

# Comportamento dos Consumidores de Produtos Falsificados: Por Que Compram Esse Tipo de Produto?

Consumer Behavior of Counterfeit Products: Why Do They Buy These Products?

**Vinicius Duarte Gonçalves** (duartee\_1@hotmail.com)

Mestrando em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro – RJ

**Renata Céli Moreira da Silva Paula** (renata.celi@gmail.com)

Doutorado em Administração – PUC-Rio, Professora da Universidade Federal Fluminense, Macaé - RJ

## RESUMO

O presente estudo teve como objetivo investigar os principais fatores que motivam os consumidores a comprar produtos falsificados. Os dados do estudo foram obtidos por meio de entrevistas em profundidade com 15 consumidores de produtos falsificados moradores dos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo. As entrevistas foram guiadas por um roteiro semiestruturado de perguntas. Os resultados mostraram que os principais bens falsificados consumidos pelos entrevistados são acessórios (óculos, relógios, bolsas), roupas e calçados. Os resultados apontaram que a principal motivação para a compra desses itens é o preço mais baixo. Porém, é possível perceber também uma valorização da marca, pois eles compram produtos falsificados de marcas específicas e não produtos genéricos. Eles veem como uma vantagem comprar um produto falsificado de determinada marca por um preço mais baixo, já que pode produzir um efeito semelhante ao produto original. O local em que compram esses produtos varia desde sites até comércio de rua ou diretamente com vendedores. Apesar de relatarem que assumem sem problema que utilizam produtos falsificados, eles demonstraram que só o fazem quando alguém pergunta ou a ocasião permite um comentário desse tipo. Caso contrário, ficam quietos e deixam passar despercebido.

**Palavras-chave:** consumo, comportamento do consumidor, produto falsificado.

## ABSTRACT

The present study aimed to investigate the main factors that motivate consumers to buy counterfeit products. The study obtained data through in-depth interviews with 15 consumers of counterfeit products from states of Rio de Janeiro and São Paulo. A semi-structured questionnaire script guided the interviews. Results showed that the main counterfeit goods consumed by the interviewees are accessories (glasses, watches, bags), clothes and shoes. The results showed that the main motivation for buying these items is the lowest price. However, it is also possible to perceive a valorization of the brand, since they buy counterfeit products of specific brands and not generic products. They see it as an advantage to buy a counterfeit product of a certain brand for a lower price, since it can produce a similar effect compared to the original product. The place where they buy these products varies from sites to street trade or directly to vendors. Although they report that they do not see problem in telling people that they use counterfeit products, they only do it when someone asks or the occasion permits such comment. Otherwise, they remain quiet and don't tell anyone.

**Keywords:** consumption, consumer behavior, counterfeit product.

## INTRODUÇÃO

De acordo com Baudrillard (2008), vivemos a época da Sociedade de Consumo, que é caracterizada como a época dos objetos. Na Sociedade de Consumo descrita pelo autor, o indivíduo estabelece relações com os objetos, que vão muito além do consumo meramente utilitário. Hoje esses bens possuem diversos significados, estabelecendo novos laços entre consumidor e produto.

Baudrillard (2008) menciona que os significados que um produto pode assumir contribuem para uma diferenciação na sociedade. Isto é, os indivíduos procuram se diferenciar entre si, querendo mostrar que participam de determinado grupo ou classe social. Para isso, devem consumir aqueles objetos que de alguma forma possuem significados que remetem a esse determinado grupo. Ao consumir esses objetos, as pessoas estão comunicando quem são e se diferenciando na sociedade.

Portanto, o consumo de um produto é algo extremamente complexo e está relacionado à construção de uma identidade. O consumidor está em

busca de bens que refletem quem ele é ou quem ele gostaria de ser (Belk, 1988). Muitas vezes inclusive um consumidor passa a ter sentimentos por um objeto, como paixão e amor (Ahuvia, 2005).

Neste contexto de desejo por consumir bens estão os produtos falsificados. O Brasil é um país onde a pirataria e a falsificação de produtos ainda são muito presentes, mesmo enquanto vive escândalos de corrupção política e empresarial.

Segundo reportagem da CBN (2016), a perda de dinheiro no país por causa de atividades de falsificação é bilionária e envolve setores como TV por assinatura e vestuário. Mesmo com campanhas de conscientização, como exemplo o Dia Nacional de Combate à Pirataria no dia dois de dezembro (G1, 2011), os índices ainda são alarmantes. Em 2014, o Brasil chegou a ficar em segundo lugar num *ranking* mundial de pirataria, nesse caso envolvendo *downloads* realizados pela internet de forma ilícita (Olhar Digital, 2015).

Muitas são as indústrias que sofrem perda de dinheiro por causa da pirataria e falsificação. Alguns exemplos são as marcas de luxo (Bacha, Strehlau, & Strehlau, 2013; Strehlau, Vils, Pereira, Polisel, & Campanario, 2014), como roupas e acessórios, o mercado de softwares (Radons et al., 2013) e os setores de músicas e filmes (Castro, 2006; Alvim, Strehlau, & Kirschbaum, 2013).

Mesmo assim, esse tipo de consumo continua acontecendo, o que nos leva a questionar as principais motivações desses consumidores (Albers-Miller, 1999).

Dado que o consumo de bens é algo que contribui para a identidade dos indivíduos e traz significação (Belk, 1988; Baudrillard, 2008), por que os consumidores compram produtos falsificados? Esta é a questão que norteia o presente artigo, buscando investigar as razões para efetuar esse tipo de compra.



O presente artigo está dividido nos seguintes tópicos: revisão da literatura sobre o mercado de produtos falsificados e o comportamento do consumidor de produtos falsificados, metodologia, análise dos resultados e considerações finais.

## REVISÃO DA LITERATURA

### O Mercado de Produtos Falsificados

De acordo com Strehlau, Urdan e Quevedo-Silva (2015):

Na falsificação de produtos (bens e serviços), marcas e/ou patentes, esses são copiados, imitados ou reproduzidos por uma organização ou rede, sem qualquer autorização ou remuneração de quem legalmente detém direitos sobre tal patrimônio intangível e tangível, com vistas à obtenção de vantagem financeira via comercialização. A marca que vai ser falsificada é, necessariamente, bem conhecida e sobretudo valorizada por um público que a consome ou gostaria de consumi-la (p. 77).

Conforme mencionado na introdução, a pirataria e a falsificação de produtos no Brasil constituem um mercado bilionário (CBN, 2016). Mesmo em tempos de escândalos de corrupção no país, muitas pessoas continuam consumindo esse tipo de produto e, segundo pesquisa conduzida pelo SPC – Serviço de Proteção ao Crédito – em parceria com o Portal Meu Bolso Feliz, 69% dos indivíduos brasileiros já efetuaram a compra de algum produto falsificado ou pirata (O Povo, 2015).

Mas não é só o Brasil que sofre com a indústria da falsificação. Diversos países passam por isso, representando um problema que atinge a economia (Eisend & Schuchert-Güler, 2006). O continente asiático, por exemplo, também vive intensamente essa onda de falsificação de bens (Phau, Teah, & Lee, 2009).

Apesar de ser considerado crime previsto em lei, a aquisição de produtos falsificados ou piratas cresce a cada ano e já se tornou um assunto fortemente debatido pelo governo, que com essa prática deixa de arrecadar um valor expressivo em impostos, e pelas

empresas, que alegam uma concorrência desleal (Costa & Sant'anna, 2008, p. 1).

Segundo Trindade (2008), “é possível que o Governo perca cerca de R\$ 160 bilhões em arrecadações oriundas de contrabando, sonegação e falsificação” (p. 1). Já de acordo com a reportagem no Portal no Varejo (2014), o governo brasileiro perde em arrecadação anual cerca de 40 bilhões de reais por causa dessa indústria.

Em 2004, foi criado no país o Conselho Nacional de Combate à Pirataria, que tem o objetivo de estabelecer o plano de combate à falsificação e pirataria (Prieto & Migliavaca, 2015).

Vários setores são afetados pela pirataria e falsificação, dentre eles: o mercado de softwares, informática e eletrônicos (Givon, Mahajan, & Muller, 1995; Radons et al., 2013; Diniz & Leite, 2014; Strehlau et al., 2014), os setores de músicas e filmes (Castro, 2006; Alvim et al., 2013), a indústria farmacêutica (Diniz & Leite, 2014), livros (Givon et al., 1995), vestuário, calçados e acessórios (Commuri, 2009; Bacha et al., 2013; Strehlau et al., 2014; Strehlau et al., 2015), brinquedos (Strehlau et al., 2015), dentre outros. As marcas de luxo também são muito visadas pelos falsificadores (Commuri, 2009; Bacha et al., 2013; Strehlau et al., 2014).

De acordo com Bacha et al. (2013), “as empresas tentam dificultar a cópia dos seus produtos por meio de ferramentas de marketing e jurídicas. Os governos tentam coibir este comércio, mas também não conseguem atenuar o problema” (p. 43).

Além de afetar a economia de países e das empresas, o consumo de produtos falsificados pode contribuir para a imagem negativa das marcas vítimas de falsificação. Um estudo realizado por Commuri (2009) investigou a percepção dos consumidores de marcas de luxo verdadeiras. Ao consumir uma marca de luxo, o consumidor está pagando caro e adquirindo todos os significados e símbolos que aquela marca pode passar, como exclusividade e prestígio. Porém, quando a marca é falsificada, outras pessoas passam a



comprar um produto semelhante por um preço mais barato e esta marca corre o risco de não ser mais vista como exclusiva. Algumas marcas inclusive podem ser reconhecidas por terem muitos produtos falsificados, o que pode afastar seus consumidores, por não quererem ser associados aos consumidores de produtos falsificados.

### **O Comportamento do Consumidor de Produtos Falsificados**

Estudos já foram desenvolvidos com o objetivo de entender melhor quem são os consumidores de produtos falsificados.

Bacha et al. (2013) realizaram um estudo com 150 mulheres consumidoras de bolsas de luxo falsificadas no Brasil. As consumidoras entrevistadas possuem bolsas de luxo tanto originais quanto falsificadas. Todas as entrevistadas disseram que comprar uma bolsa falsificada não é igual a comprar uma bolsa original, a compra de uma bolsa original é mais valorizada e traz melhores sensações. Algumas mencionaram que a qualidade de uma bolsa falsificada não é tão boa, outras mencionaram a vergonha ao serem descobertas como compradoras de produtos falsificados. Por outro lado, são produtos mais baratos e que podem trazer aceitação social por serem de marcas conhecidas.

Ainda na linha de produtos de luxo falsificados, Phau et al. (2009) identificaram que os consumidores são influenciados pelo preço mais baixo e por influência social, ou seja, para obter status e distinção na sociedade (o produto falsificado pode oferecer essa distinção por um preço abaixo do mercado). Entretanto, conforme mencionam Strehlau et al. (2015), a compra de uma marca de luxo pode representar um risco social para o consumidor, caso este seja descoberto pelo seu grupo de amigos, pois poderá ser uma vergonha a descoberta de que ele compra e usa produto falsificado.

Não é só o mercado de luxo falsificado que é alvo de pesquisas acadêmicas. Os autores Costa e Sant'Anna (2008) investigaram os consumidores de produtos piratas que fazem compras num mercado de

Vitória – ES, conhecido por vender muitos produtos piratas. A maioria dos produtos era de CDs e DVDs. Os entrevistados mencionaram que compram produtos piratas como uma forma de protestar em relação aos preços dos originais que, na opinião deles, é muito elevado. Sendo assim, muitos não enxergam essa prática de consumo como ilícita. Comprar esse tipo de produto acaba trazendo vantagem financeira por ser mais barato. Os resultados também revelaram o desejo dos indivíduos objetos do estudo de estarem na moda.

Ang, Cheng, Lim e Tambyah (2001), ao investigarem os consumidores de música pirata, também encontraram resultados indicando que esses consumidores não veem esse consumo como algo negativo e errado. Para os respondentes, neste caso específico, a sociedade é muito mais beneficiada com esse tipo de consumo, o que acaba compensando a compra de músicas piratas.

Souza, Sousa, Ferreira e Mota (2015) investigaram as motivações para a compra de produtos falsificados. Os motivos que mais influenciam na compra desses bens são utilitários como o preço e a praticidade. Em relação a produtos como DVDs e jogos eletrônicos, as motivações de natureza hedônica foram bastante mencionadas. Para a maioria dos respondentes, a ética não interfere na compra de um objeto falsificado, o que pode estar relacionado ao fato de esse comércio de produtos ilegais já ser visto como normal, não sendo associado então à questão ética.

Trindade (2008) classificou a percepção dos produtos falsificados segundo a visão dos consumidores, como pode ser visto na Tabela 1.

Tabela 1: Classificação dos produtos falsificados

<b>Produtos Originais</b>	<b>Produtos Falsificados Bons</b>	<b>Produtos Falsificados Ruins</b>	<b>Produtos Roubados</b>
Produtos vendidos em lojas	Produtos com bom acabamento	Produtos com acabamento mal	Produtos oriundos de cargas roubadas

reconhecidas		feito	
Alto valor agregado à marca	Normalmente, possuem etiquetas similares aos originais	Podem ser motivos de brincadeira nos grupos	O uso é velado e condenado mesmo por quem costuma consumi-los
Visibilidade garantida	Amplamente aceitos pelos grupos	Uso permitido em quantidade restrita de situações	
	O uso pode estar associado à esperteza	Categoria em que se encontram os "similares"	
	Categoria em que se enquadram os "genéricos" e "falsis"		

Fonte: Trindade (2008, p. 9)

De acordo com a Tabela 1, os consumidores veem os produtos falsificados como produtos bons e produtos ruins (além dos produtos roubados e originais). Os produtos falsificados são comprados em situações variadas e seu uso pode depender do local e do momento, bem como da classe social do consumidor (Trindade, 2008). Outros estudos já mostraram a influência de fatores demográficos, como a classe social, na compra ou não compra de produtos falsificados (Ang et al., 2001) e os contextos sociais e culturais (Eisend & Schuchert-Güler, 2006).

Outro produto falsificado comprado amplamente diz respeito aos óculos de sol. Embora os consumidores reconheçam que esse tipo de produto não possui qualidade e pode ser prejudicial à saúde dos olhos, outros atributos acabam falando mais alto e fazendo com que os indivíduos efetuem essa compra. Os atributos são: preço baixo, marca da moda, *design* do óculos e a cor da lente (Gomes & Strehlau, 2011).



Em relação ao consumo de softwares piratas, uma pesquisa desenvolvida com consumidores jovens mostrou que eles não sentem culpa por tal consumo. Segundo os autores, “as pessoas não estão preocupadas com os efeitos da utilização de softwares piratas na sociedade” (Radons et al., 2013).

Alvim et al. (2013) entrevistaram consumidores de música e identificaram que a maior parte da música consumida por eles é proveniente de um meio não legalizado. Já Prieto e Migliavaca (2015), ao investigarem o consumo de filmes piratas, observaram que:

Consumidores que concordam que a pirataria de filmes é uma prática ilegal, diminuem a probabilidade de decidir pela pirataria de DVDs, enquanto que consumidores que concordam que a prática da pirataria ajuda a levar cultura a quem consome, aumentam a probabilidade do consumo de DVDs de filmes piratas (p. 932).

## **METODOLOGIA**

O presente artigo é uma pesquisa exploratória, que utilizou a abordagem qualitativa. Strauss e Corbin (2008) entendem que pesquisa qualitativa é:

Qualquer tipo de pesquisa que produza resultados não alcançados através de procedimentos estatísticos ou de outros meios de quantificação. Pode se referir à pesquisa sobre a vida das pessoas, experiências vividas, comportamentos, emoções e sentimentos (...) (p. 23).

De acordo com Vieira e Tibola (2005, p.1) “a pesquisa qualitativa vem sendo crescentemente utilizada em marketing para desvendar os pensamentos e as motivações mais subjetivas do consumidor”.

As técnicas de pesquisas qualitativas são diversas (Vieira & Tibola, 2005). Para o presente estudo, foi escolhida a técnica de entrevista em profundidade, por melhor atender aos objetivos da pesquisa.

Os indivíduos escolhidos para as entrevistas foram selecionados pelo critério da conveniência e foram consumidores de produtos falsificados que residem nos Estados de São Paulo e do Rio de Janeiro e estão na faixa etária entre 18 e 60 anos. As entrevistas foram realizadas com base num roteiro semiestruturado que foi construído levando-se em conta a revisão da literatura e conversas informais prévias com possíveis entrevistados. A partir destas, foi possível observar, entre outras coisas, que as pessoas sentiam-se mais confortáveis e à vontade quando utilizada a palavra “réplica” para fazer referência aos produtos falsificados e, por esse motivo, a palavra foi utilizada na pesquisa como sinônimo de todos os tipos de produtos não originais.

As entrevistas buscaram identificar o processo de compra do consumidor, desde a escolha do produto, a coleta de informação, até a frequência de realização da compra, no intuito de revelar quais os principais produtos desejados pelos compradores. Dentro desse processo de tomada de decisão de compra, tentou-se identificar o que leva cada indivíduo a resolver por esta alternativa, isto é, sua principal motivação e o que buscam no produto.

Além disso, procurou-se verificar o posicionamento desses consumidores em relação à decisão de compra de produtos falsificados, seja através do questionamento sobre a sua reação à descoberta por terceiros sobre a origem de seu item, seja através da existência de iniciativa própria em contar ou não.

Outro ponto abordado no roteiro semiestruturado foi a tentativa de elucidar o motivo da escolha do produto falsificado em detrimento do original. Por fim, buscou-se saber a avaliação final do consumidor sobre sua escolha de compra de falsificados, isto é, se houve algum arrependimento.

Na Tabela 2, a seguir, são apresentadas as questões do roteiro de entrevista. O roteiro também englobava perguntas demográficas, como idade e renda.

Tabela 2: Roteiro semiestruturado de entrevista

<b>Questões abordadas no roteiro:</b>
Já comprou alguma réplica? O que comprou?
Com que frequência costuma comprar réplicas? Que produtos costuma comprar? Por quê?
Como descobriu/se interessou pelo produto? Como buscou informações para realizar a compra? Avaliou alguma outra alternativa de produto?
O que buscava nesse produto? Qual sua principal motivação para a compra?
O produto atendeu suas expectativas? Ficou satisfeito? Por quê?
Quando usou o produto, alguém sabia ou descobriu que o mesmo não era original? Se sim, como isso aconteceu e como reagiu?
Você conta para as pessoas que o produto que usa é uma réplica? Por quê?
Você compraria o produto original? Por quê?
Por qual motivo comprou a réplica e não o original? Por que escolheu essa marca?
Se arrependeu da escolha feita? Por quê?

Fonte: Elaborada pelos autores

No total, foram entrevistadas 15 pessoas e as entrevistas se deram por meio de encontros pessoais ou via internet (*chat* online). Alguns autores relatam que o uso de entrevistas online tem crescido, já que é mais fácil encontrar pessoas dispostas a participar de entrevistas em ambientes online, uma vez que as pessoas estão cada dia mais conectadas (Nicolaci-da-Costa, Romão-Dias, & Luccio, 2009).

Finalizada a coleta, os dados passaram para a fase de análise, que envolveu análise de discurso (Nicolaci-da-Costa et al., 2009). Um ponto importante a ser destacado é o fato de os entrevistados não terem sido

identificados. Todos os nomes dos participantes foram alterados para: Entrevistado 1, Entrevistado 2, Entrevistado 3, e assim por diante.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados está dividida em: perfil dos entrevistados, produtos falsificados comprados pelos entrevistados, motivação para a compra de produtos falsificados, a escolha da marca, a vergonha (ou não) pela compra de produto falsificado, satisfação ou insatisfação com o produto falsificado e a síntese dos resultados encontrados.

### Perfil dos Entrevistados

As entrevistas foram realizadas com 15 indivíduos, residentes nos Estados de São Paulo e do Rio de Janeiro. Dentre os entrevistados, 12 eram do sexo feminino e 3 do sexo masculino, com idades que variam entre 19 e 60 anos, sendo 11 solteiros e 12 não possuidores de filhos. A Tabela 3, a seguir, resume os dados de cada entrevistado da pesquisa.

Tabela 3: Perfil dos entrevistados

Entrevistados	Descrição
Entrevistada 1	Mulher, 43 anos, RJ, solteira, sem filhos, Classe C
Entrevistada 2	Mulher, 25 anos, RJ, solteira, sem filhos, Classe C
Entrevistada 3	Mulher, 34 anos, RJ, solteira, sem filhos, Classe C
Entrevistada 4	Mulher, 27 anos, RJ, solteira, sem filhos, Classe A
Entrevistada 5	Mulher, 26 anos, RJ, solteira, sem filhos, Classe B
Entrevistado 6	Homem, 19 anos, RJ, solteiro, sem filhos, Classe B
Entrevistada 7	Mulher, 20 anos, RJ, solteira, sem filhos, Classe A
Entrevistada 8	Mulher, 35 anos, SP, casada, 1 filho, Classe A
Entrevistada 9	Mulher, 23 anos, RJ, solteira, sem filhos, Classe C
Entrevistada 10	Mulher, 23 anos, RJ, solteira, sem filhos, Classe B

Entrevistada 11	Mulher, 25 anos, RJ, solteira, sem filhos, Classe A
Entrevistada 12	Mulher, 56 anos, RJ, casada, 2 filhos, Classe B
Entrevistado 13	Homem, 23 anos, RJ, solteiro, sem filhos, Classe B
Entrevistado 14	Homem, 53 anos, RJ, casado, 2 filhos, Classe B
Entrevistada 15	Mulher, 31 anos, RJ, casada, sem filhos, Classe C

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com os resultados da pesquisa

### Produtos Falsificados Comprados

As primeiras perguntas do roteiro semiestruturado foram em relação ao produto consumido pelos entrevistados, a frequência com que compram e onde realizam a compra. Quando questionados, os produtos mais citados foram os acessórios (óculos/bolsas/relógios), sendo citados por treze entrevistados, sendo seguidos pelas roupas e calçados, ambos mencionados por quatro entrevistados. Em relação à frequência com que os itens são comprados, esta pode variar de acordo com cada um. Alguns compram com certa frequência, outros mencionaram que compram poucas vezes. Não há uma regularidade definida.

Sempre compro óculos falsificados (Entrevistada 1).

Costumo comprar com bastante frequência, principalmente roupas e bolsas. Gosto também de inspirações, que são cópias quase idênticas das peças originais, mas sem a utilização da marca. Normalmente não existe falsificação devido à exclusividade da marca. Por isso, as pessoas produzem suas próprias cópias, chamadas de inspirações (Entrevistada 8).

Já comprei um tênis, acreditava que fosse tão bom quanto o original (Entrevistada 12).

Em relação ao local onde costumam efetuar essas compras, este pode variar. Alguns entrevistados compram em lojas de rua (como camelôs ou comércios informais), outros compram diretamente com pessoas que vendem o produto (amigos, por exemplo), outros compram pela internet. Alguns relataram que conversam com amigos para saber mais informações

sobre produtos, outros conversam com vendedores. Muitos relataram que fazem pesquisa pela internet (desde sites diversos até redes sociais ou blogs). Uma entrevistada assumiu ser blogueira e disse que costuma dar dicas para seus seguidores sobre os produtos falsificados.

Os depoimentos, a seguir, ilustram essas questões.

Normalmente compro em lojas do centro da cidade, como as que existem na Rua 25 de Março ou em sites da China como o Aliexpress. Possuo uma página na internet onde dou dicas para meus seguidores, sobre como e onde comprar esse tipo de produto e também sigo outros blogs e sites para saber o que está na moda, saber sobre as novas tendências (Entrevistada 8).

Normalmente ando em comércios informais, como Saara, Uruguiana e camelôs, lá eu pude ver o que tinha disponível, me informei sobre o preço, a forma de pagamento e comprei (Entrevistada 15).

Me interessei pelo produto através de um site que oferecia o item por um valor mais baixo (Entrevistada 3).

### **Motivação para a Compra de Produtos Falsificados**

Saber a motivação para a compra de produtos falsificados é uma das questões centrais do presente estudo. Algumas pessoas entrevistadas chegaram a questionar a importância da pesquisa, visto que acreditavam que a principal e talvez única motivação para a compra de produtos falsificados é o valor mais em conta. Essa questão de o preço ser inferior já foi relatada por outros autores (Costa & Sant'anna, 2008; Phau et al., 2009; Gomes & Strehlau, 2011; Bacha et al., 2013).

Realmente todos os entrevistados citaram o preço como uma das principais motivações no momento de adquirir o produto. Entretanto, todas essas respostas vieram acompanhadas de explicações, onde foi possível perceber que a questão era mais profunda e que não era simplesmente o preço a única razão para efetuar a compra.

Alguns entrevistados abordaram o ponto dos preços abusivos praticados pelos fabricantes de produtos originais, afirmando que não concordam com

essa atitude e que os produtos falsificados proporcionam as mesmas funcionalidades, atendem os mesmos objetivos e muitas vezes possuem qualidade de fabricação semelhante, mas são vendidos a preços muito menores. Portanto, além da questão preço baixo, foi mencionada a importância relativa dada à qualidade do produto – que segundo Trindade (2008) estaria enquadrada na categoria: Produtos falsificados bons.

Outra explicação existente por trás da preferência por itens de menor valor é o fato da possibilidade de adquirir vários produtos falsificados pelo mesmo preço de uma única peça original, podendo ter opções de diferentes cores e modelos ao invés de ter que comprar apenas um item. Isso pode ser visto como uma “esperteza”, como menciona os estudos de Trindade (2008). Para muitos consumidores, o fato de poder comprar um produto que originalmente possui um preço elevado por um preço mais baixo, pode ser uma vantagem, como se ele estivesse “se dando bem”.

Minha principal motivação era o *design* idêntico ao original com um preço bem inferior (Entrevistado 6).

Discordo com o preço abusivo praticado pelas empresas que vendem o produto original, tenho outras prioridades (Entrevistada 5).

Não vou pagar caro por uma peça que mês que vem posso não usá-la, eu enjojo muito fácil, uso um mês e no mês seguinte já quero outro, além da moda passar muito rápido, assim quando passar a moda eu compro outro e assim por diante. Com a réplica, tenho a possibilidade de comprar itens variados e por um preço que estou disposta a pagar (Entrevistada 9).

A Entrevistada 9 mencionou o fato de a moda estar em constante mudança e, por isso, ela não estaria disposta a pagar caro por um produto que logo em seguida pode sair da moda.

### **A Escolha da Marca**

Todos os participantes da pesquisa afirmaram não ter uma única marca em mente quando pensam em adquirir um novo produto. Porém, a maioria busca nas imitações características e valores que eles acreditam que estão presentes nos originais, como *design* inovador, qualidade, confiança e



durabilidade, aspectos esses criados e atribuídos pelas marcas originais a seus produtos.

Sendo assim, é possível notar que mesmo que uma ou duas marcas não sejam unanimidade na preferência dos compradores, elas exercem uma influência indireta na decisão de compra do consumidor a partir do momento em que seus valores e crenças são lembrados pelos clientes mesmo que estes não estejam consumindo um produto original.

Os originais investem muito para criar produtos que atraem os consumidores, produtos bonitos e as réplicas, apesar de não terem o mesmo acabamento, buscam ser o mais próximo possível do original e, na maioria dos casos, elas conseguem ser tão bonitas quanto as verdadeiras (Entrevistada 15).

Para mim, essa marca é sinal de confiança, qualidade e custo/benefício (Entrevistada 12).

Gosto da marca, pois ela representa modernidade, qualidade, tem *design* diferenciado e um estilo que me agrada (Entrevistado 13).

Essas informações obtidas na pesquisa vão ao encontro dos achados de Souza et al. (2015), que mencionam a importância de atributos utilitários, baseados na sua utilidade, como também de aspectos hedônicos, principalmente porque as marcas representam um papel simbólico para os consumidores (Baudrillard, 2008).

Segundo pode ser percebido, a questão da compra do produto falsificado vai muito além do simples fato do preço baixo. A marca é algo muito valorizado pelo consumidor entrevistado. Ele menciona diversos atributos importantes das marcas e mostra o quanto ele a deseja. Porém, por ser uma marca de preço alto, muitas vezes ele opta por comprar um produto falsificado – mas não pode ser qualquer produto falsificado, ele tem que estar atrelado à marca original. Essa marca pode trazer para o consumidor a sensação de estar consumindo algo próximo à identidade que se quer ter (Baudrillard, 2008) e a possibilidade de distinção social e aceitação em determinados grupos (Phau et al., 2009; Strehlau et al., 2015).



Logo, por mais que os consumidores entrevistados mencionem que o preço baixo é a única razão para compra de produtos falsificados, estes produtos, em grande parte das vezes, são réplicas de marcas originais famosas. São marcas originais que atraem o consumidor, marcas que ele gostaria de ter. Eles compram, portanto, os produtos falsificados que imitam essas marcas, para se sentirem mais próximos da identidade que almejam.

### **A Vergonha (ou não) pela Compra de Produto Falsificado**

Nessa etapa da entrevista, os indivíduos foram perguntados se as pessoas com quem eles convivem e interagem costumam saber que eles usam produtos falsificados e se eles dizem para esses indivíduos que o objeto utilizado se trata de um item que não é original.

Quando o objeto foi utilizado em público, muitos entrevistados afirmaram que o item passou despercebido a olhares e que as pessoas não notaram o fato de que o mesmo não era genuíno. Mesmo assim, oito entrevistados disseram que contam para os outros que o produto não é verdadeiro. Entretanto, estes mesmos entrevistados garantem que só fazem isso quando questionados sobre a procedência do objeto, pois acreditam ser desnecessário ficar dando explicações sobre o que estão usando.

Um aspecto interessante dessas respostas é o fato de a maioria afirmar não haver problemas em usar e contar sobre o que está usando, mas só fazer isso como último recurso. Foi percebido que apesar da naturalidade com que o tema é abordado e da maior aceitação por parte da sociedade, os entrevistados que recorrem a esses objetos ainda não se sentem totalmente à vontade em assumir a origem da compra (Trindade, 2008). Talvez isso aconteça por causa do receio ainda existente de tentar preservar sua imagem em relação ao restante do grupo, a qual o consumidor faz parte na sociedade e preferir permanecer no anonimato enquanto possível for (Bacha et al., 2013).

Strehlau et al. (2015) afirmam que tal situação acontece devido ao alto risco social sofrido, pois o consumidor de produtos falsificados pode ter sua

imagem afetada ao revelar a origem de seus objetos. Apesar de comprar os produtos falsificados para poder obter uma certa distinção social por ter um produto de marca (Phau et al., 2009), o risco de ser descoberto pode ter o efeito contrário (Strehlau et al., 2015).

Os depoimentos, a seguir, ilustram essa questão.

Acredito que todos saibam identificar quando o produto é uma réplica (Entrevistada 10).

Não saio contando por aí de onde minhas roupas e bolsas são, sendo essas réplicas ou não (Entrevistada 11).

Normalmente esse tipo de questão não é levado em consideração, mas já falei algumas vezes que o produto não era original sem problemas (Entrevistado 13).

Já tive caso de várias pessoas que acreditavam que o produto era original pela beleza do acessório, recebi vários elogios. Mas quando as pessoas me perguntam, eu conto que é falsificado sem o menor problema (Entrevistada 15).

### **Satisfação ou Insatisfação com o Produto Falsificado**

Os consumidores entrevistados possuem o hábito de comprar produtos falsificados e normalmente ficam satisfeitos com o que adquirem. Portanto, quando perguntados se os produtos adquiridos atendem suas expectativas, a maioria dos entrevistados afirmou que os objetos comprados são exatamente como o esperado. Contudo, alguns entrevistados responderam que já tiveram alguma experiência negativa quando um produto comprado tinha qualidade inferior ao de costume.

Autores já mencionaram essa questão de o produto falsificado ser muitas vezes percebido como de qualidade inferior ao original (Trindade, 2008; Bacha et al., 2013).

Os depoimentos, a seguir, ilustram esse ponto tratado na pesquisa.

Não acredito que todas as réplicas sejam capazes de satisfazer o consumidor, uma vez que nem sempre são feitas com materiais de qualidade (Entrevistada 2).

O produto atendeu a todas as minhas expectativas, era exatamente o que esperava quando comprei (Entrevistado 14).

O produto atendeu a 100% das minhas expectativas, consegui comprar por um bom preço e com a qualidade esperada (Entrevistada 4).

Na última parte do roteiro semiestruturado, os entrevistados foram questionados sobre o arrependimento da escolha feita, se este sentimento aconteceu, além de serem perguntados se comprariam o produto original em uma próxima oportunidade.

Enquanto muitos entrevistados afirmaram não possuir nenhum arrependimento ao comprar os produtos falsificados, alguns disseram já ter passado por essa situação. Para eles, tal fato só ocorreu por se tratar de um item cuja qualidade era inferior ao que estavam acostumados a comprar e que mesmo que o produto não tenha atendido as suas expectativas, o valor cobrado por ele, muito abaixo do mercado, compensou a falta de qualidade. Esses resultados corroboram com estudos anteriores como o de Gomes e Strehlau (2011), em que os consumidores disseram que mesmo com óculos de sol falsificados tendo qualidade baixa, o preço compensa (no caso de Gomes e Strehlau (2011), além do preço, outros atributos compensavam).

Não me arrependi, a réplica adquirida apresentava um excelente acabamento (Entrevistada 7).

Não me arrependi, pois tive o produto que queria por um preço menor, além de não ter gasto meu dinheiro, que eu poderia usar em algo mais importante do que comprando algo fútil como uma bolsa (Entrevistada 8).

Ainda que tivesse me arrependido, o valor era tão baixo que poderia comprar outro se fosse o caso (Entrevistada 15).

Já em relação à compra do produto original, muitos entrevistados responderam que comprariam o produto original em outra ocasião, apesar de não terem sentido necessidade de efetuar essa compra no momento em que adquiriram o produto falsificado.

Sim, compraria o original como já fiz outras vezes (Entrevistada 3).

A maioria dos entrevistados pertence às classes A e B e possui renda para realizar a compra de produtos originais. Porém, segundo alegam, a compra de produtos falsificados se dá por opção. Apesar de comprarem produtos originais, às vezes, a compra de produtos falsificados pode ser mais interessante e vantajosa.

Não vejo a menor necessidade em comprar o produto original, o falsificado atende todas as minhas necessidades e vale cada centavo investido (Entrevistada 11).

### Síntese dos Resultados

A Tabela 4, a seguir, apresenta uma síntese dos principais resultados encontrados no estudo de acordo com a análise das entrevistas.

Tabela 4: Síntese dos resultados

Questões abordadas pela pesquisa	Principais achados
Produtos falsificados comprados	Os principais produtos comprados pelos entrevistados são os acessórios como bolsas, óculos e relógios. Em seguida estão as roupas e calçados. Não há uma frequência padrão na compra de produtos falsificados e o local onde compram também pode variar.
Motivação para comprar produtos falsificados	O preço é a principal motivação citada pelos entrevistados. Porém, a marca é muito valorizada. O produto falsificado comprado está atrelado a alguma marca.
Importância da marca	A marca é um atributo importante para os entrevistados. Eles buscam no produto falsificado

	as características e valores das marcas originais.
Vergonha em assumir a compra	Apesar de relatarem que não têm problema em assumir que o produto não é original, os entrevistados só assumem quando são questionados por alguém.
Satisfação com o produto falsificado	A maioria dos entrevistados se diz satisfeita e não se arrepende da compra de produtos falsificados. Para eles, o preço inferior compensa a compra. Eles sabem que não podem esperar uma qualidade igual aos produtos originais.

Fonte: Elaborada pelos autores

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo investigar as motivações envolvidas na compra de produtos falsificados. Para isso, foram conduzidas entrevistas em profundidade com 15 pessoas.

As entrevistas foram guiadas por um roteiro semiestruturado e tinham como objetivo identificar quais são os produtos falsificados mais consumidos pelos entrevistados, qual a frequência de compra destes, onde compram, os motivos para tal compra, se assumem para as pessoas ao redor que estão utilizando algum produto falsificado e se já se arrependeram de alguma compra de produto falsificado.

Os resultados mostraram que os produtos falsificados mais comprados pelos entrevistados foram acessórios (óculos/bolsas/relógios), roupas e calçados. Os locais de compra citados são diversos, tais como: internet, comércios informais, ruas famosas pela venda de produtos falsificados e pessoas que vendem esse tipo de produto. Não existe uma frequência padrão de compra, alguns compram com bastante frequência, outros compram poucas vezes.

O principal motivo alegado para a compra de produtos falsificados foi o preço baixo, já que é sabido que um produto falsificado possui um preço



abaixo do mercado, principalmente se estiver relacionado a alguma marca original (Trindade, 2008; Phau et al., 2009; Gomes & Strehlau, 2011).

Entretanto, é possível perceber no discurso dos entrevistados outras questões importantes além do preço. Os produtos comprados estão atrelados a alguma marca e isso mostra a importância de se obter um produto de marca para estar na moda (Costa & Sant'anna, 2008) e exercer influência social (Phau et al., 2009). Mesmo com o discurso de que o preço é o que vale, na verdade, pode-se compreender o valor da marca (Strehlau et al., 2015).

Os consumidores entrevistados veem como uma vantagem comprar um produto falsificado de determinada marca por um preço mais baixo, já que pode produzir um efeito semelhante ao produto original. Mesmo os entrevistados que declararam que compram produtos falsificados somente por causa do preço, mais adiante, em seus discursos, foi possível perceber a importância que atribuem à marca. Algumas contradições puderam ser encontradas nos discursos de entrevistados, como por exemplo falar que compram produtos falsificados por serem baratos e por não se importarem com marcas, mas na verdade, o produto que compram é imitação de alguma marca original, mostrando que a valorização da marca está presente, mesmo que não percebida (ou assumida) de forma clara.

Alguns entrevistados alegaram que confessam para seus amigos que possuem produtos falsificados, contudo só falam que o produto que estão utilizando naquele momento é falsificado quando alguém questiona. Se ninguém falar nada, eles preferem não entrar no assunto e deixar passar despercebido. Ou seja, mesmo relatando que não se importam em assumir que o produto é falsificado, eles só falam se o assunto for mencionado.

Muitos entrevistados disseram que não se arrependem das compras dos produtos falsificados que já fizeram. Por outro lado, alguns mencionaram que já se arrependeram, pois o produto não tinha a qualidade esperada.

Mesmo assim, os entrevistados relatam que o preço inferior compensou a compra, por se tratar de uma vantagem financeira ao economizar dinheiro.

O presente estudo buscou contribuir para as pesquisas sobre o comportamento do consumidor de produtos falsificados. A área de marketing ainda carece de estudos sobre este tema, que é muito relevante dado o grande tamanho do mercado de produtos falsificados, conforme mencionado anteriormente. O fato de os entrevistados relatarem que não teriam problema em assumir que utilizam produtos falsificados pode ser um dado preocupante. Muitos consumidores no Brasil compram esse tipo de produto e não veem isso como algo errado.

Portanto, prosseguir com esses estudos para tentar entender melhor esse consumidor é fundamental. Uma sugestão para futuras pesquisas seria entender o que esse consumidor considera certo e errado em relação ao consumo de produtos falsificados, ou seja, se existe algum limite para eles na compra desses bens. Existem produtos que eles não comprariam por considerarem um comportamento antiético? O que leva uma pessoa a deixar de comprar algum produto falsificado?

Pode-se investigar a motivação para compra de produtos falsificados tendo como público um maior número de entrevistados, incluindo outras classes sociais e também abrangendo os demais estados do país, possibilitando a construção de um perfil de consumo de produtos falsificados pela sociedade brasileira em geral. Para tal, poderiam ser realizadas pesquisas de caráter quantitativo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.

Albers-Miller, N. D. (1999). Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 273-287.



Alvim, B. C. B., Strehlau, S., & Kirschbaum, C. (2013). Downloads Legais Versus Ilegais: Como Aumentar a Legalidade no Consumo de Música? *REAd – Revista Eletrônica de Administração*, 75(2), 330-350.

Ang, S. H., Cheng, P. S, Lim, E. A. C., & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-235.

Bacha, M. L., Strehlau, S., & Strehlau, V. I. (2013). Proposta de Segmentação para Usuárias de Bolsas de Marcas de Luxo Falsificadas. *PMKT - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 21(5), 42-47.

Baudrillard, J. (2008). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.

Belk, R. W. (1988). Possessions extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Castro, G. G. S. (2006). Pirataria na Música Digital: Internet, direito autoral e novas práticas de consumo. *UNIrevista*, 1(3), 1-11.

CBN Rádio. (2016). Brasil perdeu mais de R\$ 115 bi em pirataria, contrabando e sonegação em 2015. Disponível em: <http://cbn.globoradio.globo.com/editorias/internacional/2016/07/01/BRASIL-PERDEU-MAIS-DE-R-115-BI-EM-PIRATARIA-CONTRABANDO-E-SONEGACAO-EM-2015.htm>. Acesso em 26 de outubro de 2016.

Commuri, S. (2009). The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers' Brand Relationships. *Journal of Marketing*, 73, 86–98.

Costa, R. R. C., & Sant'anna, S. R. (2008). O “Legal” do Pirata: Um Olhar Sobre as Práticas de Consumo de Produtos Falsificados. *Anais do III Encontro de Marketing da Anpad*. Curitiba: Anpad.

Diniz, W. V., & Leite, R. S. (2014). Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei. *Anais do VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo*. Rio de Janeiro.



Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-22.

G1. (2016). Dia de Combate à Pirataria no Rio terá destruição de 30 t de produtos falsos. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2011/12/dia-de-combate-pirataria-no-rio-tera-destruicao-de-30-t-de-produtos-falsos.html>. Acesso em 26 de outubro de 2016.

Givon, M., Mahajan, V., & Muller, E. (1995). Software Piracy: Estimation of Lost Sales and the Impact on Software Diffusion. *Journal of Marketing*, 59(1), 29-37.

Gomes, S. C., & Strehlau, S. (2011). Avaliação das Alternativas de Compra: Entre a Falsificação e o Original. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 46-66.

Nicolaci-da-Costa, A. M., Romão-Dias, D., & Di Luccio, F. (2009). Uso de Entrevistas On-Line no Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS). *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 22(1), 36-43.

O Povo Online. (2015). 69% dos consumidores já compraram produtos falsificados. Disponível em: <http://www20.opovo.com.br/app/economia/2015/05/19/noticiaseconomia,3440229/69-dos-consumidores-ja-compraram-produtos-falsificados.shtml>. Acesso em 28 de março de 2017.

Olhar Digital. (2015). Brasil é vice-campeão mundial em ranking de pirataria. Disponível em: [http://olhardigital.uol.com.br/fique\\_seguro/noticia/brasil-e-vice-campeao-mundial-em-ranking-de-pirataria/46905](http://olhardigital.uol.com.br/fique_seguro/noticia/brasil-e-vice-campeao-mundial-em-ranking-de-pirataria/46905). Acesso em 26 de outubro de 2016.

Phau, I., Teah, M., & Lee, A. (2009). Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 3-15.

Portal no Varejo. (2014). Pirataria: Conheça os Números desse Mercado e os Itens Mais Falsificados. Disponível em: <http://www.portalnovarejo.com.br>



com.br/2014/01/01/pirataria-conheca-osnumeros-desse-mercado-e-os-itens-mais-falsificados/. Acesso em 28 de março de 2017.

Prieto, V. C., & Migliavaca, G. (2015). Tomada de decisão de compra de DVDs de filmes piratas: estudo com aplicação de regressão logística. *Production*, 25(4), 926-935.

Radons, D. L., Grohmann, M. Z., Battistella, L. F., Nunes, J. D., Rosa, A. C., & Piveta, M. N. (2013). Pirataria no Brasil: Motivações dos Jovens para o Uso de Softwares (Não Proprietário). *Anais do IV EnADI - Encontro de Administração da Informação*. Bento Gonçalves: Anpad.

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), 94-112.

Strauss, A., & Corbin, J. (2008). *Pesquisa Qualitativa: Técnicas e Procedimentos para o Desenvolvimento de Teoria Fundamentada*. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed.

Strehlau, S., Urdan, A. T., & Quevedo-Silva, F. (2015). O Valor Percebido no Luxo Falsificado pelo Cliente de Artigo Legítimo: Uma Investigação Qualitativa. *Revista de Administração da UNIMEP*, 13(3), 74-100.

Strehlau, S., Vils, L., Pereira, C. R., Polisel, R., & Campanario, P. M. (2014). Prontidão ao Consumo de Marcas de Luxo Falsificadas. *Revista de Administração da UNIMEP*, 12(2), 182-206.

Trindade, T. O. (2008). Identidades e Representações: Significados Associados ao Consumo de Pirataria. *Anais do III Encontro de Marketing da Anpad*. Curitiba: Anpad.

Vieira, V. A., & Tibola, F. (2005). Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(2), 9-33.