

## **Intenção de compra de produtos não originais de luxo.**

### **Autor(res)**

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

### **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 autorais. 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 utilizada 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.