

ESTUDO DAS RAZÕES QUE DESESTIMULAM OS CONSUMIDORES DA BASE DA PIRÂMIDE A ADQUIRIREM PRODUTOS FALSIFICADOS

Jacson Lourenço Silva Castro¹
Raoni de Oliveira Inácio²
Maurinice Daniela Rodrigues³

RESUMO:

O estudo analisou o que leva pessoas da Base da Pirâmide (BP) a não adquirirem produtos falsificados. Em uma abordagem qualitativa foram entrevistadas 13 pessoas pertencentes à BP. Nas análises foi utilizado o método de análise de conteúdo. Como resultados do trabalho demonstram-se três proposições que puderam ser confirmadas por meio dos relatos dos entrevistados. Sugeriu-se também um esquema que descreve o comportamento do consumidor da base da pirâmide no processo de rejeição de produtos falsificados. Como conclusão tem-se que a qualidade do produto, a vergonha e o medo do desprezo interferem negativamente na aquisição de um produto falsificado.

Palavras-chave: produtos falsificados; base da pirâmide; comportamento do consumidor.

ABSTRACT:

The study looked at why people at the bottom of the pyramid (BP) do not purchase counterfeit products. In a qualitative approach, 13 people belonging to the BP were interviewed. In the analysis, the content analysis method was used. As results of the work, three propositions were demonstrated that could be confirmed through the interviewees' reports. It was also suggested a scheme that describes the behavior of the consumer at the base of the pyramid in the process of rejection of counterfeit products. As a conclusion, the quality of the product, shame and fear of contempt interfere negatively in the acquisition of a counterfeit product.

Keywords: counterfeit products; bottom of the pyramid; consumer behavior.

INTRODUÇÃO

A aquisição de produtos falsificados é uma alternativa para aqueles que não podem comprar produtos de marca famosa, mas desejam a sensação de status que eles proporcionam (PURWANTO et. al, 2019). Essa relação entre produtos de luxo e disponibilidade financeira é um fator transformador para os indivíduos da Base da Pirâmide (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2013). A visibilidade e os fatores simbólicos de uma marca estão ligados ao ambiente propício para o consumo de produtos falsificados no Brasil (STREHLAU, 2004). Porém, algumas pessoas têm aversão a consumir produtos falsificados, principalmente aqueles ligados às classes da BP (PURWANTO et. al, 2019). Os fatores intangíveis e simbólicos de um produto ou marca estão ligados à sua visibilidade (DAVIDSON; NEPOMUCENCO; LAROCHE, 2017).

1- Mestrando em Administração – Universidade Federal de Lavras;

2- Docente da Universidade Federal de Ouro Preto, Doutor em Administração pela FGV;

3- Docente da Universidade Federal de Ouro Preto, Doutora em Administração pela FGV.

ESTUDO DAS RAZÕES QUE DESESTIMULAM OS CONSUMIDORES DA BASE DA PIRÂMIDE A ADQUIRIREM PRODUTOS FALSIFICADOS

Esse processo, que foi muitas vezes criado em países com contextos e culturas diferentes da brasileira, aliado à importação de tais marcas e incorporação na sociedade propiciaram um ambiente típico para o consumo de produtos falsificados (STREHLAU, 2004). No entanto, assim como algumas pessoas compram produtos falsificados, outras têm aversão de consumir tal tipo de bem. Mais especificamente, observa-se que indivíduos ligados às classes que formam a BP buscam muitas vezes dissociar-se da impressão oriunda da utilização de produtos falsificados. Dessa forma, o presente estudo tem o objetivo de analisar o que leva pessoas das classes da BP a não adquirirem produtos falsificados.

Estudos anteriores investigaram fatores que influenciam a atitude do consumidor em relação a produtos falsificados, como o preço e a ética (PASTORE; CESARONE; CESAREO, 2015; BIA; VELOUTSOU, 2007), mas não exploraram a relação emocional do consumidor com os objetos e sua importância para a desistência da compra de produtos falsificados (CURASI; PRICE; ARNOULD, 2004; ELSANTIL; HAMSA, 2021).

Além do aspecto econômico, a compra de produtos falsificados tem consequências negativas para empresas, consumidores e governos, incluindo perda de vendas, riscos de responsabilidade, preocupações com segurança e qualidade, insatisfação, rejeição social e diminuição da arrecadação de impostos (EVANS; STARR; BRODIE, 2019). O presente estudo busca analisar o que leva pessoas das classes da BP a não adquirirem produtos falsificados e sua utilidade prática na formulação de políticas públicas (DAVIDSON; NEPOMUCENCO; LAROCHE, 2017).

Além do aspecto econômico, este trabalho também se justifica pela utilidade prática voltada para a formulação de políticas públicas. A compra de produtos falsificados tem consequências negativas para empresas, consumidores e governos, incluindo perda de vendas, riscos de responsabilidade, preocupações com segurança e qualidade, insatisfação, rejeição social e diminuição da arrecadação de impostos (EVANS; STARR; BRODIE, 2019) e impactos na criação de mais de 2,5 milhões de empregos formais no mundo (DAVIDSON; NEPOMUCENCO; LAROCHE, 2017).

2 BASE DA PIRÂMIDE

A BP é um termo utilizado para classificar pessoas que vivem com valores inferiores a 2 dólares por dia, no entanto, sua designação depende das condições de vida e níveis de renda de cada país (KHALID; SEURING, 2019). No Brasil, 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, 2017). A BP é formada por pessoas que se concentram sobre as classes D e E (FGV, 2014).

O sujeito na BP busca por sentir-se integrado como resposta a tantas formas de marginalização que ele enfrenta cotidianamente (LASHITEW et al., 2021).

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA BASE DA PIRÂMIDE E SEUS SIGNIFICADOS

De acordo com Perez e Bairon (2013), para as pessoas com menor renda, possuir bens incomuns aos seus pares é uma maneira de se destacar socialmente e demonstrar que podem adquirir produtos de classes sociais superiores. Essa compra envia uma imagem para a sociedade de que o indivíduo não é extremamente pobre e miserável, permitindo que ele se diferencie daqueles que possuem uma situação ainda pior (PURWANTO et al., 2019).

O comportamento de compra do indivíduo de baixa renda é influenciado pela sua percepção de marginalização pelas classes superiores financeiramente, o que resulta em reflexões sobre possíveis resultados negativos da compra durante a tomada de decisão (PURWANTO et al., 2019; PELAEZ; CHEN; CHEN, 2017).

Para o consumidor da BP, é importante realizar a aquisição do bem com menor erro possível e com elevada satisfação, pois a possibilidade de ter recursos financeiros para reverter a situação é limitada (LODI; HEMAIS, 2019). A compra do bem é vista como uma forma de pertencer à sociedade do consumo e de se diferenciar daqueles que têm uma situação ainda pior, o que imprime uma forma de sociabilidade e busca relacionar a objetividade material de uma aquisição de um bem com a subjetividade que o mesmo representa para si (BARROS; ROCHA, 2009)

3 RISCO PERCEBIDO

O conceito de risco está relacionado à incerteza e às consequências negativas que podem surgir em uma determinada situação (SHAPIRO; REAMS; SO, 2019). Para Chaudhry e Zimmerman (2013), uma das consequências negativas que pode surgir é a desaprovação ética do grupo social que uma pessoa pertence. Mitchel (1999) identificou quatro aspectos relevantes para o risco percebido: o fato de ser uma perspectiva do consumidor, a sua versatilidade, a sua influência no comportamento do consumidor e o seu papel na alocação de recursos de marketing.

Como as pessoas geralmente não têm informações completas no ato da compra para fazer uma análise mais profunda, sobre adquirir um produto ou não, há uma incapacidade de se obter uma previsão correta da consequência do processo decisório de compra, logo, não é possível acabar com as dúvidas que estão envolvidas no momento (DOWLING, 1986; SHAPIRO; REAMS; SO, 2019).

Considerar a existência de incerteza e consequência sobre um evento de compra é o mínimo esperado quando se diz respeito de um risco, pois é a existência dela que torna do evento algo com grau de imprevisibilidade (PELAEZ; CHEN; CHEN, 2017). Portanto, pode-se presumir que quanto maior o grau de risco percebido pelo consumidor, maior será a possibilidade que ele desista da compra.

ESTUDO DAS RAZÕES QUE DESESTIMULAM OS CONSUMIDORES DA BASE DA PIRÂMIDE A ADQUIRIREM PRODUTOS FALSIFICADOS

4 FATORES (DES)ESTIMULANTES PARA O CONSUMO DE PRODUTOS FALSIFICADOS

4.1 PERCEPÇÃO DE QUALIDADE

A qualidade significa o julgamento que é feito pelo cliente a respeito do produto, por isso é completamente individual (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 (CALVO-PORRAL; LÉVY-MANGIN, 2017).

A percepção de qualidade é o resultado das experiências pessoais e subjetivas, e não significa que está associada ao cliente conhecer as características técnicas do produto. Por ser difícil avaliar a qualidade antes da compra, o consumidor tende a sinalizar que há uma associação entre uma marca respeitável e a qualidade de seus produtos (LI et al., 2018).

Quando um produto apresenta características de qualidade, os consumidores tendem a se interessar e a ficar satisfeitos com a possibilidade de compra (PAULA; SOUZA, 2017). Por outro lado, quando não há associação de qualidade a um produto, o consumidor naturalmente responde com uma intenção comportamental desfavorável (KIM, 2021), levando à rejeição do produto e à queda no consumo. Isso pode resultar na perda de clientes e custos para atrair novos clientes para as empresas.

Pessoas com conhecimento mínimo sobre a qualidade de marcas, como Adidas ou Apple, têm mais propensão a adquirir produtos falsificados, há o aumento da qualidade desses produtos, mas alguns ainda são distinguíveis do original (DAVIDSON; NEPOMUCENCO; LAROCHE, 2017). 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.

4.2 VERGONHA

A vergonha é uma emoção humana relacionada a uma percepção de posição inferior hierárquica e submissão (BILENKY, 2018). Ela envolve autorreflexão sobre características físicas ou comportamentais e pensamentos sobre o que os outros pensam sobre nós (WONG, 2019). A vergonha é uma emoção negativa que envolve duas questões principais: uma autorreflexão seja de características físicas ou comportamentais e o pensamento sobre o que se passa na cabeça do outro a respeito de nós (WONG, 2019).

A sensação de culpa, inferioridade e de exposição estão presentes em situações nas quais o indivíduo sente vergonha, elas surgem quando o mesmo vê sua ação/característica de forma diferente à daqueles (ou daquele padrão)

que ele acredita ser o esperado (LA TAILLE, 2002). Por isso, existe a sensação de que quando se está envergonhado experimenta-se um efeito similar ao de ter realizado algo errado.

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, 2015). A experimentação da vergonha pode acontecer em diversos níveis de intensidade, que dependerá unicamente do grau de importância que o indivíduo confere à situação causadora (RIJO et al.; 2007).

4.3 MEDO DO DESPREZO

Os consumidores podem buscar a percepção de ganhos ou a prevenção de perdas, também conhecido como foco de prevenção (ZOU; SCHOLER; HIGGINS, 2020). Em situações em que o medo é uma emoção negativa importante, é provável que o comportamento do consumidor seja regulado em relação à prevenção de perdas, demonstrando atitudes e comportamentos cautelosos (HILLE; WALSH; CLEVELAND, 2015).

As emoções negativas podem ser utilizadas como um indicador de experiência emocional (SUN et al., 2019). O medo é desencadeado em situações estressantes percebidas como ameaçadoras, envolvendo avaliações de incerteza e falta de recursos. Isso pode afetar negativamente as intenções comportamentais do consumidor de adquirir um produto, pois as pessoas são sensíveis a resultados negativos. (FISCHER, 2018; KANG; HE; SHIN, 2020; BARARI; ROSS; SURACHARTKUMTONKUN, 2020).

O desprezo também é uma emoção negativa que 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). E, é demonstrado por uma síndrome de respostas que se compõe por fatores fenomenológicos, fisiológicos e comportamentais (ROSEMAN, 2018).

O desprezo é uma emoção fenomenológica que envolve pensamentos de indignidade e sentimentos de repulsa em relação a uma pessoa (ROSEMAN, 2018). Essa emoção pode levar à exclusão social de pessoas que não se enquadram nos padrões morais e culturais de um determinado grupo (NELISSEN; BREUGELMANS; ZEELENBERG, 2013). O desprezo também pode ser expresso através de sinais culturais, como expressões faciais de desdém ou ironia, quando a pessoa avalia algo ou alguém como inferior (ROSEMAN, 2018). O fator comportamental é a tendência ou prontidão em desprezar (ROSEMAN, 2002; FISCHER; ROSEMAN, 2007).

O desprezo pode ser provocado pela violação de um padrão social (ROSEMAN, 2018), que é uma base da sociedade, incluindo comportamentos e normas que estabelecem status e prestígio (BROWN, 1991). Quando esses padrões são violados, como no caso de preconceitos, o princípio de respeito às pessoas é transgredido, podendo levar a um sentimento de desprezo pelo grupo (ROSEMAN, 2018).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

ESTUDO DAS RAZÕES QUE DESESTIMULAM OS CONSUMIDORES DA BASE DA PIRÂMIDE A ADQUIRIREM PRODUTOS FALSIFICADOS

O presente trabalho é de cunho descritivo e qualitativo. Foi realizada uma pesquisa tendo como orientação metodológica a análise de conteúdo. Para isso entrevistaram-se 13 indivíduos entre 20 e 30 anos pertencentes à BP, sendo seis mulheres e sete homens.

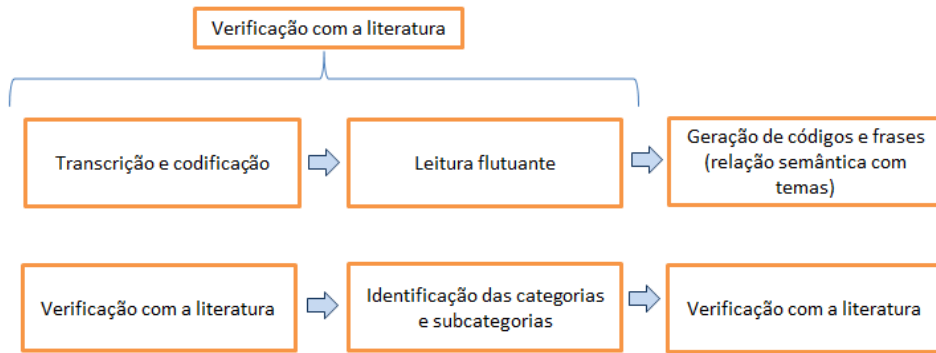
A escolha dos entrevistados iniciou-se por conveniência. Após isso, alguns entrevistados sugeriram outros para que também participassem da pesquisa, estes casos foram observados um a um para que não houvesse um viés decorrente da possibilidade de troca de informações sobre o conteúdo das perguntas entre os indivíduos. Por exemplo, irmãos e um casal de namorados marcaram entrevistas para o mesmo dia, mas as mesmas foram realizadas separadamente.

As entrevistas foram realizadas entre os anos de 2019 e 2020. Utilizou-se como instrumento de coleta um protocolo de entrevista semiestruturado, o que, permitiu incluir outras perguntas para conseguir uma maior riqueza sobre as percepções pessoais e até questionar incoerências em respostas anteriores. Os locais de entrevista foram escolhidos pelos próprios entrevistados para que se sentissem mais confortáveis e minimização de possíveis resistências. Destes, dez foram realizados no próprio domicílio, um na casa do namorado (que também foi entrevistado) e dois na faculdade.

As entrevistas foram agendadas de acordo com a disponibilidade de cada indivíduo. Foram desenvolvidas três proposições na pesquisa, baseadas na teoria utilizada e nos achados decorrentes das entrevistas. A primeira proposição emergiu da literatura e as demais dos resultados e análises dos dados.

A análise dos resultados seguiu as seguintes fases: organização da análise; codificação/categorização e verificação com a literatura; por fim, tratamento dos resultados. Na primeira fase seguiram-se as orientações de Bardin (2011), e pôde-se realizar a transcrição das entrevistas, adoção de regras de categorização leitura flutuante e verificação com a literatura. Sequencialmente utilizaram-se códigos para separar e reunir as frases que representavam a relação semântica do entrevistado com os questionamentos em grandes blocos temáticos e revisitou-se a literatura para comprovar a relação dos blocos temáticos com a teoria. O fluxo das análises dos resultados pode ser verificado na Figura 1. Durante tais procedimentos pôde-se observar que as pessoas da BP percebem e evitam riscos ao pensarem em adquirir um produto falsificado; logo, esse procedimento permitiu construir a categoria de análise risco percebido e identificar outras três subcategorias, e verificar cada uma com a literatura. As subcategorias são: a) Percepção da qualidade; b) Vergonha e c) Medo do desprezo. A subcategoria intitulada 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 do desprezo, 54 palavras em seis frases.

Figura 1 - Fluxo das análises dos resultados



Fonte: Elaborada pelos autores (2022)

ESTUDO DAS RAZÕES QUE DESESTIMULAM OS CONSUMIDORES DA BASE DA PIRÂMIDE A ADQUIRIREM PRODUTOS FALSIFICADOS

6 RESULTADOS E ANÁLISES

6.1 RISCO PERCEBIDO

A percepção de risco é individual porque é o reflexo de questões que afetam mais cada pessoa, e por isso, busca-se mais evitar os riscos do que maximizar a utilidade da compra (MARAKANON; PANJAKAJORNSAK, 2017). O risco social, por exemplo, pode estar presente na percepção da relação entre a utilização de bens materiais e as possíveis respostas sociais, pois, “(...) usar coisa falsa e só de pensar que alguém pode perceber que não é verdadeiro ia me fazer sentir muito ruim” (Entrevistado 12). Esse tipo de risco, juntamente com o risco geral, também foi demonstrado como algo ocasional e permeado de incertezas, pois, “dependendo de onde eu vou usar, se for uma coisa mais informal eu talvez ainda compro” (ENTREVISTADA 1) e “se você não frequenta esse tipo de ambiente, não paga de riquinho você vai ser excluído dessa classe social” (ENTREVISTADO 6).

Outra característica notada na fala de um dos entrevistados foi o risco físico e de desempenho que pode ser relevado ao pensar em adquirir um produto falsificado. O entrevistado 13 comentou: “Eu já comprei um tênis falsificado. Durou duas semanas; ele começou a sair tinta. Mas, o que mais me incomodou foi que ele começou a ficar torto e eu também. Depois disso penso muito em comprar coisas falsificadas que podem afetar minha coluna, minha saúde de uma forma geral” (ENTREVISTADO 13).

Apesar de notar características do risco social, físico, de desempenho há um consenso entre os entrevistados de que produtos falsificados apresentam mais defeitos e geralmente estão associados à má qualidade, e esta foi a percepção de risco mais encontrada durante as entrevistas. Na sociedade o risco muitas vezes é manipulado, pois, 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). No entanto, na presente pesquisa realizada com membros da BP os entrevistados geralmente optaram por não assumir riscos. Isso apareceu, por exemplo, através do risco financeiro nas falas dos entrevistados; os mesmos disseram: “Desisto pela qualidade mesmo” (ENTREVISTADA 5), ser identificado como um produto que seria um desperdício de dinheiro por não atender às necessidades do consumidor, “E o pior, R\$20 que eu joguei fora e que eu poderia não ter gastado” (ENTREVISTADA 2). E, (...) Está Louco! Isso (comprar produtos falsificados) não compensa de jeito algum! (ENTREVISTADO 13)

6.2 PERCEPÇÃO DE QUALIDADE

As pessoas tendem a pagar um preço mais elevado por um produto percebido como de boa qualidade (GODEY et al., 2016; ABDULLAH; YU, 2019). Entre os entrevistados há uma unanimidade entre a não associação da qualidade a produtos falsificados; isso pode ser exemplificado por meio de relatos como: “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). “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 (...)” (ENTREVISTADA 5). “(...) Claro que os produtos de marcas são mais caros e de melhor qualidade. Você consegue vê um produto falsificado de longe. É só olhar para a qualidade do boné, a camisa que o cara está usando. É melhor juntar um dinheiro e pagar mais caro, do que ficar achando que está no lucro” (ENTREVISTADO, 13). E,

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 (...) por exemplo, um Loubotin. Talvez eu juntaria dinheiro, esperaria ficar mais barato pra comprar, agora comprar falsificado? (...) (ENTREVISTADA 4).

Os entrevistados evitariam produtos falsificados porque eles são de baixa qualidade e fáceis de identificar como falsos, o que afeta sua utilidade e durabilidade. Além disso, a relação custo-benefício é considerada desfavorável, já que esses produtos não atendem às expectativas em termos de qualidade e semelhança com o original.

6.3 VERGONHA

Muitas das ações humanas são determinadas a partir da imaginação da possível censura que pode ocorrer por parte do outro. E, a vergonha representa uma tristeza que surge já mesmo neste pensamento (LA TAILLE, 2002).

Eu tava no shopping popular, em BH (Belo Horizonte/Minas Gerais/Brasil) e aí eu vi uma bolsa da Tommy Hilfiger, (...) achei bonita e quis comprar, mas quando eu usei eu me senti péssima. Por que 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).

O julgamento por alguém com conhecimento ou experiência no assunto causa vergonha, (LA TAILLE, 2002; CORTELLA, BARROS, 2015). Esse fator também foi identificado nas experiências de compra de produtos falsificados, com medo do julgamento por pessoas que conhecem as marcas e pertencem a classes superiores da BP. A opinião daqueles que usam produtos originais é considerada relevante, dando a eles a legitimidade para julgar essa ação. “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).

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 (aparelho original) (ENTREVISTADO 6).

Nota-se que a vergonha de ser descoberto utilizando um item falsificado afeta sua auto-estima e sua posição social de forma negativa, isso torna-se mais evidente quando as pessoas de um grupo social prestigiam mais o produto original (DAVIDSON; NEPOMUCENCO; LAROCHE, 2017). Os entrevistados também deixaram claro o reconhecimento de suas experiências com produtos falsificados como algo de que não se orgulhavam. Eles expressaram um sentimento de vergonha decorrente de um possível julgamento social. A partir dos achados durante as entrevistas têm-se a segunda proposição:

P2- A antecipação da vergonha decorrente da possível utilização de um item falsificado faz com que o consumidor evite a compra de produtos falsificados.

ESTUDO DAS RAZÕES QUE DESESTIMULAM OS CONSUMIDORES DA BASE DA PIRÂMIDE A ADQUIRIREM PRODUTOS FALSIFICADOS

6.4 MEDO DO DESPREZO

O medo pode ser uma resposta emocional adaptativa em situações que exigem cautela (LOBUE; ADOLPH, 2019), como na experiência dos entrevistados que expressaram desconforto e temor em relação ao uso de produtos falsificados, mesmo em situações imaginárias, devido à sensação de terem feito algo errado e ao medo de serem descobertos.

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

Como pôde ser evidenciado por meio do relato do entrevistado 3, o desprezo está intimamente ligado ao medo e à exclusão social. Essa situação é também observada na hipotética relação de aquisição e utilização de roupas falsificadas por membros da BP, pois, “Eu sei que eu não me sentiria bem, por mais que eu usasse um produto falsificado como forma de me adequar ao tipo de vestimenta de um grupo que eu estaria eu não me sentiria bem, eu me sentiria mal” (ENTREVISTADO 2).

Imagina você ir a um ambiente onde só tem rico, todo mundo chique e você está usando uma roupa falsificada? Por exemplo, ó, se eu fosse convidado para ir em um restaurante cinco estrelas lá de São Paulo, eu não iria com uma roupa falsificada. Eu poderia me sentir desprezado, pois as pessoas iriam ficar olhando demais, uai! Isso é ruim, a gente é acostumado e a gente sabe quando as pessoas estão olhando estranho e saindo comentando. Se você estiver em um grupo em que as pessoas percebem que sua roupa é falsificada, a pessoa se sente oprimida, por isso que não usa roupa falsificada (ENTREVISTADO 13).

Eu acho que o que dá pra tentar fazer é se vestir melhor (sem usar roupas falsificadas), 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 (originais). Mas mesmo assim você não consegue manter o mesmo estilo de roupa que eles usam (ENTREVISTADO 12).

Os entrevistados concordaram que a exclusão é uma experiência negativa e que nenhum deles gostaria de passar por isso. Além disso, o medo de desprezo se sobrepunha à atratividade do preço baixo dos produtos falsificados, sendo suficiente para afastá-los desses produtos. Descobrir que alguém está usando produtos falsificados pode levar à exclusão do grupo, o que os entrevistados temiam. Nesse caso, o preço a ser pago não compensaria, pois, além de não incluí-la socialmente, poderia causar o desprezo. Como exemplo, tem-se a fala da entrevistada, que desistiria da compra de produtos falsificados quando, “(...) precisar (precisasse) de usar em um evento mais formal ou que eu sei que vai ter pessoas que poderiam reconhecer que não é o original, eu nem acho que seja uma questão do preço valer ou não à pena” (ENTREVISTADA 1).

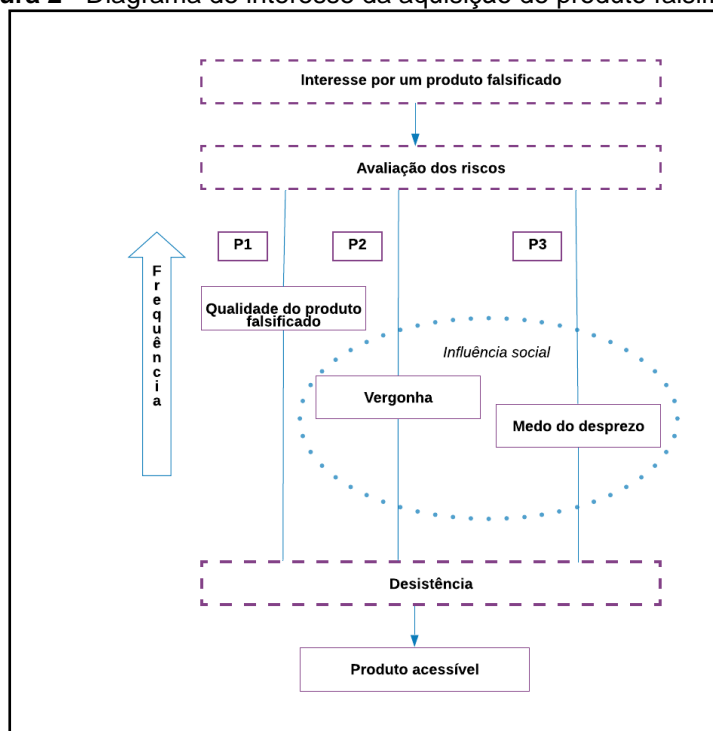
Por isso, propõe-se:

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

7 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os resultados obtidos pela pesquisa demonstram aspectos que fomentam o desinteresse de pessoas da BP em adquirir um produto falsificado. Abaixo demonstra-se um fluxo identificado a partir da relação entre a teoria e os dados coletados:

Figura 2 - Diagrama de interesse da aquisição de produto falsificado



Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

Durante as entrevistas, foram identificados três fatores determinantes para que o indivíduo desistisse da compra de produtos falsificados: qualidade do produto, vergonha e medo do desprezo. A qualidade do produto é frequentemente associada à falta de qualidade pelos indivíduos da BP, levando-os a desistir da compra. A vergonha está relacionada à preocupação com a influência social na avaliação de riscos em relação à compra de produtos falsificados. Por fim, o medo surge diante da possibilidade de ser desprezado por estar abaixo dos padrões aceitáveis da sociedade. Esses fatores representam variáveis pessoais que influenciam a visão do indivíduo sobre o produto e a sociedade (CARVALHO, 2005).

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).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

ESTUDO DAS RAZÕES QUE DESESTIMULAM OS CONSUMIDORES DA BASE DA PIRÂMIDE A ADQUIRIREM PRODUTOS FALSIFICADOS

Por meio das entrevistas aplicadas e o embasamento teórico, foi possível identificar três proposições principais que levavam o jovem da BP a desistirem da compra de produtos falsificados. Há um consenso 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 de experiências não satisfatórias de outras pessoas). Esta proposição foi confirmada e ainda representou uma sólida justificativa que fizesse os entrevistados desistirem de comprar esse tipo de produto. Pôde-se notar que tal tipo de posicionamento se encontra à ideia de que o consumidor se conecta e escolhe seus produtos devido à qualidade percebida, proposta por Paula e Souza (2017).

Contudo, os fatores vergonha e medo de desprezo identificados 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 o determinante para que houvesse essa reação de evitar, apresentada pelos entrevistados. A P2 colocou a influência social como fator desmotivador de compra, no qual o indivíduo interiorizava a preocupação 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 (2015). A terceira proposição (P3) também apresentava 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.

Além disso, uma importante informação para as empresas nacionais foi a frequente escolha final por produtos que não eram de grifes famosas ou falsificados. Foi possível identificar essa preferência por adquirir produtos que se encaixassem nos padrões financeiros desses consumidores e que não buscassem imitar as grandes marcas. 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.

Além da proposta de estudos futuros mencionada no parágrafo anterior, pode-se sugerir a verificação da idade como fator importante para a tomada de decisões de aquisição ou não de produtos falsificados. 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

ABDULLAH, Q. A.; YU, J. Attitudes and Purchase Intention towards Counterfeiting Luxurious Fashion Products among Yemeni Students in China. **American Journal of Economics**, v. 9, n. 2, p. 53-64, 2019.

BARARI, M.; ROSS, M.; SURACHARTKUMTONKUN, J. Negative and positive customer shopping experience in an online context. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, p. 101985, 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. (4a ed.). São Paulo: Edições 70, 280, 2011.

BARROS, C.; ROCHA, E. 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. 255 p., 2009.

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

BIAN, X.; VELOUTSOU, C. Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. In **Advances in Chinese Brand Management**, p. 331-350. Palgrave Macmillan, London, 2007.

BILENKY, M. K. Série o que fazer? Vergonha. **Blucher, São Paulo**, 2018.

CALVO-PORRAL, Cristina; LÉVY-MANGIN, Jean-Pierre. Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. **European Research on Management and Business Economics**, v. 23, n. 2, p. 90-95, 2017.

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

CHAUDHRY, P.; ZIMMERMAN, A. The global growth of counterfeit trade. In: **Protecting Your Intellectual Property Rights**. Springer, New York, NY, 2013. p. 7-31.

CORTELLA, M. S.; BARROS FILHO, C. **Ética e vergonha na cara!**. Papirus Editora, 2015.

CURASI, C. F.; PRICE, L. L.; ARNOULD, Eric J. How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 3, p. 609-622, 2004.

DAVIDSON, A.; NEPOMUCENO, M. V.; LAROCHE, M.. Shame on you: when materialism leads to purchase intentions toward counterfeit products. **Journal of Business Ethics**, v. 155, n. 2, p. 479-494, 2019.

DOWLING, G. R. Perceived risk: the concept and its measurement. **Psychology & Marketing**, v. 3, n. 3, p. 193-210, 1986.

ELSANTIL, Yasmeen G.; HAMZA, Eid G. Abo. A review of internal and external factors underlying the purchase of counterfeit products. **Academy of Strategic Management Journal**, v. 20, n. 1, p. 1-13, 2021.

EVANS, B. P.; STARR, R. G.; BRODIE, Roderick J. Counterfeiting: conceptual issues and implications for branding. **Journal of Product & Brand Management**, 2019.

ESTUDO DAS RAZÕES QUE DESESTIMULAM OS CONSUMIDORES DA BASE DA PIRÂMIDE A ADQUIRIREM PRODUTOS FALSIFICADOS

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

FISCHER, A. H. Comment: The emotional basis of toxic affect. **Emotion review**, v. 10, n. 1, p. 57-58, 2018.

FISCHER, A. H.; ROSEMAN, I. 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. Recuperado de <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037/0022-3514.93.1.103>

FREEMAN, C.; SOETE, L.. As inovações e as estratégias das firmas. **CAMPOS, ALS; COSTA, JOP (Trad.). A economia da inovação industrial. Campinas: Ed. Unicamp**, 2008.

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

GODEY, B.; MANTHIOU, A.; PEDERZOLI, D.; ROKKA, J.; AIELLO, G., DONVITO, R.; SINGH, R. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. **Journal of business research**, v. 69, n. 12, p. 5833-5841, 2016.

HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M.; ROCHA, E. P. G. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. **Revista de Administração de Empresas**, v.53, n.2, p.199-207, 2013.

HILLE, P.; WALSH, G.; CLEVELAND, M. Consumer fear of online identity theft: Scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 30, p. 1-19, 2015.

KANG, I.; HE, X.; SHIN, M. M. Chinese consumers’ herd consumption behavior related to korean luxury cosmetics: The mediating role of fear of missing out. **Frontiers in Psychology**, v.11, p. 121, 2020.

KHALID, R. U.; Seuring, S. Analyzing base-of-the-pyramid research from a (sustainable) supply chain perspective. **Journal of Business Ethics**, v.155, n.3, p.663-686, 2019.

KIM, Rae Yule. When does online review matter to consumers? The effect of product quality information cues. **Electronic Commerce Research**, v. 21, n. 4, p. 1011-1030, 2021.

LA TAILLE, Y. D. O sentimento de vergonha e suas relações com a moralidade. **Psicologia: reflexão e crítica**, v.15, n.1, p.13-25, 2002.

LASHITEW, Addisu A. et al. Creating social value for the ‘base of the pyramid’: An integrative review and research agenda. **Journal of Business Ethics**, p. 1-22, 2021.

LI, K.; WANG, L.; CHHAJED, D.; MALLIK, S. The impact of quality perception and consumer valuation change on manufacturer's optimal warranty, pricing, and market coverage strategies. **Decision Sciences**, v.50, n.2, p.311-339, 2019.

LOBUE, V.; ADOLPH, K. E. Fear in infancy: Lessons from snakes, spiders, heights, and strangers. **Developmental psychology**, v.55, n. 9, p. 1889, 2019.

LODI, R. J.; HEMAIS, M. W. Consumidores De Baixa Renda E O Seu Eu Estendido Em Carros: Uma Pesquisa Interpretativista. **Revista de Administração da UNIMEP**, v.17, n.2, 2019.

MARAKANON, Lalinthorn; PANJAKAJORNSAK, Vinai. Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. **Kasetsart Journal of Social Sciences**, v. 38, n. 1, p. 24-30, 2017.

MITCHELL, V.T-W. Consumer perceived risk: conceptualisations and models. **European Journal of marketing**, v.33, n.2, p.163-195, 1999.

NELISSEN, R. M.; BREUGELMANS, S. M.; ZEELENBERG, M. Reappraising the moral nature of emotions in decision making: The case of shame and guilt. **Social and Personality Psychology Compass**, v.7, n.6, p.355-365, 2013.

OLIVEIRA, U. R. DE J. Classes sociais e classes socioeconômicas: um estudo sobre os estratos sociais na região metropolitana de Salvador entre 2003 a 2010. **Estação Científica (UNIFAP)**, v.6, n.3, p.85-96, 2017.

PASTORE, A., CESARONI, F., CESAREO, L., Counterfeiting and Culture: Consumer Attitudes towards Counterfeit Products, **Journal of Marketing Trends**. 2015, 26 p.

PAULA, L. DA S. DE; SOUZA, A. C. B. DE. Fidelização de clientes e marketing de relacionamento. **Episteme Transversalis**, v.7, n.1, p. 62-80, 2017.

PELAEZ, A.; CHEN, C. W.; CHEN, Y. X. Effects of perceived risk on intention to purchase: A meta-analysis. **Journal of Computer Information Systems**, v.59, n.1, p.73-84, 2019.

PEREZ, C.; BAIRON, S. Universos de sentido da população de baixa renda no Brasil: semânticas da estabilidade, da ascensão social e da mobilidade. **Matrizes**, v.7, n.2, p.177-191, 2013.

PURWANTO, Pur et al. Consumer motives for purchasing counterfeit luxury products: behind the status signaling behavior using brand prominence. **Business: Theory and Practice**, v. 20, p. 208-215, 2019.

RAPOSO, C. D. J. S. **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** (Dissertação de mestrado). Universidade dos Açores, Ponta Delgada, Portugal. 2015.

ESTUDO DAS RAZÕES QUE DESESTIMULAM OS CONSUMIDORES DA BASE DA PIRÂMIDE A ADQUIRIREM PRODUTOS FALSIFICADOS

RIJO, D.; SOUSA, M. N.; LOPES, J.; PEREIRA, J.; VASCONCELOS, J.; MENDONÇA, M. C.; MASSA, S.. **Gerar Percursos Sociais: Programa de prevenção e reabilitação para jovens com comportamento social desviante**. Ponta Delgada: EQUAL, 2007.

ROSEMAN, I. J. Rejecting the unworthy: The causes, components, and consequences of contempt. **The moral psychology of contempt**, p. 107, 2018.

STEFANINI, C. J.; ALVES, C. A.; MARQUES, R. B. 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.

STREHLAU, S. **O Luxo Falsificado e suas Formas de Consumo**. 307 f. Tese (Doutorado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

SUN, J., SCHWARTZ, H. A.; SON, Y.; KERN, M. L.; VAZIRE, S. The language of well-being: Tracking fluctuations in emotion experience through everyday speech. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.118, n.2, p. 364-387, 2019.

WONG, P. T. P. From Shame to Wholeness: An existential Positive Psychology Perspective—A Foreword. **The Bright Side of Shame**, v.1, 2019.

ZOU, X.; SCHOLER, A. A.; HIGGINS, E. T. Risk preference: How decision maker's goal, current value state, and choice set work together. **Psychological Review**, v.127, n.1, p.74, 2020.