

**JOÃO VICTOR ROCHA SEVERO**

*Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA,  
Bagé, RS, Brasil.*

**ANDRESSA HENNIG SILVA**

*Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA,  
Bagé, RS, Brasil.*

**MIKAELA DAIANE PRESTES FLORIANO**

*Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA,  
Bagé, RS, Brasil.*

*Recebido em agosto de 2019.  
Aprovado em dezembro de 2019.*

## CONSUMO DE ÓCULOS SOLARES FALSIFICADOS POR JOVENS: UM ESTUDO EM UMA CIDADE DE FRONTEIRA

### RESUMO

---

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

**Palavras-Chave:** falsificação; pirataria; jovens.

## CONSUMPTION OF SOLAR SUNGLASSES FALSIFIED BY YOUNG PEOPLE: A STUDY IN A CITY OF FRONTIER

### ABSTRACT

---

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

**Keywords:** fake; piracy; young.

## INTRODUÇÃO

É significativo o interesse dos consumidores pelo consumo de produtos piratas ou falsificados no Brasil. Assim, esse comportamento é diretamente proporcional à produção dessas mercadorias, conforme afirma o Procon do Estado do Rio de Janeiro (2014). Esta conduta é racional, logo o consumidor está ciente da aquisição de um produto de origem pirateada ou falsificada (DURÃES, 2009).

O tema é ainda ratificado por inúmeros órgãos, entidades e institutos do país, em 2015, por exemplo, foram apreendidas R\$ 1,89 bilhão de mercadorias falsificadas que entraram de forma irregular no país (RECEITA FEDERAL, 2016). Além disso, segundo um levantamento do Fórum Nacional de Combate à Pirataria (2014), produtos falsificados, pirateados e contrabandeados ultrapassaram o valor de R\$ 30 bilhões no ano de 2013 em relação aos prejuízos acumulados. Somando-se a isso, segundo Nunes (2017), a comercialização e distribuição destas mercadorias tem prejudicado a geração de milhões de novos empregos formais.

Visto a relevância do tema em questão, no Brasil foi instituído um dia de combate a essa prática de consumo, o qual é celebrado no calendário nacional em 03 de dezembro, na referida data se realizam diversas campanhas de conscientização em relação ao combate à pirataria no país. Assim, o consumidor deve atentar para o consumo, pois contribui com o crime organizado além de os produtos, às vezes, serem prejudiciais à saúde (POLÍCIA RODOVIÁRIA FEDERAL, 2014). Consoante a isso, produtos piratas são muitas vezes adulterados e também combinados com outras substâncias nocivas que podem causar a morte, além do prejuízo financeiro. (MINISTÉRIO PÚBLICO-RS, 2005).

O consumidor de produtos falsificados segue consumindo com frequência devido à facilidade de encontrá-los e à influência do círculo de amigos, conforme afirma Tidey (2015). Em geral, todas as classes consomem produtos oriundos da falsificação, mas chama atenção os jovens consumidores brasileiros, de acordo com uma pesquisa realizada pela Fecomércio em Santa Catarina (2016, p.5), “observa-se que os jovens são os que mais admitem consumir produtos piratas, 46,5% na faixa etária entre os 18 a 24 anos e 38,6% entre os com idade entre 25 a 34 anos”.

Os jovens estão inseridos em grupos de amigos, logo, o comportamento deles acaba sendo influenciado em boa parte por amigos, conhecidos e outras pessoas que os cercam (LIMEIRA, 2008). Segundo o Instituto Akatu (2002), o jovem brasileiro apresenta perfil consumista de tal modo que está à frente de outros jovens estrangeiros em relação às compras, e ainda, afirmam que a felicidade seria diretamente proporcional à quantidade de produtos comprados para 56% dos brasileiros na faixa etária de 18 a 25 anos.

O Brasil perde muito com o crescimento da pirataria e falsificação de produtos, assim, a economia padece e deixa de arrecadar bilhões por ano. Soma-se a isso o fato de que o problema relatado ainda prejudica a geração de milhões de novos empregos formais, conforme Nunes (2010). Mas, o problema pode ser ainda maior, pois Segundo Oliveira (2011) a pirataria transcende fronteiras, ignora os limites territoriais entre as nações.

Embora o impacto negativo de produtos pirateados ou falsificados seja significativo no país, a maior quantidade de pesquisa ainda predomina sobre alguns produtos e algumas áreas específicas da falsificação, como afirma Diniz e Leite (2014). Desse modo, é indispensável para as instituições acadêmicas, detentoras de poderio intelectual, investigar o assunto com mais profundidade, a fim de contribuir em prol da sociedade haja vista que o tema alcança proporções globais.

Às empresas, desconfiadas da capacidade investigativa do governo em relação ao tema, cabe contratar consultores para se manterem informadas sobre o assunto, garantem Giglio e Ryngeblum (2007). Por isso, este artigo poderá oferecer uma

contribuição aos empresários e também à academia, visto que irá mapear o comportamento desses consumidores jovens e elucidar as questões adjacentes ao tópico. Assim, baseado no exposto, este estudo apresenta o seguinte objetivo geral: verificar o comportamento do público jovem em relação ao consumo de óculos solares falsificados em Sant'Ana do Livramento - RS.

A pesquisa demonstra sua relevância ao buscar oferecer contribuições às organizações e a academia a partir do mapeamento do comportamento de consumidores de produtos falsificados, para que assim seja possível compreender os aspectos e as características destas mercadorias que acabam por atrair constantemente novos clientes, e para que se possa reforçar o importante papel das instituições privadas e públicas na busca pelo combate à falsificação de objetos. Além disso, após pesquisas nas principais bases de dados acadêmicos do país, verificou-se há necessidade de realização de investigações acadêmicas referentes à temática. Assim, apesar de existirem pesquisas sobre consumo de produtos falsificados, poucas abordam os jovens como protagonistas, entendendo-se que este é um campo do conhecimento a ser explorado.

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

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Comportamento de Compra de Produtos Falsificados/Piratas

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

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

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

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

sociedade aceita tal prática como uma atividade comum do cotidiano (NOVELLI; SOARES, 2015).

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

### Comportamento do Consumidor Jovem

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

A juventude é uma importante fase da vida, na qual diversas mudanças ocorrem e boa parte das condutas que nela se edificam é levada à vida adulta. Assim, tais hábitos podem impactar futuramente na vida das pessoas tanto positiva quanto negativamente (LIMEIRA, 2008). Desse modo, ao perceberem que boa parte dos costumes e comportamentos dos indivíduos são consolidados durante a juventude e que este corresponde a um segmento da população que tem aumentado seus níveis de consumo, muitas organizações desenvolvem ações publicitárias e produtos voltados para este público (INSTITUTO AKATU, 2002). Neste cenário, o alto nível de exigência destes consumidores referente à qualidade e o desempenho dos bens consumidos, requerer das organizações o desenvolvimento de produtos que estejam em constante aprimoramento (PORTES, 2011).

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

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

### ASPECTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa classifica-se como exploratória e quantitativa (MALHOTRA, 2006). Considerando-se a intenção de se obter uma representatividade significativa sobre a experiência de jovens consumidores de óculos solares falsificados, optou-se por empregar a Survey como método de pesquisa (HAIR et al., 2005). Visando atender os objetivos propostos, utilizaram-se dados primários, que foram obtidos por meio da

aplicação de questionários a jovens de 15 a 29 anos do município de Sant'Ana do Livramento/RS. A referida cidade faz fronteira seca (invisível) com a cidade de Rivera- UY, tal fato possibilita o livre comércio de produtos falsificados/pirateados na região, em vista da difícil fiscalização.

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

A coleta de dados ocorreu de maneira física e on-line, sendo que a versão física foi realizada a partir da aplicação dos questionários in loco, em bairros da cidade, área central, pontos de comercialização de falsificados (camelódromos), escolas e universidades, permitindo um alcance vasto e diversificado da população. A versão on-line foi disponibilizada em grupos de redes sociais do município estudado. Optou-se pelo método de amostragem não-probabilística por conveniência, sendo delimitado como valor mínimo a coleta de 120 observações.

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

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### Perfil dos Respondentes

Inicialmente foram estipuladas duas questões iniciais que promoviam filtros sobre os respondentes, a idade e o consumo prévio de óculos solares falsificados. Assim, dos 206 questionários aplicados, foram considerados nesta análise os 129 indivíduos. A coleta de dados foi idealizada a partir de um modelo cuja aplicação obedecesse a um critério inicial estabelecido: igualdade dos respondentes em relação ao gênero, ou pelo menos, um percentual ínfimo de diferença, de modo a possibilitar o teste de diferença de amostras independentes. Assim, obteve-se 64 respondentes do gênero feminino e 65 do gênero masculino.

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

No quesito estado civil, a maioria dos jovens declara-se solteira (o), correspondendo a 91,5% do total da amostra. Os jovens, em relação à residência, em sua maior parte ainda moram com os pais, sendo que 70,5% dos respondentes afirmaram residir nessa condição. Analisando a situação empregatícia dos respondentes, novamente obteve-se uma resposta em destaque: 63,6% do total dos jovens não trabalham. Além disso, os estagiários ocupam o segundo lugar nessa análise, 12,4% do total, 9,3% dos jovens pesquisados trabalham e são regidos pela CLT, percentual idêntico ao daqueles que responderam a opção "outro".

A grande maioria dos jovens ainda não possui renda própria, sendo que 63,6% do total afirmaram depender exclusivamente de familiares, uma vez que a grande maioria não possui um trabalho, conforme citado anteriormente. Após isso, 15,5% do total asseguraram receber até um salário mínimo (R\$ 937,00), 14,7% do total de jovens possuem renda acima de um salário mínimo até valores correspondente a um mil e quinhentos reais. Além disso, somente dois respondentes afirmaram possuir renda mensal acima de três mil reais.

Em se tratando do local no qual os consumidores costumam comprar óculos solares falsificados, 37% do total dos jovens afirmam consumir em camelódromos, 11,1% disseram consumir o produto em lojas em geral, 6,3% dos respondentes compram de vendedores ambulantes, 2,4% do total afirmaram adquirir o produto pela internet. Além de óculos solares, 77,5% dos respondentes afirma ainda consumir outros produtos falsificados. Apesar de um pouco mais da metade dos jovens pesquisados não responderem a esta pergunta, os produtos cujo consumo foi dito como o maior são os CD's e DVD's, confirmando as pesquisas de Galli e Hinz (2011) e da Fecomércio - MG (2016).

### Comportamento de Consumo de Óculos Solares Falsificados por Jovens

Nesta seção, com o auxílio de métricas estatísticas, busca-se explicar algumas questões referentes ao tema de estudo (Tabela 01).

Tabela 01 - Comportamento do Consumidor de óculos solares falsificados.

| Variáveis   | Média | Desvio padrão |
|---|-------|---------------|
| 1 - Sempre planejo a compra de óculos falsificados.   | 2,04  | 0,95          |
| 2 - Compro óculos falsificados sem pensar.  | 2,66  | 1,22          |
| 3 - Decido comprar óculos falsificados de acordo com o momento e situação em que me encontro.                                     | 3,32  | 1,22          |
| 4 - Compro óculos falsificados, pois possuem um preço mais baixo.   | 3,5   | 1,22          |
| 5 - Compro óculos falsificados em razão da praticidade e facilidade que os encontros.   | 3,01  | 1,14          |
| 6 - Compro óculos falsificados para satisfazer uma necessidade momentânea e depois o descarto.                                    | 2,77  | 1,21          |
| 7 - Compro óculos falsificados para estar na moda.  | 2,15  | 1,04          |
| 8 - Compro óculos falsificados, pois há dificuldade de encontrar originais na cidade.   | 2,18  | 1,1           |
| 9 - As ações de marketing das empresas influenciam muito nas minhas compras de produtos falsificados.                             | 2,32  | 1,05          |
| 10 - Compro óculos solares falsificados frequentemente.   | 1,75  | 0,76          |
| 11 - Consigo diferenciar um óculos falsificado de outro original.   | 3,36  | 1,23          |
| 12 - Acho normal a comercialização de produtos falsificados na sociedade.   | 3,4   | 1,09          |
| 13 - Minha vida não é afetada pela comercialização de produtos falsificados.  | 3,26  | 1,14          |
| 14 - O governo brasileiro deveria atentar mais para as questões sobre falsificação de produtos e incentivar campanhas de combate. | 3,37  | 1,13          |
| 15 - Já comprei um óculos falsificado pensando ser um produto original.   | 2,43  | 1,19          |
| 16 - Já usei óculos falsificados e disse às pessoas que eram originais.   | 2,31  | 1,24          |
| 17 - A qualidade de um óculos falsificado é tão boa quanto a do original.   | 1,88  | 1,05          |
| 18 - O acabamento de um óculos solar falsificado é muito bom.   | 2,25  | 1,13          |
| 19 - A durabilidade de um óculos falsificado é tão alta quanto a de um original.  | 1,88  | 1             |
| 20 - As pessoas que convivem comigo sempre compram óculos falsificados.   | 2,66  | 1,14          |
| 21 - Eu e meus amigos compramos produtos parecidos.   | 2,95  | 1,11          |
| 22 - Eu mesmo sou o principal motivador das minhas compras.   | 3,2   | 1,13          |
| 23 - Meu círculo de amizades influencia nas minhas compras.   | 2,47  | 1,09          |
| 24 - Sigo os hábitos da minha família em relação às compras.  | 2,5   | 1,09          |
| 25 - Prefiro pagar minhas compras à vista.  | 3,76  | 1,14          |
| 26 - Economizo meu dinheiro para eventos futuros.   | 3,59  | 1,2           |

Fonte: Autores (2019).

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

Questionados sobre comprarem produtos falsificados em razão da praticidade e para adequarem-se à moda, os pesquisados mostraram-se indiferentes novamente e desacordes. Entretanto, os autores Costa e Sant'Anna (2008) e Souza et al. (2015), afirmam que tais características são relevantes no momento da compra. O fator preço, considerado um dos grandes aspectos motivacionais na compra de falsificados (COSTA; SANT'ANNA, 2008; SOUZA et al., 2015), obteve a média de respostas com valor 3,50, colocando os jovens em uma situação de indiferença frente a esse quesito. De maneira

empírica, acredita-se que em virtude da maioria dos jovens não possuir renda própria, estes não manifestaram tanto interesse em concordar com aquilo que foi analisado e evidenciado em estudos anteriores, pois em razão de depender financeiramente dos pais, o preço aparentemente não se mostrou como determinante na hora da compra.

Da mesma forma, manifestaram-se contrários ao pensamento de Gomes e Strehlau (2011), pois discordaram da compra de óculos falsificados por necessidade sazonal para logo depois o descartar, ou seja, estes consumidores adquirem tal produto com a intenção de uso contínuo. Para estes consumidores, as ações de marketing não influem em suas compras.

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

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

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

### Diferenças no Comportamento do Consumidor em relação ao Gênero

Se atualmente é possível observar alguma distinção acerca das questões que envolvem o comportamento masculino e o feminino frente a várias ações do cotidiano, muito se deve à bagagem histórica e biológica da vida. Desse modo, segundo Barletta (2003), homens e mulheres possuem comportamentos diversos desde os primórdios, uma vez que o homem, em épocas passadas, precisava apresentar uma aparência agressiva, dotada de virilidade, para ascender em sua tribo. Por outro lado, às mulheres, cabia zelar pela criação dos filhos e pelos afazeres do lar.

Além disso, Barletta (2003) ainda aponta que as influências biológicas também podem ditar como serão as ações manifestadas por homens e mulheres. Assim, os cromossomos, hormônios, conexões cerebrais, entre outros aspectos da área da biologia, contribuem para que homens e mulheres apresentem diferentes comportamentos em uma ocasião comum a eles. Com isso, pode-se perceber que embora a sociedade evolua e tente equilibrar tais comportamentos históricos, ainda há outros fatores que evidenciam a disparidade entre os gêneros.

Em se tratando especificamente de comportamento do consumidor, segundo Del-Vechio (2007), as mulheres idealizam muito mais a compra do que os homens. Para elas, o produto em si é somente um dos fatores que desencadeiam a compra, pois elas estão atentas aos aspectos adjacentes à ocasião, assim, prestam mais atenção aos detalhes. A autora ainda afirma que nem sempre o preço é um fator determinante para a compra, todavia, o restante dos quesitos deve atender às perspectivas das consumidoras.

Del-Vechio (2007) ainda assinala que apesar de as mulheres possuírem um comportamento de compra complexo, este ainda poderá se alterar muito de acordo com variáveis sociodemográficas, culturais, aspectos emocionais, entre outros. Então, não se pode observar tal comportamento através de uma visão simplista e generalizar toda e qualquer informação quando se trata do consumo feminino.

Haja vista que as mulheres podem apresentar um comportamento diferente daquele dos homens em relação ao consumo de produtos falsificados, a seguir, Na Tabela 02 propõe o teste de diferença de amostras independentes entre os gêneros masculino e feminino.

Tabela 02 - Teste T de Student.

| Variável | Média  | T     | Sig   |
|----------|--------|-------|-------|
| Homem    | 2,8779 | 0,803 | 0,372 |
| Mulher   | 2,8892 |       |       |

Fonte: Autores (2019).

Ao observar a Tabela 02, pode-se perceber que não existe diferença no comportamento de compra de óculos solares falsificados, tendo em vista o índice T (0,803) e o índice Sig = 0,372. Desse modo, embora os autores citados anteriormente tenham evidenciado a ocorrência de possíveis diferenças entre os gêneros, e tais diferenças poderiam se refletir no comportamento do consumo, a presente pesquisa apresentou resultados contrários a isso, ou seja, tendo em vista o valor da média dos grupos: homens (2,8779) e mulheres (2,8892), evidencia-se que os comportamentos de compra de óculos falsificados são equivalentes entre os gêneros.

Com base nesse contexto, após algumas pesquisas, é importante frisar que não se encontraram estudos que abordassem sobre diferenças no consumo entre homens e mulheres para esse produto específico em questão: óculos solares. Assim, conforme Monteiro e Veiga (2009), novamente o resultado foi similar, desse modo, em uma pesquisa específica com jovens acerca do consumo no segmento da moda, os respondentes apresentaram um comportamento diferenciado em relação ao gênero, corroborando aquilo que foi afirmado anteriormente no referencial teórico por Barletta (2003).

A seguir, é feita a análise dos dados em relação aos riscos do consumo de falsificados.

### Riscos do Consumo e do Uso de Falsificados

Além de abordar sobre os malefícios que os produtos falsificados podem causar à saúde visual do usuário, também foram analisados os fatores sobre o aspecto legal frente à legislação brasileira vigente (Tabela 03).

Tabela 03 - Riscos do Consumo e Uso de Falsificados.

| Variáveis  | Média | Desvio-padrão |
|--|-------|---------------|
| 1 - Mesmo tendo ciência que estou comprando um óculos falsificado continuo a compra.                               | 3,3   | 1,11          |
| 2 - Eu sei que a falsificação de produtos é crime.   | 4,03  | 1,06          |
| 3 - Eu sei que posso responder por receptação de mercadoria proveniente de crime ao comprar produtos falsificados. | 3,42  | 1,2           |
| 4 - Estou ciente que há um conselho nacional de combate à pirataria/falsificação.                                  | 3,66  | 1,08          |
| 5 - Estou ciente dos riscos em relação à saúde visual que um óculos solar falsificado pode me causar.              | 3,6   | 1,21          |
| 6 - Eu sei que os óculos solares falsificados não me protegem contra radiação ultravioleta.                        | 3,71  | 1,2           |
| 7 - A saúde visual é pouco afetada quando uso óculos solar falsificado.  | 2,5   | 1,19          |

Fonte: Autores (2019).

Pode-se perceber que quando questionados se continuam a compra mesmo tendo ciência de que estão adquirindo um produto falsificado, os respondentes apresentaram um comportamento indolente, visto que em média (3,30) se manifestaram como indiferentes. Desse modo, acredita-se que esta indiferença poderia resultar de uma tomada de decisão habitual ou emocional, já que o consumidor estaria bloqueado por questões adjacentes ao momento da aquisição do produto (SOLOMON, 2016).

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

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

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

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao findar este estudo, acredita-se que o objetivo proposto foi alcançado. Percebeu-se que algumas questões acerca do comportamento dos jovens são reflexos das condições peculiares que os envolvem. Podendo-se citar, por exemplo, o fato de que a maioria dos respondentes não possui renda própria, influenciando na pouca importância

dada por esses em relação aos preços pagos em produtos falsificados. Evidenciou-se também, que além de óculos solares, a maioria dos jovens consome outros produtos de origem falsificada, tal informação ratifica as considerações apresentadas em estudos anteriores.

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

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

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

## REFERÊNCIAS

BARLETTA, M. Como as mulheres compram. São Paulo: Negócio Editora, 2003.

BRASIL. Decreto-lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 31 dez. 1940. Disponível em: <  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm)>. Acesso em: 17 nov. 2018.

BRASIL. Lei nº 12.852, de agosto de 2013. Estatuto da Juventude. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 6 de agosto de 2013. Disponível em: <  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm)>. Acesso em: 23 nov. 2018.

COSTA, R. R.; SANT'ANNA, S. R. O legal do pirata: um olhar sobre as práticas de consumo de produtos falsificados. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD-EMA, v. 3, Curitiba, 2008. Anais eletrônicos...Curitiba: EMA, 2008.

DEL-VECHIO, R.; ANDRADE, D.; BRONEMANN, M. O sexo do consumo: a lucratividade está com elas. Um estudo sobre as diferenças comportamentais entre homens e mulheres na hora de consumir. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Anais eletrônicos... Santos: UNIASSELVI, 2007.

DINIZ, W. V.; LEITE, R. S. O Alto Custo da pirataria: Análise Bibliométrica da Produção Científica Sobre Pirataria no Brasil. In: VII ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 2014, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro: PUC, 2014.

- DURÃES, E. C. O comportamento do consumidor de produtos e serviços piratas. In: 17º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 2009, Piracicaba. Anais eletrônicos... Piracicaba: UNIMEP, 2009. Disponível em: <<http://www.unimep.br/phpg/mostracademica/anais/7mostra/1/108.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2018.
- FECOMÉRCIO MG. Pesquisa de opinião do Consumidor: pirataria. 2016. Disponível em: <<http://www.fecomerciomg.org.br/wp-content/uploads/2016/09/2016-Pirataria..pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2018.
- FÓRUM NACIONAL CONTRA A PIRATARIA E A ILEGALIDADE. Entidades se unem em defesa do mercado legal brasileiro. Disponível em: <<http://www.fnpc.org.br/forum/release/133>>. Acesso em: 18 nov. 2018.
- GALLI, G.; HINZ, P. C. O consumo de marcas e produtos piratas. Think, v. 4, n. 2, p. 82-89, 2011.
- GOMES, S. C.; STREHLAU, S.. Avaliação das Alternativas de Compra: Entre a Falsificação e o Original. REMark, v. 10, n. 3, p. 46, 2011.
- HAIR, J. et al. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOUAISS, A.; VILLAR, M. S.. Minidicionário Houaiss de língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2008.
- IBGE. Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade Sant'Ana do Livramento (RS) 2010. Disponível em: <[http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm\\_piramide.php?ano=2010&codigo=431710&corhomem=3d4590&cornulher=9cdbcfc&wmaxbarra=180](http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?ano=2010&codigo=431710&corhomem=3d4590&cornulher=9cdbcfc&wmaxbarra=180)>. Acesso em: 28 nov. 2018.
- INSTITUTO AKATU. Os jovens e o consumo sustentável. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/26PesquisaJovemConsumoSustentavel.pdf>>. Acesso em: 15 de maio de 2017.
- LEITE, R. S.; RABELLO, R. F. Se não tem problema para mim, tudo bem! Analisando o papel dos riscos e da ética no consumo de falsificados. In: XVIII SEMEAD Seminários em Administração, 2015. Anais eletrônicos... São Paulo: SEMEAD, 2015.
- LIMEIRA, T. M. V. Comportamento do Consumidor Brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MONTEIRO, P. R. R.; VEIGA, R. T. Personalidade e segmentação do mercado de moda: contrastes e perfil de jovens inovadores segundo o gênero. Revista Pretexto, v. 10, n. 1, 2009.
- NETO, J. F. R.; SOUZA, C. C.; BILAIA, E. P. Comportamento do consumidor de produto pirata: efeitos atitudinais e demográficos do consumidor de Campo Grande, MS. In: SEMEAD, 12, 2009, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: USP, 2009.
- NOGUEIRA, E.; NETO, G. V.. Falsificação de medicamentos e a lei n. 11.903/09: aspectos legais e principais implicações. Revista de Direito Sanitário, v. 12, n. 2, p. 112-139, 2011.
- NOVELLI, D. H.; SOARES, I. N. O consumo de produtos falsificados em diferentes estratos sociais. Revista Percurso, v. 15, n. 2, 2015.
- NUNES, M. A. Parceria no combate à pirataria. Ministério Público-RS. Disponível em: <<http://www.mprs.mp.br/imprensa/noticias/id23129.htm>>. Acesso em: 30 nov. 2018.

PORTES, A. Comportamento do consumidor: jovem consumidor de Curitiba. 2015. Disponível em: < <http://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/38785/R%20-%20E%20-%20ANDRE%20PORTES.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

PROCONRJ. A Pirataria e o Direito do Consumidor. Disponível em: <<http://www.procon.rj.gov.br/index.php/publicacao/detalhar/445>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. Receita Federal promove ação milionária de combate à importação de produtos piratas no Brás. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/noticias/ascom/2016/maio/receita-federal-promove-acao-milionaria-de-combate-a-importacao-de-produtos-piratas-no-bras>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

RENNÓ, F. SA. Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário. Pedro Leopoldo, 2009. Disponível em: < [http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes\\_2009/dissertacao\\_flavia\\_aquino\\_2009.pdf](http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_flavia_aquino_2009.pdf)>. Acesso em: 18 jun. 2018.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. Consumo de produtos de luxo falsificados. São Paulo, mai. 2015. Disponível em: <[https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/estudo\\_spc\\_brasil\\_falsificados.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/estudo_spc_brasil_falsificados.pdf)>. Acesso em: 18 jun. 2018.

SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, L. L. F. et al. O Consumo de Produtos Falsificados no Brasil. Revista de Administração FACES Journal, v. 14, n. 2, 2015.

TIDEY, A. P. Ó. A falsificação dos produtos de moda e suas formas de consumo. In: 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2015, Pernambuco. Anais eletrônicos... Pernambuco, 2015.