



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Cressoni Gomes, Silvia; Strehlau, Suzane

AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS DE COMPRA: ENTRE A FALSIFICAÇÃO E O ORIGINAL

Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 3, septiembre-diciembre, 2011, pp. 46-66

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747526004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

## **AValiação DAS ALTERNATIVAS DE COMPRA: ENTRE A FALSIFICAÇÃO E O ORIGINAL**

### **Silvia Cressoni Gomes**

Mestre em Administração de Empresas pela Faculdade de Engenharia Industrial – FEI

Professora da Universidade Paulista – UNIP

E-mail: [silvia@scgconsult.com.br](mailto:silvia@scgconsult.com.br) (Brasil)

### **Suzane Strehlau**

Doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getulio Vargas – FGV/SP

Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Nove de Julho – PMDA/UNINOVE

E-mail: [strehlau@gmail.com](mailto:strehlau@gmail.com) (Brasil)

## **RESUMO**

Este artigo aborda a avaliação do consumidor na compra de óculos solares entre as alternativas marca original ou falsificada. O objetivo é compreender como o consumidor avalia os critérios relacionados aos atributos, benefícios e também identificar se há algum tipo de regra de decisão utilizada. A metodologia é de caráter exploratório e qualitativo com uso de roteiro de entrevista numa amostra por julgamento com análise de conteúdo. Os resultados mostram que todos entrevistados reconhecem que os óculos falsificados são prejudiciais à visão por não apresentarem proteção solar aos raios ultravioleta. A regra de decisão utilizada que foi identificada é compensatória aditiva simples, isto implica que na avaliação do consumidor as dimensões negativas e positivas são consideradas pela sua quantidade. Embora a proteção solar nos óculos seja extremamente importante é em quantidade numericamente inferior aos atributos oriundos da marca como design e moda e o atributo físico da cor da lente.

**Palavras-chave:** Falsificação; Comportamento do consumidor; Regras de decisão; Óculos solares; Atributos.

\* Apoio recebido do **Fundo de Apoio a Pesquisa - FAP/UNINOVE**

---

## INTRODUÇÃO

Este artigo aborda a avaliação dos consumidores entre as alternativas de compra de óculos de sol original ou falsificado. O objetivo é compreender como o consumidor avalia os critérios relacionados aos atributos, benefícios e também identificar se há algum tipo de regra de decisão em comum utilizada.

Os critérios de avaliação são as dimensões utilizadas para julgar as opções dos produtos, marcas disponíveis. A comparação é baseada na categorização do produto e, portanto, nas mercadorias que aos olhos do consumidor apresentam características semelhantes (Solomon, 2002, p. 218). Aparentemente na estrutura cognitiva do consumidor os produtos falsificados e os originais ocupam a mesma categoria, isto implica que competem entre si.

Há uma desagregação entre a marca e o produto quando o consumidor escolhe pela compra de artigos falsificados (Grossman & Shapiro, 1988). Ele não valoriza a diferença entre o verdadeiro e o falso ou deseja a imagem da marca mas não o produto (Nill & Schultz, 1996). Isto leva a crer que os atributos intangíveis da marca, a sua rede de associações da marca, se sobressaem em relação aos atributos tangíveis.

Os atributos intangíveis da marca figuram no patrimônio relevante de uma empresa (Keller & Lehmann, 2006). A marca sinaliza um conteúdo de moda que se torna mais importante do que o produto em si (Gentry, Putrevu, Schultz, & Commuri, 2001). Assim sendo, o consumidor compraria uma falsificação por ser de uma dada marca.

A questão que emerge é a posição da dimensão relativa aos atributos tangíveis na mente do consumidor quando ele está avaliando as alternativas de compra entre o falso e o verdadeiro. Os consumidores de produtos falsificados associam o custo baixo com qualidade baixa, porém é uma escolha vista como boa dada as restrições de orçamento (Dodge, Edwards, & Fullerton, 1996; Nia & Zaichkowsky, 2000). A qualidade percebida por variar em função da qualidade e da utilidade da falsificação em relação do genuíno (Gentry *et al.*, 2001).

Leisen e Nill (2001, como citato em Staaque, Thiesse, & Fleisch, 2009) afirmaram que há relação entre o ambiente da compra, risco no desempenho e a intenção de comprar óculos falsificados, mas não há pesquisas que tenham este enfoque com consumidores que tenham de fato comprado falsificações.

## 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O produto falsificado é desenvolvido para “ser igual” ao produto original e proporcionar ao consumidor uma cópia menos cara, sem respeitar a propriedade intelectual (Eisend & Schuchert-Güler, 2006). As falsificações reproduzem embalagens, logotipos, rótulos de modo que pareça o artigo genuíno.

A falsificação não existiria se não fossem as marcas ou o que elas prometem (Block, Bush, & Campbell, 1993; Cordell, Wongtada, & Kieschnick, 1996). Assim, os produtos falsos podem não satisfazer totalmente com todos os atributos físicos que o produto original oferece, mas a dimensão da imagem da marca original do produto é preservada. O diferencial preço, contudo, é muito mais vantajoso de um produto falsificado. A compra de um produto falso possibilita aumentar o prestígio pessoal por meio do uso de produtos de marca sem pagar um preço elevado (Cordell *et al.*, 1996; Grossman & Shapiro, 1988)

Mas ao mesmo tempo em que a marca é fundamental na escolha, Grossman e Shapiro (1988) descreveram a falsificação como sendo uma desagregação entre a marca e o produto. Assim sendo, o consumidor pode escolher a marca sem querer o produto; a curiosidade é como ele organiza suas preferências entre os atributos intangíveis e os tangíveis.

Então vem a questão de como a decisão funciona na mente do consumidor, já que a resolução sobre quais atributos vai utilizar na escolha é consequência da aprendizagem de procedimentos na qual se identifica os atributos relevantes.

O consumidor avalia a dimensão hedônica mas também a utilitária. O valor utilitário de um produto é decidido objetivamente (Babin, Darden, & Griffin, 1994), e o valor hedônico está baseado na habilidade de prover sensações e prazer (Hirschman, 1980). A perspectiva hedônica enfatiza as respostas do consumidor durante o consumo e suas experiências, e o produto é visto como um símbolo subjetivo. O simbolismo de uma marca compreende duas dimensões denominadas de prestígio e expressão da personalidade.

Os óculos de sol apresentam grande diferencial estético como cores, formas e texturas entre outros atributos percebidos pelo sentido. O estilo é um elemento complementar, ligado à aparência e as qualidades expressivas do produto, e deve conter elementos que provoquem admiração e atração imediatas (Fiell, C. & Fiell, 2000; Gomes, 2006). Os atributos intangíveis da marca como estilo ligam o aspecto físico com a qualidade de auto-expressão do consumidor ao usar o produto. Entre

os atributos estéticos e simbólicos que o consumidor precisa levar em consideração ao comprar óculos de sol destacam-se escolher o modelo que melhor se ajusta ao formato do rosto e às necessidades de uso de quem os compra.

Os atributos funcionais são o conjunto das relações fisiológicas entre o consumidor e produto: sua materialização física, modo de operar e eficácia; no caso específico de óculos de sol são o conforto, segurança e saúde. A proteção contra a radiação ultravioleta impede lesões oculares graduais que podem levar a perda total da visão. O uso óculos de sol sem lentes que ofereçam proteção pode ser considerado mais perigoso do que simplesmente não utilizar óculos solares (Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial [INMETRO], 2007; P. R. Oliveira, A. C. Oliveira, & Oliveira, 2001).

Mas além destas dimensões, a situação e o ambiente da compra são considerados elementos predecessores na intenção de compra dos consumidores (Albers-Miller, 1999; Leisen & Nill 2001).

Em suma, o consumidor considera os atributos intangíveis, tangíveis da marca e a situação e ambientação da compra o que leva à pergunta se ele procurar simplificar o processo de tomada de decisão por meio de atalhos mentais.

O conjunto de regras e métodos que conduzem à resolução de problemas é chamado de heurística, e é usada para resolver problemas com métodos que, embora não rigorosos, geralmente refletem o conhecimento humano e permitem obter uma solução satisfatória (Bazerman, 2004, p. 6). Os “julgamentos humanos são menos coerentes que modelos matemáticos como aquele proposto pelo Teorema de Bayes” (Tonetto, Kalil, Melo, Schneider, & Stein, 2006, p. 181-189). O Prêmio Nobel de Economia de 1978, Herbert Simon, afirmou que o ser humano tem uma capacidade limitada de perceber e processar informações e como consequência desta limitação, as pessoas tendem a desenvolver simplificações para reduzir as exigências de processamento de informações na tomada de decisão (Bazerman, 1990). Aquelas ocorrências mentais que ignoram as leis da probabilidade e da estatística para tomada de decisão, desrespeitando os princípios do pensamento racional são denominados de erros, vieses e armadilhas (Bazerman, 2004, p. 4).

Schwenk (1998) identifica dez principais heurísticas e vieses em tomadas de decisão com seus efeitos associados, como constam no quadro a seguir.

<b>Viés</b>	<b>Efeito</b>
Disponibilidade	Julgamentos de probabilidades de eventos distorcidos são facilmente

	relembrados.
Percepção seletiva	Expectativas que irão enviesar a observação de variáveis relevantes à estratégia.
Correlação ilusória	Crença que variáveis não relacionadas estão relacionadas
Conservadorismo	Insuficiência em revisar as previsões com base em novas informações
Lei de pequenos números	Superestimação do grau em que pequenas amostras representam a população
Viés de regressão	Perceber uma regressão a média de outra variável quando o efeito é aleatório
Pensamento desejado	Probabilidade de resultados julgados desejados serem inapropriadamente altos
Ilusão de controle	Superestimação de controle pessoal sobre os resultados
Reconstrução lógica	Reconstrução lógica de eventos que não podem ser acuradamente lembrados
Viés de retrospecto	Superestimação de previsão de eventos passados

Quadro 1 - Tipos de heurísticas e vieses e seus efeitos na tomada de decisão.

Fonte: Adaptado de Schwenk, 1998, p. 44.

A Teoria dos Prospectos (Kahneman & Tversky, 1979; Tversky & Kahneman, 1981) postula que as pessoas buscam simplificar o problema para tomada de decisão, mas também modelaram a forma como se dá esta simplificação, o comportamento decisório das pessoas se desvia sistematicamente daquele considerado racional (Serpa & Avila, 2000). Tversky e Kahneman (1981) argumentam que muitas das decisões diárias são baseadas em crenças com relação a probabilidades de eventos incertos. Estas crenças, geralmente, são expressas em afirmações como: “eu penso que...”, “há possibilidades...”, e “é improvável que...”. Algumas vezes, as crenças em relação a eventos incertos também são expressas sob fórmulas numéricas, como probabilidades subjetivas ou vantagens.

Ao estudar a eliminação por critério, Tversky e Kahneman (1981) observaram que muitos dos sujeitos da pesquisa utilizavam atalhos mentais (regras heurísticas) que muitas vezes limitavam ou distorciam a capacidade de tomar decisões racionais.

A heurística vai desde as regras mentais mais gerais, como percepção de qualidade (produtos de preço mais alto são produtos de melhor qualidade) e preferência (comprar a mesma marca que comprei da última vez). Até as regras mais específicas de preferência de compra, como compro União, a marca do açúcar que minha mãe sempre comprou (Hoyer, 1984). A bipolarização (dimensões racional e emocional) foi estudada por Lannon e Cooper (1983), cujos achados indicam que as marcas são selecionadas pelos seus benefícios racionais-emocionais. Para eles, o que faz com que uma marca seja considerada é a combinação do produto físico em si (com todos os seus

atributos) com o adicional de símbolos, imagens, sentimentos e experiência. Esses autores acrescentam que vencida a barreira do racional é a emoção que tende a guiar o processo de escolha, até chegar ao critério de desempate, em função do atributo mais importante (Solomon, 2002).

A marca frequentemente funciona como um elemento importante da heurística, uma vez que as pessoas formam preferência por uma marca favorita. As regras de decisão, ou seja, métodos que integram critérios múltiplos em um processo de ordenação das alternativas de escolha de marcas, auxiliando a tomada de decisão de compra. Os consumidores têm uma predisposição a formarem uma relação de marcas a ser considerada para a escolha, baseados na conveniência percebida de seus atributos funcionais (Srivastava, Alpert, & Shocker, 1984).

Essas regras são classificadas em regras compensatórias e regras não-compensatórias. As regras de decisão não-compensatórias são atalhos (mentais) para as escolhas, o que significa que um produto com baixa posição em um atributo não consegue compensar essa posição sendo melhor em outro atributo (Solomon, 2002). Assim, as pessoas que estão menos familiarizadas com uma categoria de produto ou não estão muito motivadas para processar informações complexas, tendem utilizar regras não-compensatórias sintetizadas no quadro a seguir.

Regra lexicográfica	O consumidor seleciona a marca que é a melhor no atributo mais importante. Se a pessoa considera duas ou mais marcas como sendo igualmente satisfatórias naquele atributo, ele então as compara no segundo atributo mais importante. Esse processo de seleção continua até que haja o desempate
Regra da eliminação por aspectos	O consumidor também avalia as marcas quanto ao atributo mais importante. Nesse caso, porém, ele impõe atalhos específicos
Regra conjuntiva	Essa regra implica o processamento pela marca. Uma marca será escolhida se satisfizer todos os atalhos, e o fracasso em atingir um deles significa sua rejeição. Se nenhuma marca satisfizer todos os atalhos, o comprador poderá postergar sua escolha, mudar a regra de decisão ou modificar os atalhos escolhidos

Quadro 2 - As Regras Não Compensatórias

Fonte: Solomon, 2002.

Segundo Wells e Prensky (1996) dentre as diversas regras não compensatórias destacam-se a lexicográfica (considera apenas a alternativa com a melhor avaliação do atributo mais importante), a eliminação por aspectos (considera a alternativa que tenha o atributo mais importante com maior avaliação e os demais acima do ponto mínimo estabelecido) e conjuntiva (elimina as alternativas que possuem avaliação dos atributos abaixo de um nível mínimo pré-estabelecido). Nas regras não-



compensatórias cada atributo é avaliado de forma independente, não havendo contrapartida entre as diversas características das alternativas. Por exemplo, a marca mais cara será desconsiderada se o critério de maior importância for preço, independentemente dos outros fatores que podem ser considerados relevantes como o desempenho ou a durabilidade do produto (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995).

Já as regras de decisão compensatórias dão ao produto a chance de contrabalançar suas falhas. Os consumidores que empregam essas regras tendem a se envolver mais na compra e, dessa forma, a desejar fazer um esforço para considerar todo o panorama de maneira mais precisa (Solomon, 2002). Existem dois tipos de regras compensatórias a aditiva simples e a aditiva ponderada (ver quadro a seguir).

Regra aditiva simples	O consumidor simplesmente escolhe a alternativa que tem o maior número de atributos positivos. É provável que tal escolha ocorra quando sua habilidade ou motivação para processar informações é limitada. Uma desvantagem dessa abordagem para o consumidor é que alguns desses atributos podem não ser muito significativos ou importantes
Regra aditiva ponderada	O consumidor que utiliza essa regra também leva em conta a importância relativa de atributos com classificação positiva, essencialmente multiplicando as classificações da marca por pesos de importância

Quadro 3 - As regras compensatórias.

Fonte: Solomon, 2002.

Entretanto, não é raro que essas regras, sejam compensatórias ou não compensatórias, sejam colocadas de lado no processo decisório. Muitas vezes são utilizadas regras pessoais simplificadas conhecidas como heurísticas, que não exigem extensas avaliações comparativas, principalmente para compras de risco reduzido e baixo envolvimento (Sheth, Mittal, & Newman, 1999; Solomon, 2002). Nestes casos, não existem avaliações mais cuidadosas de alternativas, apenas sendo utilizado um critério simplificado para a escolha de marca ou produto.

Os fatores situacionais também afetam o comportamento do consumidor, Por vezes o consumidor se confunde com as marcas, acreditando que duas marcas são intercambiáveis, uma vez que recebe indícios dos elementos da identidade da marca, como nome, símbolo, cor ou look associado a uma marca de sucesso, que alavancam vendas (Zaichkowsky, 1995). Diferentes situações ou contextos podem levar a múltiplas possibilidades de escolhas. De fato, eles afirmam



que as situações de uso podem fazer com que certos atributos se tornem mais importantes que outros. (Srivastava *et al.*, 1984).

## 2 MÉTODO

Este estudo é de caráter exploratório e qualitativo e, portanto, caracterizado por basear-se em uma amostra pequena (Bauer & Gaskell, 2005), mas que proporcione insights e compreensão sobre o problema. Esse tipo de pesquisa não tem como objetivo descobrir a verdade absoluta, mas obter um entendimento de um campo ou a geração de hipóteses (Malhotra, 2001).

A pesquisa foi desenvolvida em cinco etapas: a) definição do *corpus* de pesquisa; b) definição do roteiro; c) definição da amostra; d) coleta dos dados e transcrição das entrevistas; e) procedimentos de análise dos dados. *Corpus* de pesquisa é “um corpo de uma coleção de escritos ou coisas parecidas; o conjunto completo de literatura sobre algum assunto... vários trabalhos da mesma natureza, coletados e organizados” (Bauer & Gaskell, 2005). Há uma arbitrariedade quase inevitável, pois há a necessidade de se definir o campo da pesquisa. Além disso, estando o sujeito/autor presente em todo o processo.

Era necessário selecionar uma categoria de produto, optou-se por pesquisar a categoria de óculos solares porque o consumidor pode avaliar tanto aspectos funcionais (proteção UVA/ B), como atributos estéticos (moda, design, estilo). Comprou-se três pares de óculos: duas falsificações de modelos diferentes da marca Ray-ban, e da marca Oakley para serem utilizados nas entrevistas como apoio às perguntas.

O roteiro de entrevista assemelha-se a uma conversação aparentemente natural, (Bauer & Gaskell, 2005) e foi composto por catorze questões percorrendo questões relativas à compra e utilização de óculos solares, inclusive com apresentação de três óculos falsificados para verificar se haveria reconhecimento das falsificações. Esse roteiro foi validado com dois profissionais da área de marketing, a partir dessa validação foram feitas algumas alterações até chegar ao formato final do roteiro de entrevistas. As entrevistas individuais em profundidade foram gravadas em áudio, transcritas e submetidas a uma análise de conteúdo seguindo os passos descritos por Bauer e Gaskel (2005). Esta técnica escolhida porque permite fazer inferências válidas e replicáveis sobre a fonte e a situação em que esta produziu o material objeto de análise (Vala, 1986). Consiste é um conjunto

de técnicas para análise de comunicações, visando obter a descrição do conteúdo de mensagens (Richardson, 1985).

A amostra por julgamento consistiu de pessoas que já compraram ou usaram óculos solares. Segundo Bauer e Gaskell (2005), convencionam-se um número entre quinze e vinte e cinco entrevistas individuais por pesquisar devido ao penoso trabalho de interpretação dos dados. Aqui se utilizou o critério de saturação das respostas quando diferentes entrevistas começaram apresentar um conteúdo repetitivo e similar optou-se por finalizar a coleta de dados, assim, o número final de entrevistados foi 33, totalizando, 4 horas, 25 minutos e 12 segundos de gravação. O Quadro abaixo apresenta o perfil dos entrevistados.

<b>P</b>	<b>Pseudônimo</b>	<b>Sexo e idade</b>	<b>Ocupação</b>
1	Grazielli	Feminino 28	Consultoria Óptica (vendedora)
2	Silvio	Masculino 34	Comerciante
3	Priscila	Feminino 27	Assessora de deputado
4	Ana Lucia	Feminino 34	Pedagoga
5	“Maria”	Feminino 45	Camelô
6	Magna	Feminino 35	Comerciante
7	Andréa	Feminino 36	Nutricionista
8	Adriana	Feminino 27	Advogada
9	Reginaldo	Masculino 50	Gerente Financeiro
10	Gustavo	Masculino 33	Vendedor
11	Marcio	Masculino 40	Consultor Técnico
12	Rodrigo	Masculino 25	Consultor de Negócios
13	Andressa	Feminino 21	Monitora de Qualidade
14	Roger	Masculino 24	Vendedor
15	Leandro	Masculino 29	Analista de Marketing
16	Cesar	Masculino 21	Estudante
17	Renata	Feminino 30	Psicóloga
18	Bruna	Feminino 23	Estudante
19	Luciano	Masculino 39	Professor
20	Silene	Feminino 30	Empresária
21	Leonardo	Masculino 25	Engenheiro Mecânico
22	Diego	Masculino 23	Técnico em Merceologia
23	Cassio	Masculino 25	Técnico em Merceologia
24	Denise	Feminino 54	Voluntária Social
25	Jaime	Masculino 53	Contador
26	Ivi	Feminino 27	Corretora de Imóveis

27	Luciana	Feminino 32	Esteticista
28	Hélcio	Masculino 48	Economista
29	Ignácio	Masculino 32	Antropólogo
30	Shalla	Feminino 34	Publicitária
31	Amélia	Feminino 52	Doméstica
32	Célia	Feminino 40	Faxineira
33	Nathalia	Feminino 29	Veterinária

Quadro 4 - Perfil dos Entrevistados

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A análise das entrevistas transcritas foi realizada com o apoio do software ATLAS.ti versão 6.1.1 para estudante. De acordo com Flick (2004), os computadores podem ser de muita utilidade no processo de pesquisa e na análise de dados e segundo Bauer e Gaskell (2005) o software ATLAS.ti auxilia a análise interpretativa dos dados coletados por meio da organização e do tratamento sistemático. Utilizou-se somente um codificador com observação das diferenças da codificação das mesmas mensagens (das entrevistas) em dois tempos diferentes (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006). Esse tipo de confiabilidade é denominado confiabilidade intracodificar, que mede a estabilidade do teste e reteste de um codificador pelo tempo (Sampieri *et al.*, 2006). Este estudo apresenta um índice de confiabilidade (intracodificador) de 0,90. Segundo Sampieri *et al.* (2006) não é conveniente tolerar uma confiabilidade menor que 0,85 e se possível deve superar 0,89.

A utilização do software apresenta vantagens e desvantagens que devem ser analisadas antes de sua utilização na pesquisa. Como vantagem, destaca-se que o software é flexível, pode facilitar o processo de análise; também possui ferramentas para o registro de todas as etapas da análise, o que facilita a comprovação empírica das interpretações e das alterações no decorrer do processo. Como desvantagens a utilização de softwares de análise de dados qualitativos igualmente apresentam alguns riscos como o distanciamento da realidade dos sujeitos da pesquisa (L. Richards & Richards, 1991); o excesso de códigos advindos da facilidade de codificação, que pode dificultar as análises (Gilbert, 2002); o foco nos procedimentos e possibilidades do software, que pode inibir a descoberta de novos insights (Gilbert, 2002); e a automatização da interpretação, que pode obstar a reflexão.

### 3 ANÁLISE

No processo de avaliação dos consumidores sobre os óculos ficou evidente que os entrevistados têm conhecimento da existência de proteção contra os raios Ultravioleta (UV) e todos sabem que os óculos solar falsificado pode ser prejudicial à visão, em função de não contê-la. Contudo, mesmo consciente da “falta de proteção visual” consumidores optaram por arriscar-se e a escolher os óculos de sol em função de outro atributo funcional: a cor da lente. O benefício do conforto visual, a sensação de ver menos brilho é priorizada, mesmo que esse “benefício” seja momentâneo. Alguns compradores de óculos solares falsificados relataram que fizeram tal compra por necessidade naquele momento, mas depois que compraram, usaram e descartaram.

Os óculos solares falsificados também são associados à má qualidade do produto e ao acabamento ruim. Os informantes que não compraram, e que tampouco o fariam, não conseguiram identificar as falsificações. Em outras palavras os atributos dos falsos em relação aos verdadeiros não foram suficientes para serem percebidos. Para estes consumidores os artigos falsificados não entraram no rol de consideração de produtos para avaliação.

Durante as entrevistas foi solicitado ao entrevistado que avaliasse três óculos solares falsificados, contudo não lhe foi informado que tratavam de produtos falsificados. Após a avaliação cuidadosa, questionou-se o que o informante achava dos óculos de uma forma geral, ao final da entrevista abordou-se o tema “reconhecimento dos óculos (solar) falsificado”. Então os entrevistados analisavam novamente os três óculos solares. Nesse momento, alguns informantes notaram diferenças na tonalidade da peça, perceberam falhas e má qualidade do acabamento e ainda identificaram que a lente de um dos óculos não era polarizada.

A figura a seguir ilustra o que os entrevistados informaram quando questionados se reconheceriam um óculos solar falsificado. Os entrevistados que reconhecem um par de óculos falsificado apresentam doze categorias associação: a) ser prejudicial à saúde; b) ter lente ruim; c) ter má qualidade; d) saber da falta de proteção; e) ter medo; f) ter acabamento ruim; g) ser muito semelhante; h) dá para desconfiar (em função do preço, ou do lugar que é vendido); i) saber que é algo falso; j) ser vendido por camelô; k) não ver vantagem. Estas associações são de cunho negativo e estão relacionadas aos atributos funcionais.

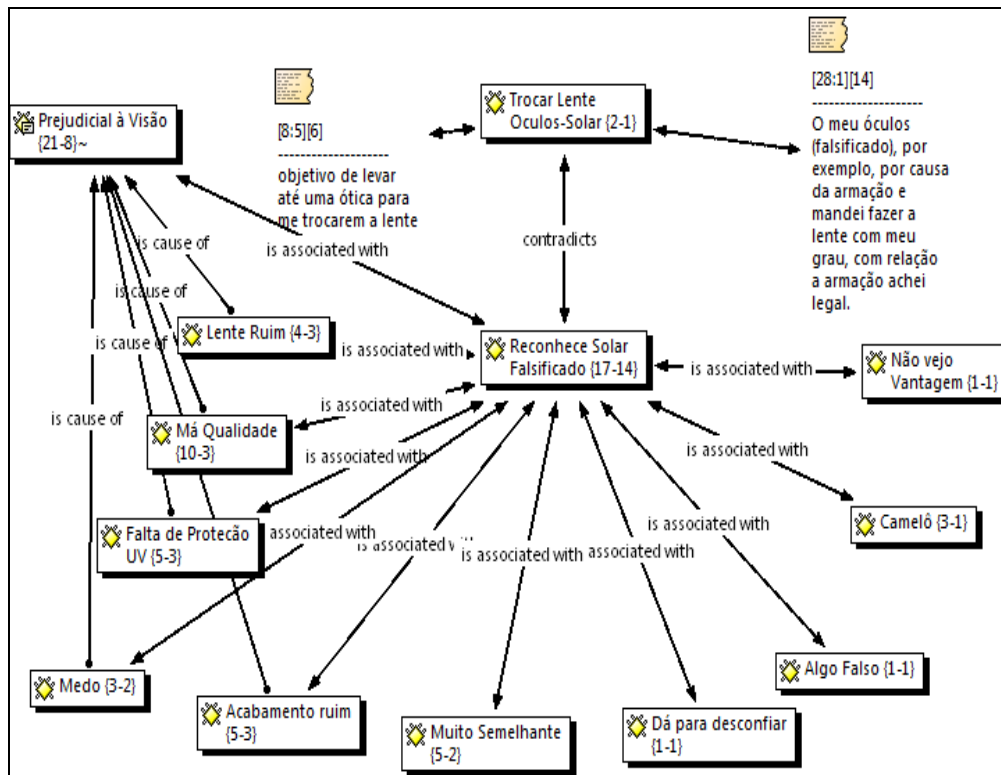


Figura 5 - Reconhece óculos solar falsificado.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

As associações com a marca original não foram mencionadas, exceto quando alguns os entrevistados afirmaram que trocaram a lente do óculos falso para poder utilizá-lo sem prejudicar a visão. Estes entrevistados compraram e reconheceram óculos falsificados, durante o seu processo de avaliação das alternativas consideraram a dimensão da marca mais o seu aspecto funcional da proteção UV e optaram pela marca falsa com personalização de lente.

Neste estudo 51% dos entrevistados reconheceram os óculos falsificados, contudo os demais entrevistados (49%) não identificaram qualquer característica que os diferenciasses. Eles comentaram que não eram *experts* em óculos ou que não conheciam os óculos daquela marca/modelo, pois os óculos solares originais e falsificados são muito semelhantes.

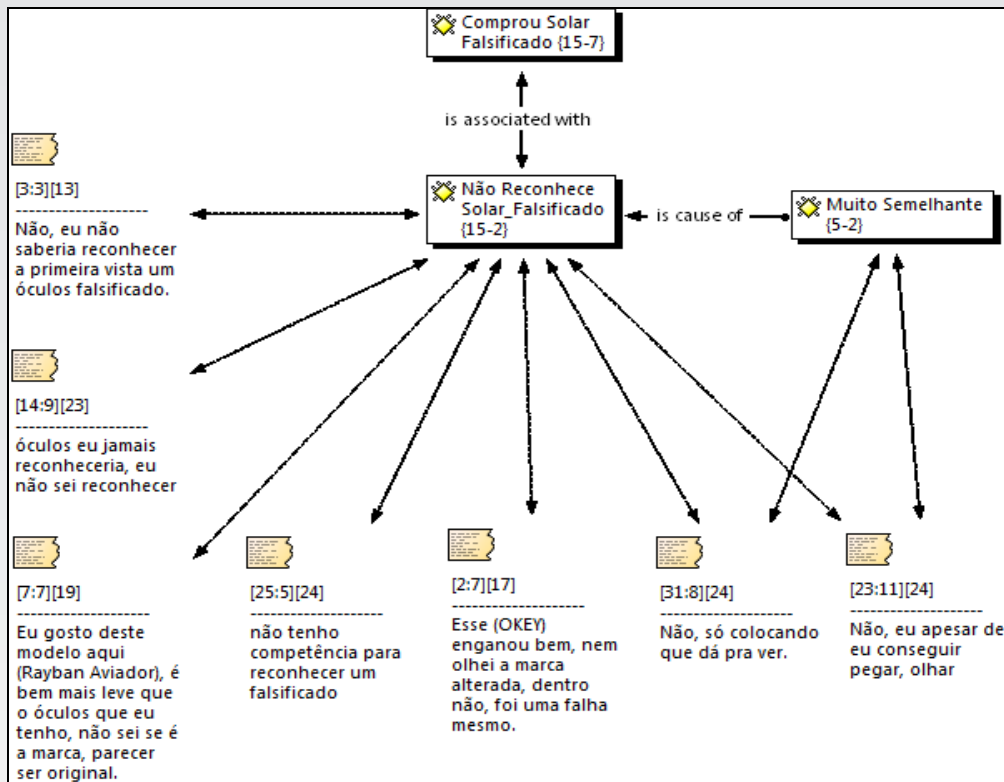


Figura 6 - Não reconhece óculos solar falsificado.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Os entrevistados identificam o problema, ao afirmar que a maior dificuldade de se tentar diferenciar o que é uma imitação de uma falsificação deriva do fato de ambas formarem um continuum (Gentry, Putrevu, Goh, Commuri, & Cohen, 2002). Os entrevistados afirmaram que o design dos óculos solares originais e falsificados podem confundi-los, uma vez que existem falsificações muito boas.

Tem algumas falsificações que são bizarras, né, você vê de longe que é falsificado, mas têm outros que passam despercebidos. (entre esses óculos) não (conseguiria identificar), na verdade eu acho que esse (OAKLEY) é verdadeiro. Esse (Ray-ban Acetato) é muito igual ao que eu comprei para Jana, no modelo e no parecido falsificado. Este (Ray-ban Aviado) parece verdadeiro, ele é mais delicado, eu achei que fosse verdadeiro, por causa disso aqui (marca na plaqueta) (P 27:24)

Olha confesso a você que dependendo do óculos não, por que às vezes a falsificação é tão perfeita que você não consegue reconhecer. Acho que esse aqui (OAKLEY) é verdadeiro (...), é o que eu falei, como eu não conheço não sou um especialista então fica difícil (...) (P 28:24).

Para alguns informantes uma forma de se precaver, ou evitar a confusão de comprar um par de óculos solar falsificado achando que é um original é procurar uma loja especializada, ou seja, ópticas sérias que podem atestar a qualidade do óculos solar, e inclusive fazer o teste para confirmar que o óculo tem proteção UV.

Olha, eu acho, eu acho que o contexto leva a gente achar é uma coisa ou outra, raramente um camelô na praia vai estar vendendo um óculos verdadeiro, entendeu. Agora, se você vê numa ótica, num shopping, uma ótica, num shopping, raramente você vai achar que uma coisa que está escrito Ray-ban é falsificada, então você espera muito do fornecedor daquela coisa. (P 19:27)

Não sou *expert* em óculos, de repente esse é pirata, não é original, eu gosto comprar em lugar com credibilidade que me de garantia, me dê tudo, mas agora falar esse aqui é assim, eu diferencio a esfiha, mas óculos não. Pode ser que seja mais fácil me enganar (num ambiente de credibilidade) nesse aspecto, se o modelo me agrada, e outra os óculos que eu ando usando as lentes são muito (P 12:23)

Nesse estudo os entrevistados apontaram que além do *design*, o preço dos óculos solar pode influenciar a avaliação do produto. Há relação da escolha com o preço, querer pagar mais barato pelos óculos solar ou ainda procurar aqueles com preço baixo comparado ao original. Embora não fique explícita a dimensão da moda associada ao uso de uma marca e sua concepção de design aparece:

(...) esses mercados piratas acho que só existem porque o original é muito caro, (porque) acho que maioria das pessoas se pudesse comprariam o original, preferiria o original porque não tem comparação, quem conhece sabe que é falso, alguns até são bem feitiños, são bonitinhos, mas não é igual, igual não é, dá para notar, então eu acho que é por causa do preço do original mesmo (P 8:08).

... o fator de baixo custo né, assim você acaba estando na moda com um óculos genérico (risos) (P 10:11)

Catorze entrevistados (42,5%) informaram que comprou ou compraram óculos falsificados. Os entrevistados que comprou ou compraram óculos solares falsificados, reconhecem que este produto pode prejudicar a visão, porém os atributos estéticos e simbólicos: preço (sensação de vantagem), necessidade pontual (impulso) e a moda (design) são dimensões que são consideradas na avaliação das alternativas. Entre os entrevistados a marca dos óculos foi pouco significativa, pelo contrário, apenas uma entrevista citou a compra de óculos solar falsificado relacionado à marca (Christian Dior).



A situação de compra é particularmente importante. Em alguns relatos o entrevistado parece que se enganou com o produto, devido à forma como este é exposta na vitrine da loja, em displays especial, que diferenciava a loja das demais. Outros esqueceram seus óculos de sol quando foram para praia e compraram falsificados por necessidade e porque existiam vendedores ambulantes na praia. A maior preocupação destes entrevistados era conseguir “proteger os olhos do sol” e no momento da compra não levaram em consideração se este produto poderia prejudicá-lo ainda mais, do que se estivesse sem os óculos solares. Os depoimentos mostram este tipo de entrevistado com uma satisfação momentânea, mas que logo se torna uma insatisfação em virtude da má qualidade do produto e relacionam isto com os danos à sua saúde visual.

Eu comprei um desses (óculos falsificado), eu estava na praia, eu meu tinha quebrado, acho que tinha quebrado e assim estava um sol insuportável, aí passou um cara vendendo esses óculos de vinte reais, aí eu falei bom é só pra hoje mesmo aí eu comprei, usei só aquele dia e nunca mais usei, voltei, assim que eu voltei da praia eu já fui a uma loja e comprei um bom. Ele esta guardado até hoje lá em casa, tá lá, é bonito, era um que combinava, ficava bem pra mim, mas eu sabia que a ente era porcaria, era só para escurecer mesmo (P 19:13).

A regra heurística mais empregada pelos consumidores foi a aditiva simples (regra compensatória), uma vez que, eles simplesmente escolhem a alternativa que tem o maior número de atributos positivos. É provável que tal escolha ocorra quando sua habilidade ou motivação para processar informações é limitada. Uma desvantagem dessa abordagem para o consumidor é que alguns desses atributos podem não ser muito significativos ou importantes (Solomon, 2002). O consumidor simplesmente escolheu a alternativa – os óculos solar falsificado – que tem o maior número de atributos positivos, é possível que tal escolha ocorra quando sua habilidade ou motivação para processar informações é limitada. Uma desvantagem dessa abordagem para o consumidor é que alguns desses atributos podem não ser muito significativos ou importantes (Solomon, 2002).

(...) A compra foi por impulso, estava passando pela vitrine, a vitrine era bonita, tinha até as vitrines genéricas, mas eles conseguem diferenciar, elitizar o produto genérico, então para essa linha de óculos tinha um displays especial, que chamava a atenção, então assim a exposição dele até de uma forma diferenciada dos demais, aparentava ser diferente, esse não é igual aquele, esse aqui é até mais caro, esse aqui é uma réplica, parecia ser melhor mesmo(...) (P 10:13).

(...) Uma época eu estava na praia e tinha esquecido o óculos e eu comprei um óculos desse aqui (Oakley) então eu falei, vou comprar porque estava R\$ 25,00, mais ou menos, é R\$ 25,00

exatamente isso, eu comprei mas quando eu estava deitado lá, exposto ao sol eu ficava preocupado(...) (P 11:11)

A Figura a seguir apresenta que alguns dos informantes que afirmaram que compraram os óculos solares falsificados por impulso, ou pela necessidade pontual de “escurecer mesmo” (P 19:13), frisaram que não compram e não pretendem mais comprar óculos solares falsificados.

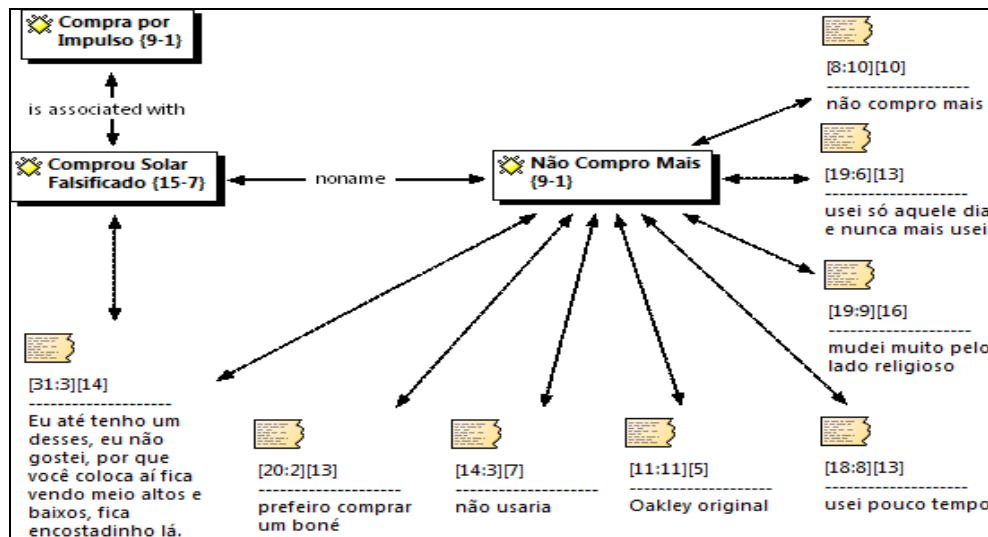


Figura 7 - Não compra mais óculos solar falsificado

Fonte: Elaborado pelas autoras.

De acordo com o material analisado, a avaliação que resulta na escolha de um óculos falsificado considera o atributo de proteção contra os raios ultravioleta, mas este em dadas situações em consumo é suplantado pelo atributo cor da lente. A cor ao ser escura proporciona um conforto visual independente da proteção UV. A compra na praia de um ambulante é o retrato mais fiel que resulta desta avaliação e decisão compensatória.

O *design* do produto embora possa ser considerado como um atributo tangível por ser o formato dos óculos também carrega diversas associações de marca. A marca comunica seus valores e conceitos também pelo seu estilo de design como moderna, arrojado ou conservador caracterizando uma dimensão intangível dos critérios de a avaliação. A melhor ilustração deste consumidor é aquele que prefere comprar um par de óculos falso e substituir a sua lente por uma com proteção contra os raios UV.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumidor compara os atributos dos óculos solares quanto à existência de proteção UV, 100% dos entrevistados reconhecem que os óculos falsificados são prejudiciais à visão. Todavia 45% dos entrevistados já compraram óculos solares falsificados.

Apesar de receber informações sobre os danos que as falsificações podem causar, o consumidor que as compra não avalia este fato como uma dimensão prioritária na sua avaliação das alternativas. Isto explica, pelo menos em parte, porque muitas campanhas de conscientização destinadas ao público não revertem em queda nas vendas de artigos falsificados.

A regra de decisão que foi identificada é a compensatória aditiva simples, isto implica que na avaliação do consumidor as dimensões negativas e positivas são consideradas pela sua quantidade. Em outras palavras, embora a proteção solar nos óculos seja extremamente importante é, em termos de quantidade, numericamente inferior aos atributos considerados positivos oriundos da marca como design e moda e o atributo físico da cor da lente.

O preço é apenas mais um item na regra heurística aditiva simples a favor da decisão de compra de uma falsificação. Este produto aparentemente é utilizado como descartável para uma ocasião de emergência ou específica (como um dia ensolarado na praia) para atenuar um desconforto imediatamente. Embora a compra de uma marca falsificada esteja associada ao prestígio embutido sem estar pagando por ele (Ang, Peng, Elison, & Tambyah, 2001; Bloch *et al.*, 1993; Tom, Garibaldi, Zeng, & Pilcher, 1998), a situação de compra é um fator importante que pode levar a desconsideração de atributos reconhecidamente e conscientemente relevantes para o consumidor. A quantidade de dimensões positivas sob o ponto de vista do consumidor é em maior número.

Aparentemente aqueles que não comprem falsificados decidem com uma regra de decisão não compensatória por eliminação de aspectos. Assim aqueles considerados mais importantes como o fato de ser um produto falsificado ou de não apresentar proteção contra os raios UV automaticamente excluem a categoria de óculos falsificados do rol de alternativas.

Ao compreender da regra de decisão utilizada no passado pelo consumidor pode-se transmitir uma nova regra que possa ser incorporada e integrada pelo consumidor na sua avaliação das alternativas e com isto diminuir a compra de falsificações. Então uma abordagem mais efetiva

ao combate deve considerar promover junto ao consumidor o aumento da quantidade de itens negativos relacionados ao consumo de falsificados. O simples reforço numa comunicação de que há um possível dano não será eficiente, como divulgar que a falta de proteção UV prejudica a saúde). Solomon (2002, p. 221) já recomendou que a comunicação de um novo critério de decisão para ser eficiente deve transmitir uma regra que possa ser integrada à regra que o consumidor utilizou no passado.

Em suma, a categoria do produto é essencial, pois determina com quais outros produtos serão comparados, em outras palavras partilham características semelhantes. Aqui nota-se que existem na elaboração mental do consumidor duas categorias distintas o falso e o verdadeiro. O trabalho de marketing que vise diminuir este tipo de consumo tem que ser mais dirigido para o consumidor de produtos falsificados que apresenta uma regra heurística diferente daquele que prefere comprar somente os originais.

## REFERÊNCIAS

- Albers-Miller, N. D. (1999). Consumer misbehavior: Why people buy illicit goods, *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 273-287.
- Ang, S. H., Peng, S. C., Elison, A. C. L., & Tambyah, S. K. (2001). Spot the Difference: consumer Responses towards Counterfeits, *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-235.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2005). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Bazerman, M. H. (1990). *Judgment in managerial decision making*. New York: John Wiley & Sons.
- Bazerman, M. H. (2004). *Processo Decisório*. Rio de Janeiro: Campus.
- Bloch, P. H., Bush, R. F., & Campbell, L. (1993). Consumer "accomplices" in product counterfeiting. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.
- Cordell, V. V., Wongtada, N., & Kieschnick, R. L., Jr. (1996). Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35(1), 41-53.

- Dodge, R. H., Edwards, E. A., & Fullerton, S. (1996). "Consumer transgressions in the marketplace: Consumers' perspectives", *Psychology and Marketing*, 13(8), 821-835.
- Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: a review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 2006(12), 214-229.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.
- Fiell, C. & Fiell, P. (2000). *Design do Século XX*. Lisboa: Taschen.
- Flick, U. (2004). *Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.
- Gentry, F., Putrevu, S., Schultz, C., II., & Commuri, S.(2001). How now Ralf Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture. *Advances in Consumer Research*, 28, 258-265.
- Gentry, J., Putrevu, S., Goh, J., Commuri, S., & Cohen, J. (2002). The legitimacy of counterfeits: consumers choosing counterfeit brands and tourist seeking authentic counterfeits. *Macromarketing Conference*, Sydney.
- Gilbert, L. (2002). Going the distance: 'closeness' in qualitative data analysis software. *International Journal of Social Research Methodology*, 5(3), 215-228.
- Gomes, J., Filho. (2006). *Design do Objeto – bases conceituais*. São Paulo: Escrituras.
- Grossman, G., & Shapiro, C. (1988, fev.). Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.
- Hirschman, E. C. (1980). Attributes and layers of meaning. *Advances in Consumer Research*, 7, 7-12.
- Hoyer, W. D. (1984, dez.). An Examination of consumer decision making for a common repeat product. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822-829.
- Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. (2007). *Óculos de Sol II*. Recuperado em 30 novembro, 2011, de <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/oculos2.asp>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An analysis of decision under risk. *Econometria*, 47(2), 263-290.
- Keller, K. K., & Lehman, D. R. (2006). Brand and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-659.
- Lannon, J., & Cooper, P. (1983). Humanistic Advertising. *International Journal of Advertising*, 1.2(3), 195-213.
- Leisen, B., & Nill, A. (2001). "Combating product counterfeiting: An investigation into the likely effectiveness of a demand-oriented approach." In *American Marketing Association Conference Proceedings 12*, Chicago, Ill: AMA 2001 Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications, 271-77.

- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Nil, A., & Shultz, C. II, (1996, nov-dez). The Scourge of Global Counterfeiting. *Business Horizons*, 39(6), 37-42.
- Oliveira, P. R., Oliveira, A. C., & Oliveira, F. C. (2001, mar-abr). A radiação ultravioleta e as lentes fotocromicas. *Arquivos Brasileiros de Oftalmologia*, 64(2), 163-165.
- Richards L., & Richards, T. (1991). The transformation of qualitative method: computational paradigms and research processes. In: Fielding, N. G; Lee, R. M. (eds.). *Using computers in qualitative research*. London: Sage, p.38-53.
- Richardson, R. J. (1985). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodologia de pesquisa*. (3a ed.). São Paulo: McGraw- Hill.
- Schwenk, C. R. (1998). The cognitive perspective on strategic decision making. *Journal of Management Studies*, 25(1), 41-55.
- Serpa, D., & Ávila, M. (2000). Efeito framing e influência da experiência gerencial em marketing em decisões de compra: um teste experimental. In: *Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Enanpad*, 24, 2000, Florianópolis, Anais Eletrônicos... Florianópolis: Enanpad.
- Sheth, J., Mittal, B., & Newman, B. (1999). *Customer behavior – consumer behavior and beyond*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e Sendo*. Porto Alegre, Bookman.
- Srivastava, R. K., Alpert, M. I., & Shocker, A. D. (1984). A Customer-oriented Approach for Determining Market. *Structures Journal of Marketing*, 48, 32-45.
- Staake, T., Thiesse, F. & Fleisch, E. (2009). The emergence of counterfeit trade: a literature review *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 320-349.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology and Marketing*, 15(5), 405-421.
- Tonetto, L. M., Kalil, L. L., Melo, W. V., Schneider, D. D. G., & Stein, L. M. (2006) O papel das heurísticas no julgamento e na tomada de decisão sob incerteza. *Estudos psicologia*, 23(2), 181-189.
- Tverky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211, 453-458.

- Vala, J. (1986). *A análise de conteúdo*. In: Metodologia das Ciências Sociais. (8a ed.). Porto: Afrontamento, 101-128.
- Wells, W., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Zaichkowsky, J. L. (1995). *Defending your brand against imitation: Consumer behavior, marketing strategies and legal issues*. Quorum: Westport, Connecticut.

## EVALUATION OF ALTERNATIVES TO PURCHASE: BETWEEN THE ORIGINAL AND FORGERY

### ABSTRACT

This article discusses the evaluation of alternatives in buying original or counterfeited sunglasses. The goal is to understand how consumers evaluate the criteria related to the attributes. The methodology is exploratory and qualitative and was conducted with interviews and content analysis. The results show that all respondents agree that fake glasses are harmful to vision due to the lack of ultraviolet sunscreen. The decision rule identified is the compensatory simple additive; this implies that when the consumer evaluates attributes the positive and negative dimensions are considered by their quantity. While sunscreen is extremely important in the glasses it is numerically smaller in quantity from the attributes of a brand such as design and fashion and physical attribute of the lenses.

**Key- words:** Counterfeit; Consumer behavior; Decision rules; Sunglasses; Attributes.

---

Data do recebimento do artigo: 07/08/2011

Data do aceite de publicação: 25/10/2011