

Área temática: MARKETING

FALSIFICADOS:

UM ESTUDO SOBRE A DESMOTIVAÇÃO DA COMPRA POR JOVENS
PERTENCENTES À BASE DA PIRÂMIDE

RESUMO

Esta pesquisa teve por objetivo identificar quais fatores funcionam como desestimulantes da compra de produtos falsificados por jovens entre 20 e 30 anos pertencentes à base da pirâmide. O Brasil é composto em sua maioria por pessoas que não têm condição financeira que lhes permita adquirir itens caros, principalmente os que não fazem parte das necessidades humanas básicas. Foi realizada uma pesquisa tendo como orientação metodológica a análise de conteúdo. Para tanto, foram entrevistadas 12 pessoas (6 homens e 6 mulheres) entre 20 e 30 anos, buscando analisar o que leva pessoas das classes da base da pirâmide a não adquirir e ostentar produtos falsificados. Dessa forma, foram definidas três proposições durante a pesquisa e todas foram confirmadas, sendo: P1- A associação à má qualidade de produtos falsificados é um fator desestimulante de compra; P2- A antecipação da vergonha decorrente do uso de um item falsificado faz com que o consumidor o evite de comprar; P3- O medo provocado por um possível desprezo do meio social age como regulador, fazendo com que o indivíduo evite a compra de produto falsificado. Os resultados mostram que a percepção do risco de julgamento externo faz com que o indivíduo opte por um produto que não seja falsificado, dando preferência a marcas menores.

Palavras-chave: produtos falsificados, base da pirâmide, comportamento do consumidor e marcas famosas.

ABSTRACT

This research aimed to identify which factors act as disincentives to the purchase of counterfeit products by young people between 20 and 30 years old belonging to the base of the pyramid. Brazil is composed mostly of people who do not have financial conditions that allow them to purchase expensive items, especially those that are not part of the basic human needs. A research was carried out with content analysis as the methodological orientation. To this end, 12 people (6 men and 6 women) between 20 and 30 years old were interviewed, in an attempt to analyze what leads people from the base of the pyramid not to purchase and show off with counterfeit products. Thus, three propositions were defined during the research and all of them were confirmed, being: P1- The association to the poor quality of counterfeit products is a discouraging factor to buy; P2- The anticipation of shame resulting from the use of a counterfeit item makes the consumer avoid buying it; P3- The fear caused by a possible scorn from the social environment acts as a regulator, making the individual avoid buying a counterfeit product. The results show that the perception of risk of external judgment makes the individual opt for a product that is not counterfeit, giving preference to smaller brands.

Keywords: counterfeit, base of the pyramid, young, perceived risk, quality, embarrassment, fear, contempt.

1 INTRODUÇÃO

Um produto, muitas vezes, tem como intuito satisfazer as necessidades da fantasia, anseios e sentimentos individuais de pessoas, por meio do simbolismo presente na mercadoria (RANDAZZO, 1996; GIESBRECHT *et al.*, 2013). A demonstração de utilização de *smartphones* de marcas famosas, roupas de grifes ou ostentação de relógios caros é um comportamento que se encontra em todas as classes sociais. Com o passar dos anos a utilização de produtos falsificados tornou-se uma prática ampla e estabilizada na sociedade (RUTTER; BRYCE, 2008). E, o que era tido como “pirataria é coisa de pobre” demonstrou estar difundido por todas as classes sociais, deixando de ter características de uma microcultura (SEGABINAZZI; REALE; MARTINS, 2017).

O processo de reconhecer a disposição para compra por parte dos indivíduos pertencentes à base da pirâmide social age como transformador, pois aqueles deixam de ser simplesmente classificados como pobres, para serem representados como consumidores e assim pretendem valer-se desse novo atributo (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2013). Há um interesse por parte do consumidor de baixa renda em adquirir produtos que estejam associados às marcas famosas, uma vez que representam uma sensação de *status* e pertencimento. Dessa relação, entre a vontade de pertencimento proporcionada pelos produtos de luxo e a pouca disponibilidade financeira, é que se encontra a possibilidade de comprar produtos falsificados (PARENTE; BARKI; GEARGEOURA, 2008).

Um fator que pode ser levado como propósito de compra de produtos falsificados são os apelos das empresas de produtos de luxo, que por sua vez, geram um reconhecimento instantâneo pelo consumidor (MAIA, 2013). O *status*, o senso de pertencimento a um determinado grupo que consome produtos de luxo, e o desejo de inserção a determinado grupo social estão presentes na relação de consumo de produtos falsificados. No entanto, assim como algumas pessoas compram produtos falsificados, outras têm aversão de consumir tal tipo de produto. Mais especificamente, observa-se que indivíduos ligados às classes que formam a base da pirâmide buscam muitas vezes dissociar-se da impressão de utilizar produtos falsificados. Logo se questiona o *porquê* de tal comportamento social. Dessa forma, o presente estudo tem o objetivo de analisar o que leva pessoas das classes da base da pirâmide a não adquirir e/ou ostentar produtos falsificados.

Além da relevância econômica, o presente estudo também se justifica pela utilidade prática voltada para a formulação de políticas públicas. Entender o comportamento do consumidor auxilia a formular estratégias para minimizar essa situação (PENZ; STÖTTINGER, 2005). Por meio do consumo de produtos falsificados há a diminuição da arrecadação de impostos e menos geração de empregos formais.

O presente artigo é dividido em quatro partes. A primeira traz o embasamento teórico utilizado na pesquisa, abordando os conceitos de base da pirâmide social, risco percebido e qualidade. A parte seguinte apresenta a estrutura metodológica que foi adotada para a realização do estudo e como foram desenvolvidas na prática. A terceira parte mostra a análise dos resultados encontrados a partir das entrevistas aplicadas. Por fim, apresentam-se as considerações finais do trabalho.

2 BASE DA PIRÂMIDE

A base da pirâmide (BP) representa uma massa populacional na casa dos bilhões de pessoas que, devido às suas poucas condições financeiras, eram desconsideradas enquanto potenciais consumidores (PRAHALAD, 2010). O autor coloca que esse contingente pode ser explorado por organizações que buscam sair

dos modelos internacionais de comercialização.

Para análises sociais e econômicas a divisão das classes sociais pode ser dada através de quatro níveis: A – mais de 20 salários mínimos; B – 10 a 20 salários mínimos; C – 4 a 10 salários; D – 2 a 4 salários e E – até 2 salários (OLIVEIRA, 2016). A BP é formada por pessoas que se concentram sobre as classes D e E (FGV, 2014).

O sujeito na BP brasileira busca sentir-se integrado como resposta a tantas formas de marginalização que ele enfrenta cotidianamente (PARENTE; BARKI, 2010). A partir dessas constatações expõem-se dicotomias entre as características difundidas sobre o consumidor da Base da Pirâmide e a realidade desse público:

Quadro 1 - Características difundidas sobre o consumidor da BP e a realidade

CARACTERÍSTICA		ESTUDOS ANTERIORES
Crença	Acreditar que os pobres não podem ser um público-alvo devido a manutenção de custos, o que dificulta na competitividade.	(PRAHALAD; HART, 2001)
Contestação	Para consumidores de baixa renda o parcelamento das compras é uma forma “atraente por permitir à pessoa adquirir vários bens ao mesmo tempo ou, ainda, por colocar em prática estratégias que permitam a realização de alguns desejos de consumo” (BARROS e ROCHA, 2009, p. 37). Um exemplo disso são as Casas Bahia, que baseou parte do seu crescimento e competitividade em formas de vendas para a base da pirâmide	(BARROS; ROCHA, 2009)
Crença	Os pobres não têm dinheiro suficiente e não precisam de produtos vendidos em países desenvolvidos.	(PRAHALAD; HART, 2001)
Contestação	Grandes empresas podem adaptar os serviços e produtos à realidade desse público, e com isso beneficiar-se das oportunidades de mercado fornecidas pela base da pirâmide	(HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2013)
Crença	Investir em tecnologia só é justificável para atender clientes de mercados desenvolvidos.	(PRAHALAD; HART, 2001)
Contestação	O investimento em tecnologia em países pobres está relacionado à compreensão do potencial existente para atender uma demanda através da inovação.	(RIBEIRO; SEGATTO, 2013)
Crença	As classes mais pobres não são interessantes para projetos a longo prazo.	(PRAHALAD; HART, 2001)
Contestação	Estudo de caso sobre construção de mercados de <i>notebook</i> para baixa renda mostrou que os consumidores estavam mais preocupados com aspectos de forma de pagamento e bom atendimento.	(DA COSTA NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2015)
Crença	Os executivos não ficam entusiasmados com desafios de negócio que envolva uma dimensão humanitária	(PRAHALAD; HART, 2001)
Contestação	Empreendedores sociais são conhecidos por buscarem interligar a realidade capitalista com o desenvolvimento de ações que impactem positivamente a sociedade.	(CASAQUI, 2015)

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

3 RISCO PERCEBIDO

O risco é uma função relacionada à incerteza e as consequências que podem surgir (STERN; LAMB; MACLACHLAN, 1977; ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000; CAMPOS, 2016). Para Mitchel (1999) o risco percebido pode ser caracterizado por meio de quatro diferentes aspectos. O primeiro, pensar sobre o risco percebido é algo como ver a situação pela ótica do consumidor. Sequencialmente, é algo extremamente versátil e não se prende a determinados segmentos, podendo ser utilizado nas mais variadas áreas e produtos. O terceiro, é que o risco percebido é um

importante ponderador sobre o comportamento do consumidor, pois esse, está mais preocupado em minimizar as possibilidades de erro, ou situações negativas relacionadas a uma compra, do que possuir uma visão utilitarista que justificaria a compra em questão. E por fim, entender como o consumidor reage ao risco serve como um direcionador na alocação de recursos com o marketing.

Considerar a existência de incerteza sobre um evento é o mínimo esperado quando se diz respeito de um risco, pois é a existência desta incerteza que torna do evento algo com grau de imprevisibilidade (DE MELLO; FALK, 2002). Sabe-se que quanto maior o grau de risco percebido pelo consumidor, maior será a possibilidade que ele desista da compra (LIM, 2003). Assim, a percepção de risco pode ser fundamental para explicar o comportamento, os consumidores estão mais propensos a evitarem os riscos do que buscarem a maximização de utilidade no ato de comprar (MITCHEL, 1999).

3.1 FATORES (DES)ESTIMULANTES PARA O CONSUMO DE PRODUTOS FALSIFICADOS: QUALIDADE, MEDO DO DESPREZO E VERGONHA

3.1.1 Qualidade

A qualidade significa o julgamento que é feito pelo cliente a respeito do produto, por isso é completamente individual (ZEITHAML, 1988; STEFANINI; ALVES; MARQUES, 2018). O cliente em sua avaliação sobre a qualidade de um produto, leva em consideração as especificações passadas pelo fabricante e faz sua análise pessoal sobre seu cumprimento, ou não, com o inicialmente proposto (MILAN; TEREZ, 2005).

Para Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) a dissociação de produtos e qualidade gera consequências negativas para as empresas. Os autores argumentam que nesse cenário o consumidor é orientado por uma intenção comportamental desfavorável que acarreta em um comportamento de rejeição, que por sua vez, gera queda no consumo, perda de clientes e custos para atrair novos clientes para as empresas.

A maioria dos indivíduos que associam má qualidade à produtos falsificados têm essa convicção devido às experiências pessoais, contudo, é possível encontrar quem faça tal juízo desse tipo de produtos devido aos comentários de pessoas do seu círculo social (BACHA; STREHLAU; STREHLAU, 2013). Com base no apresentado, é feita a primeira proposição:

P1- A associação de um produto falsificado à má qualidade é um fator desestimulante para a aquisição de produtos falsificados.

Outras proposições serão apresentadas nas análises.

3.1.2 Desprezo

O desprezo é considerado uma emoção por diversos psicólogos e está presente ao longo de toda a vida humana (GERVAIS; FESSLER, 2017). Ele “se manifesta em provocações, insultos, assédio moral e exclusão de relacionamentos” (ROSEMAN, 2018, p.107). Ele é demonstrado por uma síndrome de respostas que se compõe por fatores fenomenológicos, fisiológicos e comportamentais (ROSEMAN, 2011; SCHERER, 2005; ROSEMAN, 2018).

O fator fenomenológico é composto por “pensamentos e sentimentos característicos como desprezo, isso inclui pensamentos sobre a indignidade da

pessoa-alvo e sentimentos de repulsa” (ROSEMAN, 2018, p. 108).

O desprezo é uma emoção que pode ser evocada a partir da afirmação de que as pessoas desviam de um padrão social (ROSEMAN, 2018). As sociedades são formuladas tendo como uma de suas bases padrão de comportamento, sentimentos morais e normas que conferem um sentimento de *status*, prestígio e diferença (BROWN, 1991). Se o princípio desses padrões for violado, por exemplo, com um preconceito; o princípio do respeito das pessoas é transgredido e isso pode desencadear um desprezo pelo grupo (ROSEMAN, 2018).

3.1.3 Vergonha

A vergonha é um complexo sentimento que tem raízes no desenvolvimento do indivíduo, o ‘congelar de medo’ é um dos reflexos não verbais primitivos que já mostrava a percepção de posição inferior hierárquica e a submissão – seja social ou de força física. (BILENKY, 2018).

A sensação de culpa, inferioridade e de exposição estão presentes em situações nas quais o indivíduo sente vergonha, elas surgem quando o indivíduo vê sua ação/característica de forma diferente ao praticado (fora do padrão) que ele acredita ser o adequado (DE LA TAILLE, 2002). Por isso, há a percepção de que o indivíduo quando está com vergonha experimenta uma sensação semelhante à de ter feito algo errado.

A vergonha e seu peso não devem ser passados para um terceiro, ela é o resultado da internalização do próprio indivíduo a respeito de seus preconceitos e tudo aquilo que por vezes fica no seu subconsciente, é um autojulgamento e que se expressa em um tipo de tristeza (CORTELLA; DE BARROS FILHO, 2015).

Por ser o resultado de experiências já vividas e da autoconsciência sobre o impacto delas, a vergonha é uma resposta a situações externas que o subconsciente entende como algo hostil e envolve outros sentimentos como impotência, insegurança e desvalorização (RAPOSO, 2014).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho é de natureza descritiva e qualitativa. É descritiva porque exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987). Já a abordagem qualitativa se preocupa com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização (GOLDENBERG, 1997). Dessa forma, foi realizada uma pesquisa tendo como orientação metodológica a análise de conteúdo, que é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977).

Para isso, entrevistaram-se 12 pessoas (6 homens e 6 mulheres) entre 20 e 30 anos, buscando analisar o que influencia esses sujeitos da base da pirâmide a não adquirir e ostentar produtos falsificados.

A escolha dos entrevistados iniciou por conveniência, as pessoas convidadas para participar foram conhecidas que se adequam ao perfil da pesquisa e, posteriormente, indicavam possíveis participantes.

As entrevistas foram realizadas de maneira semiestruturada, podendo surgir novas perguntas durante a entrevista ou perante as respostas fornecidas pelos participantes. A entrevista semiestruturada depende muito da boa percepção do

entrevistador, que deverá conduzir a entrevista de forma a conseguir melhores respostas para as perguntas, pouco ou não esclarecidas, e a fim de evitar que o entrevistado se desvie do objetivo proposto (DUARTE, 2004).

Os locais de entrevista foram escolhidos pelos próprios entrevistados para que se sentissem mais confortáveis durante a conversa, minimizando possíveis resistências. Destes, nove foram realizados no próprio domicílio, um na casa do namorado (que também foi entrevistado) e dois na instituição de ensino superior.

As entrevistas foram agendadas de acordo com a disponibilidade de cada indivíduo. Por se tratar de entrevista semiestruturada, houve a possibilidade de incluir outras perguntas para conseguir uma maior riqueza sobre as percepções pessoais e até questionar incoerências em respostas anteriores (situação de negação do que o próprio entrevistado acreditava). Alguns desses entrevistados sugeriram outros para que também participassem da pesquisa, estes casos foram ponderados para que não houvesse um enviesamento, principalmente pela possibilidade de troca de informações entre os indivíduos. Exemplo disso foram os casos de irmãos e um casal de namorados que foram utilizados na pesquisa, as entrevistas foram marcadas para o mesmo dia, mas realizadas separadamente, para que não houvesse a troca de informações sobre o conteúdo das perguntas.

Diante disso, foram desenvolvidas três proposições na pesquisa, baseadas na teoria utilizada e nos achados durante as entrevistas. A primeira proposição emergiu da literatura e as demais dos resultados e análises dos dados qualitativos.

A análise dos resultados seguiu as seguintes fases: organização da análise; codificação/categorização e tratamento dos resultados. Na primeira fase, houve a transcrição das entrevistas e após, a leitura flutuante (BARDIN, 2011). A partir daí foram separadas as frases-chave que representavam a relação do entrevistado com os questionamentos que eram feitos. Em seguida, essas frases foram reunidas em grandes blocos temáticos, de acordo com o que cada uma expressava, utilizando o aspecto semântico para a construção das categorias. O grupo intitulado “Percepção de qualidade” resultou em 82 palavras reunidas em onze frases. A categoria “Vergonha” resultou em 66 palavras na composição de oito frases e por fim, o “Medo de desprezo”, 54 palavras em seis frases. A estrutura de categorização é apresentada a seguir.

Quadro 2 - Categorização

Categoria	Termos utilizados
Percepção de qualidade	“produto falso é sempre ruim”; “colocar uma etiqueta numa blusa ruim pra poder mostrar que eu tenho a blusa de marca?”; “coisa que não vai durar”; “Se eu ver que é ruim de acabamento e essas coisas eu não compro”; “não durou o mesmo tempo que o outro duraria”; “produto falso é sempre ruim”; “Todo mundo consegue saber que é falso”; “produtos piratas porque estragam fácil”; “tanta coisa vagabunda”; “uma coisa de qualidade tão ruim”; “O produto não é de boa qualidade”;
Vergonha	“mim isso é um vexame e eu não compro por isso”; “fazer papel de palhaço”, “sentiria envergonhada de comprar”; “eu não ia querer passar vergonha de graça”; “esse povo zoa mais quem tem o paralelo do que quem não tem”; “comprar falsificado arriscando de passar vergonha”; “apontarem dedo pra mim porque tô com uma coisa que nem original é”; “eu me sinto muito mal quando uso.”
Medo do desprezo	“Chega lá com uma roupa falsa, vai parecer que você tem doença”, “me senti excluído por me sentir inferior naquele momento”, “vai sim te julgar, te olhar torto, te evitar”; “original, você tem um tratamento diferenciado sim”; “Vão pensar que você não tem dinheiro para gastar”; “vai acontecer é dessas pessoas ricas te evitar”;

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 RISCO PERCEBIDO

A percepção de risco é uma questão completamente individual porque é o reflexo de questões que afetam mais cada pessoa, lembrando que, o sujeito está mais interessado em evitar os riscos do que em maximizar a utilidade da compra (MITCHEL, 1999). As diferentes formas de percepção do risco podem estar em questões materiais como as respostas sociais - “Usar coisa falsa e só de pensar que alguém pode perceber que não é verdadeiro ia me fazer sentir muito ruim enquanto tivesse usando” (ENTREVISTADO 12, 2019).

O risco foi, em alguns casos, mostrado como algo ocasional, o indivíduo só o percebe em determinadas ocasiões, “dependendo de onde eu vou usar, se for uma coisa mais informal eu ainda compro” (ENTREVISTADA 1, 2019) e “se você não frequenta esse tipo de ambiente, não paga de riquinho você vai ser excluído dessa classe social” (ENTREVISTADO 6, 2019).

Há um consenso popular de que produtos falsificados apresentam mais defeitos e geralmente estão associados a má qualidade, e esta foi a percepção de risco mais encontrada durante as entrevistas. O chamado risco manipulado é quando o indivíduo reconhece os tipos de riscos envolvidos, mesmo quando baseado em relatos de terceiros, e daí faz a sua decisão de assumi-lo ou não (BARROS; BOTELHO, 2012). “Desisto pela qualidade mesmo” (ENTREVISTADA 5, 2019) – nessa fala é possível perceber a identificação de um produto que seria um desperdício de dinheiro por não atender às necessidades do consumidor. O mesmo ocorre na seguinte fala – “E o pior, R\$ 20 que eu joguei fora e que eu poderia não ter gastado” (ENTREVISTADA 2, 2019).

5.2 QUALIDADE

De acordo com Paixão, Bruno e Silva (2006) as marcas conseguem manipular seus preços de acordo com a qualidade percebida pelos clientes, assim, tendem a criar uma associação entre preço alto e boa qualidade de produto. E há a não associação de qualidade a produtos falsificados. Exemplos de falas dos entrevistados:

Eu prefiro comprar coisa barata e sem marca do que comprar um falso com uma estampa que é um absurdo se você for reparar na qualidade, produto falso é sempre ruim. Todo mundo consegue saber que é falso (ENTREVISTADA 7, 2019).

Ai, só qualidade mesmo. Se eu ver que é ruim de acabamento e essas coisas eu não compro. Isso mesmo do Iphone, eu não compro um falsificado porque eu sei que a diferença é absurda sem contar nos que tem nome de Hiphone. (ENTREVISTADA 5, 2019).

Porque para mim é isso, eu vou estar colocando uma marca de um produto ruim, colocar uma etiqueta numa blusa ruim pra poder mostrar que eu tenho a blusa de marca? Não faz sentido, a gente vai comprar uma coisa que não vai durar, não vai me atender (ENTREVISTADA 4, 2019).

É uma unanimidade a afirmação de que produtos falsificados não são de boa qualidade. Os entrevistados relataram suas experiências em que os produtos estragaram rapidamente ou deixaram de usá-los por conta de aspectos fáceis de identificar como falsificado, devido ao acabamento ruim e a ausência de qualidade. Esse aspecto também foi considerado importante, para que a percepção do risco como a falta de qualidade fosse ponderada. O custo-benefício percebido era alto, quando tomado em consideração a proposta do produto (que seria se passar por um original e não atender quanto à semelhança) e no que diz respeito à sua utilidade, pois

não iria satisfazer o que se esperava, devido ao seu material.

5.3 VERGONHA

O ser humano é um animal social, muitas de suas ações são determinadas por imaginar o tipo de censura que pode ocorrer por parte do outro e assim, a vergonha representa uma tristeza que surge neste pensamento (SPINOZA, 2009). Essa afirmação se relaciona com a fala seguinte:

Eu tava no Oiapoque, em BH (Belo Horizonte) e aí eu vi uma bolsa da Tommy Hilfiger, nem sei se fala desse jeito achei bonita e quis comprar, mas quando eu usei eu me senti péssima. Porque eu sabia que era falsificada e eu achava que todo mundo tava sabendo que era falsificada. Eu já saí da loja e virei o lado que estava o escrito da marca pro meu lado, pra que ninguém conseguisse ver o nome, aí só parecia uma bolsa azul. (ENTREVISTADA 2, 2019)

O indivíduo não se sente constrangido quando há julgamento por alguém inapto para tal questionamento, a vergonha acontece quando o julgamento vem por parte de alguém que detém conhecimento ou experiência no assunto (ARAÚJO, 2001; DE LA TAILLE, 2002; CORTELLA, 2015). Este foi um importante fator mostrado nas experiências de compras de produtos falsificados: a vergonha que aconteceria devido ao julgamento por pessoas que conheciam as marcas. A sensação transmitida era que a opinião daquele que utilizava o produto original teria um peso muito grande na percepção do entrevistado. Era concedido àquele sujeito o poder de julgar essa ação:

Você chamaria um amigo seu que tem o aparelho original, pra ir jogar na sua casa? Eu não, tá doido? Não devo nada a ninguém, mas esse tipo de coisa eu não ia querer passar vergonha de graça. Quem gosta de jogo e tem esse tipo de jogo é muito elitizado, pra mim esse povo zoa mais quem tem o paralelo do que quem não tem. (ENTREVISTADO 6, 2019)

E eu só compro coisa falsificada se for pra usar de dia-a-dia mesmo, não compro coisa assim pra pagar de fodão, quem usa original identifica fácil e eu não ia fazer papel de palhaço. Ultimamente o que eu mais tenho falsificado é cueca, mas é um negócio que ninguém vê. (ENTREVISTADO 9, 2019)

Apesar de toda a preparação e conversa prévia sobre questões como a confidencialidade e que se tratava de uma pesquisa científica, desprovida de juízo de valor, os entrevistados deixaram claro o reconhecimento de suas experiências com produtos falsificados como algo de que não se orgulhavam. Havia uma espécie de antecipação da culpa pelo julgamento que eles acreditavam que poderia vir por parte do entrevistador, e ao fazer isso já tentavam deixar claro que não havia sensação de orgulho.

A partir dos achados durante as entrevistas e com a teoria utilizada têm-se a segunda proposição:

P2- A antecipação da vergonha decorrente do uso de um item falsificado faz com que o consumidor o evite de comprar.

5.4 MEDO DO DESPREZO

De acordo com Yuan (2005), o medo pode surgir mesmo sem a presença de um risco iminente, sendo até irracional, e está associado a uma sensação de alerta e ansiedade. O alerta resulta em duas possíveis reações que são o enfrentamento (ou a fuga) e a ansiedade, é a antecipação do que a pessoa sente com o perigo e a imaginação age como potencializador nessa situação. Esse tipo de comportamento

foi comumente reproduzido durante as entrevistas, o desconforto que os entrevistados expressaram durante suas falas a respeito do uso de produtos falsificados e até mesmo quando se tratava de uma situação imaginária, era como se houvesse a sensação de que teriam feito algo errado e havia um temor como quando se comete algum erro e fica a expectativa para que não o descubram:

[...] Agora roupa é porque se eu usar em algum lugar eu vou ficar com aquela sensação de que a qualquer hora alguém pode descobrir que é falso e isso me deixa incomodado” (ENTREVISTADO 3, 2019).

“[...] Tipo ter feito alguma coisa de errado e ficar com medo de uma hora que te descubram que você fez coisa errada.” (ENTREVISTADO 12, 2019).

Eu já ganhei roupa falsificada, tinha uma festa pra ir na época e acabei indo com essa camiseta. Só que quando eu cheguei lá, eu fiquei com a impressão que tava todo mundo olhando pra mim, acabei ficando pouco tempo e fiquei bem no fundo, pra não ser visto (ENTREVISTADO 3, 2019).

O desprezo, por sua vez, está intimamente ligado à exclusão social e é explicado por Fernandes (2017), pois a sociedade rica, e por sua vez, dominante, marginaliza o pobre e tudo que ele representa e não há a sensibilidade, por parte do dominante em entender o que é se sentir excluído.

Se sentir excluído... A pessoa se sente mal, né? Como se por exemplo você fizesse uma festa de aniversário, é meu amigo e não me convida. E no social é um grupo de pessoas que não interage que afasta as pessoas que não são iguais. Igual aqui em Mariana determinados lugares como o Quintal, se você não frequenta esse tipo de ambiente, não paga de riquinho você vai ser excluído dessa classe social (ENTREVISTADO 6, 2019).

É muito ruim, ser preto e pobre a gente aprende desde criança a ser excluído é coisa normal na nossa vida. E não é uma coisa boa não. É aquele sentimento de que não é culpa sua mas você não tem nada que possa te fazer diferente, igual nascer pobre que não é uma escolha. Eu acho que o que dá pra tentar fazer é se vestir melhor, por exemplo. Se você quer que os ricos não fiquem te ignorando você tem que tentar ficar menos desarrumado, andar com umas roupas mais legais. Mas mesmo assim você não consegue manter o mesmo estilo de roupa que eles usam. Isso de incluir é complicado, ficar rico é a melhor solução (ENTREVISTADO 12, 2019).

Os entrevistados apresentaram suas experiências de exclusão para ilustrar como se sentiam a respeito do assunto. Houve um consenso quanto à compreensão de que a exclusão é algo ruim e do tipo de situação que nenhum deles gostam de passar. Para analisar em que aspectos iriam este contraponto, foi questionado que tipo de coisa o entrevistado acreditava ser normal para ser incluído socialmente e ainda foi apresentada uma situação hipotética em que a compra de um falsificado poderia servir como fator de inclusão e manutenção de algum *status*. Até mesmo pela atratividade gerada pelo baixo preço, pôde-se perceber que o risco envolvido ainda era elevado e isto era suficiente para afastar os entrevistados destes produtos.

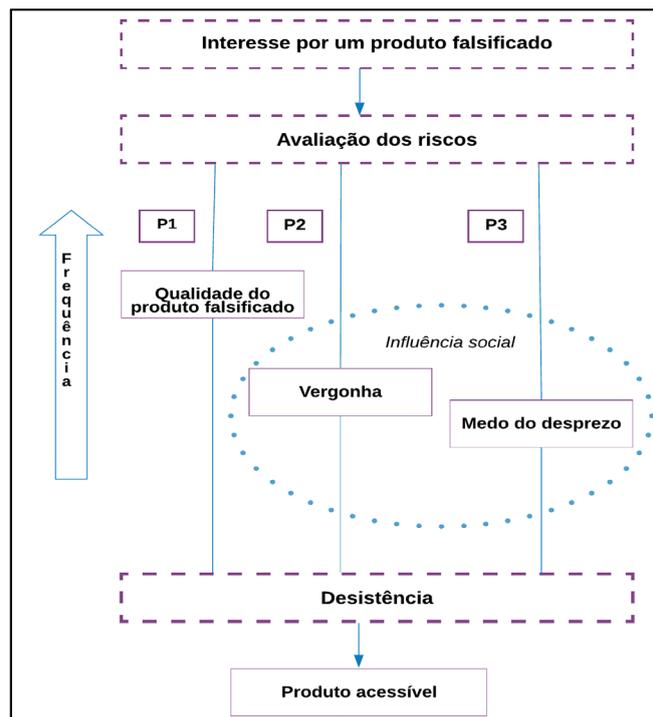
Os entrevistados demonstraram uma propensão a evitar o consumo de falsificados, devido às implicações sociais envolvidas. Por isso, propõe-se:

P3- O medo provocado por um possível desprezo do meio social age como desencorajador da aquisição de produto falsificado.

5.5 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os resultados obtidos pela pesquisa mostram um aspecto importante que leva o jovem da Base da Pirâmide optar por não comprar um produto falsificado. O entendimento de como se dá esse processo e sabendo que há uma alternativa viável, pode contribuir para um reposicionamento estratégico para as empresas. Abaixo demonstra-se um fluxo identificado a partir da relação entre a teoria e os dados coletados:

Figura 1 – Diagrama de interesse da aquisição de produto falsificado



Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Durante as entrevistas, foi possível identificar três fatores determinantes para que o indivíduo desistisse da compra de um produto falsificado. Seguindo a ordem de frequência que apareceram durante as entrevistas: qualidade do produto; vergonha pelo julgamento de terceiros e a possibilidade de desprezo pelo meio social. Os aspectos “vergonha” e “medo do desprezo” têm em comum a preocupação com o pensamento do outro. É como observar por lentes, em que elas representam as variáveis pessoais para cada indivíduo e fazem com que o protagonista tenha determinada visão do produto ou da pessoa (CARVALHO, 2005). Assim, o indivíduo consciente de que ele também faz seus julgamentos pessoais a respeito de outras pessoas, aciona este gatilho mental sobre a preocupação com o pensamento do outro.

Diante da desistência da compra ocasionada por um dos três fatores, uma reação comum entre os entrevistados é a escolha por um produto acessível e que, por não pertencer à marca famosa, estaria mais adequado ao padrão orçamentário desses indivíduos. Esta é uma janela de oportunidade estratégica para que as empresas desenvolvam uma postura defensiva, pois “não desejam ser as primeiras no mundo, mas elas tampouco desejam ser deixadas para trás” (FREEMAN; SOETE, 2008, p.469).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que instigou e impulsionou esta pesquisa foi descobrir quais os principais fatores que desestimulam o consumo de produtos falsificados por esse grupo social. A população de baixa renda brasileira deve ser vista como uma interessante fonte de pesquisa, pois, são pessoas que têm histórias de vida distintas e estas moldam seu comportamento, diferenciando-as como consumidoras.

Há um preconceito enraizado, de maneira geral, que associa produtos falsificados à má qualidade, e a partir disso que se estabeleceu a primeira proposição (P1). Nela, os consumidores evitam a compra de produtos falsificados devido à má qualidade percebida (seja por experiência pessoal ou por relatos). Esta proposição foi confirmada e ainda representou a principal justificativa que fizesse os entrevistados desistirem de comprar esse tipo de produto. E pode ser demonstrado em: “O produto não é de boa qualidade” (ENTREVISTADA 11, 2019) e “eu vou estar colocando uma marca em um produto ruim, colocar uma etiqueta numa blusa ruim pra poder mostrar que eu tenho a blusa de marca? Não faz sentido, a gente vai comprar uma coisa que não vai durar, não vai me atender” (ENTREVISTADA 4, 2019). Esse tipo de posicionamento conflita com a ideia de que o consumidor se conecta e escolhe seus produtos devido à qualidade percebida, como proposto por De Paula e De Souza (2017).

Contudo, os fatores “vergonha” e “medo de desprezo” mostraram-se interessantes, pois não estavam relacionados diretamente às características do produto ou mesmo sobre como o consumidor se conectava com o item. O aspecto do meio social foi percebido como determinante para que houvesse essa reação de evitar, apresentada pelos entrevistados. A P2 colocou o julgamento social como fator desmotivador de compra, no qual o indivíduo preocupa-se em como as pessoas do meio social pensariam a respeito dele (negativamente) e essa tensão de se projetar vivendo este tipo de situação age como motivador para que não efetue a compra, como nos aspectos da autodepreciação colocada por Raposo (2014). A terceira proposição (P3) também apresenta fatores externos como desmotivadores, que poderiam ser refletidos, como indiferença, provocações e insultos (ROSEMAN, 2018). O indivíduo por temer ser desprezado pelos grupos sociais opta por não comprar esse produto, pois há o consenso de que se sentir excluído é uma experiência negativa (as entrevistas abordaram a percepção de exclusão).

Além disso, uma importante informação para as empresas nacionais foi a frequente escolha final por produtos que não eram de grifes famosas ou falsificados. Apesar de não ser uma questão base da pesquisa, foi possível identificar essa preferência por adquirir produtos que se encaixassem nos padrões financeiros desses consumidores e que não buscassem imitar as grandes marcas, como pode ser notado nos trechos “Às vezes encontro algo mais em conta e ‘boa’ que aquela marca cara. E às vezes é só por causa do nome que ela tem” (ENTREVISTADO 6, 2019) e “Eu prefiro comprar coisa barata e sem marca do que comprar um falso com uma estampa que é um absurdo se você for reparar na qualidade, produto falso é sempre ruim” (ENTREVISTADA 7, 2019). A partir disso, seria interessante identificar em uma pesquisa futura como se desenvolve esta relação de preferência por marcas que não sejam de renome, como uma saída economicamente viável.

Esta pesquisa não intencionava esgotar o assunto, mas servir como início para possibilidades de investigações com os indivíduos da base da pirâmide. Além da mencionada no parágrafo anterior, pode-se sugerir que uma possibilidade futura de análise seja a verificação da idade como fator importante para a tomada de decisões,

que foi encontrado com certa frequência durante as entrevistas. Houve uma tendência nas afirmativas de que na adolescência o uso de produtos falsificados era motivado por uma sensação de *status* superior e até mesmo a não percepção de que os produtos não eram tão semelhantes aos originais.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Ulisses Ferreira de; LA TAILLE, Yves Joel Jean Marie Rodolphe de. **O sentimento de vergonha como regulador moral**. 1998. Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

ARAÚJO, Ulisses F. Ética docente: vergonha e humilhação. **Revista Profissão Docente**, v. 1, n. 1, 2001.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARKI, E., PARENTE, J., GEARGEOURA, L. Varejo: luxo x baixa renda. In: **GV executivo**, vol 7, nº1, 2008, p. 26 – 31.

BARROS, Lucia; BOTELHO, Delane. Hope, perceived financial risk and propensity for indebtedness. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 9, n. 4, p. 454-474, 2012.

BARROS, Carla; ROCHA, Everardo. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, A; SILVA, J. (Orgs). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 255 p.

BARROS, Carla P. Relações hierárquicas e consumo: um estudo etnográfico no universo das empregadas domésticas. In: XXVIII **Encontro Anual da ANPOCS**, 2004.

BILENKY, Marina Kon. O que é a vergonha? **Vergonha**. Editora Blucher, 2018, p. 23-28

BACHA, Maria. L., STREHLAU, Suzane, e STREHLAU, Vívian I. Proposta de Segmentação para Usuárias de Bolsas de Marcas de Luxo Falsificadas. **PMKT - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, 21(5), p. 42-47, 2013.

BROWN, Donald E. **Human Universals**. New York: McGraw-Hill, 1991.

CAMPOS, Mariana Alves Duarte. **O impacto do risco percebido no brand equity das marcas de distribuição**. 2016, 142 f. Dissertação (mestrado em marketing). Escola Superior do Porto, Porto, 2016.

CARVALHO, Marcio. O uso da teoria do julgamento social no estudo de políticas públicas. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 01-10, 2005.

CASAQUI, Vander. A construção do papel do empreendedor social: mundos possíveis, discurso e o espírito do capitalismo. **Galáxia**, n. 29, p. 44-56, 2015.

CASTILHOS, Rodrigo Bsognin. Subindo o Morro: Consumo, Posição Social e Distinção Entre Famílias de Classes Populares. **XXXI Enanpad, Rio de Janeiro**, p. 1 – 16, 2007.

CORTELLA, Mario Sergio; DE BARROS FILHO, Clóvis. **Ética e vergonha na cara!** Papyrus Editora, 2015.

DA COSTA NOGAMI, Vitor Koki; VIEIRA, Francisco Giovanni David; MEDEIROS, Juliana. Construção de mercados: um estudo no mercado de notebooks para baixa renda. **Gestão & Regionalidade**, v. 31, n. 93, 2015.

DE MELLO, S. C. B.; FALK, J. A. Uma investigação empírica sobre riscos percebido do consumidor e suas estratégias redutoras através de diferentes tipos de serviços. In: **FACES, Revista de Administração**. v 2, nº1. Belo Horizonte. Junho/julho 2003, p. 52 – 67.

DE PAULA, Lidiane da Silva; DE SOUZA, Antônio Carlos Breves. Fidelização de clientes e marketing de relacionamento. **Episteme Transversalis**, v. 7, n. 1, p. 62-80, 2017.

DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em revista**, n. 24, p. 213- 225, 2004.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FGV, CEV. Definição de Baixa Renda. **Centro de Excelência em Varejo da EAESP**, 2014.

FISCHER, Agneta H.; ROSEMAN, Ira J. Beat them or ban them: The characteristics and social functions of anger and contempt. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 93, n. 1, p. 103, 2007.

FREEMAN, Chris; SOETE, Luc. As inovações e as estratégias da firma. In: _____. **A economia da inovação industrial**. Editora da UNICAMP, cap. 11, p.455-492, 2008.

GERVAIS, Matthew M.; FESSLER, Daniel MT. On the deep structure of social affect: Attitudes, emotions, sentiments, and the case of “contempt”. **Behavioral and Brain Sciences**, v. 40, 2017.

GIESBRECHT, Claudia Maria *et al.* Influência da marca e Habitus no consumo de moda: uma análise do comportamento de compra de produtos falsificados. **Gestão & Planejamento- G&P**, v. 14, n. 3, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 3, São Paulo. p. 20-29, 1995.

GOLDENBERG, M. A arte de pesquisar. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GOMES, Romeu. A análise de dados em pesquisa qualitativa. MINAYO, M. C. S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, p. 67 – 80. 2002.

HEMAIS, Marcus Wilcox; CASOTTI, Leticia Moreira; ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 2, p. 199-207, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIM, Nena. Consumers' perceived risk: sources versus consequences. **Electronic Commerce Research and applications**. 216-228p, 2003.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, MARLI E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MAIA, Phelippe Kauã dos Santos. **O significado do falsificado: estudo do comportamento da consumidora de bolsas**. 2013. 70 f., il. Monografia (Bacharelado em Administração) Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

MAGALHÃES, Luciano Cabral. **Comportamento do consumidor: O valor da marca no mercado de luxo**. Monografia (Pós-graduação em Marketing) Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro, 2009. 45 p.

MITCHEL, Vicent-Wayne, Consumer perceived risk: conceptualisations and models, **European Journal of Marketing**, Vol. 33 Issue: 1/2, pp.163-195, Manchester, 1999.

OLIVEIRA, Ualace Roberto de Jesus. Classes sociais e classes socioeconômicas: um estudo sobre os estratos sociais na Região Metropolitana de Salvador entre 2003 a 2010. In: **Estação científica**, v. 6, n. 3, p. 85-96, set./dez. UNIFAP, 2016.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard; GEARGEOURA, Lucien. Varejo: luxo x Baixa renda. In: **GV EXECUTIVO**, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 26-31, out. 2008. ISSN 1806-8979.

PENZ, Elfriede; STÖTTINGER, Barbara. Forget the “Real” Thing–Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p.568-575 2005.

PRAHALAD, Coimbatore. K. Oportunidad de negocios en la base de la pirâmide. Norma, 2010.

PRAHALAD, Coimbatore. K.; HART, Stuart. L. **A riqueza na base da pirâmide**. Amana- key, p. 1-25, 2001.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RAPOSO, Carolina de Jesus Soares. **À descoberta das emoções sociais: vergonha e culpa. Implementação e avaliação de duas sessões de um programa para a promoção de competências emocionais: um enfoque comunitário.** 2014. 185 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia da Educação, especialidade em Contextos Comunitários). Universidade dos Açores, Ponta Delgada, 2014.

RIBEIRO, Rhubens Ewald Moura; SEGATTO, Andréa Paula; COELHO, Taiane Ritta. Inovação social e estratégias para a base da pirâmide: mercado potencial para empreendedores e pequenos negócios. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 2, n. 2, p. 55-72, 2013.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 1-12, 2006.

ROSEMAN, Ira J. Rejecting the unworthy: The causes, components, and consequences of contempt. MASON, Michelle. **The moral psychology of contempt**, p. 107-125, 2018.

ROSEMAN, Ira J. Emotional behaviors, emotivational goals, emotion strategies: Multiple levels of organization integrate variable and consistent responses. **Emotion Review**, v. 3, n. 4, p. 434-443, 2011.

ROSEMAN, Ira J. Dislike, anger, and contempt: Interpersonal distancing, attack, and exclusion emotions. **Emotion Researcher**, v. 16, n. 3, p. 5-6, 2002.

RUTTER, Jason; BRYCE, Jo. The Consumption of Counterfeit Goods: Here Be Pirates? **Sociology**, v. 42, n. 6, p. 1146-1164, 2008.

SEGABINAZZI, Rodrigo Costa; REALE, Getulio Sangali; MARTINS, Marco Antônio Mabília. "Pirataria é Coisa de Pobre?" Motivações Para O Consumo de Produtos Falsificados Entre Indivíduos De Baixa e Alta Renda No Brasil. **International Journal of Business Marketing**, v. 2, n. 1, 2017.

SCHERER, Klaus R. What are emotions? And how can they be measured?. **Social Science Information**, v. 44, n. 4, p. 695-729, 2005.

SILVEIRA, Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. In: **Métodos de pesquisa**. GERHALDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Org.) Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009, p. 31 – 41.

STEFANINI, Cláudio José; ALVES, Carlos Alberto; MARQUES, Roseane Barcellos. Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, n. 1, p. 57-79, 2018.

STERN, D. E.; LAMB, Charles W.; MACLACHLAN, Douglas L. Perceived risk: a synthesis. **European Journal of Marketing**, v. 11, n. 4, p. 312-319, 1977.

STREHLAU, Suzane. O luxo falsificado e suas formas de consumo. 2004. **Doutorado**

em Administração) – Escola de Administração, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004

TAVARES, Nathália Vasconcelos. **Base da pirâmide econômica e modelo de negócios: estudo de casos múltiplos no segmento lácteo no sul de Minas Gerais**. 2012, 123 f. Dissertação (mestrado em Administração) UFLA. Lavras, 2012.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

UNDERWOOD, Marion. K. Glares of contempt, eye rolls of disgust and turning away to exclude: Non-verbal forms of social aggression among girls. **Feminism and Psychology**, 14, p. 371–375, 2004

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing.

In: Revista FAE, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70. 2002.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, Ananthanarayanan. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.