

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CAMPUS DE FLORESTAL

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE
PRODUTOS FALSIFICADOS NO BRASIL**

MARCUS VINÍCIUS COSTA AMARAL
Bacharel em Administração

FLORESTAL
MINAS GERAIS - BRASIL
2019

MARCUS VINÍCIUS COSTA AMARAL

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE
PRODUTOS FALSIFICADOS NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal de Viçosa – *Campus*
Florestal, como parte das exigências de
obtenção do grau de bacharel de
Administração.

FLORESTAL
MINAS GERAIS - BRASIL

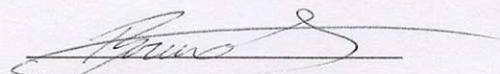
2019

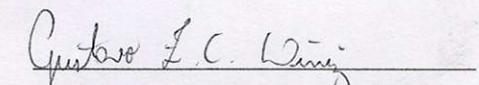
MARCUS VINÍCIUS COSTA AMARAL

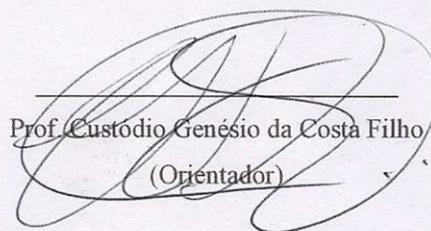
**COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE
PRODUTOS FALSIFICADOS NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal de Viçosa – *Campus*
Florestal, como parte das exigências de
obtenção do grau de bacharel de
Administração.

APROVADO: 28 de junho de 2019


Prof. Bruno Medeiros Assimos


Prof. Gustavo Figueiredo Campolina Diniz


Prof. Custódio Genésio da Costa Filho
(Orientador)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que acreditaram no meu potencial para realização deste trabalho. Primeiramente à Deus por sempre iluminar meu caminho e meus passos... Aos meus familiares e amigos pelo apoio, em especial minha avó (e mãe) Lourdes, pelas orações, à minha namorada Jéssica pelo apoio e companheirismo, ao professor e orientador Custódio, que compartilhou bem do seu conhecimento fazendo com que eu pudesse concluir este trabalho, e a todos aqueles que de alguma forma contribuíram pela realização deste sonho. Sem vocês nada disso seria possível...

RESUMO

A propriedade intelectual brasileira tem sofrido com a comercialização intensa de produtos falsificados, clonados ou pirateados no mercado paralelo. A falsificação e a pirataria são dois processos muito próximos, pois reproduzem cópias que são, na sua natureza, idênticas aos produtos originais. Sendo assim, o presente estudo teve como objetivo analisar o comportamento de compra de consumidores de produtos falsificados no Brasil. Trata-se de uma pesquisa quantitativa e descritiva, a coleta de dados se deu por meio de questionários estruturados, aplicados via web, com participação de 301 consumidores brasileiros de produtos falsificados. Os dados foram analisados via Estatística Descritiva. Constatou-se que o padrão de consumo da população pesquisada não diferencia entre escolaridade, sexo, faixa etária e renda mensal. Os resultados apontaram que a principal motivação para a compra desses itens é a qualidade seguido do preço mais baixo. Os resultados mostraram ainda que os principais bens falsificados consumidos pelos participantes são calçados, acessórios e roupas.

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

ABSTRACT

The intellectual property of Brazil has suffered from the intense commercialization of manufactured, cloned, or broken products in the merchant market. The importation and the pyranization are two very close processes, as they reproduce copies that are, in the same way, identical to the original products. Therefore, the present study had the objective of analyzing the buying behavior of consumers of manufactured products in Brazil. It is a quantitative and descriptive research, data collection was done through structured questionnaires, applied to the web, with the participation of 301 Brazilian consumers of products. The data were analyzed through Descriptive Statistics. It was found that the pattern of consumption of the population studied does not differentiate between schooling, sex, age group and monthly income. The results that are the main motivation for these items is the quality followed by the lowest price. The results will also show that the main manufactured goods consumed by the contractors are calçados, accessories and clothes.

Keywords: consumption, consumer behavior, counterfeit product.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 REFERENCIAL TEÓRICO	4
2.1 Falsificação e pirataria.....	4
2.2 Comportamento de compra de produtos falsificados	5
3 METODOLOGIA.....	9
3.1 Caracterização da pesquisa	9
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	11
4.1 Perfil dos entrevistados	11
4.2 Análise do comportamento dos consumidores de produtos falsificados	13
4.3 Análise de correlações	26
5 CONCLUSÃO.....	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS.....	33
APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	36

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, no Brasil, é notável o alto consumo de produtos falsificados, onde a oferta destes produtos é grande e o acesso a eles é fácil (FERREIRA; BOTELHO; ALMEIDA, 2008). Uma pesquisa realizada pelo IBOPE (2019) aponta que o mercado ilegal de calçados movimentava 1,5 bilhões de reais ao ano e as perdas no setor passam de 500 milhões de reais, no mesmo período.

A propriedade intelectual brasileira tem sofrido com a comercialização intensa de produtos falsificados, clonados ou pirateados no mercado paralelo (FECOMÉRCIO/RJ, 2006). Kwong *et al.* (2003) indicam que existem quatro formas de infringir os direitos da propriedade intelectual: falsificação, pirataria, imitação de marcas e o mercado paralelo. A falsificação e a pirataria são dois processos muito próximos, pois reproduzem cópias que são, na sua natureza, idênticas aos produtos originais.

Apesar da diferença entre as preferências de cada consumidor, é notável que grande parte das pessoas consomem ou já consumiram algum tipo de produto falsificado (SOUZA *et al.*, 2015).

Um produto falsificado pode ser definido como qualquer produto que usa sem autorização referências de uma marca ou organização, como design, logomarca ou nome semelhantes, e que pode ser facilmente confundido com o produto original. É, portanto, uma cópia idêntica de um produto autêntico, que infringe os direitos dos originais que têm sua marca registrada (CHAUDHRY; STUMPF, 2011; STRAVINSKIENE; DOVALIENE; AMBRAZEVICIUTE, 2014). Já a pirataria pode ser entendida como a cópia, sem autorização, de um produto protegido pelos direitos autorais, como livros, filmes, músicas, entre outros. Na maioria das vezes podem ser percebidos pelo consumidor, uma vez que são inferiores na qualidade de sua imitação. (KWONG *et al.*, 2003).

O consumo e a escolha de um produto são basicamente considerados como forma individual e única, entretanto, o meio social em que se vive podem moldar as pessoas em relação ao que está sendo usado nesse meio. Desta forma, a utilização de produtos falsificados, em alguns casos, pode estar relacionada à uma forma de inserção em diferentes grupos sociais – grupos estes que trazem consigo características distintas, mas que dependem de um “padrão” para que possam ser habitados (STREHLAU, 2004).

É possível notar que a falsificação tem se tornado responsável por grande parte do comércio ilegal no país. A partir deste fato é possível perceber que grande parte dos brasileiros consomem produtos falsificados desconsideram esta questão (FERREIRA; BOTELHO;

ALMEIDA, 2008). Diante desta situação, surge a seguinte questão: o que leva os consumidores a optarem pela compra de produtos falsificados, ao invés de comprar um produto original?

O objetivo geral do presente estudo é analisar o comportamento de compra de consumidores de produtos falsificados no Brasil. Dentro do objetivo geral, o estudo tem como objetivos específicos:

- a) Descrever os principais motivos que influenciam no consumo de produtos falsificados;
- b) Identificar as diferenças de comportamento de compras entre gênero, faixa etária, escolaridade e nível de renda;
- c) Avaliar aspectos relativos aos valores sociais e éticos no comportamento de compra dos produtos falsificados.

O alto consumo de produtos falsificados tem se intensificado cada vez mais no país, e com isso grandes marcas tem enfrentado o desafio de derrubar e acabar com esse processo. Desta forma, a pesquisa se justifica por poder trazer alguns resultados interessantes para que essas empresas possam entender de fato o que levam as pessoas a procurarem por produtos parecidos com os seus, porém fabricados por outras empresas. O aumento desse consumo faz com o que tema seja relevante para quem deseja de fato entender esse comportamento do consumidor.

É necessário entender o que de fato leva ou levou essas pessoas a procurar por produtos falsificados, pois desta forma, através dos resultados da pesquisa poderá ser entendido o que mais faz a diferença pela escolha desses produtos.

Para o acadêmico do curso de Administração, o presente estudo é uma oportunidade para adquirir mais conhecimentos na área de Comportamento de Compras, possibilitando assim uma futura especialização nesta área; além de proporcionar a experiência de aplicar a teoria vista no decorrer do curso, assim fornecendo uma visão da realidade, ou seja, subsídios para progredir na carreira profissional.

Este estudo traz também uma contribuição acadêmica, permitindo ao aluno adquirir mais conhecimento sobre tema, e conseqüentemente beneficiará o curso de Administração, trazendo mais informações atuais para todos os alunos e docentes do curso.

A pesquisa tem maior interesse às grandes empresas que sofrem com esse processo de falsificação, tendo em vista que tem seus produtos copiados por outras empresas a fim de obterem lucro sobre sua marca.

A pesquisa procurou mostrar qual é de fato os motivos que levam os consumidores a optarem por esse tipo de produto, fazendo com que seja revelado alguns aspectos que talvez não sejam conhecidos pelos interessados no assunto, ou seja, motivos como *status*, preço, entre outros. As empresas poderão utilizar esses resultados para tentar reduzir o processo de falsificação, buscando fazer com que os consumidores consumam produtos originais, criando formas para atraí-los através dos resultados obtidos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Falsificação e pirataria

O alto consumo de produtos falsificados no Brasil é confirmado através de várias pesquisas, e uma delas, realizada pelo Ibope e encomendada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), mostra que 71% dos brasileiros compram produtos falsificados (BONDE, 2015). Este estudo relaciona e justifica o elevado número à falta de conhecimento dos consumidores sobre as consequências negativas que os produtos falsificados podem causar. De acordo com a pesquisa da Fecomércio (2013), a maioria dos consumidores de produtos falsificados em RJ são homens. No entanto, em Belo Horizonte, a maioria dos consumidores são mulheres (53,5%), solteiros (48,4%), com Ensino Médio Completo (37,5%), com uma renda de 2 a 5 salários mínimos (42,2%) e com uma faixa etária mais jovem, 16 a 24 anos (22,2%) e 25 a 34 anos (22,2%) (FECOMÉRCIO, 2018).

Bian e Moutinho (2011) definem produtos piratas como aqueles que apresentam uma marca idêntica, ou indistinguível, em relação a uma marca registrada por outra parte, infringindo assim os direitos dos detentores da marca registrada.

McCarthy (2004) define a pirataria como o ato de fabricar ou vender um produto contendo através de reprodução intencional e consciente de uma marca original. A marca pirata é idêntica ou substancialmente indistinguível da marca original. Kay (1990) segue linha de pensamento semelhante ao considerar a pirataria como a produção de cópias, embaladas de maneira idêntica, incluindo marca e a etiquetas de maneira a parecer se tratar de um artigo original para os consumidores. De acordo com Stumpf, Peggy e Perretta (2011), numa acepção mais geral a pirataria de produtos pode ser vista também como qualquer fabricação ou distribuição não autorizadas de bens cujas características especiais estão protegidas através de direitos de propriedade intelectual, podendo se tratar de marcas registradas, patentes ou direitos autorais. Gentry *et al.* (2001) vai além apenas da definição e propõe um *continuum* de níveis que vai desde a cópia pelo fabricante até a falsificação de baixa qualidade. O Quadro 1 apresenta uma adaptação do modelo proposto, onde, pode ser considerado produto falsificado a partir do item “excedente”:

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

Quadro 1: *Continuum* genuíno falsificação
Fonte: GENTRY *et al.* (2001, p. 262).

Muitos trabalhos de pesquisa sobre esse assunto utilizam a falsificação e a pirataria com o mesmo sentido (WEE; TAN; CHEOK, 1995). A falsificação pode ser entendida pelo consumidor como a compra de um produto verdadeiro, quando na realidade são cópias quase perfeitas. Já os produtos pirateados são produtos protegidos pelos direitos autorais que são copiados, tais como livros, filmes, músicas, jogos para computadores e software (KWONG *et al.*, 2003). Os produtos pirateados, na maioria das vezes, são pobres e rústicos na sua imitação, perceptível pelo consumidor.

2.2 Comportamento de compra de produtos falsificados

O comportamento do consumidor, é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. Desse modo, tal comportamento abrange o que os consumidores adquirem, por que eles adquirem, quando, onde e com que frequência eles compram e usam aquilo que foi comprado (SANTOS *et al.*, 2008).

Segundo Oliveira (2007), é possível definir o processo de tomada de decisão em três partes: processo extenso, processo limitado e processo rotineiro. O primeiro se baseia em uma forma tradicional, onde há mais tempo disponível na hora da compra. O segundo é entendido pelo fato de o consumidor já ter definido o produto, e o terceiro é quando as decisões são de forma espontânea, isto é, sem uma necessidade de pensar muito para tomar a decisão.

Além disso, no processo extenso há uma quantidade significativa pela busca de alternativas, coleta de informações, desenvolvimento de critério de decisão e aplicação da regra de decisão criada. No processo limitado, onde o produto já é pré-estabelecido na mente do consumidor antes do processo de compra, a única atividade significativa é a aplicação da regra de decisão criada. Entretanto, no processo rotineiro não ocorrem atividades significativas. Além do mais, o processo da tomada de decisão pode ser envolvido por aspectos como a necessidade

por variedade e compra por impulso, uma vez que neste caso a decisão é acompanhada de emoções e sentimentos presentes no consciente dos consumidores. (OLIVEIRA, 2007).

Segundo Solomon (2016), comportamento do consumidor é um campo de estudo que envolve uma série de motivos presentes nos desejos e nas decisões das pessoas que a levam a escolher determinados produtos ou serviços, seja por amor, gosto, desejo, influência, entre outros. Para este autor, a indicação de outra pessoa tem uma influência maior para a aquisição de um produto do que por comerciais em tv ou outros meios de comunicação como revista e outdoors. É um fato que se torna interessante, uma vez que, segundo o autor, muitas empresas podem tentar alcançar o consumidor, mas caso a empresa não seja de influência para o meio social onde ele se situa, a empresa perde significativa importância. Solomon (2016) faz uma comparação em relação à escolha do consumidor por alguns produtos, relacionando sua personalidade ao do produto escolhido, como por exemplo, o consumidor escolhe um produto pela sua beleza e acredita que essa característica corresponde a si próprio.

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. E a análise desses fatores é fundamental para a definição de preços. Os valores, os costumes e crenças transmitidos pela família e a sociedade influenciam na forma pelo qual um indivíduo consome um produto e avalia o preço (KOTLER, 2000).

Etzel *et al.* (2001) afirmam que em estudos realizados um fator primordial é o psicológico, pois nem sempre as decisões de compra se baseiam em critérios objetivos, podendo depender também de avaliações e percepções preconcebidas. A percepção do valor é fundamental na efetivação de uma compra. Em muitos casos, o preço pode ser considerado um indicativo do valor oferecido por uma empresa.

Gonçalves e Paula (2018) mostram que a busca de produtos falsificados se dá pelos consumidores por um principal motivo: o preço. Apesar disso alguns outros fatores são apresentados pelos autores em seus resultados, tais como a marca dos produtos, ou seja, a preferência dos consumidores por consideradas marcas e a possibilidade de adquirir seus produtos a um custo menor. Martins *et al.* (2011) também aponta o preço como principal fator responsável pelo consumo de produtos falsificados, ressaltando ainda que pobres e ricos consomem esses produtos, observando uma diferença no consumo das duas classes.

Ainda segundo Gonçalves e Paula (2018), a maioria dos consumidores de produtos falsificados não assumem espontaneamente que utilizam esse tipo de produto, somente em casos onde outras pessoas os questionam sobre isso. Isso é confirmado por Ribeiro (2015), que mostra que a vergonha está relacionada com o comportamento do consumidor de produtos

falsificados. Segundo a autora, o risco social percebido aumenta o constrangimento do consumidor, principalmente em consumidores masculinos. Isso mostra o efeito do *status* social em relação ao que é “correto” para um indivíduo de acordo com a sociedade onde vive.

Outros riscos de compra percebidos podem ser levados em conta. Neste caso, Kovacs e Farias (2004) aprofundam o risco de compra por parte dos consumidores nas compras feitas pela internet, o que faz com que algumas pessoas prefiram comprar produtos em lojas físicas. Segundo eles, existem diversos fatores de risco como: funcionais, físicos e de tempo. Os riscos funcionais envolvem aspectos como a complexidade no processo de compras *on-line*, uma vez que muitas pessoas não possuem experiências com esse tipo de mercado. Em algumas vezes, o medo pelo processo dar errado, ou até mesmo a dificuldade na utilização das ferramentas de compra podem fazer com que o consumidor deixe de comprar pela internet. Além disso, o risco físico mostra a preocupação de alguns consumidores com o transporte do produto e a segurança de que o mesmo chegará sem danos. Assim como o risco do tempo, que apresenta uma preocupação com o prazo de entrega estipulado pelas empresas e a demora nos processos de troca. (KOVACS E FARIAS, 2004).

Para Gomes e Strehlau (2012), mesmo que exista campanhas conscientizadoras sobre os malefícios causados por alguns produtos falsificados, o processo não influenciará totalmente nos resultados das vendas desses produtos, uma vez que a maioria dos consumidores não levam em consideração essa afirmação como principal fator na escolha do produto entre um original e um falsificado. Segundo Dantas e Lonadorni (2008), o principal motivo da escolha pela compra de produtos falsificados se dá devido ao alto custo dos produtos originais no Brasil, causado pelas altas taxas tributárias sobre os mesmos, isto é, os impostos que consequentemente elevam o valor dos produtos originais.

Giglio e Ryngelblum (2009) defendem que, além de preço, existem outras perspectivas a serem observadas em relação ao consumo de produtos falsificados. Uma delas é a relação que se dá entre o consumidor e os envolvidos no processo de falsificação, como as empresas fabricantes e os vendedores (camelôs). Além do mais, o descontentamento com o governo e a busca por justiça são considerados fatores importantes pelos autores. A prática por justiça se dá, por exemplo, devido ao consumidor levar em conta o emprego de quem trabalha vendendo produtos falsificados e, desta forma, optar por consumir do produto como uma espécie de “ajuda”.

Na pesquisa de Giglio e Ryngelblum (2007) é possível perceber a crítica em relação à algumas ações do governo e das empresas fabricantes de produtos originais, onde os autores

afirmam que planejamentos estratégicos para o combate à falsificação deveriam ser analisados de forma eficiente uma vez que os interesses da sociedade não são levados em conta. Os autores ainda apontam que a forma ultrapassada do governo e das empresas de lidar com essa questão faz com que o movimento de falsificação jamais consiga perder força no Brasil, tendo em vista que outros fatores além do preço deveriam ser analisados. Em 2005 foi realizado um plano de combate à pirataria pelo Conselho Nacional de Combate à Pirataria que não obteve um sucesso significativo tendo em vista que o plano deixou de lado possibilidades como “oferecer produtos baratos” ou “realizar campanhas sociais” (GIGLIO; RYNGELBLUM, 2007). Giesbrecht *et al.* (2010), destacam que os motivos de consumo de produtos falsificados vão além da racionalização, e devem ser compreendidos como um fator simbólico que não pode ser explicado.

Souza *et al.* (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.

De acordo com a pesquisa de Souza *et al.* (2015), alguns produtos chamam mais atenção dos consumidores de produtos falsificados do que outros, dentre eles estão os filmes e os jogos eletrônicos. Além do mais, é importante ressaltar que existe um fator de risco no consumo desses produtos que são reconhecidos pelos seus usuários, entretanto apesar disso o consumo é contínuo. Desta forma, os autores sugerem que esse fato seja levado em conta para que novas medidas sejam tomadas em relação ao consumo desse tipo de produto, e a principal delas é a conscientização dos consumidores sobre os riscos que esses produtos podem causar (SOUZA *et al.*, 2015). Os autores ainda apresentam em seus resultados que uma outra estratégia positiva para as empresas que tem seus produtos “copiados” é a de investir na segurança e garantia de seus produtos, como um diferencial dos produtos não originais.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

O presente estudo levou em conta somente aqueles indivíduos que consomem produtos falsificados, pois desta forma será possível perceber quais os reais motivos que os levam ao consumo e relaciona-los aos fatores apresentados no referencial teórico.

Segundo Gunther (2006), a escolha da metodologia de pesquisa pode ser justificada com base em diversos fatores, tais como tempo e recursos disponíveis, incentivos, entre outros. Com base nisso, analisando esses fatores juntamente com o tema da pesquisa e os objetivos estabelecidos, pode-se chegar a conclusão de que a pesquisa quantitativa foi a mais adequada às necessidades do tema.

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa quantitativa. Segundo Fonseca (2002), os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

Quanto aos fins, este estudo caracteriza-se como descritivo. Segundo Vergara (2000), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. Gil (2012) relata que a pesquisa descritiva descreve características de uma determinada população, estabelecendo relações entre as variáveis.

Quanto aos meios, foi realizado uma pesquisa *survey* pois, segundo Fonseca (2002), a pesquisa *survey* pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa.

A população foi composta por consumidores brasileiros de produtos falsificados, ou seja, pessoas que utilizam produtos falsificados ou que já utilizaram pelo menos uma vez na vida. Desta forma foi possível descobrir como foram as experiências com produtos falsificados e se elas voltariam a repetir o consumo, bem como os motivos que as fizeram optar pela compra dos mesmos. Os pesquisados não seguiram um padrão básico de características, apenas a do consumo de produtos falsificados. Desta forma, puderam estar localizados em qualquer lugar do Brasil, desde que dispostos a contribuir com a pesquisa. A primeira questão da pesquisa perguntava se o respondente já havia adquirido algum produto falsificado. Caso ele negasse,

automaticamente agradecia-se a sua participação, e caso confirmasse alguma compra, aí sim, seguia-se as questões da pesquisa para sua apreciação e resposta. A amostra não probabilista, por conveniência foi composta por 301 pessoas que já havia adquirido algum produto falsificado. No total, participaram 326 respondentes, dos quais, 25 negaram haver adquirido algum produto falsificado.

A coleta de dados foi via questionário estruturado (Apêndice A), construído com perguntas e respostas objetivas, a fim de obter a participação do maior número de pesquisados possíveis, uma vez que o estudo pretendeu ser de abrangência nacional. O período de aplicação dos questionários se deu entre 20 de abril de 2019 a 20 de maio de 2019.

O questionário estruturado possibilitou a criação de formulários para divulgação e preenchimento *online* via *internet*. Isso fez com que, além do tempo economizado, a pesquisa permitisse atingir um âmbito nacional conforme é o objetivo da mesma. Entretanto, o principal desafio se dá, além da seriedade nas respostas dos pesquisados, a omissão de informações nas respostas dos questionários por parte dos pesquisados, que possam prejudicar a análise do resultado da pesquisa. Acredita-se que o fato de a pesquisa ser anônima auxiliou em respostas mais sinceras (SIMÕES *et al.*, 1993).

A criação do questionário foi feita visando estabelecer métodos específicos que fizessem com que o tema principal não fosse desviado da centralidade da pesquisa. Foram criadas perguntas objetivas, para atingir o máximo de entendimento possível, foi realizado um pré-teste com três pessoas, para eliminar questões ambíguas ou de difícil entendimento.

Algumas questões foram elaboradas utilizando a escala de Likert, que se trata de uma escala que mede o grau de conformidade do pesquisado, isto é, o grau de concordância em relação ao tema da pergunta (AMARO *et al.*, 2005).

Os questionários foram aplicados por meio do formulário eletrônico do Google de forma estratégica a fim de alcançar o número de pessoas desejadas em meios mais variados possíveis, dentro do país, através de redes sociais (grupos de Facebook de vendas) e grupos de Whatsapp de vendas de produtos falsificados, todos estes meios descobertos pelo pesquisador.

Para a tabulação e análise dos dados foi utilizado a estatística descritiva via o *software* Excel, desenvolvido pela empresa Microsoft, conforme Lapponi (2000) explica.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, os resultados obtidos com a pesquisa serão discutidos à luz da literatura apresentada no Capítulo 2. Pretende-se comparar os resultados encontrados no estudo presente com outros estudos relacionados ao tema.

4.1 Perfil dos entrevistados

Abaixo os resultados mostrados definirão basicamente o perfil dos entrevistados. Foram levados em conta fatores como: nível de escolaridade, sexo, renda mensal e faixa etária.

Inicialmente, o perfil dos entrevistados compõe-se, de forma generalizada, pessoas que estão cursando o ensino superior completo (41,2%) ou incompleto (31,6%). 13,6% das pessoas informaram ter apenas o ensino médio completo, conforme pode ser observado no Gráfico 1.

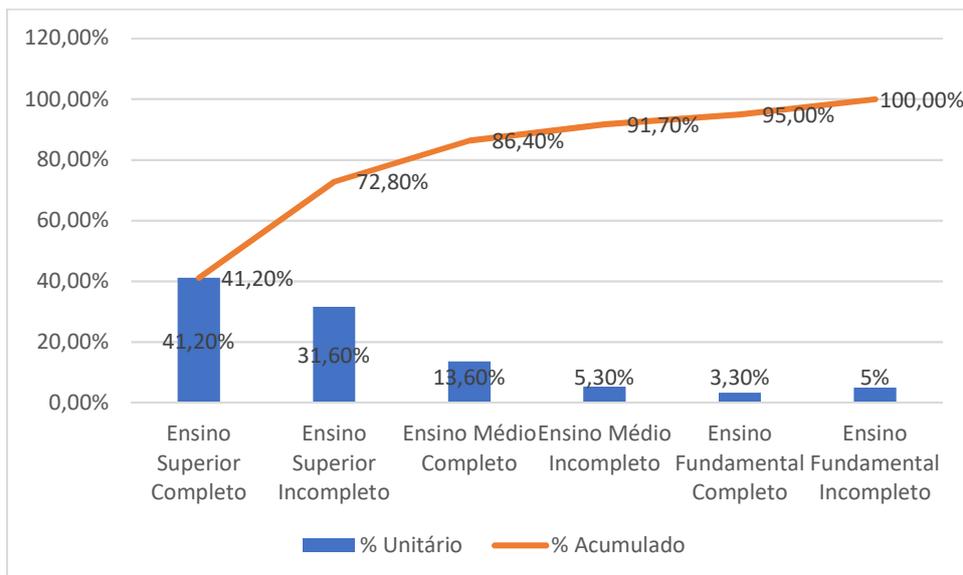


Gráfico 1: Escolaridade.

Fonte: Dados da pesquisa. (2019)

Segundo uma pesquisa realizada pela Fecomércio (2013), a maioria dos consumidores de produtos falsificados são homens. Apesar disso, o resultado desta pesquisa mostra que 54,2% dos entrevistados são mulheres, conforme mostra o Gráfico 2.

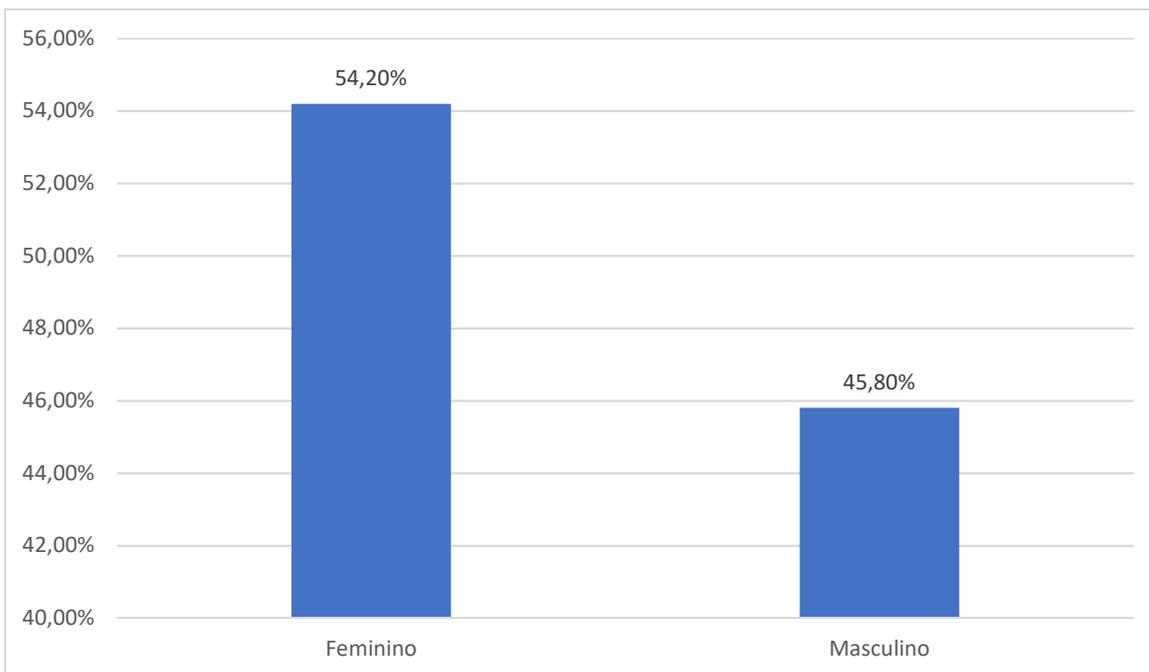


Gráfico 2: Sexo.

Fonte: Dados da pesquisa. (2019)

Quando questionados sobre renda, praticamente metade das pessoas afirmaram possuir uma renda de 1 a 3 salários mínimos. 20,9% das pessoas possuem uma renda de 3 a 5 salários mínimos, enquanto 10% disseram ter uma renda acima de 5 salários mínimos. Aqueles que possuem a menor renda, 1 salário mínimo mensal, são compostos por 19,6% das pessoas entrevistadas, mostrado pelo Gráfico 3:

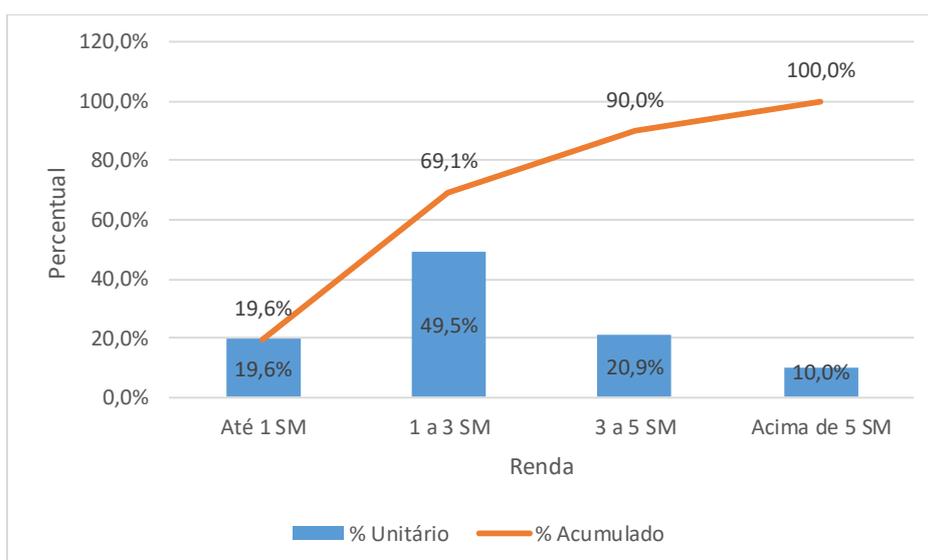


Gráfico 3: Renda.

Fonte: Dados da pesquisa. (2019)

O perfil dos entrevistados é composto, basicamente e em grande maioria por jovens de 21 a 30 anos (62,1%). Seguido por adolescentes de até 20 anos (15,6%) e logo depois por adultos de 31 a 40 anos (13,6%). O Gráfico 4 ilustra a faixa etária dos entrevistados que compõem a pesquisa.

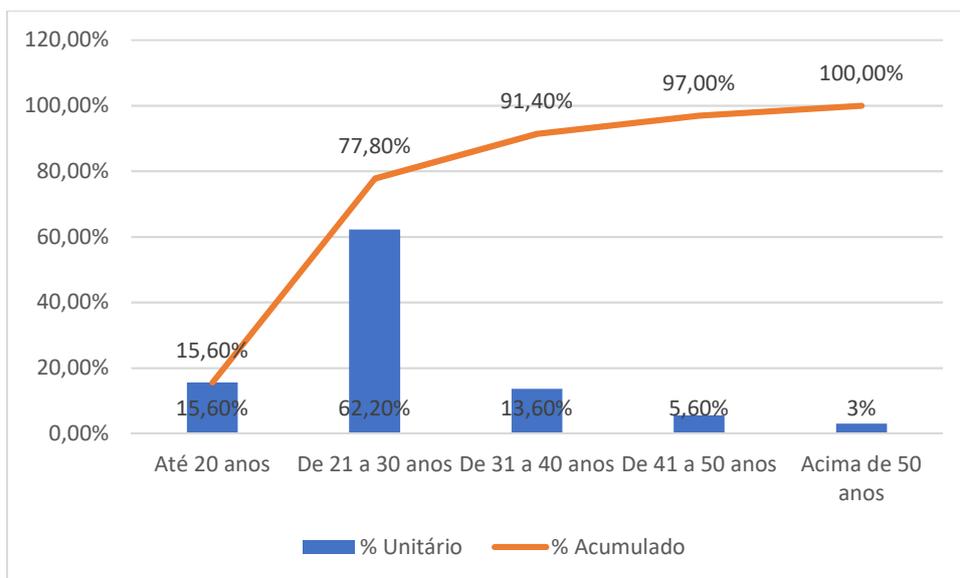


Gráfico 4: Faixa etária.
Fonte: Dados da pesquisa. (2019)

Desta forma, é possível perceber que o perfil dos entrevistados se aproxima do realizado pela Fecomércio (2018) em Belo Horizonte, uma vez que a pesquisa mostra um perfil jovem, com faixa de renda entre 2 a 5 salários mínimos e do sexo feminino. Entretanto, é importante notar uma certa diferença em relação ao nível escolaridade, tendo em vista que a pesquisa mostra um perfil com Ensino Fundamental Completo, e os resultados do presente estudo mostram um nível de escolaridade maior – grande maioria com Ensino Superior Completo.

4.2 Análise do comportamento dos consumidores de produtos falsificados

Outra parte do questionário corresponde ao estudo do comportamento de compra de produtos falsificados. Inicialmente, optou-se por começar o questionário com uma pergunta que nivelasse dois tipos de perfis: aqueles que já consumiram algum produto falsificado e aqueles que nunca consumiram esse tipo de produto. Essa divisão se dá pelo fato de que o objetivo principal do trabalho é descobrir e entender os fatores que influenciam o consumo de produtos falsificados, e assim sendo, as melhores pessoas para responder seriam aquelas que já tiveram algum tipo de experiência com os produtos. O número de respostas mostra que, dentre os

entrevistados, a maioria das pessoas afirmaram que já compraram pelo menos um produto falsificado na vida. Além disso, é preciso ressaltar que os locais de aplicação da pesquisa foram estratégicos para se obter o maior número de respostas positivas possíveis, tendo em vista que a continuação do questionário dependia da confirmação de compra de produtos falsificados. Com isso, 92,3% das pessoas entrevistadas responderam o restante das perguntas, enquanto 7,7% tiveram o questionário finalizado na primeira pergunta.

Nesse sentido, pode-se afirmar nesta pesquisa que os participantes não se sentem tão constrangidos para assumir que já compraram produtos falsificados. Todavia, na literatura, encontrou-se resultado diferente. Para Gonçalves e Paula (2018), a maioria dos consumidores de produtos falsificados não assumem espontaneamente que utilizam esse tipo de produto, somente em casos onde outras pessoas os questionam sobre isso. Ribeiro (2015), confirma que a vergonha está relacionada com o comportamento do consumidor de produtos falsificados. Segundo a autora, o risco social percebido aumenta o constrangimento do consumidor, principalmente em consumidores masculinos. Isso mostra o efeito do *status* social em relação ao que é “correto” para um indivíduo de acordo com a sociedade onde vive.

A segunda questão não se referia a produtos falsificados, mas ao consumo de forma em geral. O Quadro 2 representa a média e o desvio padrão das respostas apresentadas pelos entrevistados quando questionados em relação a alguns aspectos importantes para decisão de compra, utilizando a escala Likert (variando de 1 a 5, onde 1 para discordo totalmente e 5 para concordo plenamente). A pergunta foi preenchida pelos seguintes fatores: qualidade, preço, aparência do produto, condição de pagamento e atendimento. É importante observar, através dos resultados, que o preço, apesar de importante, não é o principal, tendo em vista que a maioria das pessoas prezam pela qualidade dos produtos na escolha da compra, e que a aparência do produto é quase tão importante quanto o preço.

Itens	1	2	3	4	5	Média	Desvio padrão
Qualidade	6,31%	6,64%	23,59%	18,94%	44,52%	3,89	1,23
Preço	4,99%	7,97%	26,91%	22,26%	37,87%	3,80	1,17
Aparência do produto	4,31%	8,97%	25,58%	26,91%	34,22%	3,78	1,14
Atendimento	8,64%	15,28%	24,58%	23,25%	28,24%	3,47	1,28
Condição de pagamento	13,95%	15,28%	28,57%	17,94%	24,25%	3,23	1,35

Quadro 2: Fatores decisivos na intenção de compra
Fonte: Dados da pesquisa. (2019)

Os resultados indicam que qualidade é o principal aspecto decisivo como importante na hora de tomar uma decisão de compra, seguido de preço, aparência do produto, atendimento e por último, condição de pagamento. É importante observar que de acordo com as médias observadas, a maioria das pessoas entendem a condição de pagamento como o fator menos decisivo na intenção de compra.

Na literatura, Ribeiro (2015) afirma que a percepção do consumidor em relação a um produto falsificado depende, entre outros fatores, da qualidade da falsificação. O produto falsificado tem, por definição, uma qualidade inferior ao produto original, mas a qualidade da falsificação pode variar entre muito próxima e muito distante do original, dependendo de fatores que vão desde a qualidade do material usado até o acabamento. Segundo Gentry *et al.* (2001), quanto maior a qualidade da falsificação, mais difícil será para outras pessoas perceberem a falsificação. Nesse sentido, se a qualidade da falsificação for boa, ainda que o risco social percebido seja alto, a vergonha experimentada pelo indivíduo pode ser baixa porque, para o consumidor, dificilmente alguém irá notar a falsificação. Se a qualidade da falsificação for ruim, então supõe-se que a relação positiva entre risco social e vergonha experimentada pelo indivíduo seja bem mais forte. Nesse sentido, a pesquisa presente encontrou a qualidade como principal fator, provavelmente pode ser devido ao fato que os autores Gentry *et al.* (2001) mencionaram, pois o produto sendo de boa qualidade dificilmente será reconhecido como falso.

Confrontando a literatura, na pesquisa de Gonçalves e Paula (2018) a busca de produtos falsificados se dá pelos consumidores por um principal motivo: o preço. Apesar disso alguns outros fatores são apresentados pelos autores em seus resultados, tais como a marca dos produtos, ou seja, a preferência dos consumidores por consideradas marcas e a possibilidade de adquirir seus produtos a um custo menor. Martins *et al.* (2011) também aponta o preço como principal fator responsável pelo consumo de produtos falsificados, ressaltando ainda que pobres e ricos consomem esses produtos, observando uma diferença no consumo das duas classes.

Segundo Solomon (2016), o indivíduo relaciona sua personalidade ao produto escolhido, ou seja, a aparência é um dos principais aspectos na decisão de compra. Isso mostra a exigência do consumidor atual, em busca constante por produtos de qualidade, que além do preço, tragam em primeiro lugar satisfação e bem-estar para si.

A questão representada no Quadro 3 mostra a percepção do cliente em relação à sua última compra de produto falsificado. Através dela, é possível perceber que grande maioria (78,74%) das pessoas responderam que o produto parecia muito com sua versão original, o que mostra que os produtos imitam bem na questão da aparência, mas alguns deixam a desejar na

qualidade. A maioria das pessoas não se arrependem de ter comprado o produto, sendo que 66,78% das pessoas comprariam novamente o produto falsificado que adquiriu por último, enquanto 33,22% das pessoas afirmaram que não comprariam. Além disso, na afirmativa: “comprei pelo preço e não observei a qualidade”, onde a maior parte (53,16%) das pessoas responderam ‘não’.

Apesar de um grande número (41,53%) de pessoas afirmarem que o produto não superou suas expectativas positivamente, a maioria ainda se diz satisfeita com o produto e que ele supriu suas necessidades em relação à vontade de ter um original. É interessante observar que, apesar de estarem satisfeitas e consumirem novamente o produto, um grande número (46,51%) de pessoas não indicaria para os amigos, o que mostra bastante a questão do *status* social, pois nem todos querem “ser vistos” usando um produto falsificado dependendo do meio em que vivem.

Itens	Sim	Não
Parecia muito com sua versão original	78,74%	21,26%
Compraria novamente	66,78%	33,22%
Supriu minhas necessidades em relação à vontade de ter um original	61,79%	38,21%
Superou minhas expectativas positivamente	58,47%	41,53%
Indiquei para meus conhecidos	53,49%	46,51%
Comprei pelo preço e não observei a qualidade	46,84%	53,16%
O produto apresentou algum defeito de fabricação	37,20%	62,80%

Quadro 3: Experiência sobre a última aquisição de produto falsificado.

Fonte: Dados da pesquisa. (2019)

Complementando o que foi dito anteriormente e reafirmando a possibilidade de que muitas pessoas não assumem o consumo de produtos falsificados para os indivíduos em seu meio, o Gráfico 5 mostra uma quantidade significativa de pessoas que não utilizariam produtos falsificados caso as pessoas em sua volta soubessem que o produto não é original. No entanto, a maioria (73,1%) utilizaria sem problema algum. Esse resultado contradiz a afirmação de Gonçalves e Paula (2018), que apontam que a maioria dos consumidores de produtos falsificados não assumem espontaneamente que utilizam esse tipo de produto. Essa questão se dá pelo fato de que algumas pessoas relacionam o consumo de produtos falsificados ao risco percebido, resultando na vergonha pelo consumo do produto (RIBEIRO, 2015). Entretanto, um grande número de pessoas (73,1% dos entrevistados), relatam não haver problema algum em utilizar o produto falsificado mesmo que as pessoas à sua volta percebessem.

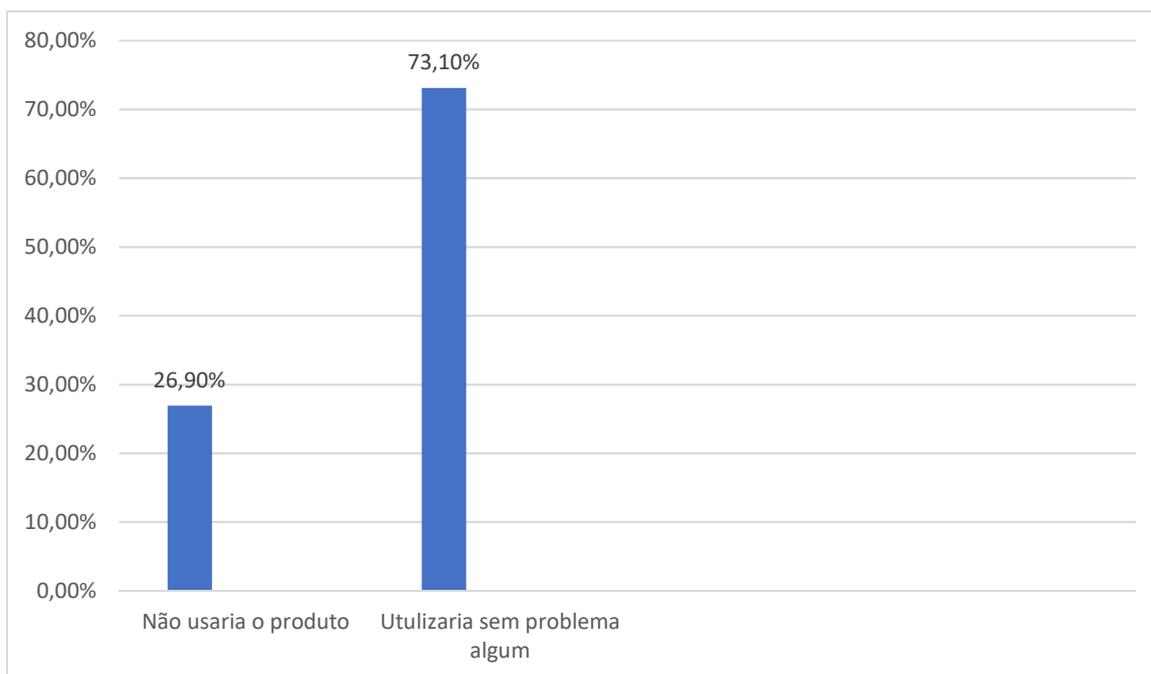


Gráfico 5: Sobre as pessoas em volta perceberem que o produto é falsificado.
 Fonte: Dados da pesquisa. (2019)

O Quadro 4 mostra que a maioria das pessoas entrevistadas não se importam com os produtos que estão na moda, e um número considerável consome os produtos independente da marca, mas sim pelos gostos próprios, apesar que através dos resultados do desvio padrão é possível perceber que não houve uma diferença tão grande entre as três questões. Entretanto, o resultado em destaque contrapõe o que foi mostrado por Gonçalves e Paula (2018), que afirmam que grande parte das pessoas tem preferência por determinadas marcas e optam por sua compra na hora da escolha do produto. Assim sendo, é possível relacionar a escolha dos produtos com os resultados apresentados no Quadro 2 e reafirmados por Solomon (2016), em que destacam a importância da aparência do produto para as pessoas. Desta forma, é importante ressaltar mais uma vez a associação que as pessoas fazem se si mesmo com o produto, destacando que os indivíduos buscam comprar um produto que lhe dão prazer, sem se preocupar, de forma geral, com a marca, mas sim com seu gosto próprio.

Itens	1	2	3	4	5	Média	Desvio padrão
Compro produtos falsificados independente de marcas ou tendências, mas sim pelos meus gostos próprios.	18,94%	14,95%	20,93%	16,61%	28,57%	3,21	1,48
Apesar de comprar marcas da minha preferência, não	16,61%	15,61%	30,23%	14,28%	23,25%	3,12	1,37

me preocupo com as marcas que estão em alta.							
Procuro comprar produtos de marca que estão na moda.	36,21%	18,94%	20,60%	10,63%	13,62%	2,47	1,42

Quadro 4: Experiência sobre a última aquisição de produto falsificado.

Fonte: Dados da pesquisa. (2019)

O Gráfico 6 chama atenção para as empresas fabricante de produtos originais que lutam no combate à comercialização dos produtos que copiam sua marca. Diversos autores, como Gonçalves e Paula (2018) e Martins *et al.* (2011), apontam o preço como o principal fator para a compra de produtos falsificados. Para a grande maioria, os indivíduos buscam encontrar o produto tão desejado a um custo mais acessível, localizando isso nos produtos falsificados. Mas quanto as pessoas estão dispostas a pagar a mais para ter um produto original? O resultado indica que maior parte das pessoas entrevistadas (22,3%) pagariam de 41% a 50% a mais no valor do produto falsificado para terem um produto original.

Os números indicam que grande parte das pessoas têm interesse em adquirir um produto original, e que apesar de tentar combater a falsificação, as empresas que produzem sua própria marca deveriam observar o quanto seus clientes estariam dispostos a pagar para escolherem seus produtos ao invés de recorrer a um produto falsificado.

A pergunta foi generalizada, ou seja, não se levou em conta um produto específico. É interessante que as empresas interessadas em descobrir o quanto a mais as pessoas pagariam em seu produto, realizem pesquisa específica no seguimento do produto desejado. Entretanto, é importante saber que, de forma geral, independente do produto, as empresas poderiam trazer de volta seus consumidores ou até mesmo conquistar novos, por uma diferença de preço que talvez pudesse estar ao alcance da empresa realizar.

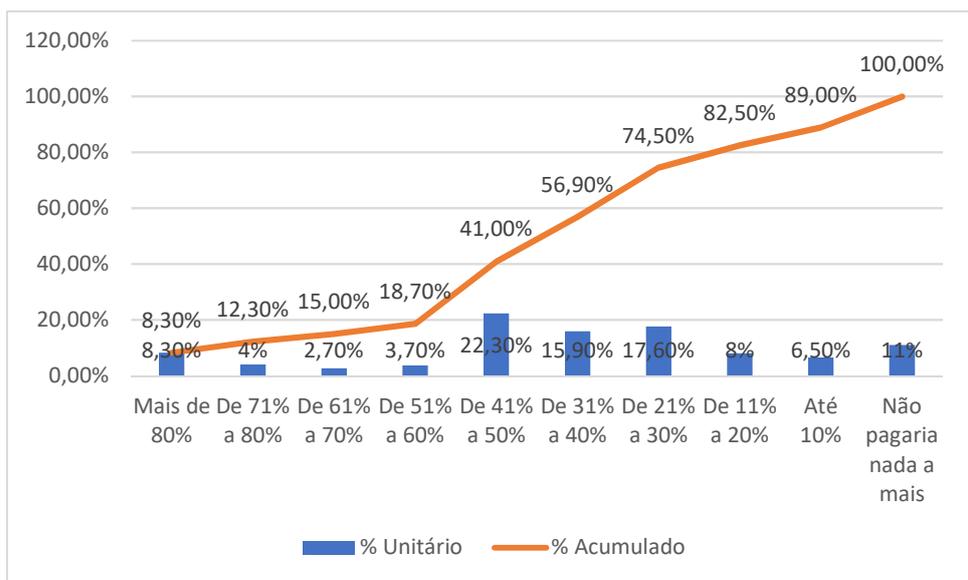


Gráfico 6: Porcentagem que pagaria a mais para obter um produto original.
 Fonte: Dados da pesquisa. (2019)

O Quadro 5 foi resultado de uma questão realizada através de um quadro utilizando a escala Likert. Inicialmente, a grande maioria dos entrevistados defendem que a comercialização de produtos falsificados não deve ser combatida.

Como se esperava, o preço é o motivo da maioria concordar plenamente pelo consumo dos produtos falsificados. Contradizendo a primeira questão da pesquisa, onde a maioria dos participantes responderam que a qualidade é o principal aspecto decisivo como importante na hora de tomar uma decisão de compra.

Além disso, a maior parte das pessoas concordam também que a sonegação dos impostos causadas pela comercialização de produtos falsificados prejudicam o país em diversas áreas e apesar de todas as pessoas entrevistadas já terem consumido algum tipo de produto falsificado, a maioria em grande escala concorda totalmente que este tipo de consumo é ilegal.

Em seguida, a grande maioria (41,85%) dos entrevistados acredita na facilidade de acesso dos produtos falsificados, uma vez que a maioria disse encontrar esses produtos mais facilmente do que os produtos originais.

Ainda relacionado às consequências do consumo de produtos falsificados e a consciência dos seus usuários em relação a isso, a maior parte dos entrevistados concordam totalmente que a falsificação traz prejuízos ao meio ambiente.

Os entrevistados concordam que comercializar produtos falsificados se trata de uma concorrência desleal com as grandes empresas.

Observa-se a opinião dos entrevistados ao responderem a seguinte afirmativa: consumir produtos falsificados não é errado socialmente. A maioria das pessoas não concordaram nem discordaram, mas apesar disso, a diferença entre os números foi mínima. Ou seja, não foi possível ter uma ideia concreta sobre essa questão social, uma vez que todas as opções de respostas da escala Likert tiveram números próximos. Entretanto, levando em conta outras perguntas que se relacionam com esta, é possível descrever que a maioria das pessoas não acredita ser errado socialmente, pois conforme observado no Gráfico 5, grande parte consumiria produtos falsificados mesmo que outras pessoas soubessem. Apesar disso é preciso ressaltar que um número considerável das pessoas entrevistadas (21,26%) discordou totalmente que o consumo desses produtos não seja errado socialmente, mas mesmo assim, por algum motivo já consumiram algum produto falsificado.

De acordo com Souza *et al.* (2015), a maioria das pessoas compreendem o risco causado pelo consumo de produtos falsificados, entretanto continuam optando pelo seu consumo. O resultado contradiz o autor, podendo ser observado que grande parte dos entrevistados discordam parcialmente ou totalmente da afirmativa de que produtos falsificados trazem risco a saúde dos consumidores.

De acordo com Souza *et al.* (2015), Giglio e Ryngelblum (2007) e Fonseca (2010), o governo é o principal responsável pela conscientização dos riscos eminentes do consumo de produtos falsificados. Quando questionados sobre isso, a maioria dos entrevistados responderam que discordam totalmente ou parcialmente que o governo deveria tomar atitudes mais severas em relação à falsificação, o que inclui medidas como campanhas conscientizadoras. Esse resultado se relaciona com o que foi mostrado por Gomes e Strehlau (2012), que acreditam que mesmo que exista tais campanhas, elas não obteriam êxito, uma vez que as pessoas não se preocupam com os fatores de risco causados por esses produtos. Apesar disso a pesquisa mostra que as pessoas não acreditam porque não reconhecem esses riscos, o que resulta na importância das campanhas conscientizadoras.

Ou seja, é possível compreender que a maioria das pessoas entrevistadas se preocupam de forma individual com si mesmo, pois acreditam que o consumo de produtos falsificados não faz mal à saúde, e quando indagadas sobre outros prejuízos como meio ambiente, sonegação de impostos e concorrência desleal, afirmam reconhecer e concordar com os impactos causados sobre esses aspectos, mas mesmo assim consomem os produtos.

Apesar de reconhecer que preço é um dos principais fatores que influenciam o consumo de produto falsificado, a maioria das pessoas não relacionam isso com a incidência dos impostos

sobre os produtos. Os autores Dantas e Lonadorni (2008) mostraram que o consumo dos produtos falsificados se dá pelo fato das altas taxas de impostos, mas quando questionados sobre um dos motivos que levam a tal consumo, os entrevistados responderam em grande maioria que não concordam que o consumo se trate de um “protesto” contra o governo devido aos altos impostos. Ou seja, por mais que as taxas de impostos possam influenciar no valor dos produtos originais, os consumidores não reconhecem isso como um motivo primário para deixar de consumir tais produtos, apesar de ele influenciar no preço final do mesmo.

O descontentamento com o governo e a busca por justiça são considerados fatores importantes por Giglio e Ryngelblum (2009). Segundo os autores, a prática por justiça se dá, por exemplo, devido ao consumidor levar em conta o emprego de quem trabalha vendendo produtos falsificados e desta forma optar por consumir o produto como uma espécie de “ajuda”.

Para concluir a análise do quadro, os autores Giglio e Ryngelblum (2009) afirmaram que o consumo de produtos falsificados poderia se dar pelo fato de as pessoas levarem isso como uma forma de solidariedade àquelas pessoas que dependem dos empregos gerados pela comercialização desses produtos. Ou seja, a relação que se dá entre o consumidor e os envolvidos no processo de falsificação, como as empresas fabricantes e os vendedores (camelôs). Entretanto, na presente pesquisa quando indagados sobre isso, a grande maioria discordou totalmente da afirmativa, deixando claro que esse não é um fator influenciador do consumo.

Itens	1	2	3	4	5	Média	Desvio padrão
Preço é o único motivo pelo qual compro produtos falsificados.	11,29%	11,29%	24,58%	20,26%	32,55%	3,51	1,35
A sonegação dos impostos causadas pela comercialização de produtos falsificados prejudicam o país em diversas áreas.	15,28%	13,62%	25,58%	14,95%	30,56%	3,32	1,42
O consumo de produtos falsificados é ilegal.	20,26%	12,62%	20,26%	9,63%	37,21%	3,31	1,56
Produtos falsificados são de fácil acesso. (Mais fáceis de serem encontrados do que produtos originais).	14,95%	15,28%	27,91%	13,62%	28,24%	3,25	1,40

A falsificação traz prejuízos ao meio ambiente, uma vez os produtos não possuem fiscalização em relação às normas que visam a preservação do meio ambiente.	18,60%	14,95%	23,92%	15,61%	26,91%	3,17	1,45
Comercializar produtos falsificados é uma concorrência desleal com as grandes empresas donas das marcas originais.	21,93%	15,61%	23,25%	13,28%	25,91%	3,06	1,49
Consumir produtos falsificados não é errado socialmente.	21,26%	19,60%	22,92%	15,95%	20,26%	2,94	1,42
Produtos falsificados oferecem riscos à saúde e a segurança dos consumidores.	10,60%	22,92%	27,91%	14,62%	15,95%	2,86	1,32
A comercialização de produtos falsificados deve ser combatida.	26,58%	19,93%	24,58%	11,96%	16,94%	2,73	1,41
O governo deveria tomar atitudes mais severas em relação à falsificação.	28,57%	25,25%	19,93%	10,96%	15,28%	2,59	1,40
As pessoas que consomem produtos falsificados fazem isto porque acreditam ser uma forma de protesto contra o governo e os impostos.	45,85%	21,93%	14,95%	8,31%	8,97%	2,13	1,32
As pessoas que consomem produtos falsificados fazem isto porque são solidárias às pessoas que dependem dos empregos gerados por esse tipo de comércio.	46,51%	21,26%	14,28%	19,27%	8,64%	2,12	1,32

Quadro 5: Opinião sobre aspectos que envolvem o consumo de produtos falsificados.

Fonte: Dados da pesquisa. (2019)

O hábito de compra de produtos falsificados por parte dos entrevistados é ilustrado no Gráfico 7. É possível interpretar que a maioria das pessoas compram esse tipo de produto apenas uma vez por ano. Isso mostra que por mais que o número de pessoas que já compraram algum produto falsificado seja grande, a rotina de compra se mostra pequena para a maioria dos

entrevistados. Entretanto, uma parcela significativa (26,2%) compra esse tipo de produto mensalmente.

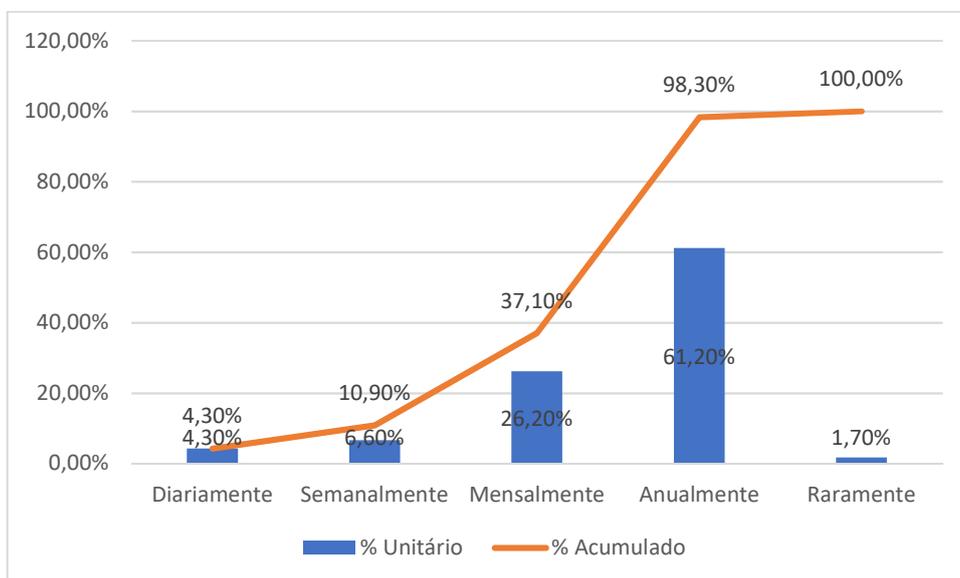


Gráfico 7: Hábito de compra de produtos falsificados.
Fonte: Dados da pesquisa. (2019)

Anteriormente foi feita uma relação sobre o número de pessoas que compram produtos falsificados constantemente, com o número de pessoas que nunca tiveram alguma experiência negativa com esse tipo de produto. Os resultados indicam que 29,2% dos entrevistados afirmaram nunca ter tido algum problema com algum produto falsificado (Gráfico 8). Esse número é bem próximo da soma das pessoas que dizem comprar os produtos com mais frequência: diariamente, semanalmente ou mensalmente, que totalizam 37,1%. Desta forma, a relação apresentada anteriormente pode ser fundamentada através destes números, uma vez que estão próximos.

Um dos resultados que mais chamam a atenção em toda a pesquisa é o grande número de pessoas que afirmam já ter tido algum tipo de experiência negativa com produtos falsificados (70,8%), conforme Gráfico 8. O número revela que, apesar de 66,77% das pessoas afirmarem que comprariam produto falsificado novamente, conforme mostrado anteriormente, grande parte já passou por algum problema com esse tipo de produto. Esses dados revelam que o consumidor, apesar de prezar bastante pela qualidade – conforme visto nos resultados anteriores – continuam optando pela compra de produtos falsificados, talvez pelo fato de que, mesmo que possa resultar em uma experiência negativa, o valor pago compensa o risco. Isso ilustra a importância do fator preço para o consumidor.

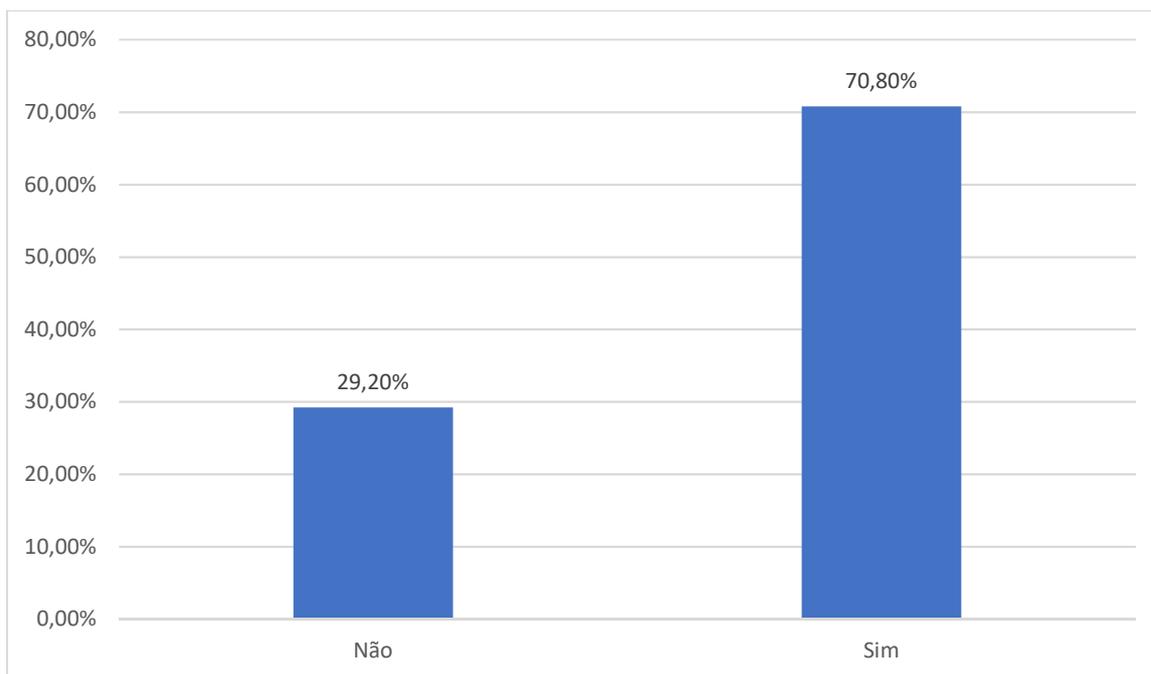


Gráfico 8: Experiência negativa com produto falsificado.
 Fonte: Dados da pesquisa. (2019)

Ao serem questionados sobre quais os produtos tinham mais hábito de consumir, os entrevistados poderiam selecionar mais de uma opção de produto, ou escrever algum outro produto que não estava na lista. Calçados, acessórios e roupas entram no top 3 da lista dos produtos mais consumidos pelos entrevistados, respectivamente. Algumas opções observadas em ‘outros’ foram desnecessariamente marcadas pois constavam nas alternativas como relógios (em acessórios), *DVD* (em filmes), e aparelhos eletrônicos (em eletrônicos). Destaque para maquiagem, que aparece duas vezes na opção de ‘outros’ como produto mais consumido. O fone de ouvido também teve destaque nesta opção, o que mostra que as pessoas não o relacionam com um acessório ou aparelho eletrônico, mas talvez como um componente eletrônico (Quadro 6).

É possível notar ainda que a maioria dos produtos apontados como os principais responsáveis pelo hábito de compra de produtos falsificados entre os consumidores, está relacionado ao uso do vestuário. Óculos, bolsas, relógios, calçados e roupas (Quadro 6). Isso mostra que as pessoas não se importam de usar um produto falsificado em seu corpo, podendo relacionar à falta de conhecimento sobre os riscos desse tipo de produto para a saúde, conforme pode ser visto no Quadro 5. O resultado ainda é incoerente ao que diz os estudos de Souza *et al.* (2015), que mostra que filmes e jogos eletrônicos chamam mais atenção dos consumidores

de produtos falsificados. Apesar de filmes possuir uma quantidade significativa de respostas (24,6%), outros produtos estão bem na frente, e jogos aparece em ‘outros’ apenas uma vez. É possível relacionar o fato de calçado ser o produto mais consumido com o local utilizado para aplicação do questionário, isto é, grande maioria em grupos de vendas de calçados de Nova Serrana-MG, conhecida como uma das principais cidades fabricantes de calçados do Brasil.

Itens	Total	%
Calçados	153	30%
Acessórios	137	27%
Roupas	109	21%
Filmes	76	15%
Eletrônicos	33	6%
Outros	5	1%
Total	513	100%

Quadro 6: Produtos falsificados mais consumidos.

Fonte: Dados da pesquisa. (2019)

Os entrevistados tiveram que se submeter de forma imaginária à uma situação. Foram questionados sobre qual decisão tomariam caso o lançamento de um produto original fosse demorar a chegar ao seu alcance, e o produto falso já estivesse disponível em sua cidade. A maioria (60,8%) das pessoas responderam que compraria o produto falsificado. Ou seja, não esperariam pela chegada do original (Gráfico 9). Isso afirma o fato de a maioria das pessoas (41,85%) acreditarem que os produtos falsificados são de mais fácil acesso do que produtos originais, conforme visto na análise de respostas anteriormente. Isso chama a atenção, uma vez que os produtos originais não são de fácil acesso como os produtos falsificados nos comércios informais, afetando de forma direta o consumo do mesmo.

Apesar da internet estar presente na maioria dos lugares, muitas pessoas talvez optam por não esperar o produto, conforme visto nesta pesquisa. Isto confirma os riscos de compra apresentados por Kovacs e Farias (2004), que afirmam que existem em algumas situações de compra pela internet. Os riscos que podem ser relacionados são os funcionais, que envolvem a complexidade do processo de compras pela internet, o risco do tempo, onde os consumidores evitam transtornos como atraso na entrega, e risco físico, onde o produto pode sofrer danos no seu transporte. (KOVACS E FARIAS, 2004).

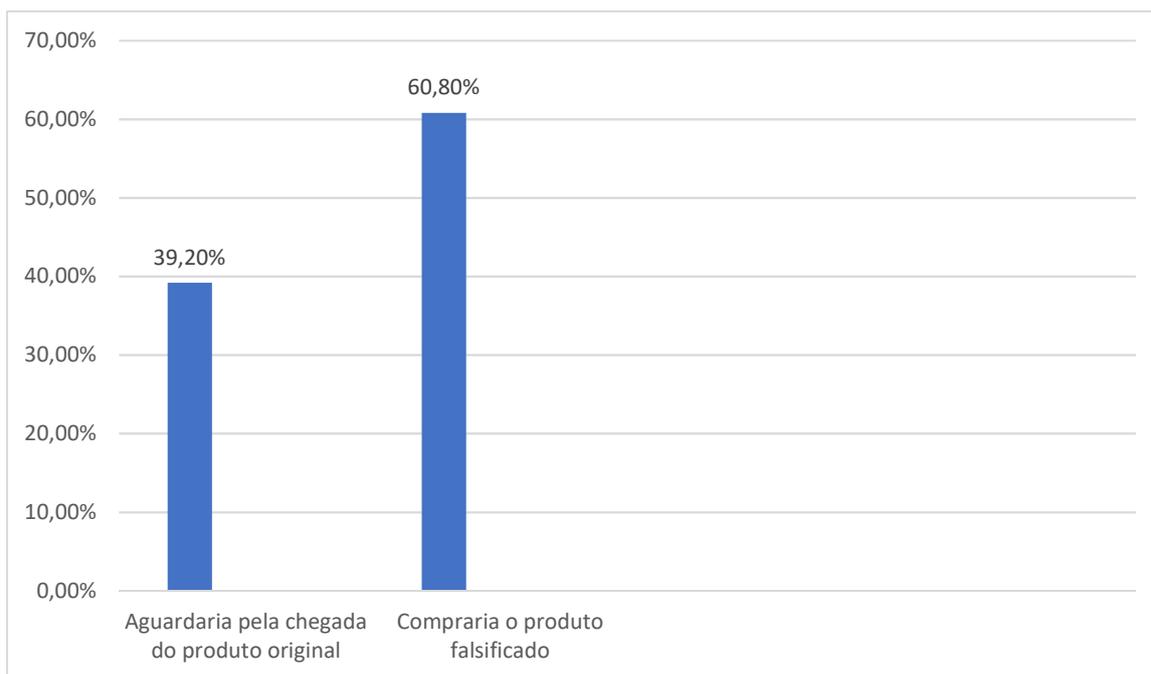


Gráfico 9: Disponibilidade de um produto falsificado em falta do original.

Fonte: Dados da pesquisa.

4.3 Análise de correlações

Inicialmente esperava-se que houve alguma diferença entre comportamento de compra em função dos diferentes perfis de consumidores, no entanto, não foram encontradas correlações significativas entre as diversas variáveis.

Foram realizadas várias correlações entre as características demográficas (escolaridade, sexo, renda mensal e faixa etária) e as variáveis pesquisadas como frequência de compra, qualidade, aparência, preferência de marca, facilidade de acesso, etc. (Quadro 7).

Renda x Preço (2.2)	0,050	Leve
Escolaridade x Qualidade (2.1)	0,170	Leve
Idade x Ilegalidade (7.5)	-0,050	Leve
Renda x Frequência de compra (8)	-0,012	Leve
Renda x Qualidade (2.1)	0,000	Sem associação
Renda x Aparência (2.3)	0,087	Leve
Renda x Condição de pgto (2.4)	0,052	Leve
Renda x Atendimento (2.5)	0,041	Leve
Escolaridade x Aparência (2.3)	0,158	Leve
Escolaridade x Condição de pgto (2.4)	0,096	Leve
Escolaridade x Preço (2.2)	0,130	Leve
Escolaridade x Atendimento (2.5)	0,085	Leve
Idade x Qualidade (2.1)	0,016	Leve
Idade x Preço (2.2)	0,048	Leve
Idade x Aparência (2.3)	0,014	Leve

Idade x Condição de pgto (2.4)	0,162	Leve
Idade x Atendimento (2.5)	0,095	Leve
Idade x Preocupação c/ moda (5.1)	-0,088	Leve
Idade x Preferência por marca (5.2)	-0,074	Leve
Idade x Não preocupa c/ marca (5.3)	0,071	Leve
Idade x Frequência de compra (8)	-0,004	Leve
Idade x Facilidade acesso (7.1)	0,088	Leve
Idade x Preço motivo principal (7.2)	-0,029	Leve
Idade x Risco saúde (7.3)	0,010	Leve
Idade x Combate à falsificação (7.4)	0,051	Leve
Idade x Sonegação de impostos (7.6)	0,044	Leve
Idade x concorrência desleal (7.7)	-0,041	Leve
Idade x Meio ambiente (7.8)	-0,001	Sem associação
Idade x Protesto impostos (7.9)	-0,011	Leve
Idade x Errado socialmente (7.10)	0,064	Leve
Idade x Solidariedade aos empregos (7.11)	-0,037	Leve
Idade x Atitudes do governo (7.12)	-0,037	Leve
Renda x Preocupação c/ moda (5.1)	0,056	Leve
Renda x Preferência por marca (5.2)	-0,075	Leve
Renda x Não preocupa c/ marca (5.3)	-0,033	Leve
Renda x Frequência de compra (8)	-0,012	Leve
Renda x Facilidade de acesso (7.1)	0,062	Leve
Renda x Preço motivo principal (7.2)	0,018	Leve
Renda x Risco saúde (7.3)	0,033	Leve
Renda x Combate à falsificação (7.4)	0,026	Leve
Renda x Ilegalidade (7.5)	0,060	Leve
Renda x Sonegação de impostos (7.6)	0,054	Leve
Renda x concorrência desleal (7.7)	0,023	Leve
Renda x Meio ambiente (7.8)	0,069	Leve
Renda x Protesto impostos (7.9)	0,086	Leve
Renda x Errado socialmente (7.10)	0,039	Leve
Renda x Solidariedade aos empregos (7.11)	-0,014	Leve
Renda x Atitudes do governo (7.12)	0,021	Leve
Escolaridade x Preocupação c/ moda (5.1)	-0,031	Leve
Escolaridade x Preferência por marca (5.2)	0,109	Leve
Escolaridade x Não preocupa c/ marca (5.3)	0,081	Leve
Escolaridade x Frequência de compra (8)	0,329	Pequena
Escolaridade x Facilidade de acesso (7.1)	0,038	Leve
Escolaridade x Preço motivo principal (7.2)	0,107	Leve
Escolaridade x Risco saúde (7.3)	0,070	Leve
Escolaridade x Combate à falsificação (7.4)	0,036	Leve
Escolaridade x Ilegalidade (7.5)	0,153	Leve
Escolaridade x Sonegação de impostos (7.6)	0,158	Leve
Escolaridade x concorrência desleal (7.7)	0,063	Leve
Escolaridade x Meio ambiente (7.8)	0,134	Leve
Escolaridade x Protesto impostos (7.9)	-0,068	Leve
Escolaridade x Errado socialmente (7.10)	-0,184	Leve
Escolaridade x Solidariedade aos empregos (7.11)	-0,091	Leve
Escolaridade x Atitudes do governo (7.12)	0,004	Sem associação

Quadro 7: Correlação das variáveis
 Fonte: Dados da pesquisa

Após calculadas as correlações e analisadas conforme orientação de Laponi (2000), Quadro 8, não foram encontrados nenhum resultado significativo, visto que a grande maioria foi considerada associação leve, sendo que apenas uma foi considerada associação pequena, Escolaridade x Frequência de compra. Outras três correlações não tiveram associação, a saber, Renda x Qualidade, Idade x Meio ambiente, e Escolaridade x Atitudes do governo, conforme Quadro 7.

Variação do coeficiente		Força de associação
0,91 a 1,00	Positiva	Muito forte
0,71 a 0,90		Alta
0,41 a 0,70		Moderada
0,21 a 0,40		Pequena
0,01 a 0,20		Leve
0	Sem associação	
-0,01 a -0,20	Negativa	Leve
-0,21 a -0,40		Pequena
-0,41 a -0,70		Moderada
-0,71 a -0,90		Alta
-0,91 a -1,00		Muito forte

Quadro 8: Valores de referências para análise de resultados.
 Fonte: LAPPONI, 2000.

Sendo assim, os resultados indicam haver um padrão de consumo que não diferencia entre escolaridade, sexo, faixa etária e renda mensal.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar o comportamento de compra de consumidores de produtos falsificados no Brasil. Constatou-se que um padrão de consumo da população pesquisada não diferencia entre escolaridade, sexo, faixa etária e renda mensal.

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.

Com relação ao principal motivo alegado para a compra de produtos falsificados foi a qualidade seguida de preço baixo, já que é sabido que um produto falsificado possui um preço abaixo do mercado, principalmente se estiver relacionado a alguma marca original.

O presente estudo buscou contribuir para as pesquisas sobre o comportamento do consumidor de produtos falsificados. Esta área 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.

As principais limitações da pesquisa se deram em relação à área do questionário aplicado, ou seja, em uma área limitada onde havia um ambiente específico composto de pessoas consumidoras de produtos falsificados, ou que procuram por esse tipo de produto.

Uma sugestão para futuras pesquisas seria investigar a motivação para compra de produtos falsificados tendo como público um maior número de entrevistados, possibilitando a construção de um perfil de consumo de produtos falsificados pela sociedade brasileira em geral. Para tal, poderiam ser realizadas pesquisas também de caráter qualitativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARO, A.; PÓVOA, A.; MACEDO, L. **A arte de fazer questionários**. Porto: Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, 2005.

BIAN, X.; MOUTINHO, L. Counterfeits and branded products: effects of counterfeit ownership. **Emerald**, v. 20, 2011.

BONDE. 71% dos brasileiros compram produtos piratas, aponta pesquisa. 2015. Disponível em: <<https://www.bonde.com.br/economia/noticias/71-dos-brasileiros-compram-produtos-piratas-aponta-pesquisa-362800.html>>. Acesso em: 09 maio 2019.

CHAUDHRY P. E.; STUMPF, S. A. Consumer complicity with counterfeit products, **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 2, p. 139-151, 2011.

COSTA FILHO, C. G. **Capital cultural e o consumo de status na classe média brasileira**. 2016. 386 p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras. Lavras, 2016.

DANTAS, J. S.; LONADORNI, M. A. **“pirataria” e sua contextualização social**. Rio de Janeiro, Brasil. 2008.

ETZEL, M.; WALKER, B. J., STANTON, W. **Marketing**. São Paulo, Makron Books, 2001.

FECOMÉRCIO/MG. **Pirataria: opinião do consumidor**. 2018. Disponível em: <<http://www.fecomerciomg.org.br/wp-content/uploads/2018/11/2018-Pirataria1.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

FECOMÉRCIO/RS-Federação de Comércio do Estado do Rio Grande do Sul. **Pirataria: radiografia do consumo**. 2006. Disponível em: <<http://www.fecomercio-rs.org.br>>. Acesso em: 8 abr. 2008.

FECOMÉRCIO RJ/Ipsos. Portal G1 Globo, 11 out. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/10/consumo-de-produtos-piratas-e-maior-entre-os-homens-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 01 out. 2018.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FONSECA, R. Inovação tecnológica e o papel do governo. *Parcerias estratégicas*, 2010, 6.13: 64-79.

GENTRY, J.; PUTREVU, S.; GOH, J.; COMMURI, S.; COHEN, J. The legitimacy of counterfeits: consumers choosing counterfeit brands and tourist seeking authentic counterfeits. **Macromarketing Conference**, Sydney, 2001.

GIESBRECHT, C. M.; MACHADO, D. Q.; MATOS, F. R. N.; PINHEIRO, D. R. C. O consumo de marcas consagradas no mercado pirata. **Revista Pensamento & Realidade**, v. 28, n. 1, 2010.

GIGLIO, E. M.; RYNGELBLUM, A. L. A lógica da estratégia de combate do governo e das empresas ao mercado pirata: uma análise a partir dos interesses e motivos dos consumidores. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, v. 2, n. 1, p. 144-166, 2007.

GIGLIO, E. M.; RYNGELBLUM, A.L. Uma investigação sobre o ator consumidor na rede de pirataria e uma proposta de alternativa de estratégia de combate. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 10, n. 4, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GOMES, S. C.; STREHLAU, S. Avaliação das alternativas de compra: entre a falsificação e o original. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 46-66, 2012.

GONÇALVES, V. D. **Compro, logo existo: a motivação para comprar produtos falsificados**. Rio de Janeiro, 2015. 49f. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

GONÇALVES, V. D.; PAULA, R. C. M. S. Comportamento dos consumidores de produtos falsificados: por que compram esse tipo de produto?. **Marketing & Tourism Review**, v. 3, n. 2, 2018.

GÜNTHER, H. **Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?**. Psicologia: Teoria e Pesquisa, v. 22, n. 2, p. 201-210, 2006.

IBOPE. Portal G1 Globo, 11 jan. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/01/11/mercado-de-tenis-falsificados-movimenta-r-1-bilhao-em-sp-diz-instituto.ghhtml>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

KAY, H. Fake's progress. **Management Today**, p. 54-58, 1990.

KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A.; Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, p. 1-18, 2004.

KWONG, K. K.; YAY, O. H. M.; LEE, J. S. Y.; SIN, L. Y. M.; TSE, A. The effects of attitudinal and demographic factors on intention to buy pirated CDs: the case of chinese consumers. **Journal of Business Ethics**, v. 47, p. 223-235, 2003.

LAPPONI, J. C. **Estatística usando Excel**. São Paulo: Lapponi, Treinamento e Editora, 2000. 450 p.

MARTINS, B. S; FRANCO NETO, M. A. A.; GARCIA, J. N.; DANTAS, S. S.; PRADO, K. P. L. A. Pirataria e falsificação: onde o pobre e o rico se igualam... ou será que se diferenciam? **Revista Pensamento & Realidade**, v. 26, n. 2, 2011.

MCCARTHY, J. T. **McCarthy's desk encyclopedia of intellectual property**. 3. ed. Washington, DC: Bureau of National Affairs, 2004.

OLIVEIRA, E. C.; **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet**. 2007. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. 2003.

RIBEIRO, P. D. **Vergonha e comportamento de consumo de produtos falsificados**. 2015. 81 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo, 2015.

SANTOS, A. R.; COSTA, J. I. P. da; CUNHA, C. E. F. da; CARDOSO, O. R. O modelo de tomada de decisão de compra para o consumidor infantil. **III Encontro de Marketing da ANPAD**, 2008.

SIMÕES, A. C.; VILLAÇA, A. C.; GAGLIARDI, J. Características pessoais atribuídas por atletas a técnico de equipe de alto rendimento. **Revista Paulista de Educação Física**, v. 7, n. 2, p. 35-43, 1993.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, L. L. F.; SOUSA, F. G. P.; FERREIRA, M. A. B.; MOTA, M. O. O consumo de produtos falsificados no Brasil. *R. Adm. FACES Journal*, Belo Horizonte, v. 14, n. 2, p. 94-112, 2015.

STRAVINSKIENE, J.; DOVALIENE, A.; AMBRAZEVICIUTE, R. Factors influencing intent to buy counterfeits of luxury goods. **Economics and Management**, v. 18, n. 4, p. 761-768, 2014.

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

STUMPF, S; PEGGY, C; PERRETTA, L. Fake: can business stanch the flow of counterfeit products? **Journal of Business Strategy**, v. 32, p.4-12, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

VIANELLO, L. P. **Métodos e técnicas de pesquisa**. EAD Educação a Distância. Pós-graduação *lato sensu* da UNA, Belo Horizonte/MG, 2011, 120 p.

WEE, C. H.; TAN, S. J.; CHEOK, K. H. Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: an exploratory study. **International Marketing Review**, v. 12, n. 6, p. 19-46, 1995.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS

- 1) Você compra ou já comprou algum produto falsificado?
 - a) Sim. Continue respondendo o questionário.
 - b) Não. Agradeço sua participação.
- 2) Marque no quadro abaixo o quanto você considera importante na hora de tomar uma decisão de compra.

Considere: de 1 – pouca importância até 5 – muita importância

ITENS	1	2	3	4	5
2.1 Qualidade					
2.2 Preço					
2.3 Aparência do produto					
2.4 Condição de pagamento					
2.5 Atendimento					

- 3) Em relação à sua última aquisição de um produto falsificado responda:

ITENS	Sim	Não
3.1 Compraria novamente		
3.2 O produto apresentou algum defeito de fabricação		
3.3 Superou minhas expectativas positivamente		
3.4 Parecia muito com sua versão original		
3.5 Indiquei para meus conhecidos		
3.6 Comprei pelo preço e não observei a qualidade		
3.7 Supriu minhas necessidades em relação à vontade de ter um original		

- 4) Considerando uma situação em que as pessoas à sua volta possam perceber que o produto que você está utilizando é falsificado, responda:
 - () Não utilizaria o produto
 - () Utilizaria sem me importar com a opinião das outras pessoas.
- 5) “Ao adquirir um produto falsificado me preocupo em comprar marcas específicas de minha preferência, onde na maioria das vezes são marcas conceituadas no mercado e de grande procura.”

Em relação a afirmativa acima, marque a opção que mais se encaixa ao seu perfil.

Considere: de 1 – Discordo totalmente até 5 – Concordo totalmente

ITENS	1	2	3	4	5
5.1 Procuro comprar produtos de marca que estão na moda.					
5.2 Apesar de comprar marcas da minha preferência, não me preocupo com as marcas que estão em alta.					
5.3 Compro produtos falsificados independente de marcas ou tendências, mas sim pelos meus gostos próprios.					

- 6) Partindo do pressuposto de que para cada produto falsificado exista um produto original, marque a alternativa que indique o percentual máximo, em relação ao valor

do produto falsificado, que você estaria disposto a pagar a mais para ter um produto original.

- () Não pagaria nada a mais. () de 31% a 40%. () de 71% a 80%.
 () Até 10%. () de 41% a 50%. () Mais de 80%.
 () de 11% a 20%. () de 51% a 60%.
 () de 21% a 30%. () de 61% a 70%.

7) Em relação à alguns aspectos que envolvem o consumo de produtos falsificados, responda de acordo com sua opinião sobre cada frase.

Considere: de 1 – Discordo totalmente até 5 – Concordo totalmente

ITENS	1	2	3	4	5
7.1 Produtos falsificados são de fácil acesso. (Mais fáceis de serem encontrados do que produtos originais).					
7.2 Preço é o único motivo pelo qual compro produtos falsificados.					
7.3 Produtos falsificados oferecem riscos à saúde e a segurança dos consumidores.					
7.4 A comercialização de produtos falsificados deve ser combatida.					
7.5 O consumo de produtos falsificados é ilegal.					
7.6 A sonegação dos impostos causadas pela comercialização de produtos falsificados prejudicam o país em diversas áreas.					
7.7 Comercializar produtos falsificados é uma concorrência desleal com as grandes empresas donas das marcas originais.					
7.8 A falsificação traz prejuízos ao meio ambiente, uma vez os produtos não possuem fiscalização em relação às normas que visam a preservação do meio ambiente.					
7.9 As pessoas que consomem produtos falsificados fazem isto porque acreditam ser uma forma de protesto contra o governo e os impostos.					
7.10 As pessoas que consomem produtos falsificados fazem isto porque são solidárias às pessoas que dependem dos empregos gerados por esse tipo de comércio.					
7.11 Consumir produtos falsificados não é errado socialmente.					
7.12 O governo deveria tomar atitudes mais severas em relação à falsificação.					

8) Com que frequência você costuma comprar um produto falsificado?

- () Diariamente () Semanalmente
 () Mensalmente () Anualmente
 () Raramente

- 9) Você já teve alguma experiência negativa com algum produto falsificado?
 Sim Não
- 10) Qual produto falsificado você tem mais hábito de consumir?
 Calçado Acessórios (óculos, bolsa, relógio, etc.)
 Roupas Eletrônicos (celulares, notebooks, etc.)
 Filmes Outros: _____
- 11) Considere a seguinte situação:
Um produto acabou de ser lançado, mas ainda não chegou às lojas. Entretanto, a comercialização pirata já possui o produto falsificado em sua cidade. O que você faria?
 Compraria o produto falsificado
 Aguardaria pela chegada do produto original.
- 12) Qual seu nível de escolaridade?
 Ensino fundamental incompleto
 Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto
 Ensino médio completo
 Ensino superior incompleto
 Ensino superior completo
- 13) Qual seu sexo?
 Masculino Feminino
- 14) Qual sua renda mensal?
 Até 1 salário mínimo 1 a 3 salários mínimos
 3 a 5 salários mínimos Acima de 5 salários mínimos
- 15) Qual sua faixa etária?
 Até 20 anos.
 De 21 a 30 anos.
 De 31 a 40 anos.
 De 41 a 50 anos.
 Acima de 50 anos.

Agradeço a participação!

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA *CAMPUS* FLORESTAL

35.690-000 – FLORESTAL – MINAS GERAIS – BRASIL

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

O Sr.(a) está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa **FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE PRODUTOS FALSIFICADOS NO BRASIL**. Essa pesquisa se baseia em analisar e descobrir quais fatores influenciam aos consumidores de produtos falsificados a optarem pela compra do mesmo, tendo em vista que o alto consumo desses produtos tem gerado desconforto nas grandes empresas, que atualmente buscam acabar com esse tipo de negócio por meio de fiscalizações e posteriormente apreensão dos produtos.

Para esta pesquisa adotaremos os seguintes procedimentos de coleta de dados: questionário objetivos composto por 14 perguntas fechadas.

Os riscos envolvidos na pesquisa consistem em se você se sentir constrangido (a) em algum momento ou com alguma pergunta feita pode se recusar a responder.

Para participar deste estudo, o Sr.(a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. O seu nome será mantido em sigilo, a fim de se evitar qualquer retaliação decorrente da sua participação. Mas, se eventualmente, acontecer algum problema como consequência desta pesquisa, os pesquisadores se colocam à disposição para esclarecimentos e apoio. O Sr.(a) tem garantida plena liberdade de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem necessidade de comunicado prévio. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que o Sr.(a) é atendido(a) pelo pesquisador. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. O(A) Sr.(a) não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar. Seu nome ou o material que indique sua participação não serão liberados sem a sua permissão.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável, na Universidade Federal de Viçosa/Campus de Florestal e a outra será fornecida ao Sr.(a).

Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa, e depois desse tempo serão destruídos. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo e confidencialidade, atendendo à legislação brasileira, em especial, à Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde, e utilizarão as informações somente para fins acadêmicos e científicos.

Eu, _____,
contato _____, fui informado(a) dos objetivos da pesquisa FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE PRODUTOS FALSIFICADOS NO BRASIL, de maneira clara e detalhada, e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar. Declaro que concordo em participar. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer minhas dúvidas.

Florestal, _____ de _____ de 2018.

Assinatura do Participante

Assinatura do Pesquisador

Nome do Pesquisador Responsável: MARCUS VINÍCIUS COSTA AMARAL
Endereço: Rua Frei Anselmo, 120, Centro – Nova Serrana/MG
CEP: 35519-000 Telefone: (37) 99126-8807

E-mail: marcusviniciusamaral1@hotmail.com

Em caso de discordância ou irregularidades sob o aspecto ético desta pesquisa, você poderá consultar:

CEP/UFV – Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos Universidade

Federal de Viçosa

Edifício Arthur Bernardes, piso inferior Av. PH

Rolfs, s/n – Campus Universitário Cep. 36570-

900 Viçosa/MG

Telefone: (31)3899-2492

E-mail: cep@ufv.br/Site: www.cep.ufv.br