

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS - FUCAPE**

LIZE MOREIRA RODRIGUES BARROS

**CONFLITOS DECISÓRIOS NA AQUISIÇÃO DE IMITAÇÕES DE
LUXO**

**VITÓRIA
2018**

LIZE MOREIRA RODRIGUES BARROS

**CONFLITOS DECISÓRIOS NA AQUISIÇÃO DE IMITAÇÕES DE
LUXO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração – Nível Profissionalizante.

Orientador: Prof. Dr. Daniel Modenesi de Andrade

**VITÓRIA
2018**

RESUMO

Este trabalho investiga dois tipos de conflitos distintos, ambos associados à tomada de decisões no contexto de consumo de luxo. O primeiro é relacionado ao conflito financeiro, onde a busca por um objetivo de consumo hierarquicamente superior pode levar o consumidor a um objetivo de economia, influenciando a decisão de compra de um produto de luxo; e o outro relacionado ao conflito moral, onde a percepção de moralidade pode influenciar a aquisição de uma imitação de uma marca de luxo. São dois os objetivos do trabalho: a) investigar se em situações de objetivos conflitantes, o comprometimento com relação à economia pode moderar uma decisão de compra de um produto de luxo; b) compreender o quanto aspectos relacionados ao processo de psicologia moral do comportamento do consumidor é capaz de explicar a decisão de aceitar incorrer a autenticidade de uma marca ao adquirir uma imitação de uma marca de luxo. Para a obtenção dos resultados, quatro experimentos foram rodados. Não foi possível determinar o quanto um objetivo hierarquicamente superior afeta a intenção de compra de uma réplica de produto de luxo. Os resultados do Estudo II demonstraram que a ativação de moralidade (indignação com a violação da norma social) não impactou na decisão de compra do produto pirata. Porém, no grupo que recebeu o *priming* de generosidade, a intenção de compra do original foi muito superior. No estudo III ficou evidenciado que a ativação moral leva à rejeição do produto pirata, e que a compra do pirata não é determinada por uma avaliação de custo-benefício. Esta pode ser uma característica da amostra (consumidores americanos). Marcas podem explorar o fator moral como forma de inibir consumo de piratas. O Estudo IV revela que na ausência de um *driver* de moralidade, consumidores são guiados pelo custo-benefício, contrariando os achados do Estudo III. Os próprios consumidores podem ajudar as marcas das quais são “advogados” /adoradores pressionando para o não consumo. Ainda que ao considerar a compra de um produto não original pareça distanciá-lo de qualquer preocupação ou adequação social.

Palavras-chave: consumo de luxo; conflito social; falsificação.

ABSTRACT

This paper deals with two distinct types of conflicts, both associated with decision making in the context of luxury consumption. The first is related to the financial conflict, where the pursuit of a hierarchically superior consumption goal may lead the consumer to an economic goal, influencing the decision to purchase a luxury product; and, the other, related to moral conflict, where the perception of social risk may influence the acquisition of a luxury brand counterfeit product. The goal of this work are twofold: a) to investigate whether in the presence of conflicting objectives, the goal commitment regarding economy can moderate a decision to purchase a luxury product; b) understand the extent to which the aspects related to the moral psychology process of consumer behavior is able to explain the decision to incur a social risk when acquiring an imitation of a luxury brand. To obtain the results, four experiments were run. It was not possible to determine how hierarchically superior to a problem of purchasing a luxury product replica. The results of study II demonstrated that the activation of morality (indignation with the violation of the social norm) did not impact on the purchase decision of the pirate product. However, no group that received the priming of generosity, an intent to purchase the original was far superior. No study has been shown that a moral factor leads to rejection of the pirated product, and that pirate purchase is not determined by a cost-benefit assessment. This may be a sample species (American consumers). Brands can explore the moral factor as a form of pirate consumption. Study IV reveals that in the absence of a morality driver, the factors are called cost-benefit, contrary to the findings of study III. Consumers themselves can help the brands they are "advocates" / worshipers pressing for non-consumption. Even when considering buying a non-original product seems to distance it from any social concern or suitability. Consumers can help the brands they are "lawyers" / worshipers by pressing for non-consumption. Although when considering the purchase of a non-original product seems to distance it from any concern or social suitability.

Keywords: luxury consumption; social conflict; counterfeit.