Intenção de compra de produtos não originais de luxo.

Autor(res)

Wenderson Fernandes Moura
Luiz Gustavo Vieira Guedes
Ana Carolina Ferreira Silva
Ana Kelly Oliveira Silva
Alissa Marchetti Carvalho Pimenta

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

FACULDADE ANHANGUERA

Introdução

O consumo de produtos falsificados de luxo é um comportamento comum e recorrente em diversas regiões do mundo. Segundo Tunçel (2022), o valor econômico mundial de produtos falsificados e piratas é crescente e foi de 0,9 trilhões de dólares em 2015. Estima-se, ainda, que em 2022 chegasse a US$ 1,9 trilhão os países com maiores participações na produção de produtos falsificados são China, Hong Kong, Emirados Árabes e a Turquia.
É importante diferenciar pirataria de falsificação, sendo a primeira uma cópia ou reprodução sem autorização e direitos autorias. Já a falsificação é a violação dos direitos de propriedade intelectual do criador, por meio de alteração ilegal e violação (STREHLAU et al.,2014). Dentro dos produtos falsificados, estão os desejos por marcas de luxo que já possuem valor agregado de mercado, e que atraem diversos consumidores, com as mais variadas motivações econômicas, como preço, status social, cultura e ligação com a marca, tornando-se objeto desse estudo.

Objetivo

O trabalho tem como objetivo compreender as razões pelas quais os consumidores compram produtos falsificados de marca de luxo. A escolha do tema justifica-se pela relevância acadêmica e econômica, pois o crescimento desse mercado prejudica de forma microeconômica as empresas, já no contexto macroeconômico afeta a arrecadação de impostos, geração de empregos e o PIB do país.

Material e Métodos

Esta é uma pesquisa descritiva, de natureza quantitativa survey, por meio da aplicação de questionário eletrônico, com consumidores de produtos falsificados de luxo. Foi utilizado uma escala tipo likert, de 7 pontos: discordo totalmente (1), discordo em parte (2), discordo (3), concordo em parte (4), concordo (5), concordo em grande parte (6) e concordo totalmente (7). A pesquisa foi realizada com 81 respondentes, utilizando uma amostragem por conveniência. Os dados foram submetidos à análise de estatística descritiva, avaliando médias e desvios padrões entre as respostas.

Resultados e Discussão

Considerando a amostra de 81 respondentes, segue a apresentação dos resultados obtidos na pesquisa: Nos aspectos demográficos dos participantes, 69% consideram-se do sexo feminino e 31 % masculino. Com relação à faixa etária, 93% estão entre 18 e 55 anos, com renda familiar mensal média de R$ 2.000,00 a R$ 5.000,00.
Com base nas perguntas relacionadas às razões que levam os consumidores à compra de produtos falsificados de luxo, os resultados obtidos foram: 30% do total de entrevistados respondeu que o status é um fator determinante na compra. 25% atribuem ao preço a decisão. Apesar de serem declarados consumidores de produtos não originais, 53% afirmaram que não gostam de comprar esses produtos, 43% não se sentem beneficiado com a compra, 36% acreditam que existe algo errado em adquirir e 46% não consideram a melhor opção compra. Entre os produtos mais consumidos, 36% compram roupas, 11% eletrônicos, 10% bolsas, 5% calçados, 4% perfumes, 5% relógios e 30% outros produtos.

Conclusão

Este estudo objetivou compreender as razões pelas quais os consumidores compram produtos falsificados de marca de luxo. A partir dos resultados, é possível concluir que os fatores preço e status influenciam a compra por esses produtos, corroborando com os estudos de (STREHLAU et al.,2014). Uma limitação da pesquisa está no método estatístico utilizado, sugerindo para pesquisas futuras a aplicação dos dados em métodos inferenciais.

Referências

STREHLAU, Suzane et al. PRONTIDÃO AO CONSUMO DE MARCAS DE LUXO FALSIFICADAS. DOI: 10.15600/1679-5350/rau. v12n2p182-206. Revista de Administração da Unimep-Unimep Business Journal-B2, v. 12, n. 2, p. 182-206, 2014.

TUNÇEL, Niray. Willingness to purchase counterfeit luxury brands: A crosscultural comparison. International Journal of Consumer Studies, v. 46, n. 2, p. 494-514, 2022.