

Consumo de óculos solares falsificados por jovens: Um estudo em uma cidade de Fronteira

João Victor Rocha Severo
Universidade Federal do Pampa

Andressa Hennig Silva - andressasilva@unipampa.edu.br
Universidade Federal do Pampa

Mikaela Daiane Prestes Floriano – mikaelapfloriano@gmail.com
Universidade Federal do Pampa

Área Temática: Marketing

RESUMO

O consumo e a venda de produtos falsificados cresceram no Brasil nos últimos anos, principalmente entre os jovens. Este estudo tem o objetivo de mapear o comportamento do consumidor de óculos solares falsificados dos jovens residentes em uma cidade de fronteira. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa utilizando-se o método *Survey*, com uma amostra de 206 jovens. Os dados coletados foram analisados através de estatística descritiva e do teste *T*. Referente aos resultados pode-se sinalizar que o preço não foi um fator determinante para a aquisição de falsificados. Percebeu-se também que homens e mulheres mantêm similaridade no comportamento de compra do produto estudado. Ademais, os jovens estão cientes de que estão expostos a riscos provenientes do uso de óculos falsificados, mas mesmo assim ainda continuam comprando.

Palavras-Chave: Falsificação, Pirataria, Jovens, óculos.

Consumption of solar sunglasses falsified by young people: A study in a city of Frontier

ABSTRACT

The consumption and sale of counterfeit products have grown in Brazil in recent years, especially among young people. This study aims to map the consumer behavior of fake sunglasses from young residents in a border town. To do so, a descriptive research of quantitative approach was carried out using the Survey method, with a sample of 206 young people. The data collected were analyzed through descriptive statistics and the T test. Regarding the results it can be pointed out that the price was not a determining factor for the acquisition of counterfeit. It was also noticed that men and women maintain similarity in the purchasing behavior of the product studied. In addition, young people are aware that they are exposed to risks from wearing fake glasses, but still they are still buying.

Keywords: Fake, Piracy, Young, glasses.

1. INTRODUÇÃO

É significativo o interesse dos consumidores pela aquisição de produtos piratas ou falsificados no Brasil, desencadeando de maneira proporcional à produção dessas mercadorias, conforme afirma o Procon do Estado do Rio de Janeiro (2014). Esta conduta é na maioria das vezes racional, estando o consumidor ciente da aquisição de um produto de origem pirateada ou falsificada (Durães, 2009). No ano de 2015, foram apreendidas no Brasil R\$ 1,89 bilhão de mercadorias falsificadas que entraram de forma irregular no país (Receita Federal, 2016).

De acordo com Tidey (2015), o consumo frequente de produtos falsificados pode ocorrer devido à facilidade destes serem encontrados no mercado, e também pela influência do grupo social do indivíduo, uma vez que todas as classes sociais consomem mercadorias oriundas da falsificação. Neste contexto, o comportamento dos jovens consumidores brasileiros chama atenção, sendo que, de acordo com uma pesquisa realizada pela Fecomércio em Santa Catarina (2016), os jovens com faixa etária entre 18 e 34 anos têm se caracterizado como os principais compradores de produtos piratas no país.

O crescimento da pirataria e da falsificação de produtos no Brasil configura a perda de bilhões de reais por ano na arrecadação do país, conforme evidenciado pelo Fórum Nacional de Combate à Pirataria (2014). Somando-se a isso, segundo Nunes (2017), a comercialização e distribuição destas mercadorias tem prejudicado a geração de milhões de novos empregos formais. Embora o impacto negativo de produtos pirateados ou falsificados seja significativo no país, a maior quantidade de pesquisas ainda predomina sobre alguns produtos e algumas áreas específicas da falsificação (Diniz, 2014). Desse modo, é indispensável para as instituições acadêmicas, detentoras de poder intelectual, investigar o assunto com mais profundidade a fim de contribuir em prol da sociedade, haja vista que o tema alcança proporções globais. Assim sendo, este estudo tem por objetivo verificar o comportamento do público jovem em relação ao consumo de óculos solares falsificados. A cidade de Sant'Ana do Livramento/RS foi o palco da condução da pesquisa, a referida cidade faz fronteira seca (invisível) com a cidade de Rivera- UY, tal fato possibilita o livre comércio de produtos falsificados/pirateados na região, em vista da difícil fiscalização.

A pesquisa demonstra sua relevância ao buscar oferecer contribuições às organizações e a academia a partir do mapeamento do comportamento de consumidores de produtos falsificados, para que assim seja possível compreender os aspectos e as características destas

mercadorias que acabam por atrair constantemente novos clientes, e para que se possa reforçar o importante papel das instituições privadas e públicas na busca pelo combate a falsificação de objetos. Além disso, após pesquisas nas principais bases de dados acadêmicos do país, verificou-se há necessidade de realização de investigações acadêmicas referentes à temática. Assim, apesar de existirem pesquisas sobre consumo de produtos falsificados, poucas abordam os jovens como protagonistas, entendendo-se que este é um campo do conhecimento a ser explorado.

O presente estudo comporta a seguinte estrutura, logo após a introdução apresenta-se o referencial teórico. Em seguida, o método utilizado no estudo, posteriormente, segue a análise e discussões dos resultados obtidos, e, por fim, apresentam-se as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção tem a intenção de apresentar o referencial teórico que norteia este estudo, o qual está dividido nos seguintes tópicos: Comportamento de compra de produtos falsificados/piratas e comportamento do consumidor jovem.

2.1. Comportamento de Compra de Produtos Falsificados/Piratas

Na literatura é comum o uso dos termos pirataria e falsificação como tratando-se de sinônimos por diversos autores. Deste modo, optou-se, na presente pesquisa, pela diferenciação de seus conceitos em virtude do produto ao qual se pretende analisar. Assim, conforme Houaiss e Villar (2008, p. 338), pirataria deriva do verbo piratear que significa “fazer cópia de [...], sem autorização do autor ou do detentor dos direitos autorais”, por outro lado, a definição do termo falsificar trata-se da adulteração ou imitação de algo ou alguma coisa, fazendo-o passar por verdadeiro (Houaiss & Villar, 2008). Em consequência disso, será empregado o termo falsificação no decorrer desta pesquisa, uma vez que esta conceituação mostra-se a mais pertinente ao tratar do processo de adulteração de óculos.

Em se tratando especificamente do consumo de óculos falsificados, Gomes e Strehlau (2011) apontam que muitas vezes o consumidor adquire esse produto por necessidade imediata de proteção dos raios solares, mas logo depois o descartam. Os consumidores deste produto admitem possuírem consciência dos riscos que estes podem causar à saúde, todavia, seguem os adquirindo. Esta racionalidade no momento da compra de produtos falsificados foi comprovada também por Souza, Sousa, Ferreira & Mota (2015).

Assim, os consumidores acabam adquirindo os produtos em razão do preço, praticidade e tempo. Por outro lado, em alguns casos as pessoas os compram para saciar uma necessidade momentânea, em um processo de substituição ao produto original (Souza et al., 2015), como por exemplo, o esquecimento do óculos ao frequentar a praia. Consoante a isso, Costa e Sant’Anna (2008) e o Procon-RJ (2014) ratificam que os produtos falsificados possuem um preço reduzido quando comparado aos valores dos produtos originais do mercado formal, caracterizando a atratividade dessas mercadorias.

Em contrapartida, Costa e Sant’Anna (2008) afirmam que muitas vezes a racionalidade não está presente durante a atividade de compra, mas que os consumidores estão procurando por personalização e pela integração com a moda. Neste contexto, evidencia-se que a falsificação não acomete somente uma classe social, envolvendo desde pessoas com menores rendas até àquelas com maior poderio econômico. Assim, o comércio e o consumo de produtos falsificados se encontram tão difundidos que a sociedade aceita tal prática como uma atividade comum do cotidiano (Novelli & Soares, 2015).

De acordo com Neto, Souza e Biláia (2009), ao se tratar de consumo de produtos falsificados, a classe econômica “C” assume a primeira posição de consumidores atuantes neste tipo de compra. Do mesmo modo, indivíduos cujo grau de escolaridade correspondem ao nível médio ou superior preponderam em relação à aquisição de tais mercadorias, referente à faixa etária, jovens com menos de 25 anos de idade estão entre os principais consumidores de bens falsificados. Acrescenta-se a isso, Galli e Hinz (2011), constataram que a maioria dos jovens costuma consumir CD’s de música adulterados, à medida que somente 15% deles consumiram ou consomem óculos falsificados regularmente. Também dentre os resultados, assinala-se que os locais mais propensos à compra são os camelôs e a praia.

Consequente, aborda-se os aspectos referentes ao comportamento do jovem consumidor.

2.2. Comportamento do Consumidor Jovem

De acordo com o Estatuto da Juventude no Brasil, Lei Federal nº 12.852, de agosto de 2013, no artigo 1º, § 1º, “são consideradas jovens as pessoas com idade entre 15 (quinze) e 29 (vinte e nove) anos de idade”. Logo, esse estudo fundamenta-se nesse conceito e contemplará a faixa etária citada.

A juventude é uma importante fase da vida, na qual diversas mudanças ocorrem e boa parte das condutas que nela se edificam é levada à vida adulta. Assim, tais hábitos podem

impactar futuramente na vida das pessoas tanto positiva quanto negativamente (Limeira, 2008). Desse modo, ao perceberem que boa parte dos costumes e comportamentos dos indivíduos são consolidados durante a juventude e que este corresponde a um segmento da população que tem aumentado seus níveis de consumo, muitas organizações desenvolvem ações publicitárias e produtos voltados para este público (Instituto Akatu, 2002). Neste cenário, o alto nível de exigência destes consumidores referente à qualidade e o desempenho dos bens consumidos, requerer das organizações o desenvolvimento de produtos que estejam em constante aprimoramento (Portes, 2011).

Referente às principais influências de jovens em relação ao consumo, Portes (2011) evidencia que os amigos aparecem como os maiores conselheiros destes indivíduos, seguidos por seus namorados e família (Limeira, 2008; Rennó, 2009). Na maioria dos casos, o público jovem acaba por concentrar suas atividades de consumo em baladas, bares, entretenimento, roupas, eletrônicos, livros e perfumaria (Portes, 2011), sendo as lojas físicas os principais locais de compras destes indivíduos. Além disso, no tocante às finanças, “60% dos jovens preferem pagar tudo à vista, 56% se consideram consumidores moderados; e uma minoria – 18% nas classes A e B e 11% na C – pensa em economizar parte dos seus rendimentos” (Agência B2, 2014).

Em meio a esse consumo, também há a parcela de jovens adeptos aos produtos falsificados, afirmam as pesquisa da Fecomércio – MG (2016) e do Serviço de Proteção ao Crédito do Brasil (2015). Assim, segundo investigação realizada com jovens da cidade de Belo Horizonte, verificou-se que indivíduos que possuem idade entre 16 e 24 anos se destacam como os maiores consumidores de produtos falsificados. Acrescenta-se ainda que os produtos mais consumidos por este público são CD’s/DVD’s, seguidos por roupas, calçados, bolsas e óculos falsificados. A seguir abordar-se-á a metodologia percorrida para a execução do estudo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa classifica-se como exploratória (Malhotra, 2006). Quanto à abordagem, este estudo foi de natureza quantitativa (Malhotra, 2006). Considerando-se a intenção de se obter uma representatividade significativa sobre a experiência de jovens consumidores de óculos solares falsificados, optou-se por empregar a *Survey* como método para a pesquisa (Hair, Babin, Money & Samouel, 2005).

Visando atender os objetivos propostos, no desenvolvimento desta pesquisa utilizaram-se dados primários, que foram obtidos por meio da aplicação de questionários a jovens de 15 a 29 anos do município de Sant’Ana do Livramento/RS. O instrumento de coleta, desenvolvido pelos autores, fora estruturado a partir de questões fechadas e em escala métrica, haja visto a natureza quantitativa do estudo (HAIR et al., 2005; Malhotra, 2006).

Os jovens consumidores responderam a um questionário com 44 questões divididas em três blocos, construídas de acordo com a literatura acerca do tema e estruturalmente elaboradas conforme as recomendações dos autores Hair et al. (2005) e Malhotra (2006). Os dois primeiros blocos tiveram por objetivo identificar aspectos inerentes ao consumo de óculos solares falsificados. Por fim, no terceiro bloco, foram apresentadas questões estruturadas que tinham por finalidade traçar o perfil dos jovens consumidores. Salienta-se que este questionário foi submetido a um pré-teste, com cerca de 15 indivíduos, bem como teve sua confiabilidade mensurada a partir do teste de *Alpha de Cronbach*, alcançando o valor de 0,797, índice considerado como bom por Hair et al. (2005).

A coleta de dados ocorreu de maneira física e *on-line*, sendo que a versão física foi realizada a partir da aplicação dos questionários *in loco*, em bairros da cidade, área central, pontos de comercialização de falsificados (camelódromos), escolas e universidades, permitindo um alcance vasto e diversificado da população. A versão *on-line* foi disponibilizada em grupos de redes sociais do município estudado.

Optou-se pelo método de amostragem não-probabilística por conveniência. Como já mencionado, a população alvo deste estudo foi composta por jovens com idades entre de 15 a 29 anos do município de Sant’Ana do Livramento, que, segundo o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística/IBGE (2010), equivale a 10,9% do total dos 82.464 moradores da cidade. Com isso, calculou-se a amostra mínima da população através da fórmula proposta por Sweeney et al. (2013), portanto, o tamanho da amostra, com 95% de confiança e 5% de margem de erro, resultou um número de 152 jovens.

Ao fim da coleta de dados obteve-se o total de 206 questionários válidos e aptos, superando a amostra inicial. As informações obtidas foram tabuladas por um programa de edição de planilhas (*Excel*) e analisados por meio de um *software* SPSS, versão 20.0. Por fim, para a interpretação dos dados utilizou-se a estatística descritiva e o teste T de *Student*.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente capítulo apresenta-se a análise dos resultados obtidos a partir da aplicação dos questionários. Está dividido em: perfil dos respondentes, comportamento de consumo de óculos solares falsificados por jovens, diferenças no comportamento do consumidor em relação ao gênero e riscos do consumo e do uso de falsificados.

4.1. Perfil dos Respondentes

Inicialmente foram estipuladas duas questões iniciais que promoviam filtros sobre os respondentes, a idade e o consumo prévio de óculos solares falsificados. Assim, dos 206 questionários aplicados, foram considerados nesta análise os 129 indivíduos.

A coleta de dados foi idealizada a partir de um modelo cuja aplicação obedecesse a um critério inicial estabelecido: igualdade dos respondentes em relação ao gênero, ou pelo menos, um percentual ínfimo de diferença, de modo a possibilitar o teste de diferença de amostras independentes. Assim, obteve-se 64 respondentes do gênero feminino e 65 do gênero masculino.

Em relação a variável idade, obtiveram-se respostas muito variadas. A faixa etária pesquisada foi de 15 a 29 anos (Brasil, 2013). Desse modo, a faixa de 20 a 22 anos foi a mais incidente na compra de óculos falsificados, representando 31,6% do total; seguida pelas faixas de 17 a 19 anos – 24,7%; mais de 22 anos – 23,6% e; até 17 anos com 20,1% do total. Quando questionados sobre a escolaridade que possuíam, quase a metade, 48,8% dos respondentes, disse possuir ensino médio incompleto. Logo em seguida, estão aqueles que possuem ensino superior incompleto (23,3%).

No quesito estado civil, a maioria dos jovens declara-se solteira (o), correspondendo a 91,5% do total da amostra. Os jovens, em relação à residência, em sua maior parte ainda moram com os pais, sendo que 70,5% dos respondentes afirmaram residir nessa condição. A segunda posição nesse quesito fica com aqueles jovens que moram sozinhos, representando 13,2% do total, seguidos daqueles que residem com amigos e em outras condições.

Analisando a situação empregatícia dos respondentes, novamente obteve-se uma resposta em destaque: 63,6% do total dos jovens não trabalham. Além disso, os estagiários ocupam o segundo lugar nessa análise, 12,4% do total, 9,3% dos jovens pesquisados trabalham e são regidos pela CLT, percentual idêntico ao daqueles que responderam a opção “outro”. Soma-se a isso há ainda os menores aprendizes (3,1%), os profissionais liberais (1,6%) e apenas um respondente declarado como funcionário público estatutário.

A grande maioria dos jovens ainda não possui renda própria, sendo que 63,6 % do

total afirmaram depender exclusivamente de familiares, uma vez que a grande maioria não possui um trabalho, conforme citado anteriormente. Após isso, 15,5% do total asseguraram receber até um salário mínimo (R\$ 937,00), 14,7% do total de jovens possuem renda acima de um salário mínimo até valores correspondente a um mil e quinhentos reais. Além disso, somente dois respondentes afirmaram possuir renda mensal acima de três mil reais.

Em se tratando do local no qual os consumidores costumam comprar óculos solares falsificados, 37% do total dos jovens afirmam consumir em camelódromos, 11,1% disseram consumir o produto em lojas em geral, 6,3% dos respondentes compram de vendedores ambulantes, 2,4% do total afirmaram adquirir o produto pela internet.

Além de óculos solares, 77,5% dos respondentes afirma ainda consumir outros produtos falsificados. Apesar de um pouco mais da metade dos jovens pesquisados não responderem a esta pergunta, os produtos cujo consumo foi dito como o maior são os CD's e DVD's, confirmando as pesquisas de Galli e Hinz (2011) e da Fecomércio – MG (2016).

4.2. Comportamento de Consumo de Óculos Solares Falsificados por Jovens

Nesta seção, com o auxílio de métricas estatísticas, busca-se explicar algumas questões referentes ao tema de estudo. No Quadro 01, estão os resultados obtidos acerca das questões relacionadas ao comportamento do consumidor.

Quadro 01 - Comportamento do Consumidor de óculos solares falsificados

Variáveis	Média	Mediana	Desvio padrão
1 - Sempre planejo a compra de óculos falsificados.	2,04	2,0	0,95
2 - Compro óculos falsificados sem pensar.	2,66	2,0	1,22
3 - Decido comprar óculos falsificados de acordo com o momento e situação em que me encontro.	3,32	4,0	1,22
4 - Compro óculos falsificados, pois possuem um preço mais baixo.	3,50	4,0	1,22
5 - Compro óculos falsificados em razão da praticidade e facilidade que os encontro.	3,01	3,0	1,14
6 - Compro óculos falsificados para satisfazer uma necessidade momentânea e depois o descarto.	2,77	3,0	1,21
7 - Compro óculos falsificados para estar na moda.	2,15	2,0	1,04
8 - Compro óculos falsificados, pois há dificuldade de encontrar originais na cidade.	2,18	2,0	1,10
9 - As ações de marketing das empresas influenciam muito nas minhas compras de produtos falsificados.	2,32	2,0	1,05
10 - Compro óculos solares falsificados frequentemente.	1,75	2,0	0,76
11 - Consigo diferenciar um óculos falsificado de outro original.	3,36	4,0	1,23
12 - Acho normal a comercialização de produtos falsificados na sociedade.	3,40	4,0	1,09
13 - Minha vida não é afetada pela comercialização de produtos falsificados.	3,26	3,0	1,14

14 - O governo brasileiro deveria atentar mais para as questões sobre falsificação de produtos e incentivar campanhas de combate.	3,37	4,0	1,13
15 - Já comprei um óculos falsificado pensando ser um produto original.	2,43	2,0	1,19
16 - Já usei óculos falsificados e disse às pessoas que eram originais.	2,31	2,0	1,24
17 - A qualidade de um óculos falsificado é tão boa quanto a do original.	1,88	2,0	1,05
18 - O acabamento de um óculos solar falsificado é muito bom.	2,25	2,0	1,13
19 - A durabilidade de um óculos falsificado é tão alta quanto a de um original.	1,88	2,0	1,00
20 - As pessoas que convivem comigo sempre compram óculos falsificados.	2,66	3,0	1,14
21 - Eu e meus amigos compramos produtos parecidos.	2,95	3,0	1,11
22 - Eu mesmo sou o principal motivador das minhas compras.	3,20	4,0	1,13
23 - Meu círculo de amizades influência nas minhas compras.	2,47	2,0	1,09
24 - Sigo os hábitos da minha família em relação às compras.	2,50	2,0	1,09
25 - Prefiro pagar minhas compras à vista.	3,76	4,0	1,14
26 - Economizo meu dinheiro para eventos futuros.	3,59	4,0	1,20

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

As três primeiras questões abordavam o processo de decisão de compra de falsificados, nelas os respondentes mostraram um grau de discordância e indiferença, uma vez que, discordaram quando perguntados se mantinham um planejamento na compra, ou se a faziam sem pensar. Então, conforme Solomon (2016) vê-se que nem a tomada de decisão cognitiva e nem a habitual fazem parte dos métodos de compra desses jovens. Apesar de ainda se mostrarem indiferentes na resposta à pergunta de nº 03, há uma leve inclinação das respostas para à concordância. Desse modo, a decisão afetiva também está presente entre os jovens, logo, os respondentes estariam comprando conforme a situação na qual estão ou no estado emocional em que se encontram naquele momento (Solomon, 2016).

Questionados sobre comprarem produtos falsificados em razão da praticidade e para adequarem-se à moda, os pesquisados mostraram-se indiferentes novamente e desacordes. Entretanto, os autores Costa e Sant'Anna (2008) e Souza et al. (2015), afirmam que tais características são relevantes no momento da compra. O fator preço, considerado um dos grandes aspectos motivacionais na compra de falsificados (Costa & Sant'Anna, 2008); SOUZA et al., 2015), obteve a média de respostas com valor 3,50, colocando os jovens em uma situação de indiferença frente a esse quesito. De maneira empírica, acredita-se que em virtude da maioria dos jovens não possuir renda própria, estes não manifestaram tanto interesse em concordar com aquilo que foi analisado e evidenciado em estudos anteriores, pois em razão de depender financeiramente dos pais, o preço aparentemente não se mostrou como determinante na hora da compra.

Da mesma forma, manifestaram-se contrários ao pensamento de Gomes e Strehlau

(2011), pois discordaram da compra de óculos falsificados por necessidade sazonal para logo depois o descartar, ou seja, estes consumidores adquirem tal produto com a intenção de uso contínuo. Para estes consumidores, as ações de marketing não influem em suas compras.

A respeito de questões que versavam sobre a normalidade da comercialização de falsificados, nível de interferência desta prática na vida dos respondentes e a posição governamental sobre o assunto, os jovens mostraram-se indiferentes. Deste modo, apesar dos órgãos públicos alertarem sobre os malefícios causados por essa prática, os pesquisados encararam tais questionamentos com indolência, talvez por não perceberem explicitamente o contexto. Uma possível explicação para isso foi apontada pelo Procon-RJ (2012), na qual afirma que “poucos sabem é que o ato ilícito é configurado não só para quem vende ou distribui o produto, mas também para quem compra”.

Além disso, Souza et al. (2015) acreditam que os consumidores de produtos falsificados agem racionalmente em relação às suas compras, ou seja, sabem quando estão adquirindo um produto proveniente de falsificação. Assim, as respostas foram análogas ao pensamento desses autores, uma vez que os jovens, quando questionados sobre a ação de comprar um falsificado pensando ser este produto original, discordaram da afirmação. Ainda, nas questões subsequentes, os jovens ratificaram tais informações.

Em relação ao ambiente que os cerca e a influência sobre as compras, os jovens respondentes contrariaram o pensamento dos autores Portes (2011) e Limeira (2008), visto que acreditam não ser influenciados pelos amigos, familiares, etc. Logo, infere-se que eles são os próprios motivadores em relação às suas ações e também às compras. Por fim, questionou-se, se estes jovens preferem pagar suas compras à vista, e assim, obteve-se a média 3,76 nas respostas. Com isso, os respondentes se mostraram mais concordes com a informação do que indiferentes. Tal questão está de acordo com aquilo que foi assegurado pela Agência B2 (2014). Além disso, a Agência afirma que boa parte dos jovens não guarda seus rendimentos para eventos futuros, todavia, aqui os respondentes se mostraram indiferentes ao tema.

4.3. Diferenças no Comportamento do Consumidor em relação ao Gênero

Se atualmente é possível observar alguma distinção acerca das questões que envolvem o comportamento masculino e o feminino frente a várias ações do cotidiano, muito se deve à bagagem histórica e biológica da vida (Barletta, 2003). Em se tratando especificamente de comportamento do consumidor, segundo Del-Vechio (2007), as mulheres idealizam muito mais a compra do que os homens. Para elas, o produto em si é somente um dos fatores que

desencadeiam a compra, estando atentas aos aspectos adjacentes à ocasião. A autora ainda afirma que nem sempre o preço é um fator determinante para a compra, todavia, o restante dos quesitos deve atender às perspectivas das consumidoras.

Del-Vechio (2007) assinala que apesar de as mulheres possuírem um comportamento de compra complexo, este ainda poderá se alterar de acordo com variáveis sociodemográficas, culturais, aspectos emocionais, entre outros. Desta forma, não se pode observar tal comportamento através de uma visão simplista e generalizar toda e qualquer informação quando se trata do consumo feminino. Haja vista que as mulheres podem apresentar um comportamento diferente daquele dos homens em relação ao consumo de produtos falsificados, assim propõe-se o teste de diferença de amostras independentes entre os gêneros.

Ao efetuar o teste T de *Student*, pode-se perceber que não existe diferença no comportamento de compra de óculos solares falsificados, tendo em vista o índice T (0,803) e o índice Sig = 0,372. Desse modo, embora os autores citados anteriormente tenham evidenciado a ocorrência de possíveis diferenças entre os gêneros, e tais diferenças poderiam se refletir no comportamento do consumo, a presente pesquisa apresentou resultados contrários a isso, ou seja, considerando-se o valor da média dos grupos, homens (2,8779) e mulheres (2,8892), evidencia-se que os comportamentos de compra de óculos falsificados são equivalentes entre os gêneros.

Os achados entram em contrariedade com Barletta (2003) e Monteiro e Veiga (2009), que atestam o comportamento de consumo diferenciado em relação ao gênero.

4.4. Riscos do Consumo e do Uso de Falsificados

Além de abordar sobre os malefícios que os produtos falsificados podem causar à saúde visual do usuário, também foram analisados os fatores sobre o aspecto legal frente à legislação brasileira vigente (Quadro 02).

Quadro 02 – Riscos do Consumo e Uso de Falsificados

Variáveis	Média	Mediana	Desvio-padrão
1 - Mesmo tendo ciência que estou comprando um óculos falsificado continuo a compra.	3,30	4,0	1,11
2 - Eu sei que a falsificação de produtos é crime.	4,03	4,0	1,06
3 - Eu sei que posso responder por receptação de mercadoria proveniente de crime ao comprar produtos falsificados.	3,42	4,0	1,20
4 - Estou ciente que há um conselho nacional de combate à pirataria/falsificação.	3,66	4,0	1,08
5 - Estou ciente dos riscos em relação à saúde visual que um óculos solar	3,60	4,0	1,21

falsificado pode me causar.			
6 - Eu sei que os óculos solares falsificados não me protegem contra radiação ultravioleta.	3,71	4,0	1,20
7 - A saúde visual é pouco afetada quando uso óculos solar falsificado.	2,50	2,0	1,19

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Pode-se perceber que quando questionados se continuam a compra mesmo tendo ciência de que estão adquirindo um produto falsificado, os respondentes apresentaram um comportamento indolente, visto que em média (3,30) se manifestaram como indiferentes. Desse modo, acredita-se que esta indiferença poderia resultar de uma tomada de decisão habitual ou emocional, já que o consumidor estaria bloqueado por questões adjacentes ao momento da aquisição do produto (Solomon, 2016). Além disso, o valor da mediana (4,0) evidencia que o comportamento destes está inclinado a manifestar concordância com o indagado.

Por outro lado, alguns consumidores agem racionalmente no ato da compra, ou seja, as pessoas estão cientes de que compram produtos de origem falsificada (Durães, 2009; Gomes & Strehlau, 2011; Souza, 2015). Dessa maneira, verificou-se que os jovens estão cientes de que a falsificação de produtos é um ato criminoso. Ainda acerca da legislação referente ao tema, os jovens foram perguntados se tinham ciência de que poderiam responder sobre receptação de mercadoria proveniente de crime. Neste caso, a média encontrada (3,42) evidencia que os consumidores não possuem conhecimento sobre a legislação que configura como crime o ato de adquirir produtos falsificados. Os respondentes acreditam que tal conduta, tipificada no artigo 180 do Código Penal, seria mais branda do que a venda.

Quando perguntados se sabiam da existência de um conselho de combate à pirataria no país, as respostas indicam uma posição de indiferença. No entanto, se analisado o valor da média, percebe-se que a percepção destes jovens sobre o questionado tende a deslocar-se para a concordância. Dessa maneira, acredita-se que devido às campanhas e às ações realizadas pelo conselho, há uma maior visibilidade da atuação e da importância do órgão no Brasil (Nogueira & Neto, 2011; Leite & Rabello, 2015);

Além disso, os jovens também foram questionados sobre aspectos referentes às consequências negativas provenientes do uso de óculos falsificado. Assim, com média 3,60, os jovens consumidores se mantiveram indiferentes, mas novamente o índice da média aproximou-se do grau de concordância com aquilo que foi afirmado. Os valores encontrados entram em consentimento com os achados de Gomes e Strehlau (2011) e Leite e Rabello (2015). Ao se tratar sobre a saúde visual e sobre a proteção contra a radiação ultravioleta não

proveniente dos óculos solares falsificados, os respondentes apresentaram índices que aumentam o grau de concordância com aquilo que lhes foi afirmado. Para os jovens a saúde visual pode sim ser afetada em virtude do uso de produtos falsificados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao findar este estudo, acredita-se que os objetivos propostos foram alcançados. Percebeu-se que algumas questões acerca do comportamento dos jovens são reflexos das condições peculiares que os envolvem. Podendo-se citar, por exemplo, o fato de que a maioria dos respondentes não possui renda própria, influenciando na pouca importância dada por esses em relação aos preços pagos em produtos falsificados. Evidenciou-se também, que além de óculos solares, a maioria dos jovens consome outros produtos de origem falsificada, tal informação ratifica as considerações apresentadas em estudos anteriores.

No que se refere às diferenças no comportamento de consumo em relação ao gênero, pode-se evidenciar que não houve alterações entre as práticas de consumo de óculos solares falsificados entre homens e mulheres. Identificou-se também, que os jovens pesquisados possuem ciência de que estão expostos a riscos provenientes do uso de óculos falsificados, mas mesmo assim ainda continuam comprando, tal comportamento pode ser explicado pelo fato da conduta ser encarada como ato intrínseco à cultura brasileira.

O presente estudo apresentou algumas limitações por se tratar de um tema pouco explorado pela literatura. Assim, observou-se a existência de diversas pesquisas sobre o consumo de produtos falsificados e também sobre jovens consumidores, entretanto, não foram encontrados estudos focassem estes dois aspectos. Deste modo, dificultado a comparação entre os resultados encontrados e as informações já descobertas. Além disso, embora o cálculo amostral tenha ilustrado um nível de confiança para a amostra de 95%, esta representa somente 2% da população estudada, demonstrando a necessidade da realização de pesquisas do mesmo teor com uma parte maior da população e com o uso diferentes metodologias.

Através deste estudo, buscou-se iniciar a discussão sobre a temática, sugerindo-se a continuidade de pesquisas que tenham por finalidade compreender o comportamento de consumidores de produtos falsificados. Acredita-se que ao se conhecer melhor estes indivíduos e as características inerentes a escolha destes produtos, será possível a promoção de ações e campanhas para que se consiga minimizar tal consumo, haja vista os impactos negativos que esse fenômeno tem produzido para a sociedade.

REFERÊNCIAS

Barletta, M. (2003). *Como as mulheres compram. São Paulo: Campus.*

Brasil (1940). Decreto-lei nº 2.848, 7 de dezembro de 1940. *Código Penal*. [site de internet][citado em 01 maio 2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del2848.htm. Acesso em: 25. Out. 2018.

Brasil. (2013). Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude-SINAJUVE. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/112852.htm>. Acesso em: 25. Out. 2018.

Costa, R., & Sant'Anna, S. R. (2008). O legal do pirata: um olhar sobre as práticas de consumo de produtos falsificados. *ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD-EMA*, 3.

Del-Vechio, R., Andrade, D., & Bronemann, M. (2007). O sexo do consumo: a lucratividade está com elas. Um estudo sobre as diferenças comportamentais entre homens e mulheres na hora de consumir. In *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM)* (Vol. 30).

Diniz, W. V.; Leite, R. S.. (2014). O Alto Custo da pirataria: Análise Bibliométrica da Produção Científica Sobre Pirataria no Brasil. In: *VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo*. Rio de Janeiro: PUC.

Durães, E. C.. (2009). O comportamento do consumidor de produtos e serviços piratas. In: *17º Congresso de Iniciação Científica*. Anais eletrônicos... Piracicaba: UNIMEP.

FECOMÉRCIO MG. *Pesquisa de opinião do Consumidor: pirataria*. 2016. Disponível em: < <http://www.fecomerciomg.org.br/wp-content/uploads/2016/09/2016-Pirataria..pdf>>. Acesso em: 23 de maio de 2017.

FECOMÉRCIO SC. *Pirataria 2016*. Disponível em: <http://www.fecomercio-sc.com.br/fmanager/fecomercio/pesquisas/arquivo535_1.pdf>. Acesso em: 17 de abril de 2017.

Fórum Nacional Contra a Pirataria e a Ilegalidade. *Entidades se unem em defesa do mercado legal brasileiro*. Disponível em: <<http://www.fnpc.org.br/forum/release/133>>. Acesso em: 18 de abril de 2017.

Galli, G., & Hinz, P. C. (2011). O consumo de marcas e produtos piratas. *Think*, 4(2), 82-89.

Gomes, S. C., & Strehlau, S. (2012). Avaliação das Alternativas de Compra: Entre a Falsificação e o Original. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 46-66.

Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman Companhia Ed.

Houaiss, A., de Salles Villar, M., & de Mello Franco, F. M. (2008). *Minidicionário Houaiss da língua portuguesa*. Objetiva.

- IBGE. *Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade Sant'Ana do Livramento (RS) 2010*. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?ano=2010&codigo=431710&corhomem=3d4590&cormulher=9cdbfc&wmaxbarra=180>. Acesso em: 25 out. 2018.
- Instituto Akatu. *Os jovens e o consumo sustentável*. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/26PesquisaJovemConsumoSustentavel.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2018.
- Leite, R. S., & Rabello, R. F.. (2015). Se não tem problema para mim, tudo bem! Analisando o papel dos riscos e da ética no consumo de falsificados. In: *XVIII SEMEAD Seminários em Administração*, 2015. São Paulo: SEMEAD.
- Limeira, T. M. V. (2008). *Comportamento do consumidor brasileiro*. Editora Saraiva.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Monteiro, P. R. R., & Veiga, R. T. (2009). Personalidade e segmentação do mercado de moda: contrastes e perfil de jovens inovadores segundo o gênero. *Revista Pretexto*, 10(1).
- Neto, J. F. R., Souza, C. C., & Biláia, E. P.. (2009). Comportamento do consumidor de produto pirata: efeitos atitudinais e demográficos do consumidor de Campo Grande, MS. In: XII SEMEAD – Seminários em Administração, 2009. **Anais eletrônicos...** São Paulo: USP.
- Nogueira, E., & Neto, G. V. (2011). Falsificação de medicamentos e a lei n. 11.903/09: aspectos legais e principais implicações. *Revista de Direito Sanitário*, 12(2), 112-139.
- Novelli, D. H., & Soares, I. N. (2015). O consumo de produtos falsificados em diferentes estratos sociais. *Percurso*, 2(17), 285-301.
- Nunes, M. A.. *Parceria no combate à pirataria*. Ministério Público–RS. Disponível em: <<http://www.mprs.mp.br/imprensa/noticias/id23129.htm>>. Acesso em: 25 out. 2018.
- Portes, A.. *Comportamento do consumidor: jovem consumidor de Curitiba*. 2015. Disponível em: <<http://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/38785/R%20-%20E%20-%20ANDRE%20PORTES.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25 out. 2018.
- PROCONRJ. *A Pirataria e o Direito do Consumidor*. Disponível em: <<http://www.procon.rj.gov.br/index.php/publicacao/detalhar/445>>. Acesso em: 25 out. 2018.
- Receita Federal Do Brasil. *Receita Federal promove ação milionária de combate à importação de produtos piratas no Brás*. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/noticias/ascom/2016/maio/receita-federal-promove-acao-milionaria-de-combate-a-importacao-de-produtos-piratas-no-bras>>. Acesso em: 25 out. 2018.
- Rennó, F. S. D. A. (2009). *Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário* (Dissertação - Mestrado profissional em Administração. Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo).

Serviço de Proteção do Crédito. *Consumo de produtos de luxo falsificados*. São Paulo, mai. 2015. Disponível em:
<https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/estudo_spc_brasil_falsificados.pdf>.
Acesso em: 25 out. 2018.

Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor-: Comprando, Possuindo e Sendo*. Bookman Editora.

Souza, L. L. F., Sousa, F. G. P., Ferreira, M. A. B., & Mota, M. O. (2015). O Consumo de Produtos Falsificados no Brasil. *Revista de Administração FACES Journal*, 14(2).

Sweeney, D. J., Williams, T. A., & Anderson, D. R. (2013). Estatística aplicada à administração e economia. *São Paulo, CENGAGE Learning*.

Tidey, A. P.. A falsificação dos produtos de moda e suas formas de consumo. In: 2º Congresso Brasileiro De Iniciação Científica Em Design E Moda. Anais eletrônicos... Pernambuco, 2015.