

## O Consumo de Produtos Falsificados no Brasil

**Autoria:** Lucas Lopes Ferreira de Souza, Felipe Gerhard Paula Sousa, Marcos Alexander Brasil Ferreira, Marcio de Oliveira Mota

### Propósito Central do Trabalho

Em vista da escassa literatura nacional sobre a temática e a fragilidade dos métodos estatísticos empregados até mesmo em pesquisas internacionais para a validação de modelos de atitude do consumidor, o presente estudo visa analisar o comportamento do consumidor brasileiro de produtos falsificados. Para tal, será erigido um modelo estrutural no qual seja possível examinar quais fatores exercem maior influência no desenvolvimento do comportamento voltado à intenção de compra de produtos falsificados. O levantamento prévio da literatura elencou diversos antecedentes da intenção de compra, sendo necessário, para viabilizar o estudo, escolher aqueles com maior aderência ao modelo proposto. Assim, a escolha prévia dos antecedentes levou em consideração os achados de estudos anteriores em relação ao seu impacto na intenção de compra do consumidor. Desta forma, foram escolhidos para compor o modelo como antecedentes do construto: o valor de consumo utilitário, o valor de consumo hedônico, o risco funcional, o risco psicológico e a ética, bem como a atitude favorável, integrando o modelo como mediadora entre os antecedentes e a intenção de compra (WANG et. al., 2005; EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006; MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007; CHAUNDHRY; STUMPF, 2011; MICHAELIDOU; CHRISTODOULIDES, 2011).

### Marco Teórico

Matos, Ituassu e Rossi (2007) aduzem que os consumidores tendem a assumir uma postura mais permissiva em relação ao comércio de produtos falsificados quando já tenham participado de negócios desta natureza, indicando que quanto maior for a frequência de aquisição desses produtos, mais complacente se torna o consumidor. A elevação no consumo pode ser atribuída, em parte, ao fato da análise do binômio custo-benefício ser vantajosa para o consumidor. Em alguns casos, o produto falsificado tem qualidade semelhante ou até melhor a dos originais, o que contribuiria para que se o entendessem como uma opção de compra viável. Outro fator relevante à ideia de permissividade é o fato de que, em alguns lugares, o turismo tem como principal atrativo o comércio desses produtos. Partilhando da visão de outros autores e acreditando ser o preço apenas uma das variáveis preditivas da intenção de compra, o presente estudo erige um modelo estrutural a partir do incremento de outros antecedentes; entendendo que, apesar de seu forte apelo, o preço, tomado como única variável preditiva, não é capaz de maximizar a variável dependente intenção de compra. Deste modo, o modelo proposto, com base nos estudos de Wang et. al. (2005), Eisend e Schuchert-Güler (2006), Matos, Ituassu e Rossi (2007), Chaundhry e Stumpf, 2011 e Michaelidou e Christodoulides (2011), propõe como antecedentes à intenção de compra de produtos falsificados: o risco funcional, o risco psicológico, a ética, o valor de consumo hedônico e utilitário e, como variável moderadora, a atitude favorável. H1: A preocupação Ética influencia negativamente a Atitude Favorável do consumidor de itens falsificados. H2: O Valor de Consumo Hedônico está positivamente relacionado à Atitude Favorável do consumidor de itens falsificados. H3: O Valor de Consumo Utilitário está positivamente relacionado à Atitude Favorável do consumidor de itens falsificados. H4: O Risco Funcional está negativamente relacionado à Atitude Favorável do consumidor de itens falsificados. H5: O Risco Psicológico está negativamente relacionado à Atitude Favorável do consumidor de itens falsificados. H6: A Atitude Favorável esteja positivamente relacionada à Intenção de Compra do consumidor de itens falsificados. H7: A Atitude Favorável é mediadora da Ética com Intenção de Compra. H8: A Atitude Favorável é mediadora do Valor de Consumo Hedônico com Intenção de Compra. H9: A Atitude Favorável é mediadora do Valor de

Consumo Utilitário com Intenção de Compra. H10: A Atitude Favorável é mediadora do Risco Funcional com Intenção de Compra. H11: A Atitude Favorável é mediadora do Risco Psicológico com Intenção de Compra.

### **Método de investigação se pertinente**

Para atender aos propósitos da pesquisa empreendeu-se um estudo quantitativo, de caráter descritivo, realizado por meio de um survey com estudantes de duas instituições de ensino superior de uma grande capital brasileira. Os indivíduos pesquisados caracterizam-se como uma amostra relevante para o tema de consumo de produtos falsificados, uma vez que possuem baixa disponibilidade monetária, elevada propensão ao consumo e acesso facilitado à internet. O instrumento de pesquisa está dividido em três seções, a primeira seção foi construída com o intuito de aferir o poder de influência das variáveis exógenas do modelo, risco funcional, risco psicológico, ética e valor de consumo hedônico e utilitário na atitude favorável e desta na intenção de compra do consumidor. As respostas foram obtidas por meio de uma survey com 24 assertivas em escala Likert de 7 pontos. Na segunda seção foram levantadas informações relativas ao padrão de consumo de produtos falsificados por parte dos pesquisados. Por fim, na terceira seção foram abordadas questões relativas ao perfil sócio demográfico do respondente. A pesquisa ocorreu durante os meses de setembro e outubro de 2013 e contou com a participação de 318 respondentes. A análise estatística foi realizada por meio do software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), em que foram usados módulos de estatística descritiva e análise fatorial. Para a análise do modelo proposto foi usado o software Analysis of Moment Structures (AMOS). Para avaliar as relações propostas no modelo inicial, foi empregada a modelagem em equações estruturais. Por meio de uma modelagem de desenvolvimento incremental de modelos, apesar de se propor um modelo inicial, tem-se o objetivo de melhorá-lo a partir da modificação dos modelos estrutural e de mensuração, resultando em um modelo causal mais adequado.

### **Resultados e contribuições do trabalho para a área**

De acordo com os resultados auferidos conclui-se que, das seis hipóteses de pesquisa, cinco hipóteses foram aceitas e apenas uma rejeitada, a hipótese H1 (a relação entre o construto ética e a atitude favorável). O valor de consumo hedônico foi significativo para a atitude favorável (H2), corroborando a pesquisa de Chaudhry e Stumpf (2011) que abordam o valor de consumo hedônico como uma variável importante na predição do consumo de produtos falsificados. Essa característica de compra é bem observada nos produtos citados pelos entrevistados, pois filmes, músicas e jogos são produtos que, por definição, estão associados a práticas de lazer e trazem prazer ao consumidor. Da mesma forma, o valor de consumo utilitário possui influência positiva sobre a atitude favorável (H3), evidenciando que o consumidor brasileiro também compra/adquire produtos falsificados por motivos racionais e funcionais, tais como: preço, tempo de procura, necessidade e a relação custo-benefício. A hipótese vinculada ao construto risco funcional, analisado a partir da lacuna evidenciada por Michaelidou e Christodoulides (2011), foi significativa (H4), demonstrando influência negativa em relação à atitude favorável. Dessa forma, os resultados obtidos são corroborados pelos autores em que os consumidores de produtos falsificados temem o risco de perda financeira, de mau funcionamento e qualidade de produtos falsificados. O construto risco psicológico foi analisado também a partir da lacuna apresentada por Michaelidou e Christodoulides (2011). Os dados corroboraram a hipótese proposta de que o risco psicológico possui influência negativa sobre a atitude favorável (H5), o que demonstra que existe, por parte do consumidor brasileiro, preocupação sobre a opinião de parentes e amigos sobre suas atitudes neste sentido. Contudo, os resultados revelaram que o risco funcional tem impacto significativamente maior sobre os consumidores do que o risco psicológico, o que denota uma

preocupação maior dos consumidores com a qualidade dos produtos adquiridos do que com a opinião de terceiros, por exemplo. Com relação à hipótese H6, a variável atitude favorável mostrou-se significativa como antecedente da intenção de compra (EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006). A partir da análise das mediações foram aceitas as hipóteses H8, H9, H10 e H11, mostrando assim que a atitude favorável é uma variável mediadora parcial entre o consumo hedônico, consumo utilitário, risco funcional, risco psicológico e a intenção de compra. Não obstante, a hipótese H7 foi rejeitada, pois a relação entre os construtos ética e atitude favorável não foi significativa. Embora Eisend e Schuchert-Güler (2006) tenham observado a atitude favorável como mediadora da intenção de compra, os autores não abordam em seu estudo o tipo de mediação. Alinhado com os resultados auferidos, as empresas afetadas pela concorrência dos produtos falsificados devem observar o valor utilitário ofertado em seus produtos e serviços, uma vez que os consumidores que adquirem esses itens o fazem embasados, majoritariamente, nesse critério de compra. Da mesma forma, o valor hedônico de compra mostrou-se relevante para a predição do comportamento de compra dos consumidores de produtos falsificados. Tais resultados devem-se principalmente ao fato dos produtos adquiridos relacionarem-se a aspectos vinculados ao prazer de consumo, que satisfazem necessidades simbólicas do consumidor. A partir dos resultados alcançados pelo construto risco funcional, observa-se que o consumidor revela certo temor relacionado à aquisição de itens falsificados, porquanto apresentam limitações quanto à qualidade e, conseqüentemente, por comprometerem a sua integridade física. Por fim, o risco psicológico revelou-se um preceptor do comportamento de compra de produtos falsificados. O construto indica que os consumidores avaliam a percepção social incorrida ao se adquirir itens falsificados, o que revela uma preocupação quanto à imagem e à aparência exteriorizada ao utilizá-los.

### **Referências bibliográficas**

CHAUDHRY, P. E.

STUMPF, S. A. Consumer complicity with counterfeit products. *Journal of Consumer Marketing*, v. 28, n. 2, p. 139–151, 2011.

EISEND, M.

SCHUCHERT-GÜLER, P. Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview. *Academy of Marketing Science Review*, n. 12, p. 1-22, 2006.

MATOS, C. A.

ITUASSU, C. T.

ROSSI, C. A. V. Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, v. 24, n.1, p. 36–47, 2007.

MICHAELIDOU, N.

CHRISTODOULIDES, G. Antecedents of attitude and intention towards counterfeit symbolic and experiential products. *Journal of Marketing Management*, v. 27, p. 976-991, 2011.

WANG, F. et al. M. Purchasing pirated software: an initial examination of Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, v. 22, n. 6, p. 340–51, 2005.