



**Campus Sant'Ana do Livramento  
Graduação em Administração  
Trabalho de Conclusão de Curso**

**COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES JOVENS EM RELAÇÃO AO  
CONSUMO DE ÓCULOS SOLARES FALSIFICADOS: UM ESTUDO NA CIDADE  
DE SANT'ANA DO LIVRAMENTO**

**João Victor Rocha Severo  
victorchiefs@hotmail.com**

**Andressa Hennig Silva  
ahs.andressa@gmail.com**

**RESUMO**

O consumo e a venda de produtos falsificados no Brasil cresceram muito nos últimos anos, principalmente entre os jovens. Além de as condutas serem tipificadas como crime, isso impacta negativamente na economia brasileira, na geração de empregos formais e também na saúde dos consumidores. Assim, haja vista a proporção do assunto, optou-se por pesquisar um produto específico: óculos solares falsificados. O objetivo desse estudo foi mapear o comportamento do consumidor de óculos solares falsificados, identificar as possíveis diferenças em relação ao gênero e, além disso, identificar se os consumidores estão cientes dos riscos que tais produtos podem lhes causar. A pesquisa classifica-se como quantitativa e exploratória, e o método selecionado foi o *Survey*. Para a coleta de dados, aplicou-se um questionário (físico e online) a uma amostra da população com 206 jovens respondentes. Na análise de dados, utilizaram-se estatística descritiva e o teste de diferença de amostras independentes (*T de Student*). Em relação aos principais resultados, pode-se sinalizar que o preço não foi um fator determinante para a aquisição de falsificados. Além disso, percebeu-se que homens e mulheres mantêm uma certa similaridade no comportamento de compra do produto estudado. Soma-se a isso, o fato de muitos respondentes apontarem que continuam a compra mesmo sabendo se tratar de um produto de origem falsificada, e ainda, que possuem ciência dos riscos a que estão expostos pelo uso e também pela compra desta mercadoria.

**Palavras-Chave:** Falsificação, Pirataria, Jovens, óculos.

## **ABSTRACT**

The consumption and sale of counterfeit products in Brazil has grown significantly in recent years, especially among young people. In addition to being classified as a crime, this has a negative impact on Brazilian economy, on the generation of formal jobs and on health of consumers. So, given the proportion of the subject, we opted to research a specific product: fake sunglasses. The purpose of this study was to map the consumer behavior of fake sunglasses, to identify possible gender differences and, in addition, to identify if consumers are aware of the risks that such products may cause them. The research is classified as quantitative and exploratory, and the method selected was the Survey. For the data collection, a questionnaire (physical and online) was applied to a sample of the population with 206 young respondents. In the data analysis, it was used descriptive statistics and the difference test of independent samples (Student's T). In relation to the main results, it can be pointed out that the price was not a determining factor for the acquisition of counterfeit. In addition, it was noticed that men and women maintain a certain similarity in the behavior of purchase of the product studied. In addition, many respondents point out that they continue to purchase even if it is a product of counterfeit origin, and that they are aware of the risks they are exposed by using and also by purchasing this commodity.

**Keywords:** Fake, Piracy, Young, Glasses.

## **RESUMEN**

El consumo y la venta de productos falsificados en Brasil crecieron mucho en los últimos años, principalmente entre los jóvenes. Además de las conductas ser tipificadas como crimen, eso impacta negativamente en la economía brasileña, en la generación de empleos formales y también en la salud de los consumidores. Así, a la vista de la proporción del asunto, se optó por investigar un producto específico: gafas solares falsificadas. El objetivo de este estudio fue mapear el comportamiento del consumidor de gafas solares falsificadas, identificar las posibles diferencias en relación al género y, además, identificar si los consumidores son conscientes de los riesgos que tales productos pueden causarles. La encuesta se clasifica como cuantitativa y exploratoria, y el método seleccionado fue el Survey. Para la recolección de datos, se aplicó un cuestionario (físico y online) a una muestra de la población con 206 jóvenes respondedores. En el análisis de datos, se utilizó estadística descriptiva y la prueba de diferencia de muestras independientes (T de Student). En cuanto a los principales resultados, se puede señalar que el precio no fue un factor determinante para la adquisición de falsificaciones. Además, se percibió que hombres y mujeres mantienen una cierta similitud en el comportamiento de compra del producto estudiado. Se suma a ello, el hecho de que muchos respondedores apunte que continúan la compra aun sabiendo si se trata de un producto de origen falsificado, y aún, que poseen ciencia de los riesgos a que están expuestos por el uso y también por la compra de esta mercancía.

**Palabras clave:** Falsificación, Piratería, Jóvenes, gafas.

## 1 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.

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 amizades, 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 (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 Ryngelblum (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.

Além disso, após pesquisas em bases de dados como Anpad, SciELO, Google Acadêmico e outros, verificou-se que há carência na produção acadêmica nacional referente a esse tema, somente um artigo versando sobre óculos solares falsificados foi encontrado. Assim, apesar de existirem pesquisas sobre consumo de produtos falsificados, raríssimas delas abordam os jovens como protagonistas do estudo, entende-se assim que é um campo do conhecimento a ser explorado e, com isso, contribuir com essa lacuna.

Desse modo, baseando-se nas circunstâncias expostas este estudo apresenta o seguinte questionamento: Qual é o comportamento do consumidor jovem em relação ao consumo de óculos solares falsificados em Sant'Ana do Livramento – RS?

Soma-se a isso o objetivo geral do trabalho: Verificar o comportamento do público jovem em relação ao consumo de óculos solares falsificados em Sant'Ana do Livramento – RS. Ainda, de forma mais específica, pretende-se:

- 1 – Mapear o perfil dos jovens consumidores de óculos solares falsificados;
- 2 – Analisar as diferenças no consumo de óculos solares falsificados em relação ao gênero;
- 3 – Verificar se esses consumidores estão cientes dos riscos associados à utilização e à compra de produto falsificado.

O presente estudo comporta a seguinte estrutura: logo após a introdução apresenta-se o referencial teórico, baseado nos seguintes tópicos: Comportamento do Consumidor, Comportamento de Compra de Produtos Falsificados/Piratas e Comportamento de Compra dos Jovens. Em seguida, o método utilizado no estudo, posteriormente, segue a análise dos resultados e considerações finais da pesquisa, e ainda, apresentam-se as referências e o apêndice.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta seção apresentar-se-á o referencial teórico no qual se encontra toda a base fundamental teórica do estudo. Assim, optou-se por dividi-lo em três tópicos: Comportamento do Consumidor, Comportamento de Compra de Produtos Falsificados/Piratas e Comportamento do Consumidor Jovem.

### **2.1 Comportamento do Consumidor**

Há uma grande diversidade de produtos no mercado atualmente, os níveis de concorrência entre as empresas são muito elevados. Então, as empresas precisam entender o mercado e mapear o perfil dos seus possíveis consumidores para que possam lhes oferecer realmente aquilo que procuram (LARENTIS, 2012).

De acordo com Solomon (2016, p. 6), a definição de Comportamento do Consumidor é vasta e pode ser entendido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Assim, o consumo pode ser mínimo como um simples pedido de uma criança, por exemplo, porém, poderá custar milhões em outras ocasiões, logo existe uma enorme amplitude quando se trata de consumo, ainda afirma o autor.

O consumidor deve ser analisado sob diversos aspectos, então, as empresas não devem simplesmente ficar preocupadas em lhe vender os produtos, há também a obrigação de satisfazer as necessidades e desejos dele. Desse modo, é preciso analisar as variáveis situacionais, socioculturais, individuais e demográficas que possam ter influência na compra (PINHEIRO et al., 2011).

Soma-se a isso o fato de que os profissionais da área de Marketing precisam estar engajados nesse processo, porque conhecer e identificar as principais características desses

consumidores poderá beneficiar a escolha de estratégias futuras de vendas (LARENTIS, 2012). Assim, Solomon (2016) ratifica tal pensamento, pois o autor acredita que as empresas irão satisfazer as necessidades e desejos de seu público apenas quando souberem realmente quem este é.

O processo de decisão de compra está firmado em três principais categorias: cognitiva, habitual e afetiva, mas não necessariamente incidem separadas. A primeira categoria, cognitiva, necessita de um planejamento inicial, as decisões são tomadas de maneira sequencial e racional. Por outro lado, na decisão habitual o aspecto é comportamental, inconsciente, porque não há um plano, as decisões são simplesmente automáticas. Por fim, a terceira tomada de decisão, afetiva, mantém uma relação instantânea com as questões emocionais do indivíduo uma vez que as ações são tomadas em meio às reações momentâneas dos fatos (SOLOMON, 2016).

Outro fator interessante que deve ser ressaltado é sobre as diferenças encontradas no comportamento de compra entre homens e mulheres. Desse modo, para Barletta (2003), uma série de fatores ocasionam um comportamento diferenciado entre os gêneros, dentre os quais destacam-se principalmente aspectos históricos e biológicos.

Apesar de existirem inúmeras teorias sobre o comportamento do consumidor, ainda assim há uma carência de informações, documentos e dados quando se trata de um campo específico no consumo: a pirataria/falsificação. Com isso, muitas empresas se questionam sobre as características de seus produtos e linhas de produção a fim de entender melhor esse mercado e combatê-lo (COSTA e SANT'ANNA, 2008). Visto isso, esse assunto será melhor abordado no tópico a seguir.

## **2.2 Comportamento de Compra de Produtos Falsificados/Piratas**

Fala-se muito sobre dois termos: pirataria e falsificação. Nesse caso, ainda que alguns autores os utilizem como sinônimos optou-se por diferenciá-los no presente estudo devido ao produto que será analisado: óculos. Desse modo, conforme Houaiss e Villar (2008, pp. 338 e 580), pirataria deriva do verbo piratear que significa “fazer cópia de [...], sem autorização do autor ou do detentor dos direitos autorais”, por outro lado, “adulterar ou imitar (algo) fazendo-o passar por verdadeiro” é a definição do termo falsificar.

Em consequência disso, será empregado o termo falsificação daqui para frente, pois como se pretende estudar o comportamento de consumidores em relação ao consumo de óculos, é mais aceitável essa expressão. Ressalta-se que, a palavra piratear seria mais oportuna se a pesquisa tratasse sobre CD's, por exemplo.

Em se tratando especificamente do consumo de óculos falsificados, Gomes e Strehlau (2011) apontam que muitas vezes o consumidor adquire esse produto por necessidade de proteção dos raios solares, mas logo depois o descartam. Os autores ainda assinalam em uma pesquisa que as pessoas estão cientes dos riscos que podem ser causados à saúde, todavia, seguem comprando esse tipo de mercadoria.

Ao analisar a legislação vigente, é importante ressaltar também que tanto a conduta de falsificar produtos para venda quanto a de comprá-los configuram crime. Desse modo, os comportamentos estão tipificados no Código Penal Brasileiro, decreto-lei nº 2.848/1940, nos artigos 184, II, e 180, caput, respectivamente. Junta-se a isso ainda, o fato de que não se aceita a aplicação do Princípio da Adequação Social a esses casos apesar de a venda dessas mercadorias ser tolerada pela sociedade (NAGIMA; HAIDUK, 2015).

Outro fator relevante é que o consumidor age de forma racional no momento da compra de produtos falsificados, ou seja, segundo Souza et al (2015), o indivíduo possui ciência daquilo que está consumindo devido a uma atitude favorável a esse comércio pelo qual está acometido. Assim, os consumidores acabam adquirindo os produtos em razão do preço, praticidade e tempo. Por outro lado, o autor ainda afirma que em alguns casos as pessoas os compram para

saciar uma necessidade imediata, por exemplo, quando vão à praia e esquecem o óculos solar original em casa e, com isso, adquirem o falsificado por emergência.

Consoante a isso, o Procon-RJ (2014) ratifica que os produtos falsificados possuem um preço muito menor. Desse modo, comparando-se com o preço dos produtos originais do mercado formal, os falsificados se tornam mais atraentes aos consumidores.

Em contrapartida, Costa e Sant'Anna (2008) dizem que nem sempre a racionalidade está presente nas compras, mas que os consumidores estão procurando por personalização e também pela integração com a moda. Outra característica novamente mencionada foi o preço, pois segundo os autores, esse é o principal fator motivacional para a compra de artigos falsificados após uma pesquisa.

Além disso, a falsificação não escolhe classes sociais, ela envolve desde pessoas com pouca renda até mesmo outras com significativo poderio econômico. Assim, o comércio e o consumo de produtos falsificados se encontram tão difundidos que a sociedade já aceita essa prática como atividade comum do cotidiano (NOVELLI; SOARES, 2015).

Segundo aponta o estudo dos autores Neto, Souza e Bilaia (2008), a classe econômica C assume a primeira posição, com larga vantagem, quando se trata de consumo de produtos falsificados, pois 62% dos analisados lhe pertencem. Ainda na mesma pesquisa constata-se que respondentes cujo nível de escolaridade pertence à faixa entre médio e superior são os preponderantes nessa análise, ambos com percentuais acima de 45%, e que a faixa etária mais consumidora comporta pessoas com menos de 25 anos de idade.

Acrescenta-se a isso, uma pesquisa de Galli e Hinz (2011), sobre o comportamento de jovens consumidores de artigos falsificados, na qual 78% dos respondentes afirmam já ter consumido ou consumem com mais frequência CD's de música, 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 praia, além de a compra não possuir caráter periódico, senão eventual.

Percebe-se que os produtos falsificados atingem todas as faixas etárias, contudo, são os jovens que mais admitem adquiri-los, assegura uma pesquisa da Fecomércio (2016), em Santa Catarina. Para Grohmann et al. (2015), embora eles saibam da ilegalidade do fato não são avessos a essa conduta, talvez por estarem cientes da impunidade ou ainda pela discrepância de preços em relação aos artigos originais. Portanto, o comportamento dos consumidores jovens será apresentado no tópico subsequente.

### **2.3 Comportamento do Consumidor Jovem**

Primeiramente, faz-se necessário conceituar o público jovem, a fim de estabelecer parâmetros para a presente pesquisa. Então, 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 abordará a faixa etária citada.

A juventude é uma importante fase da vida, pois muitas mudanças acontecem e boa parte dos comportamentos que nela se constroem são levados à vida adulta. Assim, tais hábitos podem impactar futuramente na capacidade das pessoas tanto positiva quanto negativamente dependendo de como se vivia anteriormente (LIMEIRA, 2009).

Desse modo, o Instituto Akatu (2002) diz que muitas empresas desenvolvem ações publicitárias para o público jovem, uma vez que, esse segmento da população tem aumentado os níveis de consumo no mercado. Portanto, os empresários tentam fidelizar as pessoas já nessa fase, já que boa parte dos costumes e comportamentos da vida adulta são consolidados na juventude.

Os jovens convivem muito com a companhia de amigos e colegas e muitas vezes são influenciados por essas pessoas devido à proximidade e à intensidade desse tipo de relacionamento (LIMEIRA, 2009). Além disso, Santos (2012), assinala que os jovens vivem cercados pelos meios de comunicação social cujo avanço da tecnologia é acelerado, desse modo, estão sempre conectados.

Além da influência de amigos e familiares, os jovens muitas vezes são movidos, no ato da compra, por fatores como autoestima e status. Soma-se a isso, o fato de os jovens serem exigentes com os produtos que consomem e ainda, observarem o preço destes, pois não basta somente a marca ser conhecida, se o desempenho e a qualidade do produto não são satisfatórios (PORTES, 2011).

Consoante com Rennó (2009), em um estudo sobre o comportamento de jovens em relação ao consumo de roupas, esse público afirma que a aceitação no grupo do qual fazem parte influencia muito na autoestima deles. Por isso, eles adotam um padrão de consumo em certos produtos. Além disso, a autora afirma que esse comportamento muda quando estão no âmbito familiar, podendo a família moldar tal conduta com a reprovação de alguma peça que julga inadequada.

Já Portes (2011), realizou um estudo com jovens de Curitiba, das classes B e C, e identificou que a maioria não pede opinião quando vai às compras, e se pede, os amigos aparecem como maiores conselheiros, seguidos pelos namorados. Ainda dentre os resultados, o autor ressalta que a maior parte do consumo concentra-se em baladas, bares, entretenimento e roupas.

Com relação ao local de compra, Cassuba e Dos Santos (2015), relatam que os jovens compram tanto em lojas físicas quanto *onlines*, mas o fazem mais nas primeiras. Com isso, os gêneros mais consumidos em âmbito físico são alimentos, vestuário e perfumaria, por outro lado, eletrônicos e livros integram a lista de preferências no meio *online*.

Além disso, no tocante a 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 apud TEIXEIRA, 2014).

Em meio a esse consumo, também há a parcela de jovens adeptos aos produtos falsificados, afirma pesquisa da Fecomércio – MG (2016). Assim, segundo uma pesquisa em Belo Horizonte, eles se destacaram como os maiores consumidores de produtos falsificados, pois 55% dos entrevistados possuíam idade entre 16 e 24 anos. Acrescenta-se ainda que os produtos mais consumidos citados por este público foram CD’s/DVD’s, seguidos por roupas, calçados e bolsas, e somente em quinto lugar, apareceram os óculos falsificados.

Além da Fecomércio – MG, o Serviço de Proteção ao Crédito do Brasil também assinala (2015, p. 3) em uma pesquisa que “o apelo dos produtos não originais é maior entre os entrevistados mais jovens, pertencentes à classe C e de baixa escolaridade”. Roque Pellizaro Junior, presidente do SPC Brasil, ainda afirma que isso não se resume somente a diferenças entre as qualidades dos produtos, mas também expõe que esse consumo é desfavorável à economia do país além de prejudicial à saúde e ao meio ambiente.

Ao finalizar o referencial teórico que concedeu suporte para a realização desse estudo, o próximo capítulo aborda o percurso metodológico a ser trilhado nesta pesquisa.

### **3 METODOLOGIA**

Inicialmente, a abordagem da pesquisa classifica-se como quantitativa, pois segundo Malhotra (2006), essa abordagem serve para quantificar dados e analisá-los posteriormente,

geralmente com auxílio de instrumentos estatísticos, a fim de que os resultados possam ser generalizados.

Em relação ao caráter da pesquisa, classifica-se como exploratória, pois segundo Gil (2012, p.27), esse estudo tem o objetivo de “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Além disso, o autor ainda afirma que essa pesquisa é realizada quando se pretende analisar um assunto pouco conhecido, assim, vai ao encontro da principal justificativa da pesquisa, a carência de estudos sobre o tema.

O método selecionado para o desenvolvimento da pesquisa utilizado foi o *Survey*, pois segundo Hair et al (2005), esse procedimento pode ser utilizado quando há um número grande de indivíduos envolvidos no estudo. Os autores acrescentam ainda, que nesse método a abordagem é vasta, assim, “os dados podem variar entre crenças, opiniões, atitudes e estilos de vida até informações gerais sobre a experiência do indivíduo, tais como gênero, idade, educação e renda [...]” (HAIR et al, 2005, p. 157).

Conforme o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010), a população de Sant’Ana do Livramento é formada por 82.464 pessoas, cujo percentual de jovens, de 15 a 29 anos, equivale a 10,9% do total, cerca de 9.115 indivíduos. Com isso, calculou-se a amostra mínima da população através de uma fórmula com base nos autores Sweeney, Williams e Anderson (2013). Desse modo, o tamanho da amostra, com 95% de confiança e 5% de margem de erro, resultou um número de **152** jovens.

Para a coleta de dados, foi utilizado um instrumento denominado questionário, o qual pode ser visualizado no apêndice A. O instrumento de pesquisa foi elaborado pelo pesquisador baseado nos autores Hair (2005) e Malhotra (2006) em relação à sua estrutura, com questões fechadas, estruturadas e em escala métrica, cujo tipo de mensuração é a classificação somada (Likert).

Desse modo, o objeto de pesquisa desse trabalho denomina-se como estudo por amostragem não-probabilística (por conveniência), ou seja, segundo Gil (2012), deve-se trabalhar com amostras, partes da população devido à dificuldade de considerá-la na sua totalidade. Além disso, o autor relata que os tipos de amostragem não-probabilísticos se baseiam em fatores e critérios oportunos e convenientes ao pesquisador, assim, é este quem define os seguimentos da coleta.

Sendo assim, buscou-se atingir a amostra mínima na aplicação dos questionários, abordando possíveis respondentes em bairros da cidade, área central, pontos de comercialização de falsificados (camelódromos), escolas, universidades, enfim, uma série de locais que permitiu um alcance vasto e diversificado da população. Logo, obteve-se a amostra de **206** questionários respondidos (100 físicos e 106 *onlines*), superando a amostra inicial em 54 respondentes.

Foi aplicado um pré-teste do questionário para dez pessoas, a fim de sanar possíveis dúvidas em relação às perguntas e à estrutura. Com isso, pôde-se fazer um melhoramento antes de aplicá-lo para o restante da amostra. Soma-se a isso ainda, o resultado do *Alpha de Cronbach: 0,797*, índice considerado bom para a confiabilidade do instrumento de coleta, assegura Hair (2005).

Após a coleta, os dados foram tabulados por um programa de edição de planilhas (Excel) e, depois disso, analisados por meio de um *software* denominado SPSS, versão 20.0.

Por último, para a análise dos dados utilizou-se a estatística descritiva cuja definição consiste em:

Aquela que se preocupa com a coleta, organização, classificação, apresentação, interpretação e análise de dados referentes ao fenômeno através de gráficos e tabelas, além de calcular medidas que permitam descrever o fenômeno (FALCO, 2008, p. 16)

Além disso, também foi utilizado o teste T de *Student* que conforme Hair (2005, p.297), poderá ser utilizado “para testar uma hipótese que estabelece que as médias para as variáveis associadas com duas amostras ou grupos independentes serão iguais”.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresentar-se-ão os resultados obtidos na coleta de dados, os quais serão agora analisados e discutidos. Tal análise e discussão está subdividida em três partes, primeiramente, no item 4.1, Perfil dos Respondentes, busca-se traçar um panorama geral sobre os índices sociodemográficos dos pesquisados, além de discutir o comportamento desses consumidores em relação às compras, posto no item 4.2. Após isso, no item 4.3, far-se-á uma análise do consumo em relação ao gênero dos jovens respondentes. Por último, sobre o item 4.4, Riscos do Consumo e do Uso de Falsificados, irão ser expostos e discutidos os resultados acerca do aspecto ilegal da compra e também sobre os riscos associados à saúde visual do usuário de óculos solares falsificados.

### 4.1 Perfil dos Respondentes

Inicialmente, a pesquisa necessitava estabelecer parâmetros dentro da população escolhida, então, dois filtros foram inseridos logo no início do questionário. Assim, uma vez que o estudo buscava jovens de quinze a vinte e nove anos, o primeiro filtro já se encarregava de eliminar aqueles respondentes com idade inferior ou superior à procurada. Logo, 100% dos respondentes apresentam a idade desejada neste estudo.

Imediatamente após a primeira questão filtro, existia outra questão filtro na qual era perguntado ao respondente se ele já havia consumido óculos solares falsificados, caso a resposta fosse não, prontamente ele deveria encerrar suas respostas. Diante disso, apesar de a pesquisa não analisar e discutir tais dados, pois não é esse o fim dela, é importante que se apresente a porcentagem de respondentes cujas respostas foram contrárias ao objetivo desse estudo. Assim, dos 206 pesquisados, 77 disseram nunca ter consumido óculos solares falsificados, número em torno de 37,4% do total.

Desse modo, o restante da amostra (62,6%), representado por 129 indivíduos, será analisado e discutido adiante, ou seja, somente aqueles que efetivamente consomem óculos solares falsificados serão considerados na análise nesta pesquisa.

A seguir, no Quadro 2, apresentar-se-ão as variáveis que dizem respeito ao perfil geral dos respondentes, então, dentre estas variáveis, analisaram-se algumas e observou-se a frequência delas juntamente com seus percentuais.

**Quadro 2 – Perfil dos Respondentes**

Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
<b>Gênero</b>	Masculino	65	50,4
	Feminino	64	49,6
<b>Idade</b>	Até 17 anos	35	20,1
	De 17 a 19 anos	43	24,7
	De 20 a 22 anos	55	31,6
	Mais de 22 anos	41	23,6
<b>Estado Civil</b>	Solteiro	118	91,5
	Casado	02	1,6
	União Estável	07	5,4
	Divorciado	01	0,8
	Viúvo	01	0,8

<b>Escolaridade</b>	Ensino Fundamental <b>Incompleto</b>	01	0,8
	Ensino Fundamental <b>Completo</b>	06	4,7
	Ensino Médio <b>Incompleto</b>	63	48,8
	Ensino Médio <b>Completo</b>	22	17,1
	Ensino Superior <b>Incompleto</b>	30	23,3
	Ensino Superior <b>Completo</b>	07	5,4
<b>Reside com</b>	Sozinho	17	13,2
	Com os pais	91	70,5
	Com amigos	07	5,4
	Com esposo (a)/ companheiro (a)	07	5,4
	Outro	07	5,4
<b>Situação Empregatória</b>	Não trabalho	82	63,6
	Menor aprendiz	04	3,1
	Estagiário	16	12,4
	Trabalhador regido pela CLT	12	9,3
	Funcionário Público estatutário	01	0,8
	Profissional Liberal	02	1,6
	Outro	12	9,3
<b>Renda</b>	Não possui renda, dependo exclusivamente de meus familiares	82	63,6
	Até um salário mínimo (R\$ 937,00)	20	15,5
	De um salário mínimo até R\$ 1.500,00	19	14,7
	De R\$ 1.501 até R\$ 3.000,00	06	4,7
	Acima de R\$ 3.000,00	02	1,6
<b>Em que local você costuma comprar óculos solares falsificados</b>	Camelódromos	77	37,0
	Lojas em Geral	23	11,1
	Internet	05	2,4
	Vendedor ambulante	13	6,3
	Outro	03	1,4
<b>Além de óculos solares, você consome algum outro produto falsificado?</b>	Não	29	22,5
	Sim	100	77,5
<b>Qual Produto?</b>	Roupas	16	7,7
	Remédios	01	0,5
	CD/DVD	44	21,2
	Relógios	08	3,8
	Livros	02	1,0
	Outro	07	3,4

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

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 previsto no segundo objetivo. Então, a colheita de informações realizou-se por meio de critérios do pesquisador, específicos e convenientes, uma vez que se trata de uma amostragem não-probabilística. Assim, obteve-se 64 respondentes do gênero feminino e 65 do gênero masculino.

Ao analisar o Quadro 1, em se tratando da variável idade, obtiveram-se respostas muito variadas. A faixa etária pesquisada foi de 15 a 29 anos, intervalo entendido pela Lei Federal nº 12.852, de agosto de 2013, como a faixa etária dos jovens no Brasil. 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.

No quesito estado civil, a maioria dos jovens são solteiros, 118 dos 129 pesquisados, número corresponde a 91,5% do total. Dessa maneira, segundo o Ipea (2016), um fator decisivo que os coloca para fora da casa dos pais é o casamento, então, como poderá ser visto a seguir, os jovens, em sua maioria, ainda residem com os pais, dado este que explica a informação citada. Soma-se a isso ainda: 7 estão em uma união estável; 2 são casados; 1 divorciado e; 1 viúvo.

Quando perguntados sobre a escolaridade que possuíam, quase a metade, 48,8% do total, possui ensino médio incompleto. Em segundo lugar, estão aqueles que possuem ensino superior incompleto com 23,3% do total, isto é corroborado devido a um crescimento dos jovens ingressantes no ensino superior, de acordo com o IBGE (2016), de 2005 até 2015, houve um aumento de 11,4% para 18,4% na taxa de frequência líquida dos jovens com idades entre 18 e 24 anos nas universidades e instituições de nível superior. Além disso, apenas uma pessoa das pesquisadas possui ensino fundamental incompleto e sete pessoas possuem ensino superior completo.

Os jovens, em relação à residência, ainda moram com os pais em sua maior parte, pois 70,5% dos respondentes afirmaram residir nessa condição. Segundo o IBGE (2016), a parcela de jovens que ainda moram com a família de origem vem crescendo, chamada “geração canguru”, tal fato não está ligado diretamente à questão de não possuírem um emprego, pois muitos trabalham, por outro lado, possuem um nível de escolaridade maior em relação aos outros jovens que não moram com os pais. Ainda, à medida que a renda da família era maior, o tempo de permanência também se elevava. A segunda posição nesse quesito fica com aqueles jovens que moram sozinhos, representando 13,2% do total, seguidos daqueles que residem com amigos, esposos (ou companheiros) e em outras condições, cada um com 5,4% do total, 7 respondentes por item citado.

Analisando a situação empregatícia dos respondentes, novamente obteve-se uma resposta em destaque: 63,6% do total dos jovens não trabalham. Isso é ratificado pelo IBGE (2016), pois na última Síntese de Indicadores Sociais, o instituto mostrou que houve uma queda no percentual de jovens que trabalham devido ao enfraquecimento e instabilidade da economia. 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”. Soma-se a isso ainda, os menores aprendizes, 3,1% do total; os profissionais liberais, 1,6% do total e; apenas um respondente declarou ser funcionário público estatutário.

A grande maioria dos jovens ainda não possuem renda própria, pois quando perguntados qual renda possuíam, 63,6 % do total, disseram que dependiam exclusivamente de familiares, justamente, considerando-se que não trabalham conforme citado anteriormente, conseqüentemente, não possuem renda própria. Após isso, 15,5% do total disseram receber até um salário mínimo (R\$ 937,00); 14,7% do total de jovens possuem renda de um salário mínimo até um mil e quinhentos reais. Além disso, somente duas pessoas das pesquisadas disseram que possuem acima de três mil reais de renda mensal.

Em se tratando do local no qual os consumidores costumam comprar os óculos solares falsificados, alguns não responderam à questão, mas aqueles que o fizeram, 37% do total dos jovens afirmaram consumir em camelódromos; 11,1% do total disseram que consomem o produto em lojas em geral; 6,3% do total dos respondentes compram de vendedores ambulantes; 2,4% do total afirmaram adquirir o produto pela internet. Ainda, três consumidores apenas (1,4% do total) consomem os óculos solares falsificados por outros meios não citados.

Além de óculos solares falsificados, os respondentes ainda afirmaram, em grande parte, consumir outros produtos falsificados, 77,5% deles ratificaram tal informação. Apesar de um pouco mais da metade dos jovens pesquisados não responderem a essa pergunta, os produtos cujo consumo foi dito como o maior são os CD's e DVD's. Esta informação confirma os estudos

da Fecomércio – MG (2016) nos quais se afirmou que os jovens já manifestavam adesão à compra desse tipo de produto; e também as pesquisas de Galli e Hinz (2011) na quais a grande maioria dos pesquisados afirmaram consumir com maior frequência esse tipo de produto.

A seguir, tratar-se-á do comportamento dos jovens com o intuito de ainda complementar o perfil desses consumidores. Assim, analisá-los não só sobre a ótica sociodemográfica, mas também em relação ao aspecto comportamental que envolve a compra.

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

Nesta seção, ainda sobre assuntos inerentes ao objetivo específico de número 1, discutir-se-á sobre aspectos em relação ao comportamento desses jovens acerca do consumo de óculos solares falsificados. Desse modo, com o auxílio de métricas estatísticas como a média, a mediana e o desvio-padrão busca-se explicar algumas questões referentes ao tema.

Abaixo, no Quadro 3, estão os resultados obtidos na coleta de dados acerca das questões relacionadas ao comportamento do consumidor.

**Quadro 3**  
**Comportamento do Consumidor em relação à Média, à Mediana e ao Desvio-padrão**

Variáveis	Média	Mediana	Desvio-padrão
1 - Sempre planejo a compra de óculos falsificados.	2,04	2,0	0,955
2 - Compro óculos falsificados sem pensar.	2,66	2,0	1,222
3 - Decido comprar óculos falsificados de acordo com o momento e situação em que me encontro.	3,32	4,0	1,225
4 - Compro óculos falsificados, pois possuem um preço mais baixo.	3,50	4,0	1,226
5 - Compro óculos falsificados em razão da praticidade e facilidade que os encontro.	3,01	3,0	1,149
6 - Compro óculos falsificado para satisfazer uma necessidade momentânea e depois o descarto.	2,77	3,0	1,215
7 - Compro óculos falsificados para estar na moda.	2,15	2,0	1,047
8 - Compro óculos falsificados pois há dificuldade de encontrar originais na cidade.	2,18	2,0	1,107
9 - As ações de marketing das empresas influenciam muito nas minhas compras de produtos falsificados.	2,32	2,0	1,053
10 - Compro óculos solares falsificados frequentemente.	1,75	2,0	0,761
11 - Consigo diferenciar um óculos falsificado de outro original.	3,36	4,0	1,230
12 - Acho normal a comercialização de produtos falsificados na sociedade.	3,40	4,0	1,093
13 - Minha vida não é afetada pela comercialização de produtos falsificados.	3,26	3,0	1,141
14 - O governo brasileiro deveria atentar mais para as questões sobre falsificação de produtos e incentivar campanhas de combate.	3,37	4,0	1,139
15 - Já comprei um óculos falsificado pensando ser um produto original.	2,43	2,0	1,191
16 - Já usei óculos falsificados e disse às pessoas que eram originais.	2,31	2,0	1,249
17 - A qualidade de um óculos falsificado é tão boa quanto a do original.	1,88	2,0	1,051
18 - O acabamento de um óculos solar falsificado é muito bom.	2,25	2,0	1,132
19 - A durabilidade de um óculos falsificado é tão alta quanto a de um original.	1,88	2,0	1,008
20 - As pessoas que convivem comigo sempre compram óculos falsificados.	2,66	3,0	1,142
21 - Eu e meus amigos compramos produtos parecidos.	2,95	3,0	1,113
22 - Eu mesmo sou o principal motivador das minhas compras.	3,20	4,0	1,135
23 - Meu círculo de amizade influencia nas minhas compras.	2,47	2,0	1,090
24 - Sigo os hábitos da minha família em relação às compras.	2,50	2,0	1,098
25 - Prefiro pagar minhas compras à vista.	3,76	4,0	1,144

26 - Economizo meu dinheiro para eventos futuros.	3,59	4,0	1,203
---	------	-----	-------

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

Primeiramente, precisa o desvio-padrão ser conceituado, segundo Hair (2005, p.273), ele “descreve a dispersão da variabilidade dos valores de distribuição da amostra a partir da média e é talvez o índice mais valioso da dispersão”. Com isso, é possível saber se as respostas foram harmônicas ou não, o autor ainda afirma que sendo o desvio-padrão menor que um ( $< 1,0$ ) o seu valor pode ser considerado pequeno, isso sinaliza maior coerência nas respostas dos pesquisados, ou seja, existe uma variabilidade baixa entre elas.

Dessa maneira, analisando-se o Quadro 2, é possível perceber que a maioria dos valores do desvio-padrão são próximos a um (1,0). Contudo, há que se fazer um adendo, em duas questões (10 e 26) obtiveram-se valores cujos resultados se afastaram um pouco dos demais, mas nada que compromettesse o restante da amostra, pois para Hair (2005), para que as respostas fossem consideradas dispersas e incoerentes o desvio-padrão deveria resultar em um número superior a três (3). Portanto, percebe-se que os jovens respondentes agem com uma certa proximidade em relação ao comportamento na compra de óculos solares falsificados, logo, suas respostas podem ser consideradas conexas e coerentes.

No que diz respeito à media em cada uma das questões, ela poderia compreender valores de um (1,0) a cinco (5,0), pois os respondentes deviam escolher uma dentre as 5 opções da escala Likert: discordo totalmente (1); discordo (2); indiferente (3); concordo (4); concordo totalmente (5).

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. Contudo, embora os pesquisados tenham discordado frente à questão 2 – compro óculos falsificados sem pensar – em muitas dessas vezes, eles podem nem sequer ter percebido esse fenômeno e, com isso, continuaram a compra, já que esta decisão é praticada inconscientemente, segundo o autor,

Apesar de ainda se mostrarem indiferentes na resposta à pergunta 3, há uma leve inclinação das respostas para o item 4 (concordo). Desse modo, a decisão afetiva também está presente entre os jovens, logo, segundo o autor, os respondentes estariam comprando conforme a situação na qual estão ou no estado emocional em que se encontram naquele momento.

Quando questionados sobre comprarem em razão da praticidade e para adequarem-se à moda, questões 5 e 7, os pesquisados mostraram-se indiferentes novamente e desacordes. Entretanto, os autores Souza et al (2015) e Costa e Sant’Anna (2008) afirmaram que tais características são relevantes no momento da compra.

O fator que gerou mais expectativa sobre sua interferência ou não nas compras de óculos falsificados foi citado na questão quatro (4): o preço. Os autores citados no parágrafo anterior, Souza et al (2015) e Costa e Sant’Anna (2008), afirmaram ser o preço baixo um grande aspecto motivacional na compra de falsificados, entretanto, a média de respostas com valor 3,50 colocou os jovens em uma situação de indiferença frente a esse quesito, com isso, nota-se que tal fator não seria tão importante para estes pesquisados.

Além dos autores supracitados, outros estudos colocam o preço baixo como o maior diferencial para a aquisição de falsificados. Assim, acredita-se que talvez por a maioria dos jovens não possuírem renda própria, eles não manifestaram tanto interesse em concordar com aquilo que foi assinalado e evidenciado anteriormente pelos autores, nos estudos com outros públicos.

Da mesma forma, manifestaram-se contrários ao pensamento de Gomes e Strehlau (2011), pois com média 2,77 na questão seis (6), discordaram da compra de óculos falsificados por necessidade para logo depois o descartar, ou seja, infere-se que talvez eles adquiram o

produto e continuem o usando posteriormente.

Para os jovens, as ações de marketing das empresas não influenciam em suas compras de falsificados. Segundo Larentis (2012), as pessoas responsáveis pelo setor de Marketing precisam conhecer melhor os seus possíveis clientes e fazer com que esta seção da empresa esteja afiada com o processo de venda. Contudo, para estes respondentes, por mais que haja um empenho destes profissionais, tal ação seria irrelevante em relação à aquisição de falsificados.

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 bastante indiferentes, pois a média de respostas nestas questões se manteve ao redor de três (3). Então, apesar de muitos órgãos públicos, citados anteriormente, informarem 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 diz 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, quer dizer, sabem quando estão adquirindo um produto proveniente de falsificação. Desta vez, as respostas foram análogas ao pensamento desse autor, uma vez que os jovens, quando questionados sobre a ação de comprar um falsificado pensando ser este produto original (questão 14), discordaram da afirmação. Ainda, nas questões subsequentes, os jovens ratificaram tais informações e se mostraram cientes das diferenças entre um produto original e outro falsificado.

Já em relação ao ambiente que os cerca e à influência sobre as compras, questões 21, 22, 23 e 24, os jovens respondentes contrariaram o pensamento dos autores Portes (2011) e Limeira (2009), visto que acreditam não ser influenciados pelos amigos, familiares etc. Logo, infere-se que eles são os próprios motivadores em relação as suas ações e também às compras. Contudo, essa percepção, ou melhor, a não percepção é inconsciente, pois conforme Solomon (2016), o consumidor muitas vezes age na tomada de decisão habitual, na qual as situações a sua volta se tornam imperceptíveis e ele somente é um mero executor de um ato repetitivo.

Por último, perguntou-se, na questão 25, 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, já que o número obtido está mais próximo a quatro (4), o qual significava “concordo” na escala Likert. Tal informação está, de certa forma, coerente com aquilo que foi assegurado pela Agência B2 (2014), pois a instituição afirmou em uma pesquisa que a maioria dos jovens realmente prefere pagar tudo à vista. Além disso, no que diz respeito à última questão deste tópico, a mesma pesquisa afirmar que boa parte dos jovens não guarda seus rendimentos para eventos futuros, todavia, aqui os respondentes se mostraram indiferentes ao tema.

Então, uma vez que o comportamento de compra desses jovens foi mapeado de uma maneira geral, a seguir, para responder ao objetivo 2 desta pesquisa, os respondentes foram divididos por gênero, logo, analisar-se-ão alguns aspectos relevantes sobre esta divisão.

### **4.3 Diferenças no Comportamento do Consumidor de Óculos Solares Falsificados 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, o Quadro 4 propõe o teste de diferença de amostras independentes entre os gêneros masculino e feminino.

**Quadro 4 - Teste T de Student**

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

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

Ao observar o Quadro 4, 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, apresentar-se-á o último tópico da análise de dados, item 4.4, o qual irá abordar sobre os riscos relacionados ao uso dos produtos falsificados e também aqueles alusivos às questões legais amparadas pela legislação brasileira vigente.

#### **4.4 Riscos do Consumo e do Uso de Falsificados**

Para responder ao terceiro objetivo desta pesquisa, faz-se necessário algumas análises acerca do consumo e do uso de falsificados. Com isso, é importante frisar que além da abordagem sobre os malefícios que tais produtos podem causar à saúde visual do usuário, também serão analisados fatores relevantes sobre o aspecto legal frente à legislação brasileira vigente.

Desse modo, diante do Quadro 5 – Riscos do Consumo e Uso de Falsificados – evidenciam-se os resultados obtidos em relação à média, à mediana e ao desvio-padrão, então, a seguir, analisar-se-á separadamente cada uma das questões referentes a este tópico.

**Quadro 5 – Riscos do Consumo e Uso de Falsificados**

Variáveis	Média	Mediana	Desvio-padrão
1 - Mesmo tendo ciência que estou comprando um óculos falsificado continuo a compra.	3,30	4,0	1,115
2 - Eu sei que a falsificação de produtos é crime.	4,03	4,0	1,068
3 - Eu sei que posso responder por receptação de mercadoria proveniente de crime ao comprar produtos falsificados.	3,42	4,0	1,203
4 - Estou ciente que há um conselho nacional de combate à pirataria/falsificação.	3,66	4,0	1,086
5 - Estou ciente dos riscos em relação à saúde visual que um óculos solar falsificado pode me causar.	3,60	4,0	1,215
6 - Eu sei que os óculos solares falsificados não me protegem contra radiação ultravioleta.	3,71	4,0	1,208
7 - A saúde visual é pouco afetada quando uso óculos solar falsificado.	2,50	2,0	1,193

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Em primeiro lugar, pode-se perceber que novamente o desvio-padrão comportou valores ao redor de um (1,0), assim, consoante com Hair (2005), uma pesquisa cujo desvio-padrão apresenta valores inferiores a um (1,0) sinaliza que os respondentes mantiveram um comportamento coerente, pois há pouca variabilidade em suas respostas. Embora nesta pesquisa os valores obtidos no desvio-padrão sejam um pouco superiores a um, acredita-se que as respostas ainda seguem harmônicas entre si, uma vez que, para este mesmo autor, o desvio-padrão precisaria ser superior a três (3,0) para que as respostas indicassem uma alta variabilidade e, conseqüentemente, fossem dispersas.

Em relação à média das respostas, à primeira vista observa-se que os respondentes se mostraram um pouco indiferentes às questões aqui perguntadas. Na primeira questão, quando perguntados 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. Pois bem, sabe-se que no ato da compra o indivíduo pode manifestar três tipos de comportamento conforme Solomon (2016): cognitivo, habitual e emocional. Assim, acredita-se esta indiferença manifestada pelos jovens 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. Além disso, o valor da mediana (4,0) mostra que o comportamento nesta questão está mais inclinado à direita, ou seja, manifestando concordância com o exposto perguntado anteriormente.

Por outro lado, alguns consumidores agem racionalmente no ato da compra, ou seja, as pessoas estão cientes de que compram produtos de origem falsificada, mas ainda assim o fazem, é o que assinalam os autores Durães (2009), Gomes e Strehlau (2011) e Souza (2015).

Na questão 2, os respondentes, em maioria, concordaram com o afirmado, logo, estão cientes de que a falsificação de produtos é crime. Verdade! É crime tipificado no artigo 184 do

Código Penal Brasileiro e em outras leis que explicam essa norma penal em branco. Com isso, acredita-se que a ampla divulgação da mídia, o entendimento da lei, os casos já punidos anteriormente, entre outros, contribuem para que esta informação se torne mais notória pela sociedade, afinal, alegar desconhecimento sobre a lei é uma conduta que não afasta a responsabilidade pelo ilícito penal.

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, embora tal conduta também seja tipificada como crime, especificamente no artigo 180 do Código Penal, o qual possui a seguinte redação “Adquirir, receber, transportar, conduzir ou ocultar, em proveito próprio ou alheio, coisa que sabe ser produto de crime, ou influir para que terceiro, de boa-fé, a adquira, receba ou oculte”, parece que há um menor conhecimento deste artigo por parte dos jovens em relação ao artigo 184. Assim, pode-se supor que o fato de adquirir um produto falsificado não seja tão notório quanto a conduta de falsificar, desse modo, 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 (questão 4), as respostas indicam uma posição de indiferença, mas com um índice que as deslocou para a concordância com o afirmado na questão, uma vez que, a média está mais próxima a quatro (3,66). Dessa maneira, acredita-se que devido às campanhas e às ações realizadas pelo conselho em todo o país, há uma maior visibilidade da atuação e da importância do órgão no Brasil. Segundo o órgão (2015), é preciso engajar a sociedade nesta luta contra à falsificação e alertar principalmente sobre a contribuição que a falsificação deixa para o crime organizado. Soma-se a isso também, o fato de diversos autores, dentre os quais destacam-se Nogueira e Neto (2011), De Carvalho e Coelho (2009) e Rabello e Leite (2015), abordarem em suas pesquisas sobre a importância do combate a essa prática por parte do Conselho Nacional.

Além disso, os jovens também foram questionados sobre aspectos referentes às consequências negativas provenientes do uso do óculos falsificado, pois além do Conselho Nacional de Combate à Pirataria/Falsificação, a Associação Brasileira de Óptica e inúmeros outros órgão públicos já alertaram sobre os malefícios deste uso.

Assim, perguntou-se se eles sabiam dos riscos que o produto falsificado poderia causar para a saúde visual deles (questão 5). Com média 3,60, eles se mantiveram indiferentes, mas novamente o índice se aproximou mais de 4,0, indicando um certo grau de concordância com aquilo que foi afirmado. Acredita-se novamente que o que contribuiu para essa percepção podem ter sido as diversas campanhas e ações dos órgãos responsáveis pelo combate à falsificação de óculos. Por outro lado, os autores Gomes e Strehlau (2011) assinalam que o consumidor sabe que se trata de um produto de origem falsificada e também sabe dos riscos, contudo, ainda continua o processo de compra.

Consoante a isso, Rabello e Leite (2015) afirmaram que a relevância deste mercado no cenário nacional diz respeito à cultura brasileira, pois o brasileiro se permite comprar produtos falsificados e não está tão preocupado com os riscos que podem ser gerados. Ainda, os autores sinalizam que em muitos casos os consumidores apoiam tal ato e sequer consideram a prática como criminosa.

Ademais, as autoras De Carvalho e Coelho (2009) alertam sobre os prejuízos de ordem econômica e financeira que o consumo de falsificados pode acarretar, como por exemplo, prejudicar a receita das empresas e barrar a geração de empregos formais. Além disso, os autores relatam que pagar menos por um produto similar de origem falsificada pode comprometer a segurança e a saúde do usuário.

Já na questão 6, que trata sobre a proteção contra à radiação ultravioleta, a média manteve índices de indiferença (3,71), mas ainda mais próxima a 4,0 do que na questão anterior, o que indica um aumento no grau de concordância dos respondentes em relação àquilo que foi

afirmado. Desse modo, pode-se inferir que tal comportamento talvez mantenha uma relação com a questão subsequente (questão 7), uma vez que os jovens acreditam que a saúde visual é afetada negativamente quando se usa o falsificado, assim, um óculos que causa problemas à saúde, conseqüentemente, não protegeria contra raios ultravioleta.

Portanto, embora as questões tenham mantido um certo grau de indiferença, em boa parte delas a média apresentou índices próximos a 4,0, significando um nível maior de concordância. Além disso, a mediana expôs índices (em sua grande maioria 4,0) que ilustraram um comportamento mais tendencioso para níveis de concordância com o afirmado pelas questões, e não para indiferença frente a elas.

Desse modo, esses dados evidenciam que os respondentes possuem ciência daquilo que foi abordado pelas questões no Quadro 5, ou pelo menos, a maioria apresentou índices de concordância com o exposto. A seguir, na próxima seção desta pesquisa, item 5, far-se-á as considerações finais da pesquisa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Indubitavelmente a falsificação de produtos está presente no cotidiano dos brasileiros e esse cenário, cada vez mais, se torna evidente. Entre as possíveis causas desse fenômeno, acredita-se que muitas dessas práticas estejam ligadas à cultura brasileira, pois, conforme afirmado anteriormente por Rabello e Leite (2015), o brasileiro se permite consumir esses produtos, e ainda, não possui ciência da verdadeira dimensão em que esse mercado está inserido.

Ademais, como pôde ser visto ao longo desta pesquisa, diversos órgãos públicos exibiram números extremamente significantes acerca da produção e da venda de produtos de origem falsificada e, com isso, alertaram sobre os impactos negativos que podem decorrer de tal ato, prejudicando tanto a economia brasileira quanto a saúde e a segurança dos usuários destes.

Em relação aos objetivos propostos, no primeiro: mapear o perfil dos consumidores, o qual pode ser evidenciado no item 4.1, percebeu-se que algumas questões acerca do comportamento dos jovens sinalizaram um resultado devido às condições peculiares que os envolvem, pois muitos deles não possuem renda própria, ou seja, ainda dependem de seus familiares financeiramente. Ainda, evidenciou-se que além óculos solares falsificados, a maioria dos jovens consome outros produtos de origem falsificada, tal informação ratifica as considerações e dados apresentados por órgãos públicos anteriormente.

No que concerne ao comportamento dos consumidores, o fator preço, apontado pela totalidade dos autores como principal aspecto motivacional da compra de falsificados, não foi tão relevante para estes pesquisados. Assim, uma vez que os consumidores não estão empregando seu próprio dinheiro na compra, acredita-se ser uma possível resposta para esse fenômeno.

Além disso, os jovens pesquisados afirmaram não se influenciar pelas ações de marketing das empresas. Todavia, segundo Solomon (2016), eles podem ser influenciados e sem que percebam são movidos inteiramente às compras, uma vez que, podem agir inconsciente ou emocionalmente em algumas ocasiões no ato da compra.

Acerca do segundo objetivo, diferenças no comportamento de consumo em relação ao gênero, item 4.3, pode-se evidenciar através do Teste T de *Student* que não houve diferença entre as práticas de consumo de óculos solares falsificados entre homens e mulheres, apesar de a maioria dos autores demonstrarem inúmeras diferenças no comportamento de cada um dos gêneros.

No último objetivo, buscou-se descobrir se os jovens pesquisados estavam cientes dos

riscos associados ao uso e à compra desse tipo de produto, evidenciado no item 4.4. Logo, percebeu-se que os consumidores possuem ciência de que estão expostos a riscos provenientes do uso, mas mesmo assim ainda continuam comprando, tal comportamento pode ser explicado pelo fato da conduta ser encarada como ato comum aqui no país, algo intrínseco à cultura brasileira como já mencionado anteriormente.

O presente estudo apresentou algumas limitações por se tratar de um tema pouco explorado na literatura anterior. Assim, há bastantes pesquisas sobre falsificados e também há muitas com jovens, entretanto, não há estudos confrontando estes dois aspectos. Além disso, embora o cálculo amostral tenha ilustrado um nível de confiança de 95% de confiança para a amostra, esta representa somente 2% da população, desse modo, uma amostra maior poderá ser mais precisa e elucidar melhor os resultados obtidos.

Enfim, um esboço sobre o tema foi traçado, sugere-se que haja a continuidade de estudos sobre esse tema, talvez, uma pesquisa qualitativa aprofundando ainda mais os questionamentos a fim de realmente identificar todas as possíveis causas desse consumo. Logo, conhecendo melhor esse consumidor será possível promover ações e campanhas para que se consiga erradicar tal consumo ou, pelo menos, evitá-lo, haja vista os impactos negativos que esse fenômeno tem produzido.



## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ÓPTICA. Disponível em: <[http://www.abcioptica.com.br/noticias\\_piratariaemportoalegre.html](http://www.abcioptica.com.br/noticias_piratariaemportoalegre.html)>. Acesso em: 15 de Outubro de 2017.

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/112852.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/112852.htm)>. Acesso em: 23 de maio de 2017.

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/De12848compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/De12848compilado.htm)>. Acesso em: 17 de maio de 2017.

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

CASSUBA, Jorge Gabriel; DOS SANTOS, Silvia Spagnol Simi. O comportamento do consumidor jovem de Joaçaba em relação às compras. **Seminário de Iniciação Científica, Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão e Mostra científica**, 2015.

CONSELHO NACIONAL DE COMBATE À PIRATARIA E DELITOS CONTRA A PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Brasil Original**. Disponível em: <[http://www.justica.gov.br/central-de-conteudo/combate-a-pirataria/relatorios/2011relatorio\\_brasiloriginal.pdf](http://www.justica.gov.br/central-de-conteudo/combate-a-pirataria/relatorios/2011relatorio_brasiloriginal.pdf)>. Acesso em: 15 de outubro de 2017.

COSTA, Rômulo R.; SANT'ANNA, Sérgio Robert. 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.

DE CARVALHO PAULO, Patrícia; COELHO, Luciana de Carvalho Paulo. O consumidor como protagonista na luta do estado pelo combate à pirataria. **Revista filosofia do direito e intersubjetividade**, 2009.

DEL-VECHIO, Roberta; ANDRADE, Dayana; BRONEMANN, Márcia. 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... Santos: UNIASSELVI, 2007.

DINIZ, Wagner Vicente; LEITE, Ramon Silva. 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. Disponível em: <[http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2014-GT08-Diniz\\_Leite-O\\_alto\\_custo\\_da\\_pirataria.pdf](http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2014-GT08-Diniz_Leite-O_alto_custo_da_pirataria.pdf)>. Acesso em: 07 de maio de 2017.

DURÃES, Eloisa Caldeira. 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 de maio de 2017.

FALCO, Javert Guimarães. **Estatística aplicada**. Cuiabá: EdUFMT, 2008.  
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 de maio de 2017.

FECOMÉRCIO SC. **Pirataria 2016**. Disponível em: <[http://www.fecomercio-sc.com.br/fmanager/fecomercio/pesquisas/arquivo535\\_1.pdf](http://www.fecomercio-sc.com.br/fmanager/fecomercio/pesquisas/arquivo535_1.pdf)>. Acesso em: 17 de abril de 2017.  
FÓRUM NACIONAL CONTRA A PIRATARIA E A ILEGALIDADE. **Entidades se unem em defesa do mercado legal brasileiro**. Disponível em: <<http://www.fncp.org.br/forum/release/133>>. Acesso em: 18 de abril de 2017.

GALLI, Genaro; HINZ, Paula Cristina. O consumo de marcas e produtos piratas. **Think**, v. 4, n. 2, p. 82-89, 2011.

GIGLIO, Ernesto M.; RYNGELBLUM, Arnaldo Luiz. A lógica da estratégia de combate do governo e das empresas ao mercado pirata: uma análise a partir dos interesses e motivos dos consumidores. **INTERNEXT – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 144-166, jan./jun. 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas SA, 2012.

GOMES, Silvia Cressoni; STREHLAU, Suzane. Avaliação das Alternativas de Compra: Entre a Falsificação e o Original. **REMark**, v. 10, n. 3, p. 46, 2011.

GROHMANN, Marcia et al. Os jovens e a pirataria: investigando o uso não autorizado de softwares. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 13, n. 1, 2015.

HAIR, Joseph et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Minidicionário Houaiss de língua portuguesa**. 3 ed. Ver. E aum. 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&cormulher=9cdbfc&wmaxbarra=180](http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?ano=2010&codigo=431710&corhomem=3d4590&cormulher=9cdbfc&wmaxbarra=180)>. Acesso em: 28 de maio de 2017.

IBGE. **Síntese de Indicadores Sociais**. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98965.pdf>>. Acesso em: 30 de setembro de 2017.

IBGE. **Cidades**. Disponível em: <[http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm\\_piramide.php?ano=2010&codigo=431710&corhomem=3d4590&cormulher=9cdbfc&wmaxbarra=180](http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?ano=2010&codigo=431710&corhomem=3d4590&cormulher=9cdbfc&wmaxbarra=180)>. Acesso em: 28 de maio de 2017.

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.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: Iesde Brasil, 2012.

IPEA. **Quem são os jovens brasileiros?**. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=27857](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=27857)>. Acesso em: 30 de setembro de 2017.

LEITE, Ramon Silva; RABELLO, Rodrigo De Felipe. 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...** São Paulo: SEMEAD, 2015.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo – SP: Saraiva, 2008.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MINISTÉRIO PÚBLICO – RS. **Pirataria: o barato que sai caro.** Disponível em: <<http://www.mprs.mp.br/consumidor/noticias/id6043.htm?impressao=1>>. Acesso em: 18 de abril de 2017.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; VEIGA, Ricardo Teixeira. Personalidade e segmentação do mercado de moda: contrastes e perfil de jovens inovadores segundo o gênero. **Revista Pretexto**, v. 10, n. 1, 2009.

NAGIMA, Irving Marc Shikasho; HAIDUK, Bernardo. **A aplicação do princípio da adequação social e a venda de produtos piratas.** Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/42134/a-aplicacao-do-principio-da-adequacao-social-e-a-venda-de-produtos-piratas>>. Acesso em: 17 de maio de 2017.

NETO, José F. Dos Reis; SOUZA, Celso C. de; BILAIA, Edicléia 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, Ellen; NETO, Gonzalo Vecina. 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, Douglas H.; SOARES, Isaak Newton. O consumo de produtos falsificados em diferentes estratos sociais. **Revista Percorso**, v. 15, n. 2, 2015.

NUNES, Marco Aurélio. **Parceria no combate à pirataria.** Ministério Público–RS. Disponível em: <<http://www.mprs.mp.br/imprensa/noticias/id23129.htm>>. Acesso em: 30 de abril de 2017.

OLIVEIRA, Marcos Vinícius Amorim de. **Pirataria e criminalidade organizada.** Fórum Nacional de Combate à Pirataria e à Ilegalidade. 2011. Disponível em: <<http://www.forumcontrapirataria.org/web/forum/artigo/11>>. Acesso em: 30 de abril de 2017.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: FGV, 2011.

POLÍCIA RODOVIÁRIA FEDERAL. **Dia Nacional de Combate à Pirataria.** Disponível em: <<https://www.prf.gov.br/portal/noticias/nacionais/dia-nacional-de-combate-a-pirataria>>. Acesso em: 18 de abril de 2017.

PORTES, André. **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 de maio de 2017.

PROCONRJ. **A Pirataria e o Direito do Consumidor**. Disponível em: <<http://www.procon.rj.gov.br/index.php/publicacao/detalhar/445>>. Acesso em: 18 de abril de 2017.

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: 18 de abril de 2017.

RENNÓ, Flávia 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: 25 de maio de 2017.

SANTOS, Camila Pozza Bertinetti dos. **"Feito de jovens para jovens": um estudo sobre o consumo dos veículos Kzuka por estudantes de Ensino Médio de Porto Alegre/RS**. 2012. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/67661/000871421.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 23 de maio de 2017.

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: 24 de maio de 2017.

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

SOUZA, Lucas Lopes Ferreira et al. O Consumo de Produtos Falsificados no Brasil. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 14, n. 2, 2015.

SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas A.; ANDERSON, David R. **Estatística aplicada à administração e economia**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

TEIXEIRA, Rafael Farias. **6 informações que ajudam a conquistar o consumidor jovem.** Disponível em: < <http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2014/09/6-informacoes-que-ajudam-conquistar-o-consumidor-jovem.html>>. Acesso em: 26 de maio de 2017.

TIDEY, Ana Priscila do 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. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda\\_2015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO5-MARKETING/CO-5-A-FALSIFICACAO-DE-PRODUTOS-DE-MODA.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO5-MARKETING/CO-5-A-FALSIFICACAO-DE-PRODUTOS-DE-MODA.pdf)>. Acesso em: 07 de maio de 2017.

## APÊNDICE A – Questionário

### PESQUISA DE CAMPO – CONSUMO DE ÓCULOS SOLARES FALSIFICADOS

Caro respondente, meu nome é João Victor Rocha Severo, sou acadêmico de Administração (7º semestre) da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. Estou realizando uma pesquisa com jovens de 15 a 29 anos de idade, na cidade de Sant'Ana do Livramento, para mapear o perfil desses consumidores em relação ao consumo de óculos solares falsificados. Gostaria de contar com a sua colaboração e **principalmente com a sua sinceridade nas respostas, ressaltando que não existem respostas corretas, assim, favor responder conforme sua realidade.**

Essa pesquisa é orientada pela Profª Dra. Andressa Hennig Silva da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA e todo e qualquer dado coletado será utilizado unicamente para fins acadêmicos e de pesquisa.

#### SEÇÃO I – Questões iniciais

Qual a sua idade? _____ (Se, menor que 15 ou maior que 29, ENCERRAR)
Você já comprou óculos solares falsificados? ( ) Sim ( <b>CONTINUE</b> ); ( ) Não ( <b>ENCERRAR</b> )
Em que local você costuma comprar óculos solares falsificados ( ) Camelódromos ( ) Lojas em Geral ( ) Internet ( ) Vendedor ambulante ( ) Outro: _____
Além de óculos solares, você consome algum outro produto falsificado? ( ) Não ( ) Sim Se <b>SIM</b> , qual? ( ) Roupas; ( ) Calçados; ( ) Remédios; ( ) CD/DVD; ( ) Bebidas; ( ) Relógios; ( ) Perfumes; ( ) Livros; ( ) Outro: _____

#### SEÇÃO II – Questões específicas sobre o tema

Respondente, marque com um “X” de acordo com o grau de discordância/concordância em relação à pergunta.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR					
Principais autores: Larentis (2012); Pinheiro et al (2011) e Solomon (2016)					
	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
1. Sempre planejo a compra de óculos falsificados.					
2. Compro óculos falsificados sem pensar.					
3. Decido comprar óculos falsificados de acordo com o momento e situação em que me encontro.					
4. Compro óculos falsificados, pois possuem um preço mais baixo.					

5. Compro óculos falsificados em razão da praticidade e facilidade que os encontro.					
6. Compro óculos falsificado para satisfazer uma necessidade momentânea e depois o descarto.					
7. Compro óculos falsificados para estar na moda.					
8. Compro óculos falsificados pois há dificuldade de encontrar originais na cidade.					
9. As ações de marketing das empresas influenciam muito nas minhas compras de produtos falsificados.					

### **COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS FALSIFICADOS/PIRATAS**

Principais autores: Gomes(2011); Costa E SantAnna (2008) e Código Penal Brasileiro (arts. 180 E 184)

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
10. Compro óculos solares falsificados frequentemente.					
11. Mesmo tendo ciência que estou comprando um óculos falsificado continuo a compra.					
12. Consigo diferenciar um óculos falsificado de outro original.					
13. Eu sei que a falsificação de produtos é crime.					
14. Eu sei que posso responder por receptação de mercadoria proveniente de crime ao comprar produtos falsificados.					
15. Acho normal a comercialização de produtos falsificados na sociedade.					
16. Minha vida não é afetada pela comercialização de produtos falsificados.					
17. Estou ciente que há um conselho nacional de combate à pirataria/falsificação.					
18. O governo brasileiro deveria atentar mais para as questões sobre falsificação de produtos e incentivar campanhas de combate.					
19. Já comprei um óculos falsificado pensando ser um produto original.					
20. Já usei óculos falsificados e disse às pessoas que eram originais.					

21. A qualidade de um óculos falsificado é tão boa quanto a do original.					
22. O acabamento de um óculos solar falsificado é muito bom.					
23. A durabilidade de um óculos falsificado é tão alta quanto a de um original.					
24. Eu sei que os óculos solares falsificados não me protegem contra radiação ultravioleta.					
25. Estou ciente dos riscos em relação à saúde visual que um óculos solar falsificado pode me causar.					
26. A saúde visual é pouco afetada quando uso óculos solar falsificado.					

### **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR JOVEM**

Principais autores: LIMEIRA (2009); PORTES (2011); Rennó (2009) e Agência B2 (2014)

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
27. As pessoas que convivem comigo sempre compram óculos falsificados.					
28. Eu e meus amigos compramos produtos parecidos.					
29. Eu mesmo sou o principal motivador das minhas compras.					
30. Meu círculo de amizades influencia nas minhas compras.					
31. Sigo os hábitos da minha família em relação às compras.					
32. Prefiro pagar minhas compras à vista.					
33. Economizo meu dinheiro para eventos futuros.					

### SEÇÃO III – Questões sobre o perfil do respondente

<b>1. Gênero:</b> ( ) Masculino; ( ) Feminino; ( ) Outro: _____
<b>2. Estado civil:</b> ( ) Solteiro; ( ) Casado; ( ) União Estável; ( ) Divorciado; ( ) Viúvo; ( ) Outro: _____
<b>3. Qual a sua escolaridade?</b> ( ) Ensino Fundamental <b>Incompleto</b> ( ) Ensino Fundamental <b>Completo</b> ( ) Ensino Médio <b>Incompleto</b> ( ) Ensino Médio <b>Completo</b> ( ) Ensino Superior <b>Incompleto</b> ( ) Ensino Superior <b>Completo</b> Outro: _____
<b>4. Atualmente, você mora?</b> ( ) Sozinho ( ) Com os pais ( ) Com amigos ( ) Com esposo (a)/ companheiro (a) Outro: _____
<b>5. Atualmente, qual a sua situação empregatícia?</b> ( ) Não trabalho ( ) Menor aprendiz ( ) Estagiário ( ) Trabalhador regido pela CLT ( ) Funcionário Público estatutário ( ) Profissional Liberal ( ) Aposentado Outro: _____
<b>6. Qual a sua renda bruta individual (em R\$)?</b> ( ) Não possui renda, dependendo exclusivamente de meus familiares ( ) Até um salário mínimo (R\$ 937,00) ( ) De um salário mínimo até R\$ 1.500,00 ( ) De R\$ 1.501 até R\$ 3.000,00 ( ) Acima de R\$ 3.000,00

Você chegou ao final das respostas!  
A sua colaboração será muito importante para o desenvolvimento desta pesquisa,  
Muito Obrigado!