



# CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO FALSIFICADOS

Maio 2015



# 1. INTRODUÇÃO



## Sete em cada dez consumidores (69%) já compraram produtos não originais

Que razões levam um consumidor a adquirir um produto de marca não original? Qual é a relação entre qualidade e custo benefício envolvida na compra de um item de luxo falsificado? Quais são os produtos mais procurados? Esse hábito é mais comum em estratos sociais específicos? Há diferenças práticas entre réplicas e produtos piratas, na interpretação de quem os compra?

O presente estudo do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz - **O consumo de produtos falsificados no Brasil** - procura responder a todas essas perguntas, e traz revelações importantes sobre o comportamento do consumidor: **sete em cada dez pessoas (69%) afirmam já ter comprado itens não originais, ao menos uma vez.**

Além de dimensionar o percentual da população que adquire produtos não originais, a pesquisa investiga as motivações por trás de uma compra desta natureza: **o preço é o fator decisivo para justificar a aquisição**, e talvez por isso mesmo o consumidor entenda que não se pode esperar muito, em termos de qualidade. Para quem adquire um item falsificado, o mais importante parece ser a relação custo benefício, ou seja: o consumidor está disposto a aceitar um produto inferior, desde que o preço compense.

## Produtos não originais mais procurados são roupas, acessórios e calçados

Praticamente **sete em cada dez pessoas (69%)** ouvidas pelo SPC Brasil e Meu Bolso Feliz garantem já ter comprado produtos de marca que não eram originais, ou seja: réplicas, itens falsificados ou piratas. O percentual encontrado na pesquisa corresponde à estimativa de **45.302.438** consumidores.

Os produtos mais comprados são **roupas (39%)**, **acessórios (24%)**, **calçados (22%)**, **eletrônicos (17%)** e **perfumes (14%)**. Observa-se que o **apelo** dos produtos **não originais é maior** entre os entrevistados **mais jovens, pertencentes à classe C e de baixa escolaridade**. Entre os consumidores com idade **até 34 anos**, por exemplo, **50%** garantem já ter comprado **roupas** de marca não originais, contra **25%** entre os **mais velhos (acima de 55 anos)**.

**Sete em cada dez pessoas**

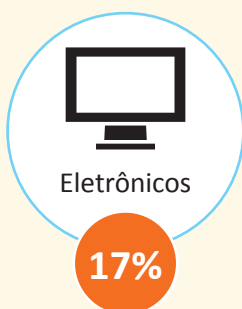
já compraram produtos de marca que não eram originais



**45.302.438**  
consumidores

Maioria jovens,  
pertencentes à  
classe C e de baixa  
escolaridade

### Produtos falsificados mais consumidos:



A maior incidência de compra de itens não originais também é observada a partir das **classes sociais e da escolaridade**: 44% dos entrevistados da **Classe C** já adquiriram **roupas não originais**, contra 28% na Classe B e 24% na Classe A; e entre aqueles que possuem **segundo grau incompleto** o percentual é de **48%**, contra 32% entre os respondentes com **ensino superior completo**. Os resultados seguem lógica semelhante, considerando os **calçados** (25% na **Classe C** e 9% na **Classe A**) e **eletrônicos** (22% entre aqueles com **baixa escolaridade** e 12% entre os que possuem **ensino superior**).

RM	Geral	SEXO		IDADE			CLASSE			ESCOLARIDADE		
		Fem.	Masc.	18 a 34	35 a 55	Acima de 55	A	B	C	Até 2º grau incomp.	Até 2º grau completo/superior incomp.	Sup. comp. ou mais
Sim, roupas	39%	37%	41%	50%	34%	25%	26%	28%	44%	48%	36%	32%
Sim, acessórios	24%	31%	17%	29%	19%	25%	23%	22%	26%	25%	25%	24%
Sim, calçados	22%	22%	21%	23%	22%	18%	9%	17%	25%	29%	20%	15%
Sim, eletrônicos	17%	11%	23%	17%	16%	18%	10%	18%	17%	22%	16%	12%
Sim, perfumes	14%	15%	13%	13%	14%	17%	7%	12%	15%	15%	14%	13%
Sim, jóias	7%	8%	6%	7%	8%	4%	4%	4%	8%	8%	7%	5%
Sim, maquiagem	5%	8%	3%	6%	4%	5%	4%	5%	5%	4%	6%	6%
Sim, outros	3%	2%	4%	2%	4%	4%	5%	2%	3%	2%	3%	3%
Nunca comprei	31%	33%	29%	24%	34%	40%	46%	41%	26%	22%	32%	43%

31% das pessoas ouvidas pelo SPC Brasil e Meu Bolso Feliz garantem que nunca compraram um item não original. Dentre esses consumidores, a pesquisa indica que a **preocupação com a qualidade dos originais (63%)** é a principal justificativa para **evitar** a compra, sendo que o percentual aumenta para **70%** entre os **mais jovens**. 12% dos respondentes garantem que **não querem financiar o mercado ilegal**. Há ainda os que sentem que estariam **enganando a si mesmos (8%)** e os que **não precisam ostentar uma marca para sentirem-se especiais (8%)**.

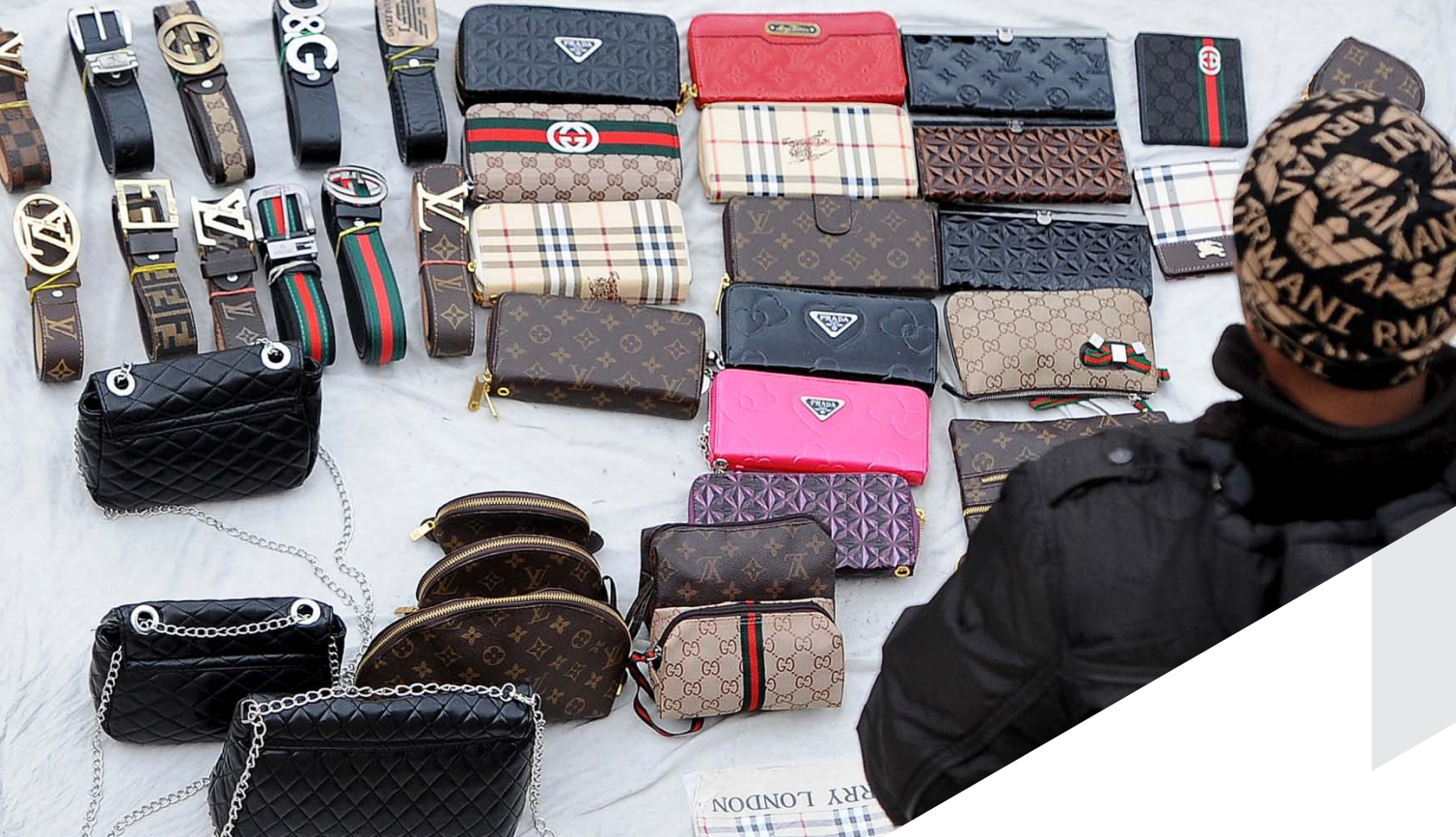
31%

Nunca compraram produto falsificado

63%

Preocupam-se com a qualidade dos produtos originais





## Qualidade dos falsificados é ruim, mas consumidor acredita que relação custo benefício faz a compra valer à pena

De acordo com seis em cada dez consumidores de itens falsificados ouvidos (59%) o preço mais baixo de um item falsificado é o principal motivo para justificar a compra, sobretudo entre as mulheres (64%), respondentes com idade entre 35 e 55 anos (66%), pertencentes à Classe C (62%) e com segundo grau completo/superior incompleto (63%). Outros 16% afirmam ser mais fácil encontrar produtos não originais para comprar, enquanto 8% sentem vontade de adquirir os originais, mas não têm condições para tal.

O preço mais baixo de um item falsificado é o principal motivo para justificar a compra

As marcas falsificadas mais consumidas são as de produtos esportivos, com destaque para Nike (33%) e Adidas (30%). Em seguida aparecem Lacoste (29%), Ray-ban (21%), Louis Vuitton (20%) e Samsung (20%).

### Marcas falsificadas mais consumidas:



33%



30%



29%



21%



20%



20%

Os respondentes também foram indagados sobre **seu grau de satisfação** com um item **não original**. Cada entrevistado deveria atribuir nota de 1 a 10 aos quesitos “**qualidade**” e “**custo benefício**”. De modo geral, percebe-se que os consumidores avaliam como **ruim** a qualidade dos produtos falsificados que adquirem (**média de 2,1**), embora apostem num custo benefício **razoável** (**média de 6,0**). Ou seja, eles não esperam ficar muito satisfeitos com um item **não original**, mas acreditam que vale à pena comprá-lo, mesmo assim, em virtude do preço.

RU	Geral	SEXO		IDADE			CLASSE			ESCOLARIDADE		
		Fem.	Masc.	18 a 34	35 a 55	Acima de 55	A	B	C	Até 2º grau incomp.	Até 2º grau completo/ superior incomp.	Sup. comp. ou mais
Qualidade	2,1	2,2	2,1	2,1	2,1	2,3	2,2	2,3	2,1	2,0	2,2	2,2
Custo-benefício	6,0	6,3	5,7	6,2	5,7	5,9	5,5	6,1	6,0	6,2	5,8	6,0

1,0 a 5,0

5,1 a 7,0

7,1 a 8,0

8,1 a 10,0

## Metade dos consumidores (49%) omite a compra de itens falsificados

49% dos consumidores de itens falsificados garantem **esconder a compra de itens não originais**, principalmente aqueles com idade entre **35 e 55 anos** (51%) e os pertencentes à **Classe C** (51%, contra 46% na Classe A). Considerando apenas os que preferem **omitir**, 24% afirmam que ficariam **muito constrangidos e envergonhados se alguém descobrisse que eles usam produtos não originais**.

24%

Afirmam que ficariam muito constrangidos e envergonhados se alguém descobrisse que eles usam produtos não originais

As motivações para este comportamento podem estar relacionadas a valores simbólicos atribuídos ao consumo de luxo, como status, distinção, auto-realização e prazer. Comprar este tipo de produto, ainda que falsificado, confere ao consumidor a sensação de fazer parte de um grupo mistificado e desejado. A inserção neste mercado, entretanto, só é possível em função dos preços mais baixos. Lipovetsky<sup>1</sup> coloca que “o luxo é o sonho” para o consumidor e essa perspectiva é um fenômeno cultural que ultrapassa a racionalidade.

<sup>1</sup> LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

**8 em cada 10**

consumidores  
alegam que  
**comprariam  
os originais,  
se pudessem**

A demanda por itens falsificados parece mesmo estar diretamente relacionada ao custo: **oito em cada dez consumidores (83%, sendo 91% entre aqueles de 35 a 55 anos) alegam que comprariam os originais, se pudessem**. Percebe-se que a **escolha** entre um original e um falsificado, portanto, é fundamentalmente pautada pelo valor financeiro.

Por outro lado, é preciso levar em consideração que em algumas ocasiões o consumidor não está a par da verdadeira natureza daquilo que está comprando: praticamente a **metade** dos consumidores de produtos falsificados (48%) garante que já foi **enganada, ao menos uma vez, sobre a legitimidade de um produto**, pagando por um item original e descobrindo, depois, tratar-se de algo falsificado – sobretudo os homens (55%), pessoas de até 55 anos (50%), da Classe C (52%) e de menor escolaridade (60%). Finalmente, 40% dos entrevistados acreditam que **não há diferenças entre réplicas e falsificados**, e quase a mesma proporção (43%) afirma que as **réplicas possuem mais qualidade do que os produtos piratas**.



## 2. CONCLUSÃO



A escolha entre um produto original ou falsificado está ancorada, basicamente, em seu custo: a pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz estima que **45.302.438** consumidores já adquiriram itens não originais, ao menos uma vez, **o que corresponde a 69% dos entrevistados**, sendo que o **preço mais baixo é a principal justificativa para a compra (59%)**.

Entre as **marcas mais procuradas** estão **Nike (33%), Adidas (30%), Lacoste (29%), Ray-ban (21%), Louis Vuitton (20%) e Samsung (20%)**. Já os itens **mais comprados** são **roupas (39%), acessórios (24%), calçados (22%), eletrônicos (17%) e perfumes (14%)**, sendo que a pesquisa sugere que os produtos falsificados costumam ter **maior apelo** entre os respondentes **mais jovens, da Classe C e com baixa escolaridade**.

Considerando que os consumidores das **classes populares** e aqueles com **menor grau de escolaridade formal** estão frequentemente associados a um **menor poder aquisitivo**, e observando que o **custo é fator determinante** na compra de um item **não original**, o resultado da pesquisa é coerente.

Para quem tem **menos recursos financeiros à disposição**, a compra de falsificados é um dos mecanismos encontrados para inserir-se no mercado de consumo de marcas famosas e itens de luxo. A compra, portanto, expressa o desejo de adquirir status, distinguir-se perante os outros, obter prazer e auto-realização ao imaginar-se como parte de um grupo “exclusivo” de pessoas.

**Para quem tem menos recursos financeiros à disposição, a compra de falsificados é um dos mecanismos encontrados para inserir-se no mercado de consumo de marcas famosas e itens de luxo**



A pesquisa mostra ainda que **oito em cada dez consumidores de produtos falsificados (83%) comprariam os originais, se pudessem.**

O resultado é corroborado quando se observa a opinião dos que **não compraram** um item **não original**. Entre os que nunca compraram algo assim, 63% afirmam que esses produtos não possuem a mesma qualidade. Ao mesmo tempo, apenas **uma em cada dez pessoas (12%)** cita motivos éticos para evitar a compra de falsificados, ao dizer que **não quer financiar o mercado ilegal**. Há também os que **não querem enganar a si mesmos (8%)** e os que **não precisam ostentar marcas para sentirem-se especiais (8%)**.

O estudo indica ainda que nem sempre os consumidores se sentem à vontade com a compra de um item falsificado, já que **49% da amostra garantem esconder o fato**. Entre aquele que preferem **omitir** a compra, **24% ficariam muito constrangidos e envergonhados se alguém descobrisse que eles usam produtos não originais**.

De qualquer modo, o presidente do SPC Brasil, Roque Pellizzaro Junior, lembra que a compra e venda de produtos falsificados envolve muito mais do que a simples discussão sobre qualidade, custo benefício ou o constrangimento do consumidor. O comércio de itens não originais representa prejuízo certo para a economia do país e graves riscos para a saúde e o meio ambiente, uma vez que produtos falsificados não enfrentam as restrições do controle de qualidade impostas à cadeia legal da indústria.

Além disso, frequentemente a fabricação de falsificados está inserida num contexto de exploração da mão de obra, com baixíssimas remunerações e péssimas condições de trabalho, podendo servir ainda para financiar uma série de outras atividades criminosas em nível mundial.



### 3. METODOLOGIA



**Público alvo:** Residentes nas 27 capitais brasileiras, com idade igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos, das classes A, B e C e com renda própria.

**Método de coleta:** Pesquisa realizada via web e pós-ponderada.

**Tamanho amostral da Pesquisa:** 945 casos, gerando margem de erro no geral de 3,2 p.p para um intervalo de confiança a 95%.

**Data de coleta dos dados:** 23 de fevereiro a 3 de março de 2015.

