

AREA TEMÁTICA: MARKETING

EU SOU O PIRATA DA PERNA DE PAU, DO OLHO DE VIDRO, DA CARA DE MAU: ESTUDANDO O COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS FALSIFICADOS DE CONSUMIDORES EM LONDRINA/PR

AUTORES

ALEXANDRE CABRAL DE AZEVÊDO

UNOPAR - Universidade do Norte do Paraná

azevedoac@gmail.com

THAIS ACCIOLY BACCARO

Universidade Norte do Paraná

thaisbaccaro@sercomtel.com.br

FABIANO PALHARES GALÃO

Universidade Norte do Paraná

fabiano.galao@unopar.br

RESUMO

A busca por produtos falsificados ou piratas tem crescido significativamente no Brasil nos últimos anos. No plano acadêmico, Trindade (2008) afirma que o fenômeno da falsificação tem sido intensamente investigado sob a ótica da produção, enquanto a compreensão das motivações de compra dos indivíduos é pouco explorada. Bazanini, et al. (2006) afirmam que, apesar da importância econômica e social do tema, a pesquisa bibliográfica revela a escassez de artigos na área de Administração. Dessa forma, o objetivo deste artigo é relatar os resultados de uma pesquisa, cujo objetivo foi compreender o comportamento de compra de consumidores em Londrina, no Norte do Paraná. Para isso foi realizada uma revisão bibliográfica e em seguida uma pesquisa descritiva com funcionários e alunos de uma instituição privada da cidade em maio de 2009. Os resultados desta pesquisa sugerem que a problemática dos produtos falsificados tem, sobretudo, raízes sócio-culturais. Desse modo, o combate aos produtos falsificados passa, necessariamente por uma campanha de conscientização ética sobre os malefícios do produto falsificado e pela condenação social por aqueles que os estejam usando.

Palavras Chaves: pirataria; falsificações; comportamento de compra.

ABSTRACT

The search for pirated or counterfeit products has been growing significantly in recent years in Brazil. On the academic side Trindade (2008) argues that the phenomenon of counterfeiting has been intensively investigated from the viewpoint of production, while understanding the

motivations of individuals to purchase has been not exploited yet. Bazanini, ET al. (2006) argue that despite the economic and social importance of the topic the literature reveals the scarcity of articles in the area of administration. Thus, the objective of this paper is to report a field research whose aim was to understand the purchasing behavior of consumers in Londrina/Paraná. To achieve those results it has been carried out first a review of research and then done a descriptive research with staff and students at a private institution in the city in May, 2009. The results of this study suggest that the problem of counterfeit products has above all socio-cultural roots. Thus, the fight against counterfeit products should be necessarily a campaign of awareness about the ethics of buying no counterfeit products and harm social condemnation for those who are using it.

Key words: piracy, counterfeiting, purchasing behavior.

1. INTRODUÇÃO

A busca por produtos falsificados ou piratas tem crescido significativamente no Brasil nos últimos anos. Segundo dados da Receita Federal, as apreensões de produtos piratas pela Receita Federal somaram R\$ 4 bilhões de 2004 a 2008. Apenas em 2007, o total chegou a R\$ 1 bilhão (Lopes, 2009).

Pesquisa realizada pela Câmara de Comércio dos Estados Unidos e o Conselho Empresarial Brasil Estados Unidos, em parceria com a Associação Nacional pela Garantia dos Direitos Intelectuais (Angari) indicou que o Brasil deixou de arrecadar, só nos primeiros dez meses deste ano, R\$ 18,6 bilhões em impostos, quase 5% do total arrecadado entre janeiro e setembro do ano da pesquisa, que foi de cerca de R\$ 480 bilhões (IBOPE, 2007).

As cifras tem motivado a criação de leis para o combate a pirataria criação da Lei Anti-pirataria (10.695 de 01/07/2003 do Código de Processo Penal) e da criação do Plano Nacional de Combate à Pirataria pelo ministério da Justiça em maio de 2009.

No plano acadêmico, Trindade (2008) afirma que o fenômeno da falsificação tem sido intensamente investigado sob a ótica da produção, enquanto a compreensão das motivações de compra dos indivíduos é pouco explorada. Bazanini, et al. (2006) afirmam que, apesar da importância econômica e social do tema, a pesquisa bibliográfica revela a escassez de artigos na área de Administração. Costa e Santa'Anna (2008) também afirmam que esta categoria de consumo ainda necessita de muita interpretação e estudo.

Dessa forma, o objetivo deste artigo é relatar os resultados de uma pesquisa, cujo objetivo foi compreender o comportamento de compra de consumidores em Londrina, no Norte do Paraná. O artigo está estruturado da seguinte forma: uma breve revisão bibliográfica sobre a teoria do comportamento do consumidor e sobre o tema falsificações. Em seguida explica-se a metodologia da pesquisa, analisam-se os dados obtidos e por fim conclui-se a pesquisa.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Foi na segunda metade da década de 60 que culminaram os estudos na área de comportamento do consumidor, estes estudos cada vez mais ganham importância e fazem alianças com outras áreas do saber (ROSSI, 2008). O primeiro livro texto publicado sobre o assunto foi de Engel, Kollat e Blackwell (1968 apud ROSSI, 2008), sendo este livro um marco no campo de estudo do comportamento do consumidor. Após essa data várias pesquisas têm sido feitas para entender as características e peculiaridades do comportamento dos consumidores, por isso, têm-se a disposição vários livros e artigos empíricos nacionais e internacionais que tratam do assunto.

O principal propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, por meio da produção dos produtos e serviços. Assim conhecer as pessoas, suas necessidades, desejos e hábitos de compras se torna fundamental e eficaz na administração mercadológica (SAMARA; MORSCH, 2005).

O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam as decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, porque compram, quando compram, onde compram, com que

frequência compram e com que frequência usam o que compram. (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p. 5).

Sendo assim, o objetivo principal do comportamento do consumidor é entender o consumo de seu público-alvo, esclarecendo questões relacionadas aos motivos que fazem com que consumidor escolha um produto ao invés de outro, compre uma determinada quantidade, em um momento específico e em um local determinado (KARSAKLIAN, 2000).

Já, na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 04), o comportamento do consumidor é definido como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Nesse sentido, os estudiosos da área se focam em estudar o comportamento dos indivíduos em relação ao consumo de produtos e serviços.

Sabendo que o comportamento do consumidor é de suma importância para a área mercadológica, faz-se necessário compreender o processo de decisão de compra desses consumidores.

2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O que as pessoas compram e usam é resultado das decisões que tomam, portanto o estudo do comportamento do consumidor exige o entendimento do processo de decisão de compra e consumo. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73) o processo de decisão de compra inclui setes grandes estágios: “reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.”

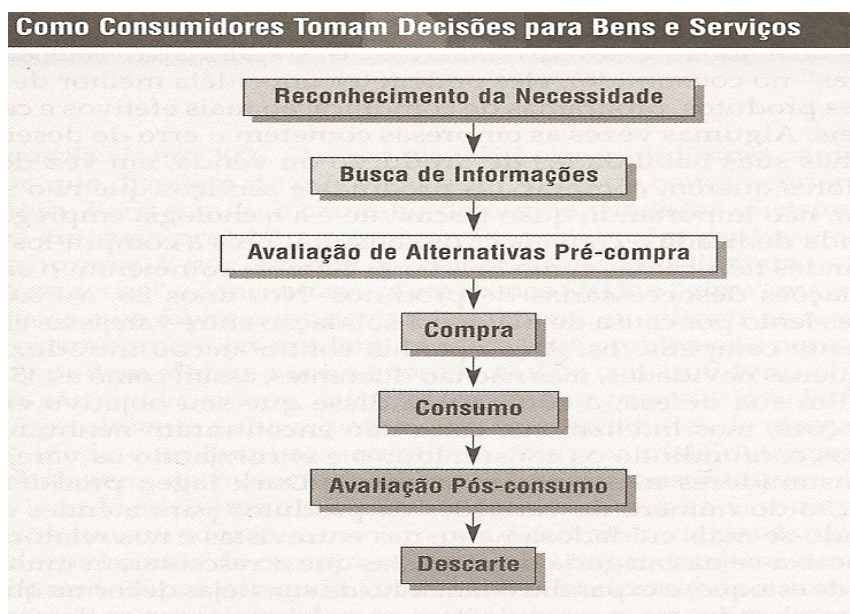


Figura 1 – Modelo das etapas do processo de decisão de compra do consumidor
Fonte: Blackwell; Miniard e Engel (2005, p. 73)

O processo de **reconhecimento da necessidade** começa quando o comprador verifica a necessidade ou um problema a ser sanado. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) os estímulos internos são os estados de desconforto percebido, podem ser físicos ou psicológicos, os estímulos externos são itens de informações do mercado que levam o cliente a perceber o problema à propaganda é um exemplo desse estímulo.

O consumidor, depois de identificar a necessidade, passa para a segunda etapa que é a **busca de informações**, essa busca pode ser caracterizada “como a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informações do ambiente. A busca pode ser de natureza interna, por experiências já vividas ou externas quando se coleta informações do mercado” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 119).

A **avaliação de alternativas** pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender as necessidades do consumidor. Essa avaliação é bastante complexa, como o caso de bens de consumo duráveis, de preços altos que o consumidor compra. Existe certo critério para efetivar a compra, é feita uma pesquisa onde engloba o preço, marca, garantia, segurança entre outros (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 500) “a avaliação começa quando o cliente já possui todas as informações dos produtos ou serviços, e como ele se utiliza delas para chegar à escolha.” É dentro do processo de avaliação de alternativa que se discute o modo pelo qual os clientes selecionam uma entre várias alternativas (marcas, comerciantes, e assim por diante) que lhes estão disponíveis. Para Kotler e Keller (2006) os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecerem os benefícios buscados na satisfação de um desejo. Geralmente, o mercado para um produto pode ser segmentado de acordo com os atributos que são importantes para diferentes grupos de consumidores.

Após o cliente avaliar as inúmeras alternativas que ele buscou, a próxima fase vai ser a **compra**. E segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 153) “a várias questões que devem ser abordados dentro do processo de compra são eles: comprar ou não, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar.” Frequentemente as compras são totalmente planejadas no sentido em que há intenção de comprar tanto o produto como a marca. Outras vezes abrange somente o produto, com a escolha da marca já no ponto de venda. Esse não é um passo que ocorre direto, muitas vezes se torna atrevido a maneira como as pessoas compram. Pode ser por impulso, planejada, não planejada, interferência situacionais entre outros motivos que levam o cliente a comprar ou não determinado produto ou serviço (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

O **consumo** normalmente é o ato que vem depois de comprar determinado produto, mas quem decide como ele vai ser feito é o consumidor. Poderá ser um consumo imediato ou não, pode armazenar o produto a curto ou longo prazo. Segundo Kotler e Keller (2006) cabe ao profissional de marketing proporcionar ao consumidor crenças e avaliações que o ajudem a sentir-se bem em relação a sua escolha de compra e consumo. Pois seu trabalho não acaba quando um produto é comprado, ele deve ser monitorado até saber se houve satisfação com a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.

Dentro das **avaliações pós-consumo** existem a satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto que acaba por influenciar seu comportamento futuro. (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) uma empresa consegue identificar o pós-consumo e medir a aceitação de seu produto quando seu cliente responde de três maneiras: com o abandono, a reclamação e a lealdade. O abandono acontece quando os clientes compram e se sentem insatisfeitos com determinados produtos e decidem jamais comprar de novo. A reclamação surge quando clientes insatisfeitos fazem reclamações e depois decidem se devem voltar a comprar o produto. E por fim, a lealdade que significa que os clientes obtiveram a satisfação esperada de suas necessidades e desejos e com certeza vai efetuar a compra dos produtos repetidas vezes.

E a última fase do processo de decisão de compra que é o descarte, os consumidores poderão optar em um descarte completo, reciclagem ou venda do produto (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

2.3 PRODUTOS FALSIFICADOS

O conceito de falsificação ainda não é muito claro e diversos autores apresentam a sua visão sobre o tema. Buscando unificar essas visões, Strehlau (2004) realizou um levantamento na literatura acadêmica para discutir o conceito de falsificação, que é um fenômeno antigo, mas assumiu características de um setor da economia somente nas últimas décadas do século XX. Em relação à isso, Botelho, Botelho e Almeida (2003) citam que as cópias ilegais ou espúrias, feitas à revelia de autores ou dos donos dos direitos de publicação, ou mesmo para não pagar taxas ao governo, são muito antigas. Os autores comentam que, até mesmo a obra literária mais famosa e reconhecida da língua portuguesa, Os Lusíadas, teve sua primeira edição copiada ilegalmente.

Strehlau (2004) afirma que o assunto é complexo e a noção do que é uma falsificação se aprimorou com o passar do tempo. O quadro 1 apresenta as definições de falsificação encontradas na literatura acadêmica na pesquisa realizada por Strehlau (2004).

Quadro 1 – Resumo de definições de falsificações

Autor	Definição
Bamossy e Scammon (1985)	prática fraudulenta de afixar uma denominação comercial para um produto. A imitação é uma cópia do original, não idêntica. <i>Knockoffs</i> são itens que são apenas ligeiramente diferentes do original
Grossman e Shapiro (1988a, 1988b)	infração à marca
Chaudhry (1996)	diferencia quatro tipos: aquela que parece tanto quanto possível do ao original (usa a mesma marca); aquela que parece uma duplicata do original mas apresenta um nome diferente; a que é uma reprodução; e as imitações pouco convincentes.
Chakraborty et al. (1996, 1997)	cópia não autorizada vendida como produto legítimo
Baize (1999)	um continuum de definições de imitação: da imitação pura (falsificação) para a imitação reflexiva (empresta do produto original algumas de suas características, mas conserva características específicas suas)
Zaichkowsky (1995)	100% uma cópia direta
Delener (2000)	imitação que pretende fraudar as outras pessoas
Museu da Falsificação (MUSÉE..., sd)	reprodução fraudulenta
Gentry et al. (2001)	um <i>continuum</i> : genuíno, segunda classe, excedente copia legítima, falsificação de qualidade e de baixa qualidade.
Kapferer (2003, p.75)	a marca pode ser falsificada, mas a grife é copiada

Fonte: Strehlau (2004, p.49)

Para Strehlau e Peters Filho (2006) o produto falso pode ser uma demonstração de distinção, se usado adequadamente, por exemplo, comprá-lo no exterior ou utilizá-lo com produto legítimo. É também uma forma de distinção poder compartilhar com amigos o relatar

da compra e mostrar o objeto. O consumidor tem uma oportunidade de demonstrar seu conhecimento sobre as marcas ao escolher produtos falsificados da melhor qualidade.

A pesquisa do IBOPE realizada em 2005 revelou que já existe na população brasileira um hábito declarado de compra de produtos piratas, sendo que somente 2 em cada 10 entrevistados declaram nunca ter comprado produtos piratas. A pesquisa revela ainda que as características nacionais de compra de produtos falsificados são que a compra é consciente e intencional, os produtos piratas custam metade ou menos da metade do preço da indústria, o consumo cresce nas faixas etárias mais jovens, todas as classes econômicas consomem produtos piratas (O CONSUMO...2005). Os produtos mais procurados neste mercado são: brinquedos, tênis, roupas, relógios, jogos eletrônicos, óculos, CD's, DVD's e bijouterias/acessórios para o cabelo.

A compra intencional que surgiu na pesquisa citada acima é referenciada por Gentry et al. (2001, *apud* STREHLAU, 2004, p.61) que sugeriram três perfis de consumidores neste tipo de compra no que se refere a produtos falsificados:

a) aqueles que não podem pagar marcas prestigiosas caras e vão para alternativas mais baratas. Estes estão satisfeitos que os outros os vejam como possuidores da marca, podendo até dizer que os falsificados são bons, não admitindo que fizeram a compra por um preço mais barato.

b) aqueles que apresentam propósitos de compra diferentes, desejando um risco menor, uma alternativa mais barata, ou ainda usando a compra do falso como um prelúdio para a do genuíno. Exemplos dados por seus entrevistados mencionam que em acessórios, onde a moda muda rapidamente, o período de tempo de vida do produto não é longo. Portanto, a questão é por que pagar muito mais, se existe um outro extremamente similar, uma vez que o produto é visto como se fosse um outro produto e não uma falsificação de uma determinada marca.

c) aqueles que vêem o produto falsificado como alternativa melhor: apresentando melhor relação custo-benefício; ou seja, o valor do dinheiro em relação ao valor reduzido em durabilidade e confiabilidade. Os autores concluem indicando dois fatores que facilitam a escolha consciente por um produto falsificado. Um é a crescente aceitação desses produtos entre os membros de um grupo e o outro é o surgimento de critérios para avaliação desses produtos. A razão para compra de falsificados é porque eles representam em algum grau a marca que está copiando. Existe um desejo pela marca, mas não necessariamente pelo produto.

Os resultados da pesquisa de Strehlau e Peters Filho (2006) a respeito da não utilização de produtos falsificados atestam que, quando o uso do atributo do produto implica em uma experiência prazerosa, o uso do bem original é indicado. A artigo falsificado não é utilizado quando há uma situação alto grau de envolvimento com o produto ou com uma situação. Foram citados: canetas para quem gosta da sensação de escrever; livros para aqueles que poderiam ser autores; canetas para um evento social importante, CD para quem trabalha com criação ou possui relacionamento estreito com a música ou a banda. O estudo revelou também que a marca falsificada tem valor para o cliente por meio de apelos sociais e econômicos.

Costa e Sant'Anna (2008), em uma pesquisa exploratória sobre comportamento de compra com compradores de produtos falsificados, afirmam que além de responderem com naturalidade, os entrevistados deram a entender que o consumo de produtos piratas não se trata de uma exceção em seu comportamento. A frequência de compra desses produtos é alta e

cada vez mais rotineira. Para os autores, o estudo possibilitou perceber que para o grupo estudado a aquisição de produtos falsificados ou piratas configura-se como uma prática aceitável e moralmente válida, e não como um crime que deve ser combatido e reprimido.

3. METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada na Cidade de Londrina com 196 pessoas, alunos e funcionários de uma universidade particular na cidade. Desse total, 182 afirmaram já terem comprado produtos falsificados e foram, portanto, objeto das análises. A pesquisa foi realizada em duas fases: primeiramente realizaram-se levantamentos bibliográficos e reportagens sobre o tema Pirataria por meio de revistas semanais, sites da Internet e artigos científicos. Ao final foram elaboradas perguntas para a segunda fase da pesquisa: um levantamento aplicado à amostra já mencionada. A amostragem nesta segunda fase foi não-probabilística por conveniência e aplicada em maio de 2009 na própria instituição. O questionário procurou identificar se os entrevistados já tinham comprado produtos falsificados, quais as vantagens e desvantagens em comprar um produto falsificado, os tipos de produtos mais procurados e quais suas opiniões sobre dimensões de durabilidade, qualidade e procedência dos produtos falsificados. O instrumento também buscou relacionar o perfil dos entrevistados.

Há severas limitações de generalização dos resultados quando do uso de amostragens não-probabilísticas, haja vista a amostragem ser composta por apenas alunos e funcionários de uma instituição de ensino, não representando a população da cidade como um todo. No entanto, o objetivo desta pesquisa não foi de esgotar o assunto, mas sim de contribuir com o arcabouço teórico do assunto em questão.

Preferiu-se analisar as questões abertas por meio de análises qualitativas ao invés de tabelas de frequência, como forma de explorar melhor as nuances dos diálogos, possibilitando compreender mais a fundo o contexto social e cultural no estudo do fenômeno estudado.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Na coleta dos dados foram entrevistadas 182 pessoas que já compraram produtos falsificados sendo 53% do sexo masculino e 47% do sexo feminino. A amostra concentrou-se na faixa etária de 15 a 29 anos (56%), entre 30 a 49 anos (35,7%) e acima dos 50 anos (8,2%). Quanto ao estado civil verificou-se que 48,3% da amostra eram casados e 47,2% solteiros. Com relação a renda familiar verificou-se que 5,5% declarou ter renda familiar até R\$ 1000; 29,7% de R\$ 1001 a R\$ 2500; 26,4% de R\$ 2501 a R\$ 4000; 14,8% acima de R\$ 4001 sendo 23,6% pessoas que preferiram não declarar a renda familiar. Quanto a escolaridade da amostra, 50,5% possuem curso superior incompleto, 12,6% curso superior completo, 11,5% possuem formação de pós-graduação. Verifica-se, portanto que o percentual de entrevistados com nível superior, ou cursando-o, aproxima-se de 75% da amostra; ao passo que 19,8% possui ensino médio completo, 3,8% ensino médio incompleto e apenas 1,6% possui ensino fundamental.

A primeira questão investigada foi com relação a compra de produtos falsificados. Verificou-se que 93% da amostra indicaram já ter adquirido algum tipo de produto falsificado. Desses entrevistados 75% afirmaram ter ficado satisfeitos com a compra enquanto que apenas 25% declararam não estarem satisfeitos com a compra de produtos falsificados. Ao analisar-se qualitativamente o motivo dessa satisfação, verificaram-se várias dimensões subjacentes as respostas dos entrevistados enumerados a seguir:

Quadro 2 – Dimensões da satisfação de compra de produtos falsificados

Preço baixo
Expectativa foi atingida
Resolveu o problema
Boa qualidade
Similar ao produto original
Custo benefício positivo

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com Costa e Sant'Anna(2008) a percepção de vantagem oriunda do preço baixo é uma das vertentes mais citadas na literatura sobre o assunto dos produtos falsificados. Segundo os autores o principal motivo alegado pelos consumidores para a compra de produtos piratas no lugar de produtos originais é o baixo preço.

(...) Para eles, comprar pirataria é mais barato é mais compensador. É possível gastar menos com a compra de um objeto semelhante, ou comprar mais com a mesma quantia de dinheiro. Essa vantagem percebida remonta à teoria de Miller (2002), quando fala que, de longe, a atividade mais importante na experiência de comprar é a economia. Muitos consumidores realmente consideravam o poupar dinheiro como essencial na sua decisão de comprar algum tipo de produto pirata. (Costa e Sant'Anna, 2008, p.15)

Os resultados apontaram para várias menções de satisfação justificado pelo preço baixo e pelo custo x benefício positivo: comprou barato e funcionou com qualidade.

“A minha vida toda é como um remédio genérico: é tão bom quanto for mais barato” Homem, Estudante, 23 anos, solteiro.

“Bem mais barato e a mesma coisa.” Mulher, Estudante, 22 anos, solteiro.

“Porque me satisfiz. O original é muito caro!” Mulher, estudante, 29 anos, separada.

“Paguei barato pelo que eu queria e o produto funcionou”. Mulher, curso superior incompleto, 28 anos, solteira.

Outros aspectos como expectativa atingida e resolução definitiva do problema com a compra do produto falsificado também foi bastante citada pelos entrevistados satisfeitos. A expectativa atingida alimentaria um *feedback* positivo para o retorno deste consumidor a sua fonte fornecedora, reinicializando o seu processo de compra (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

“Ele atendeu minhas expectativas”. Feminino, ensino médio completo, 62 anos, viúva.

“Até o momento não deu problema.” Feminino, ensino médio incompleto, 35 anos, casada.

“Atendeu minhas necessidades”. Feminino, pós-graduada, 60 anos, casada.

Embora a questão da qualidade seja bastante discutível no produto falsificado, há produtos que por sua natureza digital são tão idênticos quanto aos produtos originais como no caso de softwares, mídias de CDs e DVDs e eletrônicos. Nesses casos, muitos desses produtos podem ser confundidos como contrabando e não produtos falsificados, dependendo da

definição adotada para o termo pirataria (Strehlau ,2004, p.49). Na análise dos dados, vários dos consumidores que se disseram satisfeitos com a compra relataram a questão da qualidade como idêntica ao produto original.

“Pelo fato de ter executado a mesma função do original em perfeito estado”. Homem, ensino médio incompleto, 18 anos, solteiro.

“Os produtos falsificados que comprei vieram com boa qualidade”. Mulher, Curso superior incompleto, 18 anos, solteira.

“Porque não ficou longe do original”. Homem, Curso superior incompleto, 27 anos, casado.

Quanto àqueles que responderam não estarem satisfeitos com a compra de produtos falsificados chegaram-se as seguintes dimensões a partir de análises de conteúdo dos discursos dos entrevistados (tabela 2).

Quadro 3 – Dimensões da insatisfação de compra de produtos falsificados

Problemas de qualidade
Sensação de ser enganado
Não há possibilidade de troca
Não atingiu as minhas expectativas
Não possui garantias

Fonte: Dados da pesquisa

Os problemas de qualidade foram uma das principais reclamações dos insatisfeitos. Além de terem gasto com um produto ruim, eles não possuem garantias para trocas.

“Pela qualidade péssima”. Mulher, 25 anos, ensino médio incompleto, casada.

“Muitos defeitos, ausência de assistência técnica e falta de informação”. Homem, 35anos, pós graduação, casado.

“Não presta, é uma péssima qualidade”. Mulher, 45 anos, ensino fundamental, casada.

Ao questionar os respondentes sobre as vantagens na compra de produtos falsificados em uma questão de múltipla escolha verificou-se que o fator preço é preponderante nas respostas (67%). Outros fatores relevantes apurados na pesquisa como o Fácil acesso aos produtos (19,6%) e a Variedade disponível no ponto de venda (13,2%) seguiram como variáveis menos relevantes.

Tabela 3 - Vantagens ao comprar um produto falsificado

Item	Frequência	n
Preço	66,8%	177
Fácil Acesso	19,6%	52
Variedade	13,2%	35
Atendimento	0,4%	1
Total	100 %	265

Fonte: Dados da pesquisa

Ao se questionar sobre as desvantagens dos produtos falsificados em uma questão de múltipla escolha, os respondentes assinalaram com mais frequência a falta de garantias (34,4%) e a qualidade do produto (33,7%). Além disso, a questão da durabilidade do produto foi mencionada por 21,4% da amostra e a segurança do produto por apenas 10,5% dos entrevistados.

Tabela 4 - Desvantagens ao comprar um produto falsificado

Itens	Frequência	n
Falta de garantias do produto	34,4%	98
Qualidade do produto	33,7%	96
Durabilidade do produto	21,4%	61
Segurança do produto	10,5%	30
Total	100%	285

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos tipos de produtos que os entrevistados procuram, as mídias de CD's e DVD's aparecem com o maior percentual de itens procurados (91,2%), seguido de Brinquedos (62,6%), Roupas e Calçados (42,9%) e Cosméticos (41,8%). Por outro lado bebidas/Alimentos (9,9%) e perfumaria (5,0%) foram os itens com o menor índice de procura pelos entrevistados, corroborando achados do IBOPE (2007).

Tabela 5 – Relação dos Itens Falsificados mais procurados (em percentuais válidos)

	Item PP	Item Não PP	Total	N
	(%)	(%)	(%)	
Mídias (CDs/DVDs)	91,2	8,8	100,0	182
Brinquedos	62,6	37,4	100,0	182
Roupas/Calçados	42,9	57,1	100,0	182
Cosméticos	41,8	58,2	100,0	182
Cigarros	27,5	72,5	100,0	182
Eletrônicos/Eleto portáteis	25,3	74,7	100,0	182
Medicamentos/Suplementos	24,7	75,3	100,0	182
Instrumentos musicais	17,6	82,4	100,0	182
Acessórios (moda/automotiva)	10,4	89,6	100,0	182
Bebidas/Alimentos	9,9	90,1	100,0	182
Perfumaria	5,0	95,0	100,0	182

Legenda:

Item PP: procuro bastante + procuro muito + procuro + procuro pouco

Item Não PP: Não procurado

Fonte: Dados da pesquisa

Em seguida, foram apresentadas aos entrevistados questões relacionadas aos produtos falsificados na forma de frases de atitude. Para cada frase foi relacionada uma escala Likert do tipo concordo/discordo como forma de avaliar o grau de concordância dos entrevistados sobre esses assuntos. Essas frases foram elaboradas a partir de revisão bibliográfica sobre o tema, sendo mencionados as dimensões mais frequentemente citadas nas reportagens e artigos revisados. Dessa forma, buscou-se entender a opinião dos entrevistados sobre assuntos correntes relacionados ao tema dos produtos falsificados.

A primeira das frases versou sobre a questão da qualidade dos produtos falsificados em relação aos seus semelhantes originais. Quanto à afirmação que a qualidade do produto falsificado é semelhante a dos produtos originais, os entrevistados ficaram praticamente empatados quanto à concordância e a discordância desta afirmativa, levando-se a crer que

muitos produtos falsificados já aparentam semelhanças bastante próximas dos seus pares originais.

Tabela 6 – Atitudes em relação aos produtos falsificados (em percentuais válidos)

Frase de Atitude	CC (%)	DD (%)	Total
A qualidade do produto falsificado é semelhante a dos produtos originais.	47,3	52,7	100,0
A pouca durabilidade dos produtos falsificados compensa, pois o preço pago pelo produto é baixo.	81,2	18,8	100,0
Saber a procedência do produto falsificado antes de comprar não é importante.	29,7	70,3	100,0

Legenda:

DD = Discordo totalmente + Discordo;

CC = Concordo totalmente + Concordo parcialmente + Concordo

Fonte: Dados da pesquisa

Em alguns dos itens pesquisados como as mídias, a diferença do produto original para o falsificado é pouco perceptível. Não obstante, os respondentes que concordaram com essa afirmação costumam comprar produtos bastante padronizados como Mídia, eletrônicos e Brinquedos (tabela 7).

Tabela 7 - Produtos mais procurados por aqueles que concordam com a questão da qualidade semelhante ao original (em percentuais válidos)

Itens	Procurado Não Procurado		N
	(%)	(%)	
Mídias (CDs/DVDs)	91,9	8,1	86,0
Eletrônicos/Eleto portáteis	62,8	37,2	86,0
Brinquedos	46,5	53,5	86,0

Fonte: Dados da pesquisa

A segunda frase de atitude versava sobre a dualidade durabilidade x preço pago. Os dados mostram que a maioria dos respondentes concorda que vale a pena pagar menos por um produto, mesmo que ele dure pouco. É sabido que produtos de alta qualidade comprovada tendem a ter uma maior durabilidade, pagando-se no entanto o preço *premium* por esses produtos. No caso de produtos falsificados, a baixa propensão ao risco pode estar levando os consumidores a aceitarem uma durabilidade menor em troca do preço mais baixo.

A terceira frase de atitude procurou verificar a opinião dos entrevistados sobre a origem do produto falsificado. Os resultados mostram que 70% deles discordam da afirmação que não é importante saber a origem do produto falsificado enquanto que apenas 30% concordam que a origem não é importante em suas decisões de compra. A literatura de marketing já apontou há muito o efeito do País de origem na comercialização de certos produtos, havendo uma percepção dos consumidores que produtos de certos lugares são melhores que outros e que isso poderia ter efeito na seleção dos produtos pelos consumidores (Kotler e Keller, 2006). Isso pode ser uma incoerência quanto aos produtos falsificados, visto que a sua maioria se origina do sudeste asiático e que a qualidade muitas vezes é relegada a segundo plano para dar maior importância ao baixo preço do produto.

Por fim, foi questionado aos entrevistados se em sua opinião o comércio de produtos falsificados colabora com o aumento dos problemas sociais. Na amostra entrevistada novamente um empate técnico, onde metade (50,5%) afirmou que sim; e a outra metade (49,5%) afirmou que não há colaboração dos aumentos dos problemas sociais.

Tabela 8 - Em sua opinião, o comércio de produtos falsificados colabora com o aumento dos problemas sociais?

Alternativa	Frequência	n
Sim	50,5%	99
Não	49,5%	97
Total	100%	196

Fonte: Dados da Pesquisa

As justificativas para suas respostas foram das mais variadas. Assim, buscou-se realizar uma análise qualitativa na interpretação dos discursos dos entrevistados, categorizando essas respostas em diferentes dimensões, para fins da análise das respostas.

Para aqueles entrevistados que responderam “sim” para esta questão foi alegado que o comércio de produtos falsificados prejudica a sociedade principalmente por não pagar impostos ao Estado, além de fomentar o crime organizado.

“Quanto aos desvios de impostos que serviria para o governo investir em outras áreas”. Homem, 36 anos, ensino médio incompleto, casado.

“Colabora com o tráfico de drogas”. Mulher, 25 anos, ensino superior incompleto, solteira.

Os entrevistados também mencionaram o fato de que as pessoas envolvidas com esse comércio não se esforçam para buscar meios legais para trabalhar e são da opinião que esse comércio prejudica a concorrência comercial legalizada. Também afirmaram que esses produtos podem causar danos aos consumidores por comercializarem produtos de qualidade duvidosa.

“Colabora porque as pessoas procuram mais os produtos falsificados devido ao preço mais barato. No entanto as empresas de produtos originais acabam tendo dificuldades de vender e fabricar seus produtos, muitas delas acabam fechando as portas e gerando desemprego”. Homem, 26 anos, ensino superior incompleto, solteiro.

“Muitas vezes as pessoas não explica os danos que pode ocorrer, mas se preocupam em vender.” Homem, 28 anos, ensino superior incompleto, solteiro.

Para os entrevistados que afirmaram que o comércio de produtos falsificados não traz problemas sociais foi alegado uma justificativa social que remonta a questão do emprego, ou seja, esse comércio seria uma forma de manterem as pessoas ocupadas, gerando renda e evitando que elas estejam nas ruas praticando roubos.

“Porque cria frentes de trabalho”. Homem, 55 anos, Ensino médio completo, casado.

“A informalidade é um meio de sobrevivência dos menos favorecidos”. Homem, 52 anos, superior completo, casado.

“No lugar das pessoas estarem nas ruas roubando assaltando, estão trabalhando da maneira que dá seja formal ou informal”. Mulher, 29 anos, pós graduada, casada.

Outra linha de raciocínio para justificar esse tipo de comércio encontra-se na insuficiência do Estado em resolver os problemas sociais. Para muitos, os impostos não recolhidos não seriam ainda suficientes para resolver o problema social e esses impostos,

mesmo se recolhidos, não retornariam em benefícios para a classe de renda menos favorecida. Houve ainda a justificativa que os produtos mais baratos beneficiariam a população carente que não pode pagar mais por produtos originais.

“Se acabasse com o comércio de produtos falsificados, não se resolveria os problemas sociais”. Homem, 28 anos, superior incompleto, solteiro

“Acredito que em decorrência dos problemas sociais na sociedade é que existe o comércio de produtos falsificados com alternativa de sobrevivência”. Mulher, 28 anos, pós-graduada, casada.

“As autoridades é que tem que se preocupar com a assistência social da população”. Homem, 45 anos, ensino médio completo, casado.

“Pois facilita para que as pessoas de classe sociais menores possam ter acesso a coisas que outras pessoas de classe alta têm”. Mulher, 18 anos, Superior incompleto, solteira.

Por fim, houve também a percepção de grande parte dos entrevistados que não existem relações entre os produtos falsificados e os problemas sociais, e que até mesmo os problemas sociais antecedem a problemática do comércio dos produtos falsificados.

“Problemas sociais estão intimamente ligados a política públicas (má gestão, corrupção, etc.) e não ao comércio em geral”. Homem, 45 anos, pós-graduado, casado.

“Problemas sociais envolvem muitas coisas, e uma delas é falta de trabalho; e o comércio destes produtos ajuda muito os empregados a ter o seu ganha pão”. Mulher, 53 anos, ensino médio completo, casada.

5. CONCLUSÕES

Os resultados analisados propõem uma série de reflexões não só sobre o combate a pirataria no Brasil, mas também ajuda a entender as origens deste comportamento de compra.

As decisões de compra de produtos falsificados podem ser oriundas de vários fatores, seja como meio de acesso a padrões de consumo simbólicos (Costa e Sant’Anna, 2008), como forma de legitimar uma imagem de modernidade e atualização perante um grupo (Trindade, 2008) ou sentimentos de vantagens percebidas como motivos do consumo de produtos (Miller, 2002 Apud Costa e Sant’Anna, 2008). Os resultados nesta enquête mostraram que os preços baixos dos produtos falsificados comparados com os preços dos produtos originais são uma das principais motivações de compra relatadas pelos entrevistados. Aliado as questões de preço, produtos que sofre de forte padronização tecnológica em relação aos seus originais são passíveis de avaliação positiva pelos consumidores quanto a sua qualidade, como por exemplo, em mídias e produtos eletrônicos. Já para produtos com forte diferencial em acabamentos ou constituição intrínseca (produtos de Moda e alimentos) a procura não parece ser tão acentuada. De alguma forma isso explica a concentração dos tipos de produtos em praças de venda de produtos falsificados como *camelódromos* e galerias do gênero. A durabilidade dos produtos falsificados foi reconhecida pela maioria dos entrevistados como baixa, mas a relação custo/benefício deste produto é válida, sobretudo pelo baixo risco envolvido com o dispêndio na sua aquisição. Esse resultado vem corroborando pesquisas anteriores quanto a dimensão do benefício esperado (IBOPE, 2007).

A pesquisa deixou clara que o consumidor durante a compra de produtos falsificados

tem plena consciência que este produto não é original e que ele pode trazer prejuízos para a sociedade como um todo, seja pelo aumento da criminalidade, seja pelo não recolhimento de impostos. Pode-se afirmar com uma margem mínima de erro que se trata de uma compra consciente. Apesar da compra e venda destes produtos ser considerada crime por infringir a lei de proteção intelectual, a maioria dos entrevistados defendem essa prática alegando ser uma forma de renda para pessoas de classe menos favorecida e que os problemas sociais relacionados a esta prática tem causas extras, não sendo provenientes apenas do comércio de produtos falsificados. Há nesse caso uma desculpa social para a compra dos produtos falsificados.

A pesquisa também revelou um forte apelo à compra por consumidores de renda familiar mais alta, ou seja, 41% da amostra afirmaram terem comprado produtos falsificados. Esse dado é enfatizado pelo alto grau de escolaridade da amostra, onde quase 75% possuem formação de nível superior, onde se supõe que esse estrato social possua mais informações sobre os malefícios dos produtos falsificados. Nesse sentido Trindade (2008) explica a razão desse comportamento pela emergência do efeito social *trickle-down* na exposição e visualização de produtos de marca por diferentes classes sociais. Os resultados desta pesquisa sugerem que a problemática dos produtos falsificados tem, sobretudo, raízes sócio-culturais. Desse modo, o combate aos produtos falsificados passa, necessariamente, não apenas pelo ato de subtrair estes produtos do mercado, por meio da fiscalização ostensiva em portos e fronteiras; mas também por uma campanha de conscientização ética sobre os malefícios do produto falsificado e pela a condenação social por aqueles que o estejam usando.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAZANINI, Roberto et al. Uma Reflexão Sobre A Intenção de Compra de Produtos Piratas Pelo Público Jovem Para Detectar Futuras Estratégias de Combate. In: Encontro de Marketing. EMA, 2006, Rio de Janeiro, **Anais...**Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOTELHO, J.M.; BOTELHO, M.V.J.; ALMEIDA, E. O mercado de CD musicais, a pirataria e a equação de lotka-volterra. In: VI SEMEAD – Seminários em Administração, São Paulo, 2003.

COSTA; C. R. R.; SANTA'ANNA; S. R. O legal do pirata: um olhar sobre as práticas de consumo de produtos falsificados. In: Encontro de Marketing. EMA, 2008, Curitiba, **Anais...**Curitiba: ANPAD, 2008.

ENGEL, James; BLACWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

IBOPE. **Relatório Pesquisa IBOPE-Câmara de Comércio dos Estados Unidos**. Dezembro de 2007. Disponível em <http://www.firjan.org.br>. Acesso em Julho de 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pretince Hall, 2006.

LOPES, Roberta. Disponível em <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2009/05/28/materia.2009-05-28.5111284131/view>>. Acesso em Julho de 2009.

O CONSUMO de produtos pirateados. Relatório de pesquisa. Instituto Dannemann Siemans. Disponível em: http://www.ids.org.br/files/20051213_Consumo_de_Produtos_Pirateados.pdf. Acesso 29 jun 2009.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas. A utilidade da pesquisa do consumidor. In: Encontro de Marketing. EMA, 2008, Curitiba, **Anais...**Curitiba: ANPAD, 2008.

RYNGELBLUM, A. L.; GIGLIO, E. M. Análise da viabilidade estratégica do plano anti-pirataria do conselho nacional de combate à pirataria. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração. ENANPAD, 2006, Salvador, **Anais...**Salvador: ANPAD, 2006.

SAMARA, Beatriz; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

STREHLAU, Suzane; PETERS FILHO, Theodoro A. Valor para o Cliente de Artigos de Luxo Falsificados: Entre o *Blefe* e o Prestígio. In: Encontro de Marketing. EMA, 2006, Rio de Janeiro, **Anais...**Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

STREHLAU, Suzane. **O luxo falsificado e suas formas de consumo.** 294f. Tese (Doutorado). Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 2004.

TRINDADE, Talita de Oliveira. Identidades e Representações: Significados Associados ao Consumo de Pirataria. In: Encontro de Marketing. EMA, 2008, Curitiba, **Anais...**Curitiba: ANPAD, 2008.