por aí e o acabamento não é o mesmo, só de pegar na mão já vê.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Não, nunca, não consumo, já consumi DVD infantil, só.

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – (não respondeu)

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Só de pegar na mão já vê.

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Já aconteceu (...), sabe... quando passo em frente um lugar que vende falsificado falar esse eu não coloco no rosto só isso, nada mais que isso.

P – O que você acha destes modelos de óculos (apresentação de óculos piratas e óculos originais)?

R – Quais são bons e quais não... acho esse (esportivo) aqui é bom, esse acho que esse (Ray-ban Aviador) é ruins e este (Ray-ban Acetato) eu não preciso nem colocar no rosto que eu sei que é ruim. Esse (OKEY) enganou bem, nem olhei a marca alterada, dentro não, foi uma falha mesmo. No meu comércio só tem vagabundagem, eu vendo combustível, assim eu sei que existe malandragem. Esse óculos “matou” bem, passa “batidasso”, na praia, tem cara de praia.

3. Priscila (não foi gravada)

P – Quais óculos você têm?

R – Esse é o meu primeiro óculos solar, da marca Ana Hickman.

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Foi assim, eu procurei muitos óculos, conversei com a minha irmã, aí eu gostei deste e estou levando, pois queria um óculos que pudesse usar tanto com roupa social como com roupa esportiva.

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – Acho que pode prejudicar a visão.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Sim CD.

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Não, nunca compraria.

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Não, eu não saberia reconhecer a primeira vista um óculos falsificado.

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Sim como minha irmã trabalha como vendedora em uma óptica nós sempre conversamos sobre o assunto e ela explica para mim e para a minha mãe que pode prejudicar a visão.

P – O que você acha destes modelos de óculos (apresentação de óculos piratas e óculos originais)?

R – Eu não conheço óculos solares, assim não saberia reconhecer a primeira vista, mas acho que o existem 2 falsos e 1 original, o Ray-Ban Aviador falsificado eu achei que era original, e os outros dois falsos.

4. Ana Lucia

P – Quais óculos você têm?

R – Tenho, Tenho um óculos solar só. Não me recordo (da marca) uma que faz pouco tempo e ainda que, eu ganhei esse óculos, então como eu não uso muito, até hoje eu pensei que quando eu saio de casa pegar o óculos, mas acabei esquecendo de pegar, então pensei deixa ele lá.

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Eu ganhei esse óculos solar.

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – Olha, eu tenho duas versões em relação a isso o pirata só existe, pois o original é muito caro, se não, não existiria o pirata, mas, porém se eu for por esse lado eu acho assim, também, é que o pirata ele vai prejudicar, ele não é de boa qualidade, ele pode prejudicar a minha visão, vai queimar a minha retina, acontecer alguma coisa do tipo, (então eu penso assim) o dinheiro que eu vou gastar (repetiu), e que eu não iria gastar comprando o produto pirata, e se eu for disponibilizar desse dinheiro para comprar o original eu não vou comprar gastar mais em outras coisas, então é mais fácil juntar um dinheirinho a mais, pagar umas parcelinhas a mais e adquirir um (produto) original. Se for pra adquirir um pirata prefiro ficar sem.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Não, nunca teria um produto pirata

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Não nunca compraria

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Sim, aquele óculos (Oakley) é uma fortuna, assim nas nossas periferias nos dias de hoje, em que vivemos, ninguém tem poder aquisitivo para comprar um óculos daquele... com certeza aquele óculos é pirata ou roubado, então pirata ou roubado, qual a diferença, nenhuma você roubou do mesmo jeito. Assim talvez um faça mal (a visão), e o outro faça mal de uma outra maneira, mas está fazendo mal do mesmo jeito.

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – A gente conversa sim, a gente conversa sim, tanto é que na igreja que eu congrego e... a gente tem, uma de nossas teses é a seguinte não comprar nada pirateado, nem filme pirateado, cd pirateado, nada, nada que for pirata é para a pessoa não, é mais fácil gastar uma vez só com uma quantiazinha que nosso, que é futuro, mas que eu vou gastar uma vez só, e é comigo um CD pirata a não vai afetar o som do meu carro, entendeu, não acontecer essas coisas (celular tocou – paramos para ela atender).

5. Maria (nome fictício – não permitiu a gravação da entrevista)

P – Quais óculos você têm?

R – Tenho dois óculos solares e os dois são piratas

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Eu comprei 1 dos óculos no Walmart e o outro em uma barraquinha mesmo

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – Eu sei que eles fazem mal pra visão, que podem prejudicar a vista, por isso mesmo que só uso assim (como tiara, na cabeça), difícil eu colocar nos olhos, só se estiver muito quente e sol. Mas acho que os óculos originais são muito caros por causa da marca.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Sim, comprei o óculos pirata.

6. Magna

P – Quais óculos você têm?

R – Tenho um óculos solar só. Não, não lembro qual a marca (do óculos).

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Eu ganhei o óculos

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – Eu tenho medo do que pode prejudicar.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Produto pirata... DVD (risos)

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Não presentearia.

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Não sei, aí você me pegou. Aí qualquer pessoa poderia me enrolar.

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Não converso, eu não me ligo muito nesse tipo de coisa.

P – O que você acha destes modelos de óculos (apresentação de óculos piratas e óculos originais)?

R – Eu acho que entre esse três este (Rayban dourado) é o verdadeiro. Esse aqui (o esportivo) eu senti mais diferença, mas acho que é por causa da cor da lente que é mais escura

7. Andréa

P – Quais óculos você têm?

R – O último que eu tenho é da Chilly Beans, modelo avião um óculos solar, o único que eu tenho.

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Eu gosto do modelo, do modelo avião, e a cor que eu escolhi foi preto porque que também tem uma proteção UV.

P – Descreva como e onde utiliza óculos solar?

R – Eu guardo no quebras sol do carro, ou dentro da bolsa na caixinha.

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – É que não tem a proteção adequada, não tem a função que deveria ter, porque no caso dela (filha), ela vira e mexe troca de óculos, rápido muda a moda, muda isso, então assim ela não usa constantemente, está sol, está calor, então não incomoda então assim eu até acabo comprando nas “barraquinhas”, mesmo porque é uma brincadeira, não é uma coisa mais séria. Mas quando você fala em proteção da retina de luz solar, esses produtos não tem a proteção adequada.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Sim, quem não compra?

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Sim, para minha filha, mas e até procuro procurar um lugar de “referência”. Por exemplo, comprei aquele óculos Matrix para o meu marido, mas com proteção, mesmo porque ele fez cirurgia de miopia, então a gente não pode ficar “vacilando”.

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Sim reconheço

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – É difícil, porque o pessoal vê, e hoje em dia tem muito moda, e o custo do óculos (solar) original que a gente fala é muito alto por conta da proteção, porque ele tem toda uma certificação atrás disso, tem todo um trabalho de um profissional atrás disso. (...) Então todo um profissional conhece o seu trabalho, e assim você fala em pirataria o pessoal não está preocupado com a qualidade do produto em si, hoje tem alguns produtos que você faça Dolce Gabana, eh, sei lá, Ray-ban, Gucci se você vai comprar dentro do Freeshop você vai pagar mais barato, mas é um produto original, mas se você vai compra na barraquinha da 25 (de março), você o produto que não tem garantia de proteção. Sei lá tá protegido.

P – O que você acha destes modelos de óculos (apresentação de óculos piratas e óculos originais)?

R – Eu gosto deste modelo aqui (Ray-ban Aviador), é bem mais leve que o óculos que eu tenho, não sei se é a marca, parecer ser original. O pessoal não conhece mesmo, que eu te falo, eu conheço uma amiga minha que perdeu 90% da visão com uma bactéria de animal, gato, aí ela usa óculos (original), usa lente de contato no sol, tem todo um cuidado. Ah ela uso produto falsificado, nunca usou desde pequena e ela perdeu a visão há quase seis anos, mas assim, perdeu 90 % da visão, só não perdeu 100%, por conta de tratamento oftálmico.

8. Adriana

P – Quais óculos você têm?

R – Hum... quantidade eu não sei exatamente, mas eu devo ter um 15 óculos, de sol.. ah tem uns dois (óculos) lá que eu uso mais, acho que é por causa do tom, até o formato, mas assim nada, nada muito especial, porque eu tenho 15 por que é um de cada cor porque eu gosto de combinar o óculos com a roupa, então o motivo da quantidade é a cor.

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Pode ser um dos últimos (óculos) que eu comprei, eu comprei de uma amiga que vende óculos, ah, acho que tem uma marca até, mas não é nada famoso assim, é uma qualidade do tipo da Chilli Beans, o preço também (é) mais ou menos o preço dele (Chilli Beans) de R\$ 80,00 a de R\$ 150,00, é... chama Vision eu acho, não sei se é conhecida, pois eu não sou do meio, mas para mim não era conhecida.

O Christian Dior um o meio laranja, meio marron, meio mesclado ...(uma outra compra marcante aconteceu) então na verdade foi assim... um dia que eu estava passando pela praia, indo para praia, e aí aquelas barraquinhas de praia de R\$ 20,00, óculos de R\$20,00, e NOSSA eu achei marAVILHOSA aquela armação, eu fiquei assim... eu olhava, olhava, eu quis para olha, eu não sou muito de parar para olhar essas barraquinha, mas eu quis olhar, porque achei linda, aí peguei o óculos pus no rosto, mas eu não posso usar óculos assim desses vagabundos por conta da lente deles, precisa ser uma lente boa porque eu uso lente de contato então fragiliza o olho. Aí eu olhei, olhei, eu queria, por que eu achei lindo, mas eu falei eu não vou usar, porque eu não posso usar essa lente, no fim acabei comprando o óculos, com o objetivo de levar até uma ótica para me trocarem a lente, por uma lente boa e no final deu pra trocar a lente e tudo, e eu uso ele, e é um óculos que chama a atenção, tanto que chamou a minha atenção, e ele tem lá a marca, é falsificada ali tal, mas não é uma coisa assim que me leva a comprar o óculos entendeu, ah tem a marquinha eu quero esse óculos, é que aquele especificamente me chamou e eu tive que comprar e eu não ia procurar o original, porque deve custar uma bagatela que eu não ia poder pagar, então nesse caso foi aquele mesmo.

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – Primeira coisa que vem a mente... é o que eu acho esses mercados não só para óculos especificamente, esses mercados piratas acho que só existem porque o original é muito caro, (porque) acho que a maioria das pessoas se pudesse comprariam o original, preferiria o original porque não tem comparação, quem conhece sabe que é falso, alguns até são bem feitiños, são bonitinhos, mas não é igual, igual não é, dá para notar, então eu acho que é por causa do preço do original mesmo.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Já comprei, hoje, eu não compro mais, mas eu já comprei basta, CD, DVD de filme, já comprei bastante.

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Não, (...) talvez sei lá se fosse uma situação ah, por exemplo essa, que eu estou indo pra praia com uma amiga, aí ela para e fica olhando (os óculos solares) aí eu queria, não queria, talvez eu até comprasse, mas não para dar num data assim dar no aniversário, não, pra dar naquele dia mesmo, olha você gostou tanto comprei pra você, se a pessoa gostasse muito, mas não comprasse porque estava sem dinheiro, alguma coisa nesse sentido, talvez, mas a princípio não compraria não.

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Então alguns eu – eu – eu consigo ve assim... pela- pela marca mesmo, acho que o que me faz notar não é porque eu conheço o óculos né, mas porque eu conheço como se escreve a marca, aí você olha o emblema assim, você vê que não é aquele, não é original porque não é igualzinho

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – É não... já conversei sim, já conversei... ah assim eu como eu já te falei até pela questão financeira eu mudei um pouco a minha postura, antes eu adquiria bastante CD e DVD pirata, eu acho até cheguei a adquirir, uns dois óculos piratas na época e nem mandei trocar a lente, deixava lá na praia, hoje eu, mas nem tenho mais, hoje eu já não compro mais. Então algumas vezes a gente conversa o assunto surge, e eu lembro até a minha postura era um pouco diferente mesmo, antes eu achava que tinha que comprar mesmo, porque onde já se viu gastar R\$ 30,00 em um CD de música, é um absurdo compra lá por R\$ 5,00 é a mesma coisa, né. Hoje eu acho que não, como eu posso pagar os R\$ 30,00 hoje, eu já vejo diferente, por isso que eu falo que o grande problema é preço mesmo, porque hoje eu posso pagar, assim eu acho erra quem compra, né.

P – O que você acha destes modelos de óculos (apresentação de óculos piratas e óculos originais)?

R – Agora você vai querer me enganar e me mostrar o que é falso e o que é verdadeiro. (analisou se colocar os óculos primeiro) acho que dois são falsos e estou em dúvida nesse.

9. Reginaldo

P – Quais óculos você têm?

R – Eu particularmente (risos) sou um cara que detesto óculos, mas assim infelizmente eu tenho que usar.. mas assim eu sempre gostei, vamos supor eu tenho uns quatro ou cinco óculos mais ou menos, né, uns quatro ou cinco óculos, por exemplo, quando eu vou esquiar todo ano eu tenho um óculos que eu gosto de usar, por que tem a lente vermelha então na neve é bem melhor, de sol eu tenho dois, e tenho outro para passeio e tem mais que deixo no carro aí quando esta muito sol... sabe eu particularmente não gosto muito de óculos (irônico).

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Olha faz tempo... foi um Giorgio Armani que eu comprei bem leve, bem moderno que faz quase uns quatro anos que eu comprei há uns quatro anos, foi quase R\$ 1.000,00

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Olha faz tempo... foi um Giorgio Armani que eu comprei bem leve, bem moderno que faz quase uns quatro anos que eu comprei há uns quatro anos, foi quase R\$ 1.000,00

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – Bem, eu não compro pirata, fator visão essencial para o ser humano, barato sai caro.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Óculos não. DVD somente.

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Não

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Não, é muito difícil hoje, somente o preço aí da para desconfiar

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Muito difícil

P – O que você acha destes modelos de óculos (apresentação de óculos piratas e óculos originais)?

R – Os modelos são bonitos. Só precisamos saber a origem.

10. Gustavo

P – Quais óculos você prefere? O que você acha destes modelos de óculos? (apresentação de óculos piratas)

R – Os óculos são bonitos, cada um com seu estilo, mas são bonitos. Eu prefiro o modelo mais esportivo (OKEY) pela durabilidade, pelo conforto, até eu acho mais confortável, mais durável. Esse de metal (Rayban Aviador) da muita manutenção, acaba ficando enferrujando, quando se vai pra praia acaba enferrujando aí tem que por óleo, desmontar.

P – Quais óculos você têm?

R – Tenho três óculos de sol, tenho um HB, tenho um da Declato que é uma loja esportiva, que é um óculos esportivo e tenho um da Mormaii.

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Sim, tenho no caso eu gosto mais do modelo da HB dele, porque a lente dá a impressão de ser superior, é um óculos mais leve, ele é esportivo, mas é de metal, assim é bem bonito o óculos, assim dá para usar com roupa esporte ou social, é polivalente.

P – Descreva como e onde utiliza óculos solar?

R – Utilizou no dia-a-dia para trabalhar eu utilizo o pirata e para férias eu utilizo o original, e quando eu tiro o óculos pirata eu deixo no carro mesmo.

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – Primeiro é a preocupação contra a ultravioleta, né, com a qualidade dos óculos em relação as lentes e também tem o fator de baixo custo né, assim você acaba estando na moda com um óculos genérico (risos)

P – Você já pegou/ experimentou um óculos falsificado? Como foi?

R – Já comprei óculos falsificados, né, fui lá no Stand Center aí dizem que tem umas réplicas, assim bem ou mal o cachorro comeu meu óculos, aí eu não estou mais com ele, mas era bom o óculos era polarizado, a lente era boa, escolhi pelo modelo, pelo modelo pelo conforto pelo design. (se alguém estiver usando um óculos falsificado) Eu acho que é original, eu não consigo diferenciar de um óculos original. A compra foi por impulso, estava passando pela vitrine, a vitrine era bonita, tinha até as vitrines genéricas, mas eles conseguem diferenciar, elitizar o produto genérico, então para essa linha de óculos tinha um displays especial, que

chamava a atenção, então assim a exposição dele até de uma forma diferenciada dos demais, aparentava ser diferente, esse não é igual aquele, esse aqui é até mais caro, esse aqui é uma réplica, parecia ser melhor mesmo.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Sim já comprei CD.

P – Se já comprou.... como usa esse óculos, ou quem acaba usando o óculos solar falsificado que você comprou?

R – O que me motivou a comprar um óculos pirata foi assim pelo fato de trabalhar na rua, né estar correndo risco em São Paulo essa coisa toda, ficar com muita coisa de valor você pode perder muito rápido, aí então tenho aquele óculos genérico para deixar no carro, para usar no dia-a-dia, para deixar lá, tá sempre no carro, você não vai deixar na gaveta, que você vai guardar. Mas se fosse comprar um óculos novo compraria um original nem se eu tivesse que parcelar.

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Não, e não presentearia (risos), uma porque óculos é muito pessoal, e outra que também se for comprar esse tipo de coisa falsificada melhor não dar, por que você compra e toma, e depois agüenta dor de cabeça.

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Não, isso aí com o óculos é igual tênis o problema é de quem compra, não tem o que falar quem bebe, bebe o que quiser, quem fuma, fuma o que quiser, e compra óculos pirata quem quiser, não tem o que falar

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Não acho bem difícil reconhecer um óculos pirata,

11. Marcio

P – Quais óculos você prefere? O que você acha destes modelos de óculos? (apresentação de óculos piratas)

R – Olha, Eu usei muito essa linha (Ray-ban Aviador), hoje ela é mais fashion, aí eu opto mais pela linha de surf, essa linha emborrachada assim. Eu já tive Rayban original, e a gente percebe que esse (Ray-ban Aviador) não é original, pela estrutura da armação, existem falhas, talvez ele perca a cor, a espessura dele é mais grossa. Esse (Rayban Wayfar) é um modelo bem antigo, eu nunca usei desse modelo, que assim mais social (risos). Esse (OKEY) é mais esportivo. Em todos os ambientes eu uso mais a linha (esportivo).

P – Quais óculos você têm?

R – Eu gosto de óculos, hoje eu não tenho, porque inclusive eu comprei um desses de segunda linha, ele fica dentro do carro, ele recebe muita calor aí ele trinca muito rápido, então eu tenho um suporte de colocar no carro, então pela calor quando ele caí, por algum motivo ele quebra rapidamente. Então estou aguardando para fazer uma compra de mais qualidade que um da Oakley original. Estou sem reserva, o último quebro esses dias

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Olha, eu vi um artista de televisão usando né aí eu comprei é da Oakley mesmo, aí esse eu comprei, mas aí eu perdi, foi o último que eu comprei, paguei caro. Eu pesquisei, fui na loja, tinha o modelo spice, porque a variedade dessa marca é muito grande, mas eu achei um bem parecido, aí eu provei ficou bom, por eu tenho o rosto um pouco largo, então um óculos pequeno fica um pouco esquisito, tem que ser realmente grande, esse era do formato, era meio agressivo, estilo bad boy

P – Descreva como e onde utiliza óculos solar?

R – Eu uso muito no veículo, né, porque eu dirijo e nessa época de sol eu sinto a vista um pouco cansada no final da tarde, por estar sempre no volante né, tomando sol frontalmente, então eu gosto de usar para dirigir, né, e também quando estou no laser, na praia. Olha como eu costumo esquecer muito as coisas, porque sempre saio com celular, mala, pasta, então quando eu saio ou entro no meu dia-a-dia a trabalho, que eu entro no cliente eu deixo no carro, por isso eu tenho o suportezinho, né, costumo deixar em cima que não dá visualização para roubo, nada, principalmente se for caro, agora se for, um pouco com esse que eu tinha eu o guardava no estojo e colocava no porta-luvas do carro, sempre no veículo.

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – É o maior perigo assim que me vem a mente é a exposição aos raios ultravioleta, geralmente a gente utiliza o óculos de sol já para proteger. Uma época eu estava na praia e tinha esquecido o óculos e eu comprei um óculos desse aqui (Okey) então eu falei, vou comprar porque estava R\$ 25,00, mais ou menos, é R\$ 25,00 exatamente isso, eu comprei, mas quando eu estava deitado lá, exposto ao sol eu ficava preocupado, em talvez, de repente... por tudo que a gente vê na televisão eu que sou da área de tecnologia também costumo fazer avaliação dos produtos chineses, dos Tigres Asiáticos, da China, eh Tailândia, em fim, Vietnã, tem produtos de todos os lugares, me veio uma preocupação, né, porque o sol estava forte, e eu conseguia enxergar, mas depois será que não pode de repente afetar minha córnea, transpor uma caloria, isso me preocupou bastante

P – Você já pegou/ experimentou um óculos falsificado? Como foi?

R – É foi porque eu esqueci (o óculos) e eu tinha ido a uma loja comprar uns acessórios de praia né e lá eu vi exposto, até parecia emborrachado, mas não achei até relativamente a qualidade do material boa, mas depois que eu deixei um período no carro, ele trincou essa parte de baixo, quando ele cai, ele trinca, então realmente eu vi que não era de boa qualidade

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Não, eu sou um pouco radical contra referencia esse tipo de compra, é CD Pirata eu nunca adquiri eu acho que eu não posso alimentar uma linha de pensamento que eu não compro, que eu não do de presente, nem para minha filha eu compro.

P – Se já comprou.... como usa esse óculos, ou quem acaba usando o óculos solar falsificado que você comprou?

R – Eu usei na praia.

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Não, nunca presenteei

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Olha ainda não fiz, eu sou contra, num bate papo informal, mas estar falando sobre não. Mas na minha área profissional sim, eu sempre procuro mostrar, que eu concorro com alguns produtos chineses, né, então na minha profissão eu sempre procurá-los orientar que eles não têm continuidade de linha, então muitas vezes o cliente me apresenta um catálogo lá „mágico“, tem tudo, mas ele compra uma vez ele compra uma peça que é o caso da minha linha ele não tem continuidade, uma falta de qualidade em todos os aspectos. Caso algum conhecido fale que vai comprar um óculos pirata, eu oriento totalmente contra.

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Reconheceria, sim, (Rayban Aviador), pois primeiro são os símbolos que eles utilizam que são muito parecidos, até as etiquetas, mas que o material é muito leve, aqui o plástico é de péssima qualidade, das alças (hastes). Esse (Ray-ban Wayfar) já parece ser mais original, porque apesar dele ser um modelo antigo, ele parece ser original, mas porque é mais antigo, mas essa etiqueta me deixou na dúvida.

12. Rodrigo

P – Quais óculos você prefere? O que você acha destes modelos de óculos? (apresentação de óculos piratas)

R – O Okley é falso só de ver o material eu sei dizer, ele é rígido, a lente não presta. O Rayban avião é não usaria, aí eu não saberia dizer, e o outro Rayban tem o acabamento muito grosseiro.

P – Quais óculos você têm?

R – Tenho dois óculos solares, os dois são da Oakley. Comprei com causa do modelo, um é mais esportivo e outro é mais social.

P – Como foi a compra desses óculos?

R – O último óculos que eu comprei foi numa óptica, eu me lembro eu gostei de um modelo de uma revista, levei na óptica para ver se tinha, só não lembro a numeração, aí eu cheguei mostrei para eles falaram que iriam me ligar, EU NÃO ACREDITEI, aí eles me ligaram depois de dois dias falaram que o óculos estava lá, sem compromisso nenhum, foi ótimo, aí fizeram de tudo para que eu levasse o óculos, deram desconto, parcelaram aí eu levei.

P – Descreva como e onde utiliza óculos solar?

R – Se eu vou de carro, eu guardo na caixinha dentro do carro, eu não guardo em nenhum lugar se não for na caixinha, esse tipo de óculos, nenhum lugar, só na caixinha. (E na cabeça) de jeito nenhum, eu acho que você enche a lente do óculos, porque o cabelo é sujo uh, eu compro o óculos, primeiro pela lente, depois pelo modelo.

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – É mal trato com a vista, acho que mal tratado, quem compra é por que não tem condição, uma vez eu vi o Zeca Pagodinho no Jô Soares, e ele perguntou para ele assim: o que você acha da pirata, que estão fazendo um monte de CD pirata seu, e ele (Zeca) respondeu: Todo mundo tem que comer. Eu acho que é uma maneira de sobrevivência, uns abusam, outros realmente usam como uma maneira de sobrevivência. Eu sou contra, mas eu acho que...

P – Você já pegou/ experimentou um óculos falsificado? Como foi?

R – Não, não, não consigo... (nem na praia) não, fico sem (óculos), ponho boné, não ponho óculos, nem nada, só CD, não dá, não tem como.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Já CD, eu tenho que assumir porque eu não gosto, mas assim você está querendo ouvir uma música, mas eu não vou procurar, as vezes eu estou passando ouço uma música, tem esse CD então me dá R\$ 5,00, R\$ 3,00, um CD custa R\$ 30,00 a R\$ 40,00.

P – Se já comprou.... como usa esse óculos, ou quem acaba usando o óculos solar falsificado que você comprou?

R – Não. Nunca prefiro ficar sem nada, não dá.

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Não.

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Já, com minha irmã, minha irmã comprou um óculos pirata esses dias, aí eu falei para ela que ela vai acabar com a visão. Eu vi no rosto dela, aí falei para ela: que era uma porcaria, aí ela falou: que porcaria era eu que pagava mundos e fundos no óculos, entendeu, cada um tem um ponto de vista, me criticou.

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Não sou expert em óculos, de repente esse é pirata, não é original, eu gosto comprar em lugar com credibilidade que me de garantia, me dê tudo, mas agora falar esse aqui é assim, eu diferencio a esfiha, mas óculos não. Pode ser que seja mais fácil me enganar (num ambiente

de credibilidade) nesse aspecto, se o modelo me agrada, e outra os óculos que eu ando usando as lentes são muito MUITO gostosas, você coloca os óculos a lente parecem que massageia a vista, eu sou acostumado com lente boa, se eu colocar uma lente ruim não vai dar. Eu coloquei, por exemplo, como chama aquele óculos de surf.... HB eu não me adaptei eu não gostei da lente, eu coloquei a lente é mais barato, um modelo mais ou menos, não gostei da lente... Se arrumar um óculos pirata com uma lente boa HAHA!

13. Andressa

P – Quais óculos você prefere? O que você acha destes modelos de óculos? (apresentação de óculos piratas)

R – Acho que esse aqui (OKEY) é pirata, por conta do acabamento dele. O Rayban Aviador, também talvez seja pirata, pois esta na moda, e o Rayban Wayfar é bem grosseiro

P – Quais óculos você têm?

R – Tenho dois um Chilli Beans e outro é “Paraguai” (pirata).

P – Como foi a compra desses óculos?

R – O da Chilli Beans é muito impacto, você passa na vitrine aí que lindo vai e compra, mas foi meio que no impulso, poderia ter pesquisado mais, a o outro também, também comprei por impulso você coloca no rosto, aí ficou bonito vou levar. Eu sou muito impulsiva, assim acho que não conta muito, mas poderia ter pesquisado mais. A compra do óculos “Paraguai” foi na feirinha, feirinha do centro da cidade.

P – Descreva como e onde utiliza óculos solar?

R – Eu costumo guardar na caixinha e guardar na bolsa, tirou e guardou na caixinha, mulher tem mania de colocar na cabeça e sair desfilando com o óculos, mas eu procuro sempre deixar na caixinha. O original e tomo mais cuidado mesmo, porque é bem mais caro o outro (Paraguai) e deixo mais na cabeça mesmo.

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – Não, não é o correto, as vezes a gente age por impulso, até mesmo pelo valor que é mais barato, a gente acha que comprando coisa mais barato que vai se dar melhor, ao contrário só prejudica. Eu acabo escolhendo pelo impulso e também pelo preço as vezes, ah é bonito é barato, mais barato que o original.

P – Você já pegou/ experimentou um óculos falsificado? Como foi?

R – Sim já comprei um óculos “Paraguai” numa feirinha, feirinha no centro da cidade.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – CD acho que todo mundo, né, CD e DVD. É uma música ou é um show que você gosta, você não vai pagar R\$ 60,00 ou R\$ 70,00 num DVD original, para ouvir um ou duas músicas talvez, que você goste, aí vai lá e compra um pirata, mesmo sabendo que não é correto, porque a gente XXX.

P – Se já comprou.... como usa esse óculos, ou quem acaba usando o óculos solar falsificado que você comprou?

R – Só eu que usou o óculos que eu comprei

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Não, não é legal, não, além de contribui com a pirataria, não é legal.

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Acho que assim no cotidiano num bate papo informal com os amigos a gente acaba falando uma conversa ou outra assim.

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Acho um pouco difícil porque hoje o produto pirata tá muito semelhante, muito próximo ao original.

14. Roger

P – Quais óculos você prefere? O que você acha destes modelos de óculos? (apresentação de óculos piratas)

R – O OKLEY parece original muito melhor do que muito óculos piratas que eu já usei, (no rosto) é bom também eu gostei. O que é aquilo (brincou que simulou pegar o óculos). Os outros dois (Ray-ban's) eu não saberia dizer.

P – Quais óculos você têm?

R – Não tenho nenhum óculos de sol, eu não uso porque eu passei, eu preciso usar óculos de lente, de grau, só que o que aconteceu eu não usava (o óculos de grau), aí eu comecei a trabalhar no crédito eu mexo com nota fiscal o dia inteiro, até para dirigir na minha carteira eu tenho que usar óculos, então e passei a usar assim (óculos de grau), aí eu não gosto daqueles óculos de grau que escurece (fotocromático) ou o clipe. Aí eu não me interessei mais por óculos, eu usava, usava bastante aí como eu estou sempre de óculos (de grau) também, sempre estou muito tempo de óculos. O óculos escuro pra mim eu não vejo como uma necessidade, eu não vejo como eu vou falar... ah eu vou comprar um óculos, eu não tenho vontade de usar um óculos hoje. Até, desculpa, eu senti necessidade de ter uma lente, porque eu não jogo bola de óculos e de vez em quando dá vontade de tacar (o óculos) na parede porque eu não gosto de usar, aí agora eu estou de lente, eu tenho também uma lente, aí dá pra usar (o óculos escuro) com a lente, dá para usar, de se pensar.

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Na época que eu usava qualquer um (óculos escuro), pirata, nunca ah não vamo comprar, tipo começou aquele negócio assim, a molecada, mais velha tinha que comprar óculos de marca para fazer tipo, aparecer para a galera era uma coisa que dá status, e eu nunca tive essa necessidade, mas hoje eu não usaria, sabendo o problema que eu tenho eu não uso um óculos pirata, eu não usaria.

P – Descreva como e onde utiliza óculos solar?

R – Usei na praia e no dia-a-dia normal

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – A primeira coisa que me vem a mente é que prejudica a visão.

P – Você já pegou/ experimentou um óculos falsificado? Como foi?

R – Sim, já usei.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Já, nossa eu já comprei DVD, CD, que mais que eu compro pirata, bermuda (do São Paulo), eu não ligo, eu não me apego muito a roupa marca, eu não compro tênis, não dá, não entra, mas tipo, mas uma coisa ou outra até minhas camisetas do São Paulo eu não compro pirata, até tinha antes, mas minha camisas são todas originais, que são raridade que nem tem, mas bermuda eu não ligo. O tênis eu não compro, uma porque eu tenho tênis que tem três anos que eu tenho o tênis um Oakley que tem três anos e a sola está a mesma coisa, então compensa, e também o tênis pirata poderia prejudicar o pé as articulações, e até porque o tênis, eu não fico muito tempo parado, eu sou meio, eu tenho que ser dinâmico, então eu não vou por uma coisa que vai me prejudicar, que vai me incomodar, um sapato.

P – Se já comprou.... como usa esse óculos, ou quem acaba usando o óculos solar falsificado que você comprou?

R – Eu mesmo utilizei.

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Não, não presentearia

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Já conversei, falava para não usar porque prejudica a visão, só minha mulher que não tem problema de visão, na casa dos meus pais minha mãe tem, meu pai nunca teve que usar óculos, meu também tem pouco, eu falava para não usar porque prejudica a visão, então eu sempre comentei, com minha mãe mesmo ela fez uma cirurgia aí eu comprei para ela um comprei óculos de marca mesmo.

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Eu não me apego em marca, um tênis eu reconheceria porque é uma coisa mais do meu dia-a-dia, mas esses óculos eu jamais reconheceria, eu não sei reconhecer. Esses óculos podem até ser piratas, mas são melhores que muitos piratas que eu já vi na minha vida.

15. Leandro

P – Quais óculos você prefere? O que você acha destes modelos de óculos? (apresentação de óculos piratas)

R – Eu tenho dúvida em dois: nesse aqui o Okey, pode ser por falta de informação, ele tem rebarba ele é muito duro, os originais são mais flexíveis. E esse Rayban com o aro de metal ele diz que é polarizado, mas eu acho que não é não, acho que não é. E o outro Rayban é de mulher, da minha mãe, eu conheço bem não uso Rayban, não compro, parece ser mais grosso que o normal.

P – Quais óculos você têm?

R – Hoje eu tenho um (óculos) da HB, sim já tive da Spy da HB.

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Esse foi um presente, eu estava sem óculos aí minha esposa foi caridosa e resolveu me dar um óculos de presente. Ela foi sozinha (comprar) e ficou certinho.

P – Descreva como e onde utiliza óculos solar?

R – Olha, as vezes eu fico tão a vontade com esse óculos que eu estou usando, que eu me esqueço de tirar, as vezes eu entro em supermercado, até na casa do povo, na casa mesmo, olha as vezes eu fico com o óculos e só percebo quando alguém aponta: tira o óculos “baiano” (risos). E eu o transporte ele na minha bolsa dentro do próprio case que veio com ele.

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – Baixa qualidade, baixa qualidade, a origem duvidosa, e normalmente de colocar no rosto já experimentei, percebo rebarba, um óculos de marca e de qualidade não teria, normalmente.

P – Você já pegou/ experimentou um óculos falsificado? Como foi?

R – Como eu escolheria primeiro eu vou pelo preço, eu tenho um valor para pagar pelo óculos, eu não pago mais do que R\$ 500,00, não vale para mim. Aí depois pelo formato né, a composição no rosto, como o nariz não é muito pequeno, tem que encaixar direitinho mesmo, o rosto é meio largo, quadro, assim não é todo óculos que fica bom.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – (respirou) Já... já comprei camiseta, comprei CD, hoje o mais próximo da pirataria que eu passo é download.

P – Se já comprou.... como usa esse óculos, ou quem acaba usando o óculos solar falsificado que você comprou?

R – Já comprei uma vez na praia, eu estava sem óculos total, aí acabei comprando um (óculos) usei uns dias e deixei lá. Foi uma (compra) por necessidade, impulsiva, eu vi passando eu falei quanto é, ah dez real, aí eu levei, só para não ficar sem óculos.

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Ah não, para presente eu prefiro não dar, se eu só puder comprar um produto deste.

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Falo, falo, eu tenho um problema de visão, então um dos olhos não funciona muito bem, então hoje eu realmente me preocupo se o óculos oferece segurança ou não, porque se eu prejudicar uma delas é a única que eu tenho, não dá, então eu falo mesmo, óculos tem que ser de qualidade, tem que ter garantia.

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Então hoje a cópia evoluiu bastante, mas tem algumas técnicas que você usa para descobrir se é ou se não é, além do acabamento que a empresa acaba tendo um maior critério, a lente polarizada, por exemplo, quando ela é polarizada mesmo ela reage a qualquer fonte de luz, monitora, calculadora, celular ele modifica o aspecto da tela, eu posso até encontra, mas tem cópias até interessante que conseguem enganar.

16. Cesar

P – Quais óculos você prefere? O que você acha destes modelos de óculos? (apresentação de óculos piratas)

R – Esse dourado é o que mais me agrada, tirando o dourado, se ele fosse de outra cor seria mais interessante, não está tão apertado, a lente é boa, porque pelo menos clara, e dá para enxergar bem, é razoável. Esse preto, aqui, estilo mais esportivo, tal é legal também, mas não é meu estilo, ele tem uma armação muito robusta digamos assim, ele é muito apertado atrás, a lente não é nada de excepcional, mas é boa. Já esse marrom pra mim não tem condições, esse daqui não rola, realmente estou vendo a armação daqui, não está legal, agora a lente assim é mais ou menos igual a do dourado, nada contra a lente, ela é muito marrom, as eu não usaria, no rosto tudo bem, mas não compraria, em relação ao primeiro, eu prefiro uma lente mais escura.

P – Quais óculos você têm?

R – Eu tenho esse óculos escuro, um óculos de grau que eu uso bastante na faculdade e mais um óculos escuro, mas que eu uso menos

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Não, com relação a compra assim né, foi meio que de impulso, eu fui à loja, olhei, gostei, vi e comprei, não foi um negócio que foi premeditado. E o que chama mais a minha atenção num óculos é como ele fica no rosto, porque eu tenho um rosto estreito aí não são todos que ficam legais.

P – Descreva como e onde utiliza óculos solar?

R – Geralmente eu guardo o óculos depois que eu uso na caixinha.

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – A primeira coisa que vem a cabeça é o problema de visão. Eu não uso pelo medo de poder ter algum problema, por conta da proteção UVB, UVA.

P – Você já pegou/ experimentou um óculos falsificado? Como foi?

R – Não, por exemplo, se eu estiver na praia e se eu tiver na praia e passar um ambulante com aquele painel de óculos eu não compro, não chego até a experimentar. Mas em uma loja de surf, aí tudo bem, pois a origem não é tão duvidosa eu posso até experimentar.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Não nunca comprei e nunca compraria.

P – Se já comprou.... como usa esse óculos, ou quem acaba usando o óculos solar falsificado que você comprou?

R – Nunca comprei.

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Não, óculos é um negócio que eu não presentearia nem o de origem duvidosa, nem o de origem digamos confiável, o óculos é um negócio meio pessoal as vezes eu posso comprar um e a pessoa não gostar

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Em relação a óculos, já vi gente comprando, mas também não cheguei a dar sermão... estava na praia uma vez e já compraram óculos comigo, esses de ambulantes, mas eu não fui dar sermão, não fiz nem nada, pois quem quis comprar foi ele e um amigo, ele comprou e usou, e eu fiquei lá com o meu de origem não duvidosa.

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Em relação a lente assim, a não ser que você use aqueles que parecem um Ambervision ai já fica bem diferente, mas a armação eu sei que tem um detalhe muito grotesco, se não acho complicado, hoje em dia esse pessoal fazem uns falsificados bem perfeitos. O Dourado acho que ele não é de origem duvidosa... O preto eu diria que é (falso) porque o pessoal vende muito na praia, e também diria que é também pela da dobradiça, talvez um pouquinho não sei. Mas o marrom eu não faço nem idéia, mas esse aqui eu não ficaria em dúvida, mas eu diria que os dois de origem duvidosa.

17. Renata

P – Quais óculos você prefere? O que você acha destes modelos de óculos? (apresentação de óculos piratas)

R – O Ray-ban de acetado é de mentira, o Okey é de plástico e o Ray-ban avião é falseta.

P – Quais óculos você têm?

R – Tenho uns seis ou seis óculos, tenho dois da Vogue, um da Dona Caran, um da Revolon, esse da Oakley, um da Empório Armani

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Os óculos ficaram bonitos em mim, outros eu ganhei

P – Descreva como e onde utiliza óculos solar?

R – Hoje eu não to tirando (o óculos) em momento nenhum, mesmo dentro de casa eu estou de óculos. Quando eu entro em um ambiente fechado ou eu ponho na cabeça, ou eu guardo na capa, antes eu enfiava dentro na bolsa fora da capa, aí riscou aí eu parei de fazer isso.

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – Eu acho que não é uma coisa muito bonita, eu acho meio brega na verdade coisa falsificada. Eu acho que é muito fácil de ver que é falso, e... sei lá mancha um pouco a reputação ficar andando com coisa falsificada, eu não gosto. Eu não acho vantagem nenhum pagar mais barato por um negócio de mentira

P – Você já pegou/ experimentou um óculos falsificado? Como foi?

R – Sim, agora.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Não, nem DVD pirata, quer dizer mentira... a única coisa que eu já comprei, falsificada que eu me arrependi amargamente, foi um bolsa da Louis Vuitton falsa, paguei uma pechincha, mas era tão falsa, que eu usei umas duas vezes e fiquei com vergonha de usar de novo. Eu queria muito uma (na época), mas custava mais de R\$ 3.000,00.

P – Se já comprou.... como usa esse óculos, ou quem acaba usando o óculos solar falsificado que você comprou?

R – Não, nunca.

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Não, nunca.

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Primeiro que dificilmente a pessoa falaria que era falsificado, normalmente as pessoas tendem a dizer que elas pagaram uma pechincha em algo que elas acham que é verdadeiro. Mas eu normalmente não falo nada, porque a pessoa acha que é um puta negócio. Mas por dentro eu fico pensando que... esse tipo de coisa não compensa, porque eu to vendo que é falso, e toda vez que eu ver algo falsificado mesmo que eu não falar isso para pessoa, eu penso numa crítica, eu faço uma crítica em pensamento a aquela coisa, tênis, roupa, tem umas falsificações que são muito grosseiras, aí eu acho ridículo, cafona.

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Então, eu acho que existem umas falsificações bem feitas, e outras mais grosseiras, algumas olhando você não percebe, mas experimentando sim, então eu acho que alguns óculos eu perceberia olhando e outros só colocando no rosto.

18. Bruna

P – Quais óculos você prefere? O que você acha destes modelos de óculos? (apresentação de óculos piratas)

R – Eu preferiria esse (esportivo), porque ele fica certinho no rosto não bate sol aqui, me cai bem.

P – Quais óculos você têm?

R – Eu só tenho, porque para o meu rosto tem que ser muito pequenininho, então só achei um e foi super difícil de achar.

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Foi em uma ótica e a única coisa que eu exigi, foi que tivesse 100% de proteção solar e eu fui em dez milhões de óticas (risos), porque eu não acho para o meu rosto.

P – Descreva como e onde utiliza óculos solar?

R – Eu acho que eu guardo.

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – Sei lá que acho que ele não deve proteger muito né.

P – Você já pegou/ experimentou um óculos falsificado? Como foi?

R – Sim, uma vez na praia estava muito sol aí eu comprei, só para proteger um pouco sei, proteger o olho. Eu tinha esquecido o meu óculos de sol, aí eu estava na praia ele passou e aí eu comprei. Eu usei pouco tempo, porque ele zuou, era uma porcaria, ficou feio.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Tirando óculos? Já, vários CDs... acho que não tem problema, DVD.

P – Se já comprou.... como usa esse óculos, ou quem acaba usando o óculos solar falsificado que você comprou?

R – Eu tinha viajado com minha prima, lá em Florianópolis a gente estava muito longe, aí eu estava sem óculos de sol e ela também não, o cara passou vendendo aí a gente resolveu comprar porque estava muito sol. A gente usou só 1 porque ficou zuado, ficou todo arranhado, acho também que quando a gente trouxe para cá sem tomar cuidado, aí ele quebrou.

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Ah não, é zuado.

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Não, acho que não eu ia falar que era legal, pois cada um cada um.

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Se tiver muito bem feito eu não consigo, Eu acho que eu não consigo, eu não sei eu curti esse daqui (preto), eu não consigo diferenciar o que é verdadeiro do que é... por isso que eu gosto de comprar em ótica, mas eu não sei, eu não saberia, a não ser por causa da etiqueta, se não tivesse a etiqueta eu não saberia se era verdadeiro ou não. O material tem diferença, tem sim, tem de plástico, tem toque de veludo que está mais gostoso, esse daqui (Ray-ban acetato) tem o estilo da minha avó, minha avó gosta desse tipo aqui, esse aqui (Ray-ban aviador) é mais para jovem.

19. Luciano

P – Quais óculos você prefere? O que você acha destes modelos de óculos? (apresentação de óculos piratas)

R – Qual que eu vou levar para casa (risos)? Mas como assim o que a gente acha, o que a gente gosta? O Ray-ban aviador eu acho que é um clássico. Esse Okey eu acho que é falseta, eu gosto é bem praia, ele parece um Top Gun. Engrassado esse esportivo foi o que me atraiu. O Ray-ban Acetato é um clássico, mas é de homem? Eu sou louco para comprar um Ray-ban, mas eu quero comprar um legal.

P – Quais óculos você têm?

R – Eu tenho um, da marca Paddock, acho que é uma marca Italiana. Eu tenho certeza que ninguém vai falsificar o Padok, as pessoas vão falsificar um Ray-ban, um Oakley, etc. Eu não posso usar um óculos desse (Oakley). As pessoas vendem a marca, Por exemplo, eu procurei muito um Ray-ban que eu vi em uma loja que custava oitocentos reais, aí eu vi, ficou perfeito em mim, gostei quero comprar esse óculos, mas eu nunca ia pagar oitocentos reais, aí eu fiquei procurando muito em FreeShop, não sei o que, todo mundo que ia viajar eu pedia para procurar para mim, tal vai para o Estados Unidos, falei procura para mim, dei o código para pessoa, não sei o que lá, nunca acharam o óculos, nunca comprei, eu não comprei, não vou pagar oitocentos reais em um óculos, cara desculpa, posso ter o dinheiro mais não vou comprar, um óculos de duzentos, duzentos e cinquenta ainda vá lá.

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Ah eu preciso de um óculos, porque assim ando muito no sol como tenho olho claro, eu preciso de óculos, então foi no intuito ah eu preciso, porque preciso porque eu fico bonito, eu preciso de usar óculos de sol quando eu saio no sol. Ah eu sou meio contra gastar muito com óculos de sol, porque é o tipo de coisa que você senta em cima, perde na praia, risca, risca muito fácil. Foi assim, fui procurar numa ótica, achei no preço que achei razoável, que achei que valia a pena pagar, achei bonito, coloquei no meu rosto, gostei, pedi a opinião para a mulher da ótica, aí eu comprei. Eu também comprei forçado porque eu estava sem.

P – Descreva como e onde utiliza óculos solar?

R – O óculos me ajudou com a claridade, pois eu estava na praia e aí depois que eu uso penduro na camisa, normalmente. As pessoas não sabem a noção de como esse tipo de óculos faz mal.

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – Ah aqueles caras que vendem óculos na praia assim... Camelô, camelô em geral você já pensa em óculos falsificado. É roubado, ele (o jovem da periferia) nunca vai pode usar um óculos desse (OAKLEY). É porque o que é um pirata, como é que um negócio desse vai custar quinze reais, como é que ele vai custar quinze reais, mesmo que não seja original, o cara gastou para plástico, gastou com não sei o que, alguém ganhou até chegar, foi roubado, tem um monte de ilegalidade no meio para ele custar quinze reais na tua mão, não tem como, ou quem fez tem trabalho escravo, não é possível.

P – Você já pegou/ experimentou um óculos falsificado? Como foi?

R – Eu comprei um desses (óculos falsificado), eu estava na praia, eu meu tinha quebrado, acho que tinha quebrado e assim estava um sol insuportável, aí passou um cara vendendo esses óculos de vinte reais, aí eu falei bom é só pra hoje mesmo aí eu comprei, usei só aquele dia e nunca mais usei, voltei, assim que eu voltei da praia eu já fui a uma loja e comprei um bom. Ele esta guardado até hoje lá em casa, tá lá, é bonito, era um que combinava, ficava bem pra mim, mas eu sabia que a ente era porcaria, era só para escurecer mesmo. Eu vou ser sincero, eu não estou muito preocupado com a marca, mas eu estou preocupado com as lentes, eu peço para o cara fazer o teste de UVA, UVB, não sei o quanto aquele teste é verdadeiro. A Chilli Beans é um lugar que faz o teste na hora, mas não sei até que ponto esse teste é verdadeiro. Eu já pensei em levar o óculos para colocar lente boa e poder usar.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Olha eu comprava muito, eu já comprei muito mais do que eu compro hoje, hoje eu compro muito pouca coisa pirata, hoje no meu notebook eu tenho tudo legalizado, todos os softwares, difícil comprar coisa pirata, parei de comprar.

Essa coisa de comprar pirata assim, eu mudei muito pelo lado religioso. Qual a diferença de você trair e comprar um negócio que você sabe que é ilegal, para efeito de estar fazendo a coisa errada, entendeu, você está dando um recado de que você não é uma pessoa totalmente confiável, não confiável, vamos dizer assim, você não é uma pessoa totalmente integra tudo depende do preço da coisa, sabe aquela história da prostituição depende do preço, entendeu é a mesma história, então pera ai, assim eu não vou cometer, sei lá, não vou matar ninguém, não vou roubar, não vou trair, mas eu não vou pagar mil reais no shopping, vou pagar o de cem, vou comprar o de quinze, o de cinco.

Eu não vou falar que eu não compro software pirata, eu compro, eu usei um durante toda a coisa da minha tese que foi o *End Note*, o que aconteceu, a hora que eu vi que o software era legal e era bom, eu fui comprar, eu usei para testar assim, eu não vou gastar mil reais para testar um software, assim eu compro, uso se for realmente é legal e vai me ajudar, quanto custa quatrocentos reais, vou lá e compro, agora tenho legalizado, tal

Então eu penso nesse sentido, assim ah eu sei que é roubado, que é falso, que é não sei o que, mas agora eu preciso, não tem outro lugar para eu comprar um com óculos, um óculos é diferente não é a mesma coisa que você pode comparar com um óculos, ou com um CD pirata.

Mas também eu não vou fingir que estou usando o (original), usando o falsificado.

P – Se já comprou.... como usa esse óculos, ou quem acaba usando o óculos solar falsificado que você comprou?

R – Só eu que usei o óculos que eu comprei.

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Ah eu já presenteei com MP4 pirata, não, mas sinceramente hoje nada, eu não presentearia.

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Sim, se eu vejo alguém comprando na praia, por exemplo, eu falo isso e nada é a mesma coisa. Acho que é o máximo comentário que eu faço, até porque acho que a pessoa sabe o que está fazendo. Mas eu falo isso faço questão, ao menos faço ela se perguntar.

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Quanto a lente ou o óculos? (Entrevistador: em geral) Não. Olha, eu acho, eu acho que o contexto leva a gente achar é uma coisa ou outra, raramente um camelô na praia vai estar vendendo um óculos verdadeiro, entendeu. Agora, se você vê numa ótica, num shopping, uma ótica, num shopping, raramente você vai achar que uma coisa que está escrito Ray-ban é falsificada, então você espera muito do fornecedor daquela coisa. Agora olhar para objeto e dizer esse é falsificado e esse não é eu não conheço. Okey eu acho que é verdadeiro porque

tem o símbolo OAKLEY. Acho que o Ray-ban Aviador é verdadeiro. Esse eu também acho que o Ray-ban de Acetado é falso.

20. Silene

P – Quais óculos você prefere? O que você acha destes modelos de óculos? (apresentação de óculos piratas)

R – Como assim, se é confortável, se acha bonito? Eu gosto mais assim (Ray-ban Aviador). Esse daqui é um Ray-ban (acetato) tradicional, Esse é um óculos (OAKLEY) eu não compraria, mas é confortável.

P – Quais óculos você têm?

R – Eu tenho um óculos (de sol), mas não lembro da marca dele.

P – Como foi a compra desses óculos?

R – O meu eu comprei forçada, pois eu tinha dois óculos (de sol), aí eu quebrei os dois, aí eu tive que comprar. E, aliás, ele agora só, e já vai para o lixo, o meu riscou no meio, na direção do olho, como ele é degrade, aí eu levei na ótica não tem como polir para tirar, pois se fizer ele descascaria todo, aí eu perderia o óculos.

P – Descreva como e onde utiliza óculos solar?

R – Eu quando entrou em algum lugar fechado coloco o óculos na cabeça. Só coloco na camisa quando a aqui (a cabeça) começa a doer.

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – Eu já penso logo, imagino o que vai fazer com o olho desse fulano.

P – Você já pegou/ experimentou um óculos falsificado? Como foi?

R – Eu prefiro comprar um boné, pois eu já comprei um desses óculos e me dava muito ardor nas vistas, aí eu não consegui ficar com ardor nas vistas. (As vezes) você esta fazendo compras no supermercado aí você pega e “chan” (risos). O ardor me incomodava muito mais, assim eu prefiro comprar um boné, do que ficar sem nada.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Sim, eu já comprei, CD (hahaha).

P – Se já comprou.... como usa esse óculos, ou quem acaba usando o óculos solar falsificado que você comprou?

R – (Eu usei, e) a minha irmã usou, mas ela não sentiu nada a Carol, não sentiu diferença, aí eu falei para a minha outra irmã por, aí ela sentiu (ardor), acho que deve se por conta da lente de contato, por conta da sensibilidade.

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Com (produto) pirata? Você pergunta de óculos ou de tudo? A presente as vezes eu já comprei joguinho para o meu sobrinho.

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Se você quer comprar ou não quer... mas se me perguntar e falo.

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Por exemplo, aqui eu acho que todos são falsos... risos... Eu não conheço, não sei avaliar. Mas examinando os óculos esse aqui (“OAKLEY”) eu estou em dúvida, pois a da marca está diferente na lente e na perna do óculos, grafia da lente está diferente da (grafia) da perna. O (Ray-ban Acetato) eu pensei ser verdadeiro por conta da elasticidade da perna, é difícil um óculos falso ter essa elasticidade. Esse daqui (Ray-ban Aviador) achei o acabamento muito furado para ser Ray-ban. Eu só noto a partir de detalhes, pegando o óculos na mão.

21. Leonardo

P – Quais óculos você prefere? O que você acha destes modelos de óculos? (apresentação de óculos piratas)

R – A pergunta é em relação a gosto? Eu prefiro o OAKLEY e eu tenho uns Ray-ban's na minha frente, que são óculos muito bons, estilosos, eu não sei se eu usaria esse aqui (Ray-ban Aviador) ou o Sport (OAKLEY), eu usaria mais o sport. Ah por... creio que por estilo mesmo, esse aqui (Ray-ban Aviador) é um pouco mais sério, um óculos mais sério, acho que por ser mais extrovertido, eu também preferiria, optaria e escolheria por um óculos mais sport, mais descontraído.

P – Quais óculos você têm?

R – Não, nenhum, mas já tive dois óculos Chilli Beans e ambos quebraram no mesmo lugar.

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Uma vez eu tava, eu guardava ou meu óculos no porta luvas do carro, aí na época que eu namorava com a Vanessa ainda, aí sai com ela e com uns amigos, aí eu fui pedi para ela pegar o óculos no porta-luvas, no que ela pegou o óculos e eu fui colocar eu vi que ele estava quebrado, como quebrou eu não sei, eu sei que eu taquei o óculos muito longe, aí foi motivo de uma discussão tremenda com a Vanessa (risos) (ele imitando a Vanessa): “A não era para você fazer isso, por que aí você leva lá (na loja) e troca”. Ai eu fiquei muito irritado, por que era o segundo, que tinha quebrado no mesmo lugar, da mesma, marca, da mesma loja, da Chilli Beans. Chilli Beans eu assim... acho que é óculos descartável, é óculos para 1 ano, eu acho, é a minha opinião, ela vai você paga R\$80,00 não, R\$ 90,00 um óculos e você vai usar 1 ano.

P – Descreva como e onde utiliza óculos solar?

R – Na cabeça, por, na verdade eu nunca ando com as caixinhas, né, aí e sempre, eu não tinha onde guardar, aí eu era muito zoadado na faculdade, eles me chamavam de “Salgadinho”, sabe (riso), não tem aquele cantor, aquele pagodeiro chamado Salgadinho

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – Óculos falsificado.... bom (eu) penso, primeiro, primeiro de tudo na saúde, né, eu acho que o óculos falsificado com certeza ele vai ter uma lente bem, é com uma qualidade de tratamento e um processo de fabricação altamente inferior que um original, eu penso nisso, eu acho que um óculos tem que ser estiloso e também proteger, por afinal de contas, você quer um óculos que se sinta bem, aparentemente, a sua aparência, e ele proteja né, contra os raios solares UVA, UVB, tudo que a gente já conhece

P – Você já pegou/ experimentou um óculos falsificado? Como foi?

R – Falsificado? Já em barraca, em barraca você pega, olha e vê como fica, mas nunca tive von..., nunca fiz isso com intuito de comprar, sempre fiz isso para ver o estilo. Bom a qualidade se você pega um OAKLEY, eu creio que esse aqui (OAKLEY), eu não sei, posso até falar besteira, mas eu acho que esse OAKLEY é falsificado, é um óculos falsificado, porque o OAKLEY tem todo um tratamento no plástico, mais detalhado, mesmo, eu acho que ele é falsificado (risos), principalmente os pontos (rebarbas) do material, as sobras de material aqui, é um óculos eu creio que é falsificado, pelo processo de fabricação dele, eu acho que um óculos da OAKLEY é mais bem cuidado.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Sim, falso download de softwares (sem pagar pelas licenças), e também alugo DVD e faço cópias (sem autorização para meu uso exclusivo).

P – Se já comprou.... como usa esse óculos, ou quem acaba usando o óculos solar falsificado que você comprou?

R – Nunca comprei.

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Óculos falsificado? Não, ah é, bom acho que a saúde vem em primeiro lugar, aquilo que eu te falei. Fora que você, assim, você tem um, quando você vai dar um presente a alguém, esse alguém é especial pra você, e também, provavelmente, você é especial para ela, eu acho que a pessoa, não se sentiria bem de receber um óculos, e saber que aquele presente que você recebeu é falsificado, assim como eu não gostaria de receber um, entenderia se eu recebesse um presente dessa forma, entenderia usar não sei, mas não gostaria de, eu não faria a quem.

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Não, nunca tivesse essa condição, essa oportunidade assim de ver alguém comprando e de abordar, oh porque você está comprando óculos falso. Não, nunca tive essa experiência.

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Olha eu acho que esse OAKLEY ele tá muito nítido (que é falso), eu acho na minha opinião, mas você pode me surpreender falando que ele é um OAKLEY (original). Agora o Ray-ban Aviador, esse é Ray-ban (original), tem alguns óculos também que tem uma marcação na lente, não sei se é o caso do Ray-ban, que é até um pouco difícil de enxergar, mas eu acho que é, mas ainda tenho minhas dúvidas, se ele é original ou não. O OAKLEY pra mim é falso, OKEY cara, nossa senhora, eu nem olhei para isso eu peguei por conta da estrutura dele, OKEY é foda. Esse Ray-ban (Acetado) aqui é falso, eu peguei por causa tanto por parte dos plásticos dele, tem vista pontos de injeção, eu acho que uns óculos desses portes, não tem, e também não tem a marcação na lente, que normalmente os Ray-ban's tem, e o (detalhe em metal) tem um pedacinho de metal sobrando. E esse (Ray-ban Aviador), eu não sei qual que é a marca dele, sei lá, se for falso vai me surpreender, mas eu acho que ele é verdadeiro, agora eu não sei se ele está desgastado, eles são novos? Se for novo eu não compraria achando que é falso, se for de alguém, se for de alguém, os desgastes que ele tem os arranhados, eu diria que é verdadeiro, principalmente assim todos os detalhes dele são muito bons, muito bem feitos mesmo, agora a pintura feita aqui (logo marca) o “a” está fechado, que o “a” do Ray-ban não é fechado e falhou o traço do “r” aqui, aí por isso eu acho que ele poderia ser falsificado, mesmo o “RB” aqui na lente.

22. Diego

P – Quais óculos você prefere? O que você acha destes modelos de óculos? (apresentação de óculos piratas)

R – (Eu prefiro) pelo estilo seria o OAKLEY, o OAKLEY é falso. Os outros Rayban's são originais.

P – Quais óculos você têm?

R – Tenho, hoje eu tenho só um.

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Foi numa loja, num shopping, eu fui na intenção de comprar, então entrei na loja que eu queria, escolhi o modelo né, experimentei alguns e gostei daquele que eu comprei. (Escolhi pelo) design, design que se encaixasse comigo, com o meu tipo de rosto.

P – Descreva como e onde utiliza óculos solar?

R – No carro, no quebra sol do carro.

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – De óculos falsificado seria a questão do custo benefício, né, porque o óculos pode não durar tanto e é prejudicial, eu vejo assim para óculos eu sou enjoado, então o fator segurança no caso. Custo benefício digo assim para que você vai comprar o óculos, você está numa praia você vai passar o dia, só para aquele dia e nunca mais tranquilo, compra um barato mesmo

que vai ficar por ali, agora pra você usar no dia-a-dia, algo mais assim, melhor você comprar um óculos de qualidade. O exemplo da praia seria para substituir algo que você esqueceu.

P – Você já pegou/ experimentou um óculos falsificado? Como foi?

R – Já, foi na praia (numa situação em que eu esqueci o meu óculos), só usei aquela vez.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Já, Software, jogos de computador, jogos de vídeo game, ah, calculadora, pen drive. Com relação... Tudo bem não é porque é errado, porém pelo fato do fácil acesso baixo custo, você acaba até comprando. Até tenho um a história de um pen drive de 8 Gb que eu comprei com R\$ 20,00, aí ele veio com apenas 1Gb e não os 8Gb que eu comprei e eu não consegui utilizar nem esse 1 GB, acabei jogando no lixo o Pen drive e não vou mais comprar.

P – Se já comprou... como usa esse óculos, ou quem acaba usando o óculos solar falsificado que você comprou?

R – Só, eu usei, e comprei só para aquele dia nada mais.

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Jamais, nenhum produto para presentear, nenhum produto pirata, fica meio vergonhoso, né

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Tranquilo, sem problemas, sim comentários de que tem óculos piratas bons, que ele imita e tudo mais, não só óculos, mas relógios piratas, conversamos a respeito, o meu se restringiu apenas aquele uso.

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Se for uma marca conhecida OAKLEY eu reconhecia, agora outros dificilmente, pois eu tenho mais contato com o OAKLEY, facilmente reconheceria um OAKLEY falsificado. Acabamento, este (Ray-ban Aviador) é bem mais acabado, julgo eu do meu gosto, tem os detalhes do Ray-ban, do meu modo posso estar errado, mas parece original. Esse outro (Ray-ban) de plástico fiquei na dúvida (se é falsificado), por não ter o acabamento tão bom quanto o outro, se tivesse que falar, apesar de ter falado antes que era original, agora eu falaria que ele é falsificado, apesar de não conhecer Ray-ban.

23. Cassio

P – Quais óculos você prefere? O que você acha destes modelos de óculos? (apresentação de óculos piratas)

R – Na verdade desses três óculos que estão aqui eu escolheria um Ray-ban, com a lente polarizada, visto que a Ray-ban é uma marca muito boa, eu teria certeza que ele é um ótimo óculos que não vai prejudicar a visão, entre outras coisas, além de ele ter um visual muito bonito. Este (Ray-ban acetado) fica bem grande. Realmente eu gostei do Ray-ban com armação de metal né, porque eu acho que, eu não vi no espelho, mas pelo que o formato dele, até pela marca assim, pela lente ser polarizada, seria um ótimo óculos, então se eu fosse escolher, escolheria este. (Oakley) é então por ele ser bem plástico assim, ah... eu não sei, eu sei se pela qualidade que este óculos está apresentando seria um óculos que eu compraria, entendeu, talvez uns outros modelos de Oakley, ou até mesmo não sei se ele parece falso ou não, se é original, mas em fim pelo modelo de plástico podia estar me machucando.

P – Quais óculos você têm?

R – Sim eu tenho, eu tenho um modelo da Oakley, tá, ah que eu comprei até numa viagem no exterior porque Oakley aqui é muito caro, então foi até meu primeiro óculos que eu juntei dinheiro pra comprar, então quando eu tive oportunidade acabei comprando lá fora, pelo acesso fácil, rápido e barato para comprar.

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Eu comprei em 2007, foi numa viagem que eu fui visitar o meu pai, ah aí eu aproveitei e passei em uma loja Oakley nos Estados Unidos e acabei adquirido pelo preço e por saber que é um óculos de boa qualidade, na época eu não tinha oportunidade óculos com lente polarizada, em fim, comprei um bem simples, mas que fosse confortável e original

P – Descreva como e onde utiliza óculos solar?

R – Na verdade eu tenho um “case” que quando eu comprei ele vem junto, junto com uma flanela ou coisa assim, então eu costumo guardar dentro desse case e guardar na minha mochila. Não (deixo na cabeça) tanto porque me incomoda e porque eu não acho bonito.

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – Que esses óculos em vez de estar ajudando, apesar de até esteticamente ficar bonito, ficarem bonitos, eu acredito que seja um mal para os olhos, então acho que esses lugares, ah que essas pessoas vendem, as pessoas que estão comprando, podem estar prejudicando as pessoas em vez de estar protegendo do sol, dos raios UV, UVB, em fim, então nesse ponto as pessoas tem que ser mais criteriosas e as vezes “ajuntar” mais dinheiro para estar comprando uma marca que pode ser nem tão a mais cara, mas tem umas que vai realmente proteger os seus olhos.

P – Você já pegou/ experimentou um óculos falsificado? Como foi?

R – Na verdade não, conforme eu disse eu só tive um óculos que eu tenho hoje, que é da Oakley, por saber que pode prejudicar, esse tipo de produto eu nunca tive um falsificado, mesmo com vontade de ter, mas as vezes eu pegava pensando se eu colocar um óculos pode prejudicar minha visão. Porque eu tenho alguns amigos que sempre comprou, pra viajar praia em fim, eles até falava que o olho ficava doendo, que não conseguia usar muito tempo, devido a isso eu nunca adquirei.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Sim, eu comprava muito produtos falsificados quando eu trabalhava e não ganhava bem, no começo quando eu fazia estágio em fim, nessa época, como eu não tinha oportunidade de comprar os produtos originais, eu recorria aos falsificados, mas sabendo que em fim, era só pra remediar, mas não era uma coisa que eu gostava. Hoje em dia, hoje em dia eu prefiro “ajuntar” o dinheiro, para adquirir uma coisa original, por que gera empregos, hoje eu até sou mais consciente que antes e eu procuro sempre estar comprando o original, se eu não tenho dinheiro eu procuro guardar dinheiro pra comprando um original.

P – Se já comprou.... como usa esse óculos, ou quem acaba usando o óculos solar falsificado que você comprou?

R – Não nunca comprei

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – A princípio não, porque mesmo com a pessoa querendo e não tendo condições, eu prefiro falar que eu não tenho condições de dar um óculos falsificado, mesmo com uma pessoa muito próxima, eu acho que essa pessoa teria que entender e aí quando eu tivesse uma oportunidade eu estaria dando um presente de qualidade, porque eu posso prejudicar uma pessoa, em vez de estar agradando, eu estou prejudicando, então eu não, eu não, eu infelizmente pediria desculpa, explicaria a situação na verdade eu falaria que para o bem dela, e pelo bem financeiro meu, que eu não iria dar.

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Sim com meus amigos, hoje me dia, a gente discute bastante sobre esse negócio falsificado e esse tipo de coisa, e eles hoje em dia, que sempre compravam muito, o que aconteciam, eles alegam que na época que eles compravam muito é porque eles não tinham dinheiro, porque eles trabalhavam e eram estagiários, também, na mesma época, mais ou menos na mesma faixa etária que eu tinha, mas ele compravam na época, mas hoje eles tem

condição um pouco melhor, eles preferem não, eles preferem comprar o original, com mais qualidade, então esse tipo de conversa, as pessoas foram mudando ao tempo assim, durante o tempo elas foram mudando, a gente não tem esse tipo de conversa hoje em dia, as vezes por outro produto pirata a gente ainda conversa, mas com óculos assim a gente é bem consciente.

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Não, eu apesar de eu conseguir pegar, olhar, esses óculos assim, eu que.. hoje em dia as falsificações estão tão perfeitas mesmo, que as vezes só se você reconhecendo realmente um óculos de marca mesmo, um detalhe que tem para você olhar em outro óculos, eu pode ser que algumas falsificações eu passe em branco, eu considere como o original, sei lá pelo formato que é muito parecido, ou até mesmo com a lente, mas talvez utilizando ele no dia-a-dia, talvez de para perceber, por causa do que comece a doer o olho, ou em fim, um outro tipo de coisa. Na verdade o (óculos) que transparece ser original até pelo adesivo que tem aqui, pelo detalhe Ray-ban escrito aqui na lente, em fim, a sensação que eu tenho é que esse óculos de armação metálica (Ray-ban Aviador) é original. Este óculos aqui (Ray-ban Acetado) até por não conhecer muito o modelo de muitos Ray-ban parece falsificado, apesar de ter o “made USA” aqui, eu não saberia ao certo reconhecer. Mas se fosse falar eu diria que este (Ray-ban Aviador) aqui é original e esses dois que podem ser possivelmente pode ser falsificado, que hoje em dia tem muitos detalhes até que os falsificados estão imitando para deixar os consumidores em dúvida.

24. Denise

P – Quais óculos você prefere? O que você acha destes modelos de óculos? (apresentação de óculos piratas)

R – Eu achei gostoso essa textura (OAKLEY), para mim é nova, não conhecia, achei legal. Esse aqui (Ray-ban Aviador) eu tenho até um espelhadinho desse moledinho assim mais ou menos com grau. E esse aqui (Ray-ban Acetado) é de 1800... me lembro de ser jovem e meu tio usava isso. (Quanto a qualidade) esse aqui (OAKLEY) me conquistou, no caso, se eu usasse óculos de sol, esse aqui me conquistou, esses dois (Ray-ban) não sei nem te dizer nada.

P – Quais óculos você têm?

R – Não (tenho óculos escuros), não porque eu tenho dificuldade de quando eu entro em um ambiente eu não consigo enxergar, então eu não uso, eu tenho é um, que é do grau, mas eu nem uso, está lá dentro do armário de numa caixa. AAHAH seu fosse uma pessoa “normal”, sem miopia eu usaria (óculos de sol).

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Faz muito anos (que eu comprei), mas foi a vendedora que me fez entender que eu precisaria que ter de um segundo par de óculos... ter um óculos para eu usar diariamente e um para quando eu saísse no sol.

P – Descreva como e onde utiliza óculos solar?

R – Não uso óculos de sol

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – Não, sabe que óculos eu uso porque eu preciso, eu uso desde os 16 anos, que eu não usava até não poder pegar ônibus que não enxergava aí eu precisava. Eu não sou uma pessoa vaidosa, então óculos pra mim é assim entrando, eu não gosto de óculos muito grande, mas eu tenho assim minha filha que adora óculos, eu tenho uma sobrinha de 24 anos que é apaixonada por óculos, então eu vejo que essa 25 (de março) e penso “Meu Deus a Márcia aqui ia ficar doida”, a Ivi não, a Ivi é mais exigente. Mas uma vez eu escutei dizer que esses óculos da 25 (de março) a lente tem U... UV mesmo nas barraquinhas, só isso que eu escutei e

assim na televisão, nem penso em comprar aqueles para mim, de jeito nenhum, porque eu tenho deficiência, eu usar um óculos de má qualidade vai piorar.

P – Você já pegou/ experimentou um óculos falsificado? Como foi?

R – Não, não uso óculos de sol nem na praia.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Sim, jogo de computador, videogame, relógio “descartável”.

P – Se já comprou.... como usa esse óculos, ou quem acaba usando o óculos solar falsificado que você comprou?

R – Não, não uso óculos de sol

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Sim compraria é descartável, é moda um grandão ela usaria, ela vai usar uma vez e jogar fora.

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Não, eu digo por que eu como sou deficiente, eu tenho, acho olho é uma coisa muito perigosa, eu já usei lente de contato e entrou um pó e arranhou, eu tive que ficar com o olho tapado, uma semana – quatro dias, e é horrível você ficar com o olho tapado tu não enxerga, então eu tenho medo da qualidade, isso sim, eu faço meu óculos, vou no oculista, levo o óculos para ele testar antes de usar, pois eu tenho muito medo, meu olho é uma coisa muito importante para mim.

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Não, mas eu sei, eu acredito quem conhece, é como bolsa, que quem conhece sabe que aquela ali não é a real, mas eu não conheço não saberia diferenciar, mas se alguém me disser com certeza todo mundo vai enxergar. É mesma coisa bolsa se vai na 25 (de março) e vê aquelas Dolce Gabana, Channel, não sei das quantas, daí você vai na brechó e compra uma original, tu vê. Agora mesmo eu fui a Porto Alegre e minha irmã tinha ganho, o chefe dela foi para Roma, Itália e trouxe pra ela, eu fui pra Argentina, fui com aquela lá “aí meu Deus estou com uma original”, mas eu já comprei original no brechó pra Ivi, para minha sobrinha. Mas eu sei que quem conhece, quem tem acesso a essas coisas, esses bens de longe enxerga que é da 25 (de março) não precisa você querer ostentar uma coisa que não é. O (preço dos óculos) é caro, é bem carinho, mas isso em função da lente multifocal, mas assim eu trabalho com voluntárias, aposentadas, elas compram, precisam usar óculos de grau e elas pagam R\$ 1.000,00, elas cuidam, cuidam do óculos. Não sei como é na juventude, mas eu sei que a pessoa de mais idade ela preserva, sabe ela procura comprar as coisas que não prejudiquem.

25. Jaime

P – Quais óculos você prefere? O que você acha destes modelos de óculos? (apresentação de óculos piratas)

R – Eu compraria esse aqui (Ray-ban Aviador), esse modelo se identifica com a minha geração Ray-ban, e na época sempre me recorde eu queria ter um óculos Ray-ban. Eu ia falar que também se eu fosse comprar eu iria fazer a averiguação se eu realmente poderia usar.

P – Quais óculos você têm?

R – Não, não tenho óculos escuros. Eu tive uma pretensão quando eu era jovem de usar óculos, porque eu tinha uma motocicleta, aí quando eu fui comprar eu fui exame de óculos, de grau pra ver se poderia usar o óculos, aí o cara me falou você fez uma coisa que ninguém faz pegar uma pessoa formada para poder te esclarecer se você pode usar um óculos ou não pode, surpreendente. Na ocasião, ele disse assim, eu fui e tava com outro colega e ele disse, pô você vê como são as coisas, Pedro era o nome do colega, o Jaime aqui com a gente, olha só o cara não tem nenhum desvio e não vai usar óculos por muito, muito tempo. Moral da história, hoje

eu sou obrigado a usar óculos e aquela frase que ele falou pra mim, não funcionou, mas é só para computador e para ler. (No sol, não te incomoda a claridade) eu não tenho (óculos de sol), não incomoda (a claridade), na realidade até eu não saberia, pois não fui muito de usar óculos escuros, só usava na moto, pois tinha necessidade, pois na época eu não usava capacete.

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Só comprei para utilizar na moto, a muitos anos.

P – Descreva como e onde utiliza óculos solar?

R – Não utilizo

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – Bom, eu acho que o consumidor é impulso, né, então oh a propaganda, colocou o óculos e ficou bonito. Eu acho que óculos não é um elemento de desejo, é um elemento de proteção, de resguardo, saúde. Hoje em dia até pelas informações que a gente ouve dos raio UVA, alguma coisa, assim eu acho que nesse sentido o óculos seria proteção

P – Você já pegou/ experimentou um óculos falsificado? Como foi?

R – Não, acho que óculos não

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Sim, comprei o celular que eu estou usando aí, eu comprei na Santa Ifigênia, e quando eu comprei lá eu queria nota (fiscal), eu não sabia que eles não davam nota, aí a pessoa disse “não aqui a gente não tem nota, que a gente já paga um monte de imposto”, eu achava que lá era uma zona franca do estado de São Paulo e não era. O produto funciona, mas como eu posso te dizer a decepção que eu tive com ele foi até recentemente, eu estava em uma festa e a pessoa pediu, que estava tirando uma fotografia e eu pedi para pegar meu celular e tirar uma fotografia, aí ele foi tirar e falou, seu celular não está muito legal aqui, aí ele pegou o dele, aí no dele uma nitidez danada, pensei pô comprei gato por lebre, eu pensei que tinha comprado mp...

P – Se já comprou.... como usa esse óculos, ou quem acaba usando o óculos solar falsificado que você comprou?

R – Nunca comprei

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Não, não daria não, alias eu vou falar o seguinte, que acho não é bem correto, a minha filha gosta de óculos, talvez para ela de repente, mas não é um presente que eu daria para ela, deixaria ela comprar por vontade própria.

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Bom, não sei se eu sou um exemplo de consumidor, mas eu sei sou meio assim de comprar falsificado, essas coisas, agora aqui em São Paulo que a gente tá conhecendo mais, pois tem muito produto (falsificado). Ah não isso eu falaria, até pela experiência que eu tive no passado, a recomendação olha antes de usar o óculos, você tem que procurar uma pessoa que pudesse autenticar, olha esse aqui é um óculos que você pode usar.

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Desses aqui (risos), não necessariamente, ah eu particularmente eu não tenho competência para reconhecer um falsificado, até porque como vejo as pessoas comentando fala muito em marcas, né, eu particularmente marcas é uma coisa que não me chama a atenção, ah a marca tal. A nível de óculos eu até desconheço as marcas nesse sentido, realmente, seria até leigo para fazer um julgamento de óculos. (Inspecionando a qualidade do produto), não (saberia), eu teria pela beleza, olha acho esse aqui ficaria melhor para mim, mas não pela qualificação do óculos, esse material é mais qualificado que esse. Eu não saberia fazer essa distinção, eu

particularmente, se eu fosse fazer uma compra e avaliar nesse sentido, sem dúvida, passaria batido, chegaria em casa, olha o que comprei.

26. Ivi

P – Quais óculos você prefere? O que você acha destes modelos de óculos? (apresentação de óculos piratas)

R – Esse (OAKLEY) é um modelo mais masculino, o Ray-ban (Aviador) esse eu usava, vai ser difícil dizer, mas acho que é verdadeiro. Ray-ban (Acetato) tem a cara da minha mãe.

P – Quais óculos você têm?

R – Eu tenho seis óculos de sol, eu tenho um Ray-ban que é parecido com esse (Ray-ban Aviador), tinha um que era mais esse estilo surfista Mormaii que eu parei de usar por que eu acho que eu não tenho mais idade, tenho aqueles mais retrô que eu comprei na C&A, tenho um da Chilli Beans e só

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Esse da Chilli Beans que eu já tinha um e fui trocar, eu olhei ele, foi o primeiro que eu provei e depois ficar 1 hora na loja e levei. O outro que eu tinha, porque tinha quebrado e o gerente lá, ele me paga pela diferença ele me dá R\$ 100, 00 no óculos quebrado, aí eu paguei mais R\$ 100,00, então eu fiz um bem bolado.

P – Descreva como e onde utiliza óculos solar?

R – Se ele for confortável fica na minha cabeça, se não ele vai para bolsa.

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – De óculos falsificado, eu acho perigoso pela saúde, mas têm muitos que você nem percebe, né, tipo um desses assim que se tiver um falsificado e um original eu não sei distinguir, mas acho que pela questão da saúde, quem tem condição de comprar óculos bom não compraria de camelô, pela lente assim.

P – Você já pegou/ experimentou um óculos falsificado? Como foi?

R – A sim as necessidade obriga as vezes. Já, foi em Porto Seguro e eu não tinha levado o (óculos de sol), bom agora qualquer um, pra quebrar o galho, aí o primeiro (risos) que passo eu falei vem cá, comprei. Sim, tinha vários lindos, mas o que me incomoda mesmo é a lente, que eu acho que me incomoda mesmo, se eu olhar no sol, eu gosto de lente bem escura.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Já, tipo boné, acho que não preciso pagar R\$ 200,00 num boné que vai ficar só na cabeça e não vai pegar nada, acho que só, de veste só. Acho que DVD no máximo, CD eu gravo em pen drive, mas nem tenho muito CDs não sou muito consumidora.

P – Se já comprou.... como usa esse óculos, ou quem acaba usando o óculos solar falsificado que você comprou?

R – Só eu que usei mesmo aquele óculos e acho que usei só aquela semana mesmo, depois eu deixei de lado.

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Não, jamais e me sentiria ofendida se alguém me desse um, acho que eu não faço para os outros o que eu não quero para mim.

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Não, acho que esse ponto não, vou mais se me pedirem a opinião, mais pela estética. (Pela proteção) Acho que eu não seria essa pessoa chata. Como amigo, talvez se eu trabalhasse com óculos e quisesse vender eu quisesse vender, eu compraria essa idéia, mas como amigo acho que elas sabem, que minhas amigas que normalmente compram, sabem que

não é a mesma qualidade, quer comprar acha bonito aí semana que vem quebra e não acha problema (risos).

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Depende da marca, têm algumas marcas que são tipo Oakley, Ray-ban você vê, mas algumas outras falsificam bem, fica mais fácil que até a própria marca. (Esses óculos) eu não saberia qual é, vendem assim na 25 (de março). Esse (Oakley) sei lá acho que pelo acabamento. Esse (Ray-ban Acetato) eu não sei fiquei na dúvida. Esse (Ray-ban Aviador) vai ser difícil dizer, mas acho que era verdadeiro.

27. Luciana

P – Quais óculos você prefere? O que você acha destes modelos de óculos? (apresentação de óculos piratas)

R – Eu gosto mais deste (Oakley), foi o chamou mais a minha atenção, acho os outros (Ray-ban's) bonitos, mas não pra mim.

P – Quais óculos você têm?

R – Tenho, tenho dois ou três óculos de sol. Nenhum dos meus óculos de sol são originais em função do preço.

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Teve um que eu comprei na loja de uma amiga minha, tinha muitos óculos lá, mas este me chamou a atenção e eu mais uso.

P – Descreva como e onde utiliza óculos solar?

R – Eu costumo colocar na cabeça, normalmente eu esqueço (que estou com o óculos) e fico com ele na cabeça mesmo no sol.

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – É, hoje em dia, é o que mais tem, né, por ser mais acessíveis, mas é uma coisa errada, mas a população tem mais acesso, porque é complicado não é todo mundo que pode chegar numa ótica assim e comprar um óculos.

P – Você já pegou/ experimentou um óculos falsificado? Como foi?

R – Já, não, acho que foi na 25 (de março).

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Não, eu já não gosto de comprar CD eu prefiro comprar o original, porque eu também não gosto da peças, por segurança, então eu não tenho o hábito.

P – Se já comprou.... como usa esse óculos, ou quem acaba usando o óculos solar falsificado que você comprou?

R – Só eu usei.

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Eu comprei um pra Jana (filha), por que é na verdade o óculos que a garotada está usando mesmo, que é esses Ray-ban coloridos, e eu não achei na ótica do jeito que ela queria, eu comprei o Ray-ban vermelho no camelô, ela usada dentro de casa, ela usa na verdade só para tirar foto, eu nunca vi ela com aquele óculos só vejo as fotos.

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Não, não acho que vai de cada um, né, é uma questão de consciência.

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Têm algumas falsificações que são bizarras, né, você vê de longe que é falsificado, mas têm outros que passam despercebidos. (entre esses óculos) não (conseguiria identificar), na verdade eu acho que esse (OAKLEY) é verdadeiro. Esse (Ray-ban Acetato) é muito igual ao que eu comprei para Jana, no modelo e no parecido falsificado. Este (Ray-ban Aviado) parece

verdadeiro, ele é mais delicado, eu achei que fosse verdadeiro, por causa disso aqui (marca na plaqueta).

28. Hélcio

P – Quais óculos você prefere? O que você acha destes modelos de óculos? (apresentação de óculos piratas)

R – Pode pegar, pode experimentar, tem espelho? (Parou, olhou e provou detalhadamente todos os óculos de sol.) Eu gosto desse (Oakley) aqui pronto, apesar de gostar do tradicional.

P – Quais óculos você têm?

R – Tenho, tenho dois, um parecido com esse daqui (Ray-ban Aviador).

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Foi, na verdade eu fui comprar um óculos sol desse (esportivo), alias na verdade eu fui comprar um óculos comum, e acabei comprando um óculos de sol. E o outro foi na 25 (de março)

P – Descreva como e onde utiliza óculos solar?

R – No carro, num local adequado para se guardar o óculos

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – Ah eu acho que pode ser perigoso, agora eu particularmente não acho que é legal, pode ser perigoso usar esses óculos

P – Você já pegou/ experimentou um óculos falsificado? Como foi?

R – O meu óculos (falsificado), por exemplo, por causa da armação e mandei fazer a lente com meu grau, com relação a armação achei legal. Estava passando, coloquei no rosto, ficou legal e eu levei.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Ah compro muito DVD, na porta de supermercado.

P – Se já comprou.... como usa esse óculos, ou quem acaba usando o óculos solar falsificado que você comprou?

R – É porque o grau era adequado, por que a lente não era falsificado eu mandei fazer em uma ótica.

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Eu acho que o fato de comprar o óculos de sol, cada um tem o seu gosto, eu não compraria para dar de presente.

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Não, não converso.

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Olha confesso a você que dependendo do óculos não, por que as vezes a falsificação é tão perfeita que você não consegue reconhecer. Acho que esse aqui (OAKLEY) é verdadeiro, e estes (Raybans) aqui são falsos acho que pelo do acabamento, pelos detalhes, é o que eu falei, como eu não conheço não sou um especialista então fica difícil. Óculos particularmente eu gosto desse modelo do Ray-ban (Acetato).

29. Ignácio

P – Quais óculos você prefere? O que você acha destes modelos de óculos? (apresentação de óculos piratas)

R – Bom, como preferência de gosto pessoal, de gosto e de estilo prefiro este (Ray-ban Aviador) independente, se coloco este outro (Oakley) parece um malandro. Este (Ray-ban

Aviador) é o que eu gosto, mas a marca, dá para perceber que não é marca original, a estrutura e sobre tudo a cor que tem, dá para perceber que não é original e a parte de trás (da haste) é de plástico também. Não sou uma pessoa com gosto de grife, pela grife em si, trabalho com *branding*, mas não sou um doido por marca, gosto de coisa boa, de boa qualidade, se a marca é pequenina, como essa aqui (camisa que estava vestindo) que é um boa marca, mas ninguém sabe qual é o produto é bom. Então, é eu acho essa marca Ray-ban, e a grife da marca de roupa, vai atender o meu perfil, mas é não compraria só pela marca, se não porque sei que a marca está associada a um produto de qualidade. Por exemplo, esses óculos aqui já dá para perceber, que o logotipo não é original, a etiqueta não é original, ele é muito “fofinho”, não tem o que caracteriza o Ray-ban que tem uma estrutura boa, acho que a marca Ray-ban tem isso uma estrutura, geralmente os caras que são garotos propagandas da Ray-ban, são caras fortes, acho que é isso

P – Quais óculos você têm?

R – Eu tinha, não era de marca tinha comprado no Freeshop numa viagem que fiz, comprei dois, era um por dez dólares, só que eram bons tudo tem marca hoje em dia, não eram falsificados eram do Freeshop.

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Comprei no Freeshop numa viagem que fiz, comprei dois, era um por dez dólares, só que eram bons, tudo tem marca hoje em dia, não eram falsificados eram do Freeshop.

P – Descreva como e onde utiliza óculos solar?

R – Então geralmente não gosto de guardar no bolso, porque incomoda. Como geralmente não tenho bolso, geralmente dou para minha mulher guardar, é isso.

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – Bom, pela nossa profissão o primeiro que eu penso é que é uma realidade que os óculos falsificados reproduzem uma tendência de mercado, porque quase que tão para lê os óculos originais, então eles reproduzem uma demanda, por tanto, isso eu consigo obter se eu não tenho poder aquisitivo para comprar um original, mas tenho gosto, tenho um prazer de procurar algo que me deixa na moda. O que eu observo aqui num ponto tendência de consumo na Praça Benedito Calixto é que todos sábados, muitas pessoas ficam na parte da Teodoro (Sampaio) que são os produtos falsificados, e na parte da praça também tem, mas na real eles tem mais cara de produtos antigos, tem óculos antigos, mas na parte da Teodoro só falsificados mesmo. E aí você vê tendências, e as pessoas comprando, que as vezes tem até poder aquisitivo para comprar o original, só que são de tão “boa qualidade” que não dão muita importância. Agora outro ponto seria a (rua) Oscar Freire com certeza que ali a galera não gosta de comprar o falsificado, pelo medo de que outras pessoas falem que ele tem um falsificado, eles sim buscam a marca em si.

P – Você já pegou/ experimentou um óculos falsificado? Como foi?

R – Peguei e provei com certeza, bom geralmente eu percebo que são falsificados, você automaticamente, faz o raciocínio é racional se vale a pena investir pouco dinheiro em algo que tem pouco valor, ou se vale a pena aguardar um pouco mais e comprar um óculos que seja muito bom. Mas assim não sou muito adepto a óculos escuros, até porque usei muito anos óculos, para enxergar, então se eu utilizo óculos escuros, eu tinha que tirar o óculos para enxergar.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Ah sim (risos), sobretudo filmes, bom que eu sabe, só filmes, mas com certeza uma camisa social que passou por original, roupas não. Filmes, ah com certeza por causa do preço, porque você tem um filme que pode chegar a ser de boa qualidade, e pode que não, que apareça cabeça no filme, mas as vezes são de muito boa qualidade. Então o meu raciocínio nesse momento, é bom eu tenho a opção de comprar um filme que eu sei que vou assistir a um

ou dois vezes no máximo, pelo mesmo preço que ajudar uma locadora compra filme pirata com certeza, então a cadeia de aluguel é mais comum, porque a realidade é isso, a maioria das locadoras tem filmes que são piratas.

P – Se já comprou.... como usa esse óculos, ou quem acaba usando o óculos solar falsificado que você comprou?

R – Não nunca comprei.

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Como assim... ah acho que não, bom depende quem, se alguém deu de presente pra mim, ou se eu comprei e não gostei, e essa pessoa é de confiança, e eu percebo que gostaria desse presente eu dou, mas eu não daria de presente de aniversário e dar óculos falsificado.

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Bom estou conversando agora com você. Alguma outra vez conversamos, minha profissão tem haver com pesquisar tendências, então, por exemplo, nesse lugar, local de tendência, como na praça Benedito Calixto nos observamos alguns meses atrás os rapazes, jovens começaram a utilizar óculos semelhantes esses aí (Ray-ban Acetato) que estavam comprando primeiro nos postos, agora já tem vários. Não sei se tínhamos explicitamente se eram falsificados, mas sabíamos que eram falsificados.

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Sim, sim, acho que sim. Como falei no começo, a etiqueta, geralmente a etiqueta é mais elaborada, a marca dá para ver se você passar a unha ela desaparece, geralmente a original ela é mais resistente. A estrutura é bem pouco robusta, eu sei o Ray-ban tem uma estrutura robusta, a qualidade da lente, se começo a enxergar um pouco mais, eu percebo que não tem boa qualidade, e a cor, sobretudo, eu vejo a cor e percebo que não é.

30. Shalla

P – Quais óculos você prefere? O que você acha destes modelos de óculos? (apresentação de óculos piratas)

R – Esse aqui (Ray-ban Aviator) eu perceberia de cara que é falso, esse aqui (Oakley) já está mais enganando, mas também dá para perceber aqui do ladinho. Dá para perceber se você passar um olhar, mas claro que se você andando na rua com o óculos não vai notar, mas se você for entrar numa de riqueza de detalhes, vê o cantinho, a questão da cor, da marca, que tem um pouquinho... O Oakley é que eu não tenho muita familiaridade com esse tipo de óculos, não conheço tanto, mas talvez por isso eu conseguiria identificar mais nesses aqui (os Ray-ban's). Eu acho que dá para perceber que são produtos falsificados.

P – Quais óculos você têm?

R – Tenho, eu não tenho muito não tem três, para mulher não é muito, os três são Ray-ban.

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Esse daqui marcou a história, sempre eu esqueço, eu tenho (óculos), mas eu sempre esqueço de sair com ele, esqueci de levar de estar com ele, aí eu estava em Buenos Aires na casa do meu namora, aí a gente saiu para passear no parque, aí estava esse sol assim “Push” (forte), aí eu nossa esquecemos, mas eu só fui me dar conta da necessidade um tempo depois, pois abriu de repente o sol, sabe uma coisa assim tipo, aí eu desejei profundamente, “aí cara tudo por um óculos”, assim internamente e falei para ele. Aí a gente entrou no parque, não sei se você conhece o parque de Palermo, são assim tem um monte, tem jardim japonês de um lado, é enorme, aí a gente andou, andou, andou, andou, aí a gente viu uma árvore de longe, aí eu falei vamos sentar embaixo daquela árvore, esse óculos estava me esperando embaixo daquela árvore (risos) essa é a história. Eu falei bom, aí a gente deu tempinho ali, para saber se ninguém voltaria para pegar, ficamos ali e esperamos, elegemos o lugar e

esperamos, ficamos assim sei lá tipo meia hora, ninguém apareceu, então falei, é um presente do universo, então vão boa, pois é eu aceitei (o presente), fiquei um tempinho, porque eu falei assim a pessoa que esqueceu vai doer, então vou esperar um pouco para gente devolver para ela, mas em meia hora, o tempo que a gente ficou, ninguém apareceu.

P – Descreva como e onde utiliza óculos solar?

R – Aí incomoda, eu tiro na hora, em geral eu boto na cabeça, ou direto na bolsa, mas eu gosto de andar com bolsa pequena, não gosto muito de andar com bolsa grande, então tem essa questão de onde colocar o óculos eu nunca tenho a caixinha, porque é mais um volume.

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – Eu penso que não tem qualidade, com tem a questão o olho por ser uma coisa assim perde, eu acho que até usaria uma roupa falsificada, mas o óculos pra mim é uma coisa muito delicada, por isso que assim esse aqui eu achei, você pode até ver, ele parece original e até porque ele está uma carinha comigo, enfim, guerreiro porque eu não tenho muito cuidadosa. Mas eu não compraria, porque olho é uma coisa muito delicado

P – Você já pegou/ experimentou um óculos falsificado? Como foi?

R – Não, não compraria, porque óculos é muito delicado.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Olha, se eu lembrar que eu já comprar, acho que não. Falsificado assim deixa pensar, sabe eu não sou uma pessoa muito de comprar, sou meio atípica, do ato de consumo, de ir numa loja, em geral eu gosto muito de comprar em feira, tipo assim em geral eu gosto de comprar uma bolsa de um artesão que está ali fazendo, mas eu não tenho atração, não tenho muito coisa de marca. Eu falo muito do Ray-ban em relação a óculos, porque eu tenho uma associação direta com a questão da qualidade, e não tem um preço tão absurdo quanto sei lá Christian Dior, essas coisadas, que eu nem conheço muito, eu vou mais no Ray-ban, que eu não sou muito de comprar, eu tenho esses outros óculos a muito tempo. Aliás, eu também apesar de eu trabalhar com tendência, eu pessoalmente, não reponho coisas que estão na moda, tá entendendo, então eu não lembro de coisas, eu também não tenho taras por filme, música, que me levasse a comprar, como por exemplo, a vou comprar esse aqui, se eu lembrar eu te falo.

P – Se já comprou.... como usa esse óculos, ou quem acaba usando o óculos solar falsificado que você comprou?

R – Nunca comprei.

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Não, não presentearia.

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Sabe que eu nunca parei para falar com o tema óculos, já conversei sobre falsificação de uma maneira geral, o que você acha da pirataria, dos CDs, coisa e tal, e também qual o impactos disso nas marcas das empresas, até que a gente estava falando antes, até que ponto que é necessariamente ruim, ou até que ponto entra naquele “falem bem, falem mal, mas falem de mim”, tipo as pessoas estão usando Christian Dior, porque isto é um aspiracional de consumo, ok é falsificando, mas é uma maneira de a marca estar ampliando sua penetração. Mas especificamente sobre óculos falsificado eu acho que eu possa ter dado uma opinião, olha gente óculos, é uma coisa mais delicada dentro do tema falsificação, mas não me lembro assim de um diálogo mais específico.

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Eu não sei se 100%%, mas tem algumas esse aqui, quando você me mostrou a etiqueta, acho que as pessoas usando é mais delicado, que você tem que estar muito atendo nesse detalhe, que não é uma característica tão minha, se eu vou conversar com alguém eu vou olhar

para pessoa, ok, vou olhar para o óculos dela, vou olhar para o gestual, pra boca, para o que ela está falando, então eu não seja aquela que vai olhar no rosto de alguém que está usando esse óculos falsificado, mas se eu for olhar em uma banca, um local, é meio óbvio os locais que vendem falsificado. Mas eu nunca seria uma *expert* em óculos falsificados.

31. Amélia

P – Quais óculos você prefere? O que você acha destes modelos de óculos? (apresentação de óculos piratas)

R – Eu gostei mais desse Ray-ban Acetato

P – Quais óculos você têm?

R – Tenho um comprei lá na ótica

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Foi na ótica, tava bem baratinho, foi R\$ 80,00 e eu paguei em duas vezes.

P – Descreva como e onde utiliza óculos solar?

R – Eu uso pra sair, e depois que eu uso eu coloca na caixinha.

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – Falsificado esse que vende em camelô. E também já ouvi na televisão eles falarem que estraga por isso eu também aquele (óculos) na ótica.

P – Você já pegou/ experimentou um óculos falsificado? Como foi?

R – Eu até tenho um desses, eu não gostei, por que você coloca aí fica vendo meio altos e baixos, fica encostadinho lá.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Sim, CD, por conta do preço

P – Se já comprou.... como usa esse óculos, ou quem acaba usando o óculos solar falsificado que você comprou?

R – Só eu usei e tá lá encostado.

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Não, não compraria, pois o que tem lá eu tenho medo.

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Claro falo sim, minha filha eu sei que não compraria, mas a Patricia (nora) pode até ser que ela compra, mas eu até falei para ela que não deve comprar. Eu comprei um e gente coloca os olhos a gente sente, parece que a está “bebido”, então tá lá encostado, até bonito, quem não conhece.

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Não, só colocando que dá pra ver. Por que eu acho que eles até copia esse modelos, né, eu vejo esses bonitão que o pessoal tá usando, que tem na loja de sua mãe e tudo, mas você vê eles pendurado pela rua, é igual, quem não conhece.

32. Célia

P – Quais óculos você prefere? O que você acha destes modelos de óculos? (apresentação de óculos piratas)

R – O que eu acho, se fosse pra mim usado, eu acho bonito óculos de sol, mas eu não tenho nenhum se eu fosse usar eu usaria este (Oakley), por que eu acho mais resistente, e acho que a marca melhor, eu acho melhor que os outros que u estou vendo aqui. Acho este aqui (Ray-ban Aviador) mais fraquinho e este aqui (Oakley) é mais escuro, e gosto de óculos escuro. E é mais o meu estilo mesmo, poderia ser mais o redondinho, mais larguinho.

P – Quais óculos você têm?

R – Não, nunca tive óculos (de sol), tenho vontade, mas nunca parei pra comprar

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Nunca comprei

P – Descreva como e onde utiliza óculos solar?

R – Não tenho óculos de sol

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – Por isso mesmo, já nem paro porque não é meu estilo, se eu for ter um óculos eu vou lá e compro e um óculos que não vá me fazer mal, né, já que eu nunca tive um óculos bom não vou comprar um logo de barraquinha. Apesar de na minha casa ninguém compra, todo mundo gosta de óculos de sol, mas minha mãe mesmo usa muito, mas meus irmãos compram mesmo nas ótica. Não tem nem como usar, tem diferença, ainda mais quando a gente vê os óculos que você usa.

P – Você já pegou/ experimentou um óculos falsificado? Como foi?

R – Não nunca nem peguei, nem experimentei.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Sim, CD e DVD por causa do preço é muita diferença

P – Se já comprou.... como usa esse óculos, ou quem acaba usando o óculos solar falsificado que você comprou?

R – Nunca comprei nenhum óculos.

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – A não de presente não, com certeza não.

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Não, nunca parei para conversa com eles. A minha cunhada gosta muito de comprar óculos de sol, só que ela nunca parou de comprar um original, porque ele já sentiu a diferença

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – A se eu visse eu acho não iria errar não, eu acho que iria acertar sim, porque tem diferença sim, eu já vi e tem (como): na armação, a frente ela fina, ela parece que é meio oco, não é firme como a da loja, vc coloca, pelo menos na minha casa a minha sobrinha tem bastante, aqui na frente ela não tem nenhum suporte, e ele parece que é meio solto, não tem uma estrutura solta. Eu não entendo nada de óculos.

33. Nathalia

P – Quais óculos você prefere? O que você acha destes modelos de óculos? (apresentação de óculos piratas)

R – Como assim o que eu acho. Parecem estilosos, qualidade eles não parecem de qualidade boa não, são óculos de qualidade inferiores, por mais que podem ter o nome forte de uma marca.

P – Quais óculos você têm?

R – Tenho, tenho 2, um é da Guess, e outro não é de uma marca conhecida, chama Dioro que é marca da Fotótica.

P – Como foi a compra desses óculos?

R – Dos dois que eu tenho, o estilo e qualidade, no mais que eram marcas de custo benefício bom. O primeiro eu fui comprar, eu estava sem óculos de sol, aí eu fui, aí dentro das minhas economias foi o melhor que se encaixou, dentro que eu estava procurando e em termos de valor.

P – Descreva como e onde utiliza óculos solar?

R – Eu guardo dentro a case dele, se eu tô com bolsa é dentro da case mesmo.

P – Qual é a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em óculos solares piratas (falsificados)?

R – A primeira coisa que eu penso que é extremamente uma burrice comprar isso, porque a primeira coisa que eu penso, imagino, é que você pode estar comprando um óculos com grau sem imaginar que tenha grau, que mais pra frente com o uso continuo desses pode acarretar na saúde mesmo, acarretar danos na sua saúde.

P – Você já pegou/ experimentou um óculos falsificado? Como foi?

R – Já cheguei a experimentar, mas nunca comprei. Só experimentar em loja, olhar, esse modelo é legal, mas eu procuraria o modelo daquele pirata num óculos original.

P – Você já comprou algum tipo de produto pirata (falsificado)?

R – Só CD, porque era um CD do momento, com músicas do momento que não valia a pena desembolso o valor muito alto para poder eu escutar tão pouco.

P – Se já comprou.... como usa esse óculos, ou quem acaba usando o óculos solar falsificado que você comprou?

R – Nunca comprei.

P – Você já presenteou ou presentearia alguém com óculos solar pirata?

R – Não (risos), vergonhoso, o que eu não quero pra mim eu não compro para os outros. A não ser que fosse um pedido da pessoa, ele pediu para ser presenteadada com aquilo especificamente.

P – Você conversa a respeito de óculos solares piratas com seus conhecidos, amigos ou familiares?

R – Acho que conversas, as vezes a gente já teve, ou de repente passando na rua, aí passa uma pessoa oferecendo, até conversa, acho que a maioria não é a favor, eu não conheço ninguém que já tenha comprado.

P – Você reconhece um óculos solar falsificado?

R – Olha eu não posso afirmar 100%, porque o povo, hoje em dia, consegue copiar muito bem algumas coisas, só que mesmo aqueles que conseguem copiar muito bem tem um valor agregado mais alto. As imitações... é a mesma coisa que quando você vai comprar uma bolsa da Louis Vuitton de primeira linha, ela não é o preço de um Louis Vuitton, mas é mais ela é muito mais cara que uma falsificação grosseira. Mas eu acho que sim, mas não eu não tenho como afirmar porque eu não sou especialista no assunto. Eu estou achando esse óculos (Ray-ban Aviador) muito leve, mas tem muitos detalhes que pare não parece original, mas olha cara é difícil falar. Eu diria que esses dois, eu posso estar enganada aqui (Raybans) não são originais, mas é uma linha mais inferior que essa linha de marca. O da Oakley parece que original, é uma linha mais barata, mas que parece original. Mas se algum é original aqui é o Oakley, só esse. Mesmo esse daqui tem o Ray-ban escrito aqui dentro (na plaqueta), eu não sei dizer, por não sou especialista, por um ser de acetato e outro muito leve, não sei dizer não.

APÊNDICE B - CITAÇÕES

List of current quotations (292). Quotation-Filter: All

HU: HU Analise Conteudo
 File: [C:\Users\SILVIA\Desktop\Documents\Scientific Software\ATLSti\TextBank\HU Analise Conteudo.hpr6]
 Edited by: Super
 Date/Time: 08/03/10 21:29:41

- 1:1 perda, né (7:7)
 1:2 porque eu acho que você está p.. (7:7)
 1:3 palavra falsificado é acho que.. (7:7)
 1:4 uma camiseta que estou no mome.. (9:9)
 1:5 assim eu acho que não estou ca.. (9:9)
 1:6 95% das vezes eu reconheço (13:13)
 1:7 Então eu falo mesmo, eu não te.. (15:15)
 1:8 “aí que lindo!”, eu falei é li.. (15:15)
 1:9 para ter absoluta certeza de q.. (11:11)
 1:10 falsificado (7:7)
 1:11 De jeito nenhum (11:11)
 1:12 óculos a tonalidade da lente e.. (5:5)
 2:1 Não, zero. (7:7)
 2:2 mal a visão (7:7)
 2:4 DVD infantil (9:9)
 2:5 alar esse eu não coloco no ros.. (15:15)
 2:6 Só de pegar na mão já vê (13:13)
 2:7 Esse (OKEY) enganou bem, nem o.. (17:17)
 2:8 acabamento não é o mesmo (7:7)
 3:1 CD (9:9)
 3:2 prejudicar a visão (7:7)
 3:3 Não, eu não saberia reconhecer.. (13:13)
 3:4 sempre conversamos sobre o ass.. (15:15)
 3:5 gostei deste e estou levando, .. (5:5)
 4:1 pirata só existe, pois o origi.. (7:7)
 4:2 ele não é de boa qualidade (7:7)
 4:3 prejudicar a minha visão, vai .. (7:7)
 4:4 mais e adquirir um (produto) o.. (7:7)
 4:5 Não, nunca teria um produto pi.. (9:9)
 4:6 Sim, aquele óculos (Oakley) é .. (13:13)
 4:7 A gente conversa sim, a gente .. (15:15)
 5:1 Sim, comprei o óculos pirata. (9:9)
 5:2 fazem mal pra visão, que podem.. (7:7)
 5:3 ó uso assim (como tiara, na ca.. (7:7)
 5:4 óculos originais são muito car.. (7:7)
 6:1 DVD (9:9)
 6:2 Eu tenho medo do que pode prej.. (7:7)
 6:3 medo (7:7)
 6:4 Não sei, aí você me pegou. (13:13)
 7:1 Eu gosto do modelo, do modelo .. (5:5)
 7:2 não tem a proteção adequada (9:9)
 7:3 moda (9:9)
 7:4 então assim ela não usa consta.. (9:9)
 7:5 Sim, para minha filha, mas e a.. (13:13)
 7:6 hoje em dia tem muito moda, e .. (17:17)
 7:7 Eu gosto deste modelo aqui (Ra.. (19:19)
 8:1 devo ter um 15 óculos, de sol (3:3)
 8:2 eu tenho 15 por que é um de ca.. (3:3)
 8:3 Christian Dior (6:6)
 8:4 barraquinhas de praia de R\$ 20.. (6:6)
 8:5 objetivo de levar até uma ótic.. (6:6)
 8:6 final deu pra trocar a lente e.. (6:6)
 8:7 Já comprei, hoje, eu não compr.. (10:10)
 8:8 CD, DVD (10:10)
 8:9 Já comprei (10:10)

8:10 não compro mais (10:10)
 8:11 Já comprei, hoje, eu não compr.. (10:10)
 8:12 mercados piratas acho que só e.. (8:8)
 8:13 mas não é igual, igual não é, .. (8:8)
 8:14 eu consigo ve assim... pela- p.. (14:14)
 8:15 já conversei sim, já conversei.. (16:16)
 8:16 Ai eu olhei, olhei, eu queria,.. (6:6)
 8:17 u já te falei até pela questão.. (16:16)
 8:18 Então algumas vezes a gente co.. (16:16)
 8:19 Hoje eu acho que não, como eu .. (16:16)
 9:1 DVD (9:9)
 9:2 Não (13:13)
 9:3 muito difícil hoje (13:13)
 9:4 somente o preço ai da para des.. (13:13)
 9:5 Muito difícil (15:15)
 10:1 preocupação contra a ultraviol.. (11:11)
 10:2 baixo custo (11:11)
 10:3 moda com um óculos genérico (r.. (11:11)
 10:4 moda (11:11)
 10:5 Já comprei óculos falsificados.. (13:13)
 10:6 bom o óculos era polarizado, a.. (13:13)
 10:7 compra foi por impulso (13:13)
 10:8 a vitrine era bonita, tinha at.. (13:13)
 10:9 CD (15:15)
 10:10 Não (21:21)
 10:11 Não (23:23)
 10:12 difícil reconhecer (23:23)
 10:13 Stand Center (13:13)
 11:1 maior perigo assim que me vem .. (11:11)
 11:2 Uma época eu estava na praia e.. (11:11)
 11:3 ficava preocupado (11:11)
 11:4 repente afetar minha córnea (11:11)
 11:5 Não (15:15)
 11:6 Caso algum conhecido fale que .. (21:21)
 11:7 Reconheceria, sim (23:23)
 11:8 trinca muito rápido (5:5)
 11:9 comprei um desses de segunda l.. (5:5)
 11:10 É foi porque eu esqueci (o ócu.. (13:13)
 11:11 Oakley original (5:5)
 11:12 hoje eu não tenho (5:5)
 12:1 mal trato com a vista (11:11)
 12:2 mal tratado (11:11)
 12:3 maneira de sobrevivência, uns .. (11:11)
 12:4 Eu sou contra (11:11)
 12:5 Não, não, não consigo... (nem .. (13:13)
 12:6 ponho boné (13:13)
 12:7 CD (15:15)
 ~12:8 não gosto, mas assim você está.. (15:15)
 12:9 falei para ele que ela vai aca.. (21:21)
 12:10 Não sou expert em óculos, de r.. (23:23)
 12:11 acabamento muito grosseiro (3:3)
 12:12 lente não presta (3:3)
 12:13 modelo (5:5)
 12:14 Não sou expert em óculos, de r.. (23:23)
 13:1 acabamento dele (3:3)
 13:2 pirata (3:3)
 13:3 "Paraguai" (pirata) (5:5)
 13:4 impulso (7:7)
 13:5 coloca no rosto, aí ficou boni.. (7:7)
 13:6 pelo valor que é mais barato (11:11)
 13:7 só prejudica (11:11)
 13:8 impulso (11:11)
 13:9 preço (11:11)
 13:10 bonito é barato (11:11)
 13:11 mais barato que o original (11:11)
 13:12 CD acho que todo mundo, né, CD.. (15:15)
 13:13 não vai pagar R\$ 60,00 ou R\$ 7.. (15:15)

13:14 Acho que assim no cotidiano nu.. (21:21)
 13:15 pouco difícil (23:23)
 13:16 muito semelhante (23:23)
 14:1 Não tenho nenhum óculos de sol.. (5:5)
 14:2 usava qualquer um (óculos escu.. (7:7)
 14:3 não usaria (7:7)
 14:4 DVD, CD (15:15)
 14:5 bermuda (15:15)
 14:6 Já conversei (21:21)
 14:7 não usar porque prejudica a vi.. (21:21)
 14:8 óculos de marca (21:21)
 14:9 óculos eu jamais reconheceria.. (23:23)
 14:10 O tênis eu não compro, uma por.. (15:15)
 15:1 Foi uma (compra) por necessida.. (17:17)
 15:2 na praia, eu estava sem óculos.. (17:17)
 15:3 não pago mais do que R\$ 500,00.. (13:13)
 15:4 não vale para mim (13:13)
 15:5 Ai depois pelo formato né, a c.. (13:13)
 15:6 algumas técnicas que você usa .. (23:23)
 15:7 Baixa qualidade, baixa qualida.. (11:11)
 15:8 percebo rebarba (11:11)
 15:9 camiseta (15:15)
 15:10 CD (15:15)
 15:11 download (15:15)
 16:1 impulso (7:7)
 16:2 olhei, gostei, vi e comprei (7:7)
 16:3 problema de visão (11:11)
 16:4 medo (11:11)
 16:5 não compro, não chego até a ex.. (13:13)
 16:6 Não nunca comprei e nunca comp.. (15:15)
 16:7 Em relação a lente assim (23:23)
 16:8 não cheguei a dar sermão (21:21)
 17:1 brega (11:11)
 17:2 não acho vantagem (11:11)
 17:3 pagar mais barato (11:11)
 17:4 mentira (11:11)
 17:5 bolsa da Louis Vitton falsa (15:15)
 17:6 não falo nada (21:21)
 17:7 olhando você não percebe (23:23)
 18:1 100% de proteção solar (7:7)
 18:2 ótica (7:7)
 18:3 não acho para o meu rosto (7:7)
 18:4 Sim, uma vez na praia estava m.. (13:13)
 18:5 era uma porcaria (13:13)
 18:6 Não, acho que não eu ia falar .. (21:21)
 18:7 não consigo (23:23)
 18:8 usei pouco tempo (13:13)
 18:9 CDs (15:15)
 18:10 DVD (15:15)
 19:1 Eu tenho certeza que ninguém v.. (5:5)
 19:2 Camelô (11:11)
 19:3 custar quinze reais (11:11)
 19:4 comprei um desses (óculos fals.. (13:13)
 19:5 cara vendendo esses óculos de .. (13:13)
 19:6 usei só aquele dia e nunca mai.. (13:13)
 19:7 UVA, UVB (13:13)
 19:8 CD pirata (18:18)
 19:9 mudei muito pelo lado religiosos.. (16:16)
 19:10 não é eu não conheço (27:27)
 19:11 parei de comprar (15:15)
 19:12 eu falo isso e nada é a mesma .. (25:25)
 19:13 Olha, eu acho, eu acho que o c.. (27:27)
 20:1 comprei um desses óculos e me .. (13:13)
 20:2 prefiro comprar um boné (13:13)
 20:3 são falsos... risos... Eu não .. (23:23)
 20:4 CD (15:15)
 20:5 olho desse fulano (11:11)

- 20:6 Silene (1:1)
 21:1 Não, nunca tivesse essa condiç.. (22:22)
 21:2 Nunca comprei (18:18)
 21:3 saúde (12:12)
 21:4 estiloso e também proteger (12:12)
 21:5 download de de softwares (16:16)
 21:6 Olha eu acho que esse OAKLEY e.. (24:24)
 21:7 Agora o Rayban Aviador, esse é.. (24:24)
 21:8 Chilli Beans. Chilli Beans eu .. (8:8)
 22:1 Escolhi pelo design, design q.. (8:8)
 22:2 custo benefício (12:12)
 22:3 durar tanto (12:12)
 22:4 prejudicial (12:12)
 22:5 você está numa praia você vai .. (12:12)
 22:6 Software (16:16)
 22:7 jogos de computador (16:16)
 22:8 pen drive (16:16)
 22:9 baixo custo (16:16)
 22:10 Até tenho um a história de 1 p.. (16:16)
 22:11 sim comentários de que tem ócu.. (22:22)
 22:12 Se for uma marca conhecida OAK.. (24:24)
 22:13 outros dificilmente (24:24)
 23:1 eu tenho um modelo da Oakley (6:6)
 23:2 boa qualidade (8:8)
 23:3 confortável e original (8:8)
 23:4 Eu comprei em 2007, foi numa v.. (8:8)
 23:5 óculos de boa qualidade (8:8)
 23:6 mal para os olhos (12:12)
 23:7 protegendo do sol, dos raios U.. (12:12)
 23:8 comprando uma marca (12:12)
 23:9 procuro sempre estar comprando.. (16:16)
 23:10 Sim com meus amigos (22:22)
 23:11 Não, eu apesar de eu conseguir.. (24:24)
 24:1 Não (tenho óculos escuros) (6:6)
 24:2 Fazem muito anos (que eu compr.. (8:8)
 24:3 óculos de má qualidade (12:12)
 24:4 jogo de computador, videogame (16:16)
 24:5 relógio “descartável” (16:16)
 24:6 digo (22:22)
 24:7 tenho medo (22:22)
 24:8 não conheço não saberia difere.. (24:24)
 25:1 Não, não tenho óculos escuros (6:6)
 25:2 propaganda, colocou o óculos e.. (12:12)
 25:3 elemento de proteção (12:12)
 25:4 isso eu falaria (22:22)
 25:5 não tenho competência para rec.. (24:24)
 25:6 celular (16:16)
 25:7 comprei na Santa Efigência, e .. (16:16)
 26:1 Esse da Chilli Beans que eu já.. (8:8)
 26:2 perigoso pela saúde (12:12)
 26:3 necessidade obriga as vezes (14:14)
 26:4 incomoda mesmo é a lente (14:14)
 26:5 DVD (16:16)
 26:6 Não, acho que esse ponto não (22:22)
 26:7 Depende da marca, tem algumas .. (24:24)
 26:8 Eu tenho seis óculos de sol, e.. (6:6)
 27:1 Nenhum dos meus óculos de sol .. (6:6)
 27:2 ser mais acessíveis (12:12)
 27:3 não gosto de comprar CD eu pre.. (16:16)
 27:4 comprei um pra Jana (filha) (20:20)
 27:5 na verdade o óculos que a garo.. (20:20)
 27:6 Não, não acho que vai de cada .. (22:22)
 27:7 não (conseguiria identificar) (24:24)
 28:1 O meu óculos (falsificado), po.. (14:14)
 28:2 DVD (16:16)
 28:3 coloquei no rosto, ficou legal.. (14:14)
 28:4 Não, não converso. (22:22)

28:5 dependendo do óculos não (24:24)
28:6 falsificação é tão perfeita (24:24)
29:1 comprado no Freeshop numa viag.. (6:6)
29:2 marca Rayban (4:4)
29:3 e a grife da marca de roupa, v.. (4:4)
29:4 tendência de mercado (12:12)
29:5 moda (12:12)
29:6 Filmes (14:14)
29:7 por causa do preço (14:14)
29:8 Sim, sim, acho que sim. (24:24)
30:1 eu estava em Buenos Aires na c.. (8:8)
30:2 não tem qualidade (12:12)
30:3 óculos pra mim é uma coisa mui.. (12:12)
30:4 Olha, se eu lembrar que eu já .. (16:16)
30:5 nunca parei para falar com o t.. (22:22)
30:6 Eu não sei se 100% , mas tem a.. (24:24)
30:7 Rayban em relação a óculos, po.. (16:16)
31:1 CD (16:16)
31:2 preço (16:16)
31:3 Eu até tenho um desses, eu não.. (14:14)
31:4 camelô (12:12)
31:5 estraga (12:12)
31:6 Claro falo sim, min há filha e.. (22:22)
31:7 Claro falo sim (22:22)
31:8 Não, só colocando que dá pra v.. (24:24)
32:1 Não, nunca tive óculos (de sol.. (6:6)
32:2 CD e DVD por causa do preço é .. (16:16)
32:3 Não, nunca parei para conversa.. (22:22)
32:4 eu acho que iria acertar sim (24:24)
33:1 CD (16:16)
33:2 Nunca comprei. (18:18)
33:3 não posso afirmar 100%, porque.. (24:24)
33:4 qualidade inferiores (4:4)
33:5 nome forte de uma marca (4:4)
33:6 burrice (12:12)
33:7 acarretar na saúde mesmo, acar.. (12:12)

APÊNDICE C – CÓDIGOS

Árvore de codificação

ÓCULOS SOLARES	Oculos Solares Originais	Atributo Estético	Óculos Bom
			Óculos de Marca
		Atributo Funcional	Tem Proteção UV
			Coloco Boné
			Falsificação é Brega
			Não Compra Solar Falsificado
			Não vejo Vantagem
		Preocupação	
	Oculos Solares Falsificados	Atributo Estético	Comprou Solar Falsificado
			Compra por Impulso
			Moda
			Medo
			Óculos Christian Dior Falsificado
			Tendência de Mercado
		Atributo Funcional	Falta de Proteção UV
			Prejudicial à Visão
			Lente Ruim
			Trocar Lente Oculos-Solar
			Má Qualidade
			Acabamento ruim
			Algo Falso
			Burrice
			Camelô
			Custo Benefício
			Muito Difícil
			Muito Semelhante
Dá para desconfiar			
			Pagar Mais Barato
	Pirata Só Existe - Original Muito Caro		
	Preço Baixo		
	Reconhece Solar Falsificado		
	Não Reconhece Solar Falsificado		
	Não Conversa s/ Falsificado		
	Conversa s/ Solar Falsificado		
	Não Tenho Oculos Sol		

OUTROS PRODUTOS	Falsificados	Bermuda Falsificada
		Bolsa da Louis Vuitton Falsa
		Camiseta Falsificada
		CD Falsificado
		Celular Falsificado
		Custo Beneficio
		Dar de Presente
		Download Pirataria
		DVD Falsificado
		Jogos de Computador Games
		Não Compro Mais
		Não Presenteia
		Original é Muito Caro
		Pen Drive Falsificado
		Relógio “Descartável”
		Software Falsificado
	Stand Center	
Originais	Só Compra Prod. Original	

Code-Filter: All

HU: HU Analise Conteudo
 File: [C:\Users\SILVIA\Desktop\Documents\Scientific Software\ATLAsTi\TextBank\HU Analise Conteudo.hpr6]
 Edited by: Super
 Date/Time: 08/03/10 21:31:31

***Comprou Solar Falsificado & Compra por Impulso**

Acabamento ruim
 Algo Falso
 Atributo Estético
 Atributo Funcional
 Bermuda Falsificada
 Bolsa da Louis Vuitton Falsa
 Burrice
 Camelô
 Camiseta Falsificada
 CD Falsificado
 Celular Falsificado
 Coloco Boné
 Compra por Impulso
 Comprou Solar Falsificado
 Conversa s/ Solar Falsificado
 Custo Beneficio
 Dar de Presente
 Dá para desconfiar
 Download Pirataria
 DVD Falsificado
 Falsificação é Brega
 Falta de Proteção UV
 Jogos de Computador Games
 Lente Ruim
 Má Qualidade
 Medo
 Moda
 Muito Dificil
 Muito Semelhante

Não Compra Solar_Falsificado
Não Compro Mais
Não Conversa s/ Falsificado
Não Presenteia
Não Reconhece Solar_Falsificado
Não Tenho Oculos_Sol
Não vejo Vantagem
Original é Muito Caro
Óculos Bom
Óculos Christian Dior Falsificado
Óculos de Marca
Pagar Mais Barato
Pen Drive Falsificado
Pirata Só Existe - Original Muito Caro
Preço Baixo
Prejudicial à Visão
Preocupação
Reconhece Solar Falsificado
Relógio “Descartável”
Software Falsificado
Só Compra Prod_Original
Stand Center
Tem Proteção UV
Tendência de Mercado
Trocar Lente Oculos-Solar

APÊNDICE D – FOTOS DOS ÓCULOS SOLARES FALSIFICADOS

Fotos do Modelo 1 – Ray-ban Wayfair Falsificado





Fotos do Modelo 2 – Ray-ban Aviador Falsificado





Fotos do Modelo 3 – Imitação do Oakley

