

A PERCEPÇÃO DA IMPORTÂNCIA DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL E A DECISÃO DE COMPRA DO UNIVERSITÁRIO NAS COMPRAS VIA E-COMMERCE DE IMPORTAÇÃO

Brunna Maria de Oliveira Lacerda¹

Gustavo Alberto Oliveira Vasconcellos²

Joyce Ribeiro Leite³

Lisandro Silva dos Santos⁴

Prof. Me. Givan Aparecido Fortuoso da Silva⁵

RESUMO

Com a ascensão do comércio eletrônico, e a possível negligência quanto à procedência e à originalidade dos produtos adquiridos, o presente estudo tem como objetivo geral: Analisar se a percepção da importância da propriedade industrial influencia na decisão de compra do consumidor universitário nas compras realizadas via comércio eletrônico internacional. Como objetivos específicos, foram delimitados: compreender os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor universitário nas compras realizadas via comércio eletrônico internacional; identificar a compreensão sobre comércio eletrônico internacional e sobre propriedade industrial na importação. Teve-se como amostra os estudantes universitários do Curso Superior em Comércio Exterior, na Faculdade de Tecnologia de Barueri, instituição estabelecida na Região Oeste da Grande São Paulo. A metodologia baseia-se na escala Likert para elaboração e coleta de dados por meio de um questionário eletrônico. Realizou-se uma análise descritiva dos dados coletados, que permitiu concluir que a compreensão sobre a propriedade industrial influencia na decisão de compra do público universitário, todavia, não sendo absoluta.

Palavras-chave: Propriedade Industrial. *E-commerce*. Universitário. Decisão de compra.

ABSTRACT

With the rise of *e-commerce*, and the potential negligence regarding the origin and authenticity of purchased products, this study has the general objective of: Analyzing whether the perception of the importance of industrial property influences the purchasing decision of university students in purchases made via international *e-commerce*. Specific objectives were defined as: Understanding the factors that influence the purchasing decision of university students in purchases made via international *e-commerce*; Identifying the understanding of international *e-commerce* and industrial property in importation. The sample consisted of university students from the Higher Education Course in Foreign Trade at the Faculty of Technology of Barueri, an institution located in the Western Region of Greater São Paulo. The methodology is based on the Likert scale for data elaboration and collection through an electronic questionnaire. A descriptive analysis of the collected data was performed, which allowed concluding that the understanding of industrial property influences the purchasing decision of the university public, however, it is not absolute.

Keywords: Industrial Property. E-commerce. University Student. Purchase decision.

¹ Graduanda do Curso de Comércio Exterior – Fatec Barueri – E-mail: brunna.lacerda@fatec.sp.gov.br

² Graduando do Curso de Comércio Exterior – Fatec Barueri – E-mail: gustavo.vasconcellos@fatec.sp.gov.br

³ Graduanda do Curso de Comércio Exterior – Fatec Barueri – E-mail: joyce.leite@fatec.sp.gov.br

⁴ Graduando do Curso de Comércio Exterior – Fatec Barueri – E-mail: lisandro.santos@fatec.sp.gov.br

⁵ Docente do Curso de Comércio Exterior – Fatec Barueri – E-mail: givan.silva2@fatec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

Com a ascensão das tecnologias digitais e a popularização da *internet*, o comportamento do consumidor passou a se pautar cada vez mais pela agilidade, diversidade de opções e acesso rápido à informação. Nesse cenário de evolução, as pessoas passaram a poder realizar compras sem precisarem estar em lojas físicas, apenas por plataformas digitais, utilizando computadores e celulares, assim, popularizando algo conhecido como *e-commerce*, ou, comércio eletrônico, um dos principais meios de comércio, de acordo com De Souza e Dantas (2023), dada a constante evolução da receita gerada à nação por este meio, como elucida a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm, 2025) ao demonstrar um faturamento de mais de R\$ 200 bilhões somente em 2024.

Ainda, à medida que o comércio eletrônico foi crescendo, novas plataformas digitais surgiram, fortalecendo o comércio eletrônico internacional, que consiste na realização de compras em *sites* estrangeiros por meio de plataformas digitais. Dentro desse cenário, destaca-se a crescente adesão dos consumidores universitários, público que, segundo Chiusoli *et al.* (2021), têm demonstrado forte envolvimento com o ambiente digital.

Neste estudo, levanta-se uma preocupação relevante quanto às compras internacionais: a possível negligência quanto à procedência e à originalidade dos produtos adquiridos. Nesse contexto, a propriedade industrial, enquanto instrumento de proteção à inovação e originalidade, torna-se essencial. Quando ignorada, essa proteção legal é diretamente ameaçada, o que pode prejudicar empresas que investem em pesquisa e desenvolvimento e comprometer a integridade das marcas, causando prejuízos de até mesmo bilhões de dólares, conforme Criscuolo (2011).

Nesse sentido, este estudo parte da análise do ambiente do comércio eletrônico e sua expansão internacional, compreendendo suas características e os principais desafios enfrentados tanto por empresas quanto por consumidores. A partir desse contexto, busca-se discutir o conceito e a relevância da propriedade industrial, entendida como mecanismo de proteção à originalidade e à inovação. Além disso, são explorados os elementos que influenciam a decisão de compra dos consumidores no ambiente digital, considerando os aspectos comportamentais e os critérios de escolha predominantes nesse processo.

Assim, o presente trabalho tem como objetivo geral: “Analisar se a percepção da importância da propriedade industrial influencia na decisão de compra do consumidor universitário nas compras realizadas via comércio eletrônico internacional”. Para alcançar o objetivo proposto, o estudo se organiza com os seguintes objetivos específicos: (i) compreender os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor universitário nas compras realizadas via comércio eletrônico internacional; e (ii) identificar a compreensão sobre comércio eletrônico internacional e sobre propriedade industrial na importação.

O estudo, em sua composição, compreende, além da introdução, um referencial teórico baseado nas variáveis do estudo, uma metodologia de pesquisa baseada em questionário, a exposição da análise e dos resultados dos dados, utilizando-se de estatística descritiva, e, por fim, o encerramento com as considerações finais e as referências do estudo.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. Comércio eletrônico e comércio eletrônico internacional – características, desafios e expansão

O *e-commerce*, ou comércio eletrônico tem se consolidado como um dos principais métodos de comercialização de produtos e serviços nas últimas décadas (Lira; Dias; Araújo, 2004). Segundo Nakamura (2001, p. 31), “comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”, sendo que na percepção de Cruz (2021), o constante avanço tecnológico vem possibilitando cada vez mais esse tipo de comércio.

Esse novo modelo de comercialização impactou diretamente o comportamento dos consumidores e a dinâmica do mercado, pois

faz com que os consumidores façam transações eletronicamente a qualquer momento independente do dia, horário e lugar. Sua expansão exponencial acontece a cada dia, desde a sua criação e futuramente pode alcançar e até mesmo ultrapassar a venda convencional (Mendonça, 2016, p. 241).

No Brasil, o comércio eletrônico demonstra crescimento consistente e de acordo com a ABComm (2025) registrou faturamento de R\$ 204,27 bilhões em 2024, com 91,31 milhões de compradores online, frente a R\$ 89,96 bilhões e 68 milhões em 2019. Esse avanço demonstra o papel estratégico do *e-commerce* no mercado nacional.

O *e-commerce* pode ser categorizado em tipos que variam de acordo com o perfil dos envolvidos nas transações. O modelo *Business to Business* (B2B) é sobre relações comerciais firmadas entre empresas. Já o formato *Business to Consumer* (B2C) representa a modalidade mais comum de comércio eletrônico, em que empresas oferecem produtos ou serviços diretamente ao consumidor final. No modelo *Consumer to Consumer* (C2C), as transações ocorrem entre consumidores, muitas vezes utilizando sites especializados, como Mercado Livre, OLX e Enjoei. Por fim, o modelo *Business to Government* (B2G) abrange as operações em que empresas fornecem produtos ou serviços ao setor público. (Mata, 2021).

Entre os benefícios do *e-commerce* estão a redução de custos operacionais, atingindo maior público com investimentos menores (Pádua, 2019); a disponibilidade contínua, que amplia conveniência e vendas (Cruz; Silva, 2012); o alcance global; e a personalização de ofertas com base em dados de consumo (Pádua, 2019). Entretanto, desafios permanecem: questões de segurança e privacidade (Martins, 2015), falhas logísticas e de entrega (Breadle; Almeida; Spinola, 2013), além de pirataria e falsificação, que prejudicam a competitividade das empresas e a confiança do consumidor (Barbosa; Almeida, 2021; Andrade, 2024).

O comércio eletrônico internacional, também denominado *cross-border e-commerce*, amplia esse cenário ao permitir transações entre países diferentes (Souza; Salib, 2019). Para Turban e King (2004), trata-se do processo de compra e venda de produtos e serviços por redes de computadores. Ferreira (2023) destaca que “o *e-commerce* eliminou todas as fronteiras nacionais entre os países e proporcionou uma nova dimensão ao processo de internacionalização”. Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC) (Brasil, 2016), esse modelo favorece a inserção de pequenas e médias empresas no mercado global, reduzindo barreiras tradicionais do comércio internacional. No entanto, impõe desafios relacionados à diversidade cultural, cambial e legal (CNI, 2019).

A expansão global é expressiva: entre 2019 e 2024, as vendas mundiais de *e-commerce* no varejo cresceram de US\$ 3,35 trilhões para US\$ 6,01 trilhões, com taxas anuais variando de 12,4% (2019) a 26,8% (2020), 17,2% (2021), 2,23% (2022), 9,63% (2023) e

7,65% (2024) (CapitalOne Shopping, 2025; UNCTAD, 2024). Esses dados demonstram como o comércio eletrônico internacional constitui uma evolução natural do *e-commerce*, ampliando acessibilidade, integração de mercados e competitividade em escala global.

Dessa forma, pode-se observar que o comércio eletrônico em suas dimensões tanto nacional quanto internacional, traz oportunidades de expansão e inovação, mas também riscos ligados à segurança, à pirataria e à proteção da propriedade industrial, especialmente relevantes em transações entre as nações.

1.2. Propriedade industrial – conceito, forma e importância

Em definição, a *World Intellectual Property Organization* (WIPO), em português Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI, 2025) afirma a propriedade intelectual como produto das criações elaboradas pela mente humana, desde invenções, obras literárias e artísticas, nomes imagens e derivados direitos utilizados comercialmente, como reforça Scudeler (2006). Dentro do escopo deste conceito, tem-se a propriedade industrial, voltada para marcas, patentes, desenhos industriais, proteção de segredos industriais e repressão à concorrência desleal; os direitos autorais, direcionados aos direitos de autores, conexos e programas de computador; e a proteção *Sui Generis*, de conhecimentos de cultivo, topografias e conhecimentos tradicionais, como afirma o Instituto Federal do Paraná (IFPR, 2023).

Dando maior enfoque à propriedade industrial, a Convenção de Paris de 1883 (art. 1 § 2) afirma este recurso como somatória de direitos sobre patentes em invenções, desenhos ou modelos industriais, marcas industriais ou comerciais, nomes comerciais e demais garantias, além do domínio de indústrias agrícolas e extrativas. Ainda, a propriedade industrial é explicada por Ascensão (2022) como o instrumento jurídico que assegura ao empresário a apropriação dos resultados da atividade criadora, permitindo-lhe explorar com exclusividade a inovação, a marca ou o modelo. A violação desses direitos, entretanto, “leva à diluição do valor agregado às marcas e causa imenso prejuízo à economia nacional” (Costa, 2011).

Tratando-se do combate às infrações sobre o direito de propriedade industrial, Criscuolo (2011) elucida a crescente presença de crimes dessa ordem, presentes em mais de 95% dos países, sendo o principal, a pirataria. A autora enfatiza como esse delito é um dos mais lucrativos, movimentando aproximadamente US\$ 520 bilhões e superando até mesmo o tráfico de entorpecentes. Os crimes contra a propriedade industrial, ainda, são potencialmente mais lesivos a um país quando comparados ao tráfico, por apresentar aos consumidores diversas mercadorias, como bens de consumo e até mesmo bens duráveis, vulnerabilizando a arrecadação tributária e reduzindo os índices de empregabilidade do país, gerados pela privação à nação do recebimento de investimentos à atividade produtiva e aplicação de recursos de infraestrutura aos serviços públicos prestados, freando o crescimento do país e removendo o amparo social a mão de obra usada na produção de bens falsificados, com baixas remunerações, jornadas de trabalho exaustivas e presumíveis riscos de acidentes.

Para tais fins, consiste na Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, tendo como exemplo o Capítulo V, que aborda a proteção conferida pelas patentes a seus criadores contra os chamados atos de contrafação, delimitados pela Receita Federal (Brasil, 2025) como usos indevidos de qualquer tipo sobre marcas registradas, abrangendo inclusive sua reprodução. A contrafação apresenta perdas não somente para o dono da patente, mas também ao Estado, dada a redução de receita das arrecadações tarifárias (Paulo, 2019). Os referidos termos, ainda, são passíveis de uso em forma de concorrência desleal, exemplificada pelo Centro de Desenvolvimento da Tecnologia Nuclear (CDTN, 2022) viabilizando que seja gerada confusão aos consumidores, induzindo

ao erro na decisão de compra, e, ainda, prejudicando a propriedade industrial do criador original.

Ao apresentar dados da pesquisa Fecomércio-Rj/Ipsos, Barreto (2011) demonstrou de forma prática como o nível de conscientização dos consumidores perante os danos causados pela desvalorização dos direitos de propriedade industrial decaiu consideravelmente entre 2006 e 2010, com aumentos de 7% no índice pessoas que afirmavam a ausência de consequências negativas pelo uso de produtos falsificados, redução de 10% nas associações da pirataria ao crime organizado, queda de 11% das preocupações em como a venda das mercadorias pirateadas prejudicava o comércio formal, redução em 8% dos brasileiros da preocupação perante a sonegação de impostos que essa infração causava, e por fim, redução de 4% de brasileiros preocupados com os prejuízos infligidos aos fabricantes e artistas prejudicados.

Os motivos para o desrespeito à propriedade industrial podem revelar complexos fatores sociais, como o aumento do lucro para o fabricante do produto não-oficial, a diferença de preço para os consumidores, a impunidade, e ainda, o amplo volume de trabalhadores informais, como elucidado por Arronzenzi (2011). A autora ainda reforça que a facilidade a produção e comércio de bens falsificados se dá pela insuficiência de recursos, desconhecimento da legislação por parte da população, e a deficiência apresentada nas investigações. O autor reforça que o delito em questão pode ser combatido por meios repressivos, econômicos e educativos, mas que é necessário que sejam usadas em conjunto, e não individualmente.

Percebe-se, portanto, que a pirataria impacta diretamente a propriedade industrial, prejudicando empresas, consumidores e a economia nacional. Costa (2011, p. 34) afirma que “é preciso conter e punir a pirataria, mas é preciso conter também o lucro exagerado, o monopólio, a estagnação da pesquisa acadêmica, a propaganda abusiva, indutora, invasiva, elementos que, de alguma forma, contribuem para aquele odioso fenômeno”.

No *e-commerce*, a pirataria gera insegurança para o consumidor, que pode adquirir produtos falsos mesmo sem perceber, além de afetar empresas legítimas e diminuir a arrecadação de impostos dos países. Esses fatores afetam a confiança nas compras online e desestimulam os investimentos, reforçando a importância de fortalecer a proteção da propriedade industrial.

1.3. A formação da decisão de compra do consumidor – aspectos teóricos e comportamentais

Para analisar como a percepção da importância da propriedade industrial influencia a decisão de compra dos consumidores universitários no comércio eletrônico internacional, é fundamental compreender como ocorre a decisão de compra. O comportamento do consumidor é diretamente influenciado por interação de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, os quais direcionam desde o surgimento de uma necessidade até o momento da escolha de seu produto. (Kotler; Keller, 2012)

Segundo Kotler e Keller (2012), a interação entre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor se estrutura para influenciar tanto as necessidades quanto as decisões de compra, envolvendo aspectos internos e externos do ser humano. Essa visão é ampliada por Sampaio e Tavares (2017), que enfatizam que o desejo por determinado produto pode ocorrer antes da percepção da necessidade, tornando um hábito de consumo voltada para o emocional e menos racional.

Os fatores culturais como valores, crenças e comportamentos, definem ações e pensamentos amplos e são frequentemente influenciados por subculturas (etnia, religião,

nacionalidade, região) e classes sociais (Mattei; Machado; Oliveira, 2008). Já os fatores sociais como a influência de pessoas como amigos, família e grupos de referência, também têm um papel extremamente importante na definição das preferências do consumidor (Caro, 2010; Sastre, 2009).

Do ponto de vista de cada indivíduo, os fatores pessoais dizem respeito às particularidades do consumidor, como idade, trabalho, capacidade financeira, estilo de vida e outros, os quais influenciam diretamente nas tomadas de decisões, conforme apontam Silva, Domingues e Biazon (2021). Esses fatores se relacionam diretamente com os aspectos sociais e culturais, refletindo sobre as escolhas pessoais. Já os fatores psicológicos tratam do interior de cada pessoa como motivação, percepção, aprendizado, crenças e ações, que venham a influenciar como os mesmos agem e pensam. (Kotler; Keller, 2012). A motivação é analisada como o impulso inicial para o consumo (Ronei *et al.*, 2016), enquanto a percepção organiza e dá sentido aos estímulos recebidos (Medeiros; Cruz, 2006).

Para que todos esses fatores resultem em uma compra, é necessário compreender o processo de decisão, que, segundo Sternberg (2000), consiste em analisar alternativas e escolher o caminho mais adequado diante de uma situação. Essa perspectiva destaca a racionalidade envolvida na escolha, mas não se limita a ela. Gomes (2007) complementa ao afirmar que a decisão também busca responder a uma necessidade interna, transformando estímulos e percepções em ações concretas. Dessa forma, o processo decisório não deve ser entendido apenas como uma escolha entre opções externas, mas como um movimento que integra fatores cognitivos, emocionais e motivacionais, revelando a complexidade do comportamento humano diante de diferentes contextos. No contexto do *e-commerce*, o processo decisório assume uma característica contínua e dinâmica, como destacam Gasparetto, Borella e Borella (2021). Diferentemente de ambientes tradicionais de compra, em que a decisão tende a ser mais linear, no comércio eletrônico ela é constantemente influenciada por interações digitais, como recomendações personalizadas, avaliações de outros consumidores, promoções e estímulos visuais (Krupczak; Veiga, 2023). Assim, o comportamento do consumidor resulta da interação dinâmica entre fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que não atuam isoladamente, mas se complementam e se ajustam ao contexto específico vivenciado por cada indivíduo.

1.4. Perfil e comportamento do consumidor universitário

Partindo do perfil geral dos consumidores de compras *online* no Brasil, a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm, 2025) apresenta uma variação interessante na distribuição do percentual baseado em gênero, partindo de 45% de compradores homens e 55% de mulheres no ano de 2019, para 40% de homens e 60% de mulheres em 2024, demonstrando uma transição gradual durante o período pandêmico. No quesito da idade, a faixa etária de 35 anos a 44 anos se sobressaiu durante todo o período, representando cerca de 33,1% e 35%, respectivamente, no que diz respeito ao total de consumidores entre 2019 e 2024.

Em aspectos de cunho social, a Classe C possui uma representação nas compras *online* que se sobressai perante as demais classes, sendo majoritária desde 2019, com 53,09% dos consumidores, e ao atingir 54,05% do total de compradores *online*, mantendo-se constantemente em meio a este hábito de consumo, superando o total de consumidores das classes A, B, D e da Classe E somadas.

Com uma abordagem voltada ao consumidor universitário, um estudo realizado em 2013 com estudantes do curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe identificou que 58% dos participantes realizavam compras *online*, sendo que a praticidade e a

economia de tempo foram apontadas como principais motivadores. A pesquisa também destacou a importância da confiança nos *sites* e a influência de opiniões de outros consumidores nas decisões de compra (Nascimento; Luft; Santos, 2012). Ademais, na cidade de Fortaleza (CE), em 2021 uma investigação com 100 estudantes universitários de uma instituição particular identificou uma particularidade: a maioria dos respondentes era do sexo masculino, solteiro, com idade entre 25 e 29 anos. Conforme apontado por Silva (2021, p. 17), a principal motivação dos consumidores universitários para realizar compras via comércio eletrônico foi “a falta de tempo para realizar compras presenciais”, além da facilidade de comparar informações entre produtos.

As pesquisas realizadas têm buscado compreender o perfil e o comportamento do consumidor universitário no âmbito do *e-commerce*. Durante o ano de 2021, nas Faculdades Doctum e Americano Batista, localizadas na cidade de Serra (ES), uma investigação foi feita com 2.000 alunos e revelou que a maioria dos consumidores universitários são do sexo feminino, solteiros, com idade entre 18 e 25 anos (Chiusoli *et al.*, 2021). Esses consumidores demonstraram segurança ao fornecer dados pessoais em *sites*, sendo motivados, principalmente, por fatores como economia e comodidade. Os produtos mais adquiridos incluem eletrodomésticos, *smartphones*, moda e beleza. A pesquisa mencionada constata então a predominância do sexo feminino nas compras *online*, principalmente entre 18 e 25 anos.

Orientando-se por Silva *et al.* (2024) é possível complementar ainda mais o perfil e o comportamento desse público em específico. No estudo realizado com alunos do Curso Superior em Comércio Exterior de uma instituição localizada no município da Região Metropolitana de São Paulo. Neste artigo, percebe-se que fatores como preço, qualidade do produto e confiabilidade do vendedor, desempenham papéis significativos nas escolhas dos consumidores. Além disso, constata-se que grande parte do público universitário do mencionado estudo é do sexo feminino.

Analizando a correspondência entre tais dados, é notável a presença representativa do sexo feminino nas compras via *e-commerce*, principalmente em idade mais jovens, em artigos e pesquisas anteriores.

2. METODOLOGIA

2.1. Tipo e método de pesquisa

O presente trabalho teve como base a pesquisa exploratória, que segundo Gerhardt e Silveira (2009), “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.” Ainda, o vigente estudo utilizou o método de pesquisa quantitativa, afirmada por Gerhardt e Silveira (2019) como capaz de gerar resultados que possam ser quantificados, usada comumente com grandes e representativas amostras da população. Tal método foca na objetividade, alcançando a compreensão da realidade através de dados brutos, estudados de forma padronizada.

2.2. Amostra de pesquisa

Lakatos e Marconi (2003) delimitam o conceito de amostra a uma porção selecionada em meio à população, de forma semelhante a um subconjunto de uma unidade selecionada. No presente estudo, a pesquisa teve como população os estudantes universitários do Curso Superior de Tecnologia em Comércio Exterior, do 1º ao 6º Semestre, nos períodos vespertino e noturno, na Faculdade de Tecnologia de Barueri, instituição estabelecida na Região

Metropolitana Oeste (Zona Oeste) de São Paulo. Junto à Coordenação do curso mencionado, constatou-se o total de 367 alunos regularmente matriculados no segundo período de 2025. Esta população foi selecionada devido sua proximidade com os conceitos de importação e de práticas de concorrência desleal, itens presentes no projeto pedagógico, além de sua perspectiva única referente aos *e-commerce* de importação.

De modo a delimitar a amostra utilizada no presente estudo, tem-se como referência as seguintes fórmulas de Costa (2015):

$$N0 = 1/E^2 \text{ e } n = (N*N0)/(N+N0)$$

“N” é a caracterização do tamanho da população, sendo “E” o percentual tolerável de erro amostral, “N0” o primeiro valor aproximado da amostra e “n” o tamanho real da amostra, conforme Costa (2015).

De tal maneira, aplicar-se-á a fórmula em questão, com uma margem de erro tolerável de 5%, com o seguinte resultado alcançado:

$$N0 = (1/0,05)^2 = 400$$

$$n = (367*400)/(367+400) = 191,395$$

Ao todo, foi possível coletar 192 respostas ao questionário, um total de aproximadamente 52,15% da população.

2.3. Instrumento, coleta e análise de dados

Como instrumento para a coleta dos dados analisados, fez-se uso de um questionário *online*, definido por Michelin e Dos Santos (2022) como uma estratégia com grande potencial de abrangência e um baixo custo. Os dados foram catalogados mediante planilhas e analisados estatisticamente através de uma plataforma de *Business Intelligence (BI)*, como o *Looker Studio*, para uma compreensão eficiente e imparcial dos dados coletados.

Distribuído em seções, o questionário teve como princípio a categorização e a contextualização do conteúdo para o respondente, sendo a primeira seção focada em colher dados que identificassem o perfil dos estudantes através de perguntas com alternativas delimitadas; a segunda seção teve como enfoque a decisão de compra do consumidor universitário; a terceira seção foi embasada na compreensão do respondente sobre o comércio eletrônico internacional; a penúltima seção manteve como objetivo entender a compreensão dos estudantes sobre a propriedade industrial no comércio eletrônico internacional; a quinta e última seção se consolidou como análise direta baseada no objetivo geral da presente pesquisa.

O questionário, elaborado no *website* Formulários do Google, e distribuído aos alunos mediante a colaboração de professores e representantes de classe, teve em sua composição, questões fechadas, estruturadas com base na Escala Likert. Segundo Appolinário (2007), a escala de Likert é um instrumento que mede atitudes por meio do nível de concordância ou discordância que o respondente manifesta em relação a um determinado tema, conforme explicado por Aguiar, Correia e Campos (2011). Considerando o ponto “zero” como posicionamento “neutro” em relação a uma afirmação, os níveis de concordância são representados por pontuações graduadas, como “concordo parcialmente” e “concordo totalmente”. Da mesma forma, os posicionamentos negativos recebem pontuações simétricas e invertidas: “discordo parcialmente” e “discordo totalmente”.

O questionário foi enviado aos representantes de suas respectivas turmas, como meio de divulgação e solicitação de participação. Não obtidas as respostas no volume necessário, foram programadas idas às salas definidas como população da pesquisa, como meio de solicitação direta para participação dos estudantes. Atingidas todas as turmas, os números da

pesquisa se mostram os que constam no total da amostra.

A análise dos dados, mediante *Looker Studio*, teve como embasamento a verificação e comparação dos perfis e percepções dos estudantes sobre o tema, sintetizadas em tabelas e gráficos mediante estatística descritiva, viabilizando uma perspectiva segmentada e análises concretas dos valores obtidos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1. Perfil dos respondentes

Após considerar a amostra definida para o presente estudo, o perfil respondente foi identificado mediante uma análise orientada a partir do gênero, idade, renda familiar, frequência de compras através de *e-commerce* de importação e identificação dos *sites* utilizados.

Ao todo, os respondentes se dividiram em 60,4% do gênero feminino, 39,1% do gênero masculino e 0,5% caracterizados como não-binário. Em relação à idade: 75,5% estão entre os 18 e 25 anos; 12% entre 25 e 29 anos; 6,3% entre 29 e 35 anos; e 6,3% acima dos 35 anos. Quanto à renda familiar: 40,1% recebem entre 1 e 3 salários mínimos; 34,4% recebem entre 3 e 5 salários mínimos; 14,6% recebem entre 5 e 15 salários mínimos; 9,9% recebem até 1 salário mínimo; e 1% recebem o valor acima de 15 salários mínimos. Os respondentes são, em maioria, habituados a realizar compras via *e-commerce* de importação, representando 85,4% da amostra, divididos por: 59,1% de compras mensais; 31,7% com em média uma compra por ano; e 9,1% que compram semanalmente. No que tange aos *sites* utilizados pelos respondentes são predominantes: Shopee, utilizada por 70,8% dos respondentes; Mercado Livre, utilizado por 67,2% dos respondentes; Amazon, apontada por 57,3% dos respondentes; Shein, utilizada por 52,6% dos respondentes; e Aliexpress, mencionada por 17,7% da amostra.

Ao comparar o perfil dos respondentes deste estudo com os de pesquisas mencionadas anteriormente no decorrer da pesquisa, é notório uma forte semelhança dos pontos como o gênero predominante ser o público feminino (60,4%), afirmando a tendência mencionada pela ABComm(2025) e pelos estudos de Chiusoli et al. (2021) e Silva et al. (2024), que mencionam as mulheres como com grande maioria quando se diz respeito a compras *online*.

A faixa etária entre 18 e 25 anos segue padronizada entre as pesquisas, destacando o perfil jovem e interligado do universitário. Em relação a renda, nota-se a predominância de estudantes que possuem entre 1 a 5 salários mínimos, sendo predominante a classe C, o que está de acordo com os dados apontados pela ABComm(2025).

Analisando fatores como gênero, faixa etária e renda familiar das pesquisas mencionadas e a pesquisa realizada, é possível identificar que o perfil apresentado neste estudo, manteve certa relação com o perfil do consumidor universitário no *e-commerce* brasileiro.

3.2. Fatores que influenciam a decisão de compra do público universitário

Mediante análise dos dados relacionados aos fatores influentes nas decisões de compra do público universitário, um dos objetivos específicos delimitados para o presente estudo, apresentados na Tabela 1, foi possível constatar o impacto dos fatores avaliados, categorizados do seguinte modo: (1) Não influencia totalmente; (2) Não influencia parcialmente; (3) Neutro; (4) Influencia parcialmente; e (5) Influencia totalmente.

O estudo realizado por Silva et al. (2024) destaca como preço, qualidade do produto e

confiabilidade do vendedor são os fatores que mais impactam na compra dos universitários. Os resultados reforçam a visão de Kotler e Keller (2012), que explicam que o comportamento de compra é resultado da interação entre fatores pessoais e psicológicos, sendo o preço percebido e a segurança na transação, que seriam os elementos centrais no processo decisório. Na presente pesquisa esses fatores se mostraram determinantes, sendo 63,5% dos respondentes afirmam que a comparação de preços em diferentes *sites* e aplicativos de comércio eletrônico internacional, influencia totalmente sua decisão. Além disso 43,2% dos respondentes apontaram uma total influência em relação às condições de pagamento, indicando que a flexibilidade para meios de pagamento como parcelamento e descontos, é um incentivo a mais para o consumo *online* assim como observam Gasparetto, Borella e Borella (2021).

Tabela 1 – Grau de influência dos fatores na decisão de compra

Fatores	Grau de influência				
	1	2	3	4	5
Preço	0%	0,5%	8,9%	28,6%	62%
Qualidade de produtos	0%	1%	4,7%	30,2%	64,1%
Prazo de entrega	0,5%	3,1%	19,3%	40,1%	37%
Garantia do produto	2,6%	7,8%	23,4%	28,1%	38%
Condições de pagamento	2,6%	2,6%	20,3%	30,7%	43,2%
Procedência do produto	4,7%	6,8%	15,6%	31,3%	41,7%
Comparação de preço em vários sites ou aplicativo	1%	0%	7,8%	27,6%	63,5%

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados.

A qualidade dos produtos aparece como segundo fato determinante, influenciando 64,1% da amostra, o que confronta diretamente a análise de Chiusoli *et al.* (2021), sobre a crescente preocupação dos consumidores com a durabilidade dos produtos que adquirem e sua autenticidade. No entanto, foi possível observar que mesmo que haja reconhecimento sobre a importância da qualidade e da procedência, apontados respectivamente como total influência por 64,1% e 41,7% da amostra, consumidores tendem a priorizar o preço atrativo em relação a qualidade. Estes dados confrontam com os apontamentos de Sampaio e Tavares (2017), que explicam que o público universitário frequentemente determina suas escolhas emocionalmente e impulsivamente, mesmo que tenha um certo conhecimento racional sobre qualidade e possíveis implicações sobre suas compras *online*, dado que tais critérios se mostram relevantes para grande parcela da amostra.

Todavia, é relevante ponderar como cada um dos fatores em questão tem influências variáveis de acordo as individualidades de cada respondente. Quando analisados mediante o *Looker Studio*, tem-se por exemplo através dos dados que, as pessoas menos influenciadas pela qualidade dos produtos adquiridos tenderam a percepções neutras perante a procedência do produto, seu prazo de entrega e suas garantias como fatores de influência em sua decisão de compra. Para essa parcela da amostra, o ponto mais relevante ao fazer uma compra via *e-commerce* de importação são os preços e as condições de pagamento, de modo similar ao constatado no estudo de Chiusoli *et al.* (2021), ao afirmar a motivação dos consumidores com base na economia e comodidade. Essa perspectiva, ainda, se valida nos dados coletados na amostra do presente estudo, vez que 63,5% da amostra afirmou ser totalmente influenciada ao comparar os preços em diferentes sites ou aplicativos, ao passo que, 62% dos respondentes demonstraram total influência sob o preço em suas decisões de compra, enquanto 43,2% tiveram o mesmo apontamento perante as condições de pagamento dentro dos sites e

aplicativos, reforçando a constatação de Chiusoli *et al.* (2021).

3.3. A compreensão sobre o *e-commerce* de importação e a propriedade industrial na importação

De modo a averiguar o objetivo específico proposto a identificar a compreensão dos respondentes sobre o *e-commerce* de importação e sobre o direito de propriedade industrial, utiliza-se a Tabela 2, cujas compreensões dos estudantes foram divididas em: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo parcialmente; (3) Neutro; (4) Concordo parcialmente; e (5) Concordo totalmente.

No que diz respeito a compreensão dos estudantes em relação ao *e-commerce* de importação, os resultados apresentados na tabela 2 mostra que os mesmos entendem as principais vantagens e características desse tipo de comércio. A maioria (68,7%) indica total concordância em relação ao comércio eletrônico internacional possibilitar uma maior oferta de serviços e tornar o processo de compra mais ágil (88% de grau de concordância), fator que influencia quase diretamente na decisão de compra do consumidor. Tais dados reforçam os apontamentos de Pádua (2019) e Turban e King (2004), que dizem que o comércio eletrônico facilita o acesso a diferentes mercados e produtos, reduzindo barreiras e tornando transações fáceis e eficientes.

No âmbito da compreensão quanto a propriedade industrial é perceptível um alto nível de conhecimento dos respondentes: 87,5% afirmam que compreendem que a propriedade industrial é essencial para proteger marcas, produtos e invenções. Dando continuidade a essa percepção, 62,5% dos respondentes têm o pleno conhecimento de que a falsificação dos produtos, fugindo da propriedade intelectual, pode gerar prejuízos aos criadores, inventores e empreendedores. Essa percepção quanto a propriedade intelectual fica ainda mais evidente, posto que cerca de 50,5% dos respondentes concordaram de modo absoluto de que a pirataria não impacta somente as empresas, mas gera impactos na economia de um país e que a venda de mercadorias pirateadas prejudica – parcial ou totalmente – o comércio formal (77,7%).

Ainda, com os dados coletados, grande maioria dos respondentes (80,2%) informam possuir algum conhecimento de que a pirataria está associada ao crime de sonegação de impostos. Em relação aos riscos, 76,6% dos alunos concordaram parcial ou totalmente que adquirindo produtos falsificados, podem estar colocando sua segurança em risco. Ainda, 67,2% da amostra concordou, ainda que parcialmente, que a pirataria está associada ao crime organizado de alguma forma. Esse resultado confronta o cenário proposto por Barreto (2011), que identificou uma queda na preocupação dos consumidores sobre os danos causados pela pirataria entre os anos de 2006 e 2010. Esse resultado confronta o cenário proposto por Barreto (2011), que identificou uma queda na preocupação dos consumidores sobre os danos causados pela pirataria. Conforme a análise, é perceptível que, mesmo com o conceito bem estabelecido e compreendido pelos respondentes, ainda assim, muitos desses não se deixam influenciar por isso em suas decisões de compra e escolhas de consumo. Isso implica que mesmo que se tenha um conhecimento sobre o tema, ainda assim não há garantia de um consumo consciente no momento da compra, dado que aqueles que apresentaram conhecimento sobre o objetivo e foco da propriedade industrial, mesmo que parcialmente concordantes, foram maioria em todas os questionamentos, somando entre 75,5% e 82,3% da amostra.

Tabela 2 – Compreensão sobre o *e-commerce* e a propriedade industrial.

Fatores	Grau de concordância				
	1	2	3	4	5
Por meio do <i>e-commerce</i> de importação é possível ter uma maior oferta de serviços	0,5%	1%	3,1%	27,1%	68,7%
O <i>e-commerce</i> de importação auxilia na automação de processos, torna a comunicação mais eficiente, promovendo agilidade no atendimento	0,5%	2,1%	9,4%	39,6%	48,4%
O <i>e-commerce</i> de importação na importação possibilita maior oferta de produtos e serviços	0%	2,6%	2,6%	28,1%	66,7%
O <i>e-commerce</i> de importação eleva a qualidade dos produtos ofertados	1%	10,9%	16,1%	41,7%	30,2%
<i>Sites</i> ou aplicativos estrangeiros normalmente possuem mais novidades de produtos do que os de empresas nacionais	0%	4,7%	7,8%	29,7%	57,8%
A propriedade industrial visa a proteção ao direito de criação de um inventor, designer e/ou empreendedor	1%	6,8%	16,7%	34,9%	40,6%
A propriedade industrial é importante para o registro de um produto, de uma marca ou de uma invenção	0%	2,1%	10,4%	27,6%	59,9%
A propriedade industrial tem como objetivo garantir que a exploração de uma criação ou invenção seja um direito exclusivo dos seus criadores ou inventores	1%	6,8%	16,1%	37%	39,1%
A propriedade industrial visa a proteção à concorrência desleal por meio do não respeito aos direitos de criação e da marca (por exemplo, a falsificação)	2,6%	4,7%	16,7%	29,7%	46,4%
A propriedade industrial serve para proteger marcas, patentes e inovações contra cópias e falsificações	1,6%	2,6%	13,5%	34,9%	47,4%
A pirataria impacta não só as empresas, mas também a economia do país, na empregabilidade, nos impostos, e nos investimentos estrangeiros	2,6%	6,3%	10,4%	30,2%	50,5%
Ao comprar produtos falsificados, o consumidor pode colocar em risco sua segurança	1,6%	6,8%	15,1%	27,1%	49,5%
A pirataria está associada, de alguma forma, ao crime organizado	5,7%	9,9%	17,2%	31,8%	35,4%
A venda das mercadorias pirateadas prejudica o comércio formal	2,6%	6,8%	13%	31,3%	46,4%
A pirataria está associada ao crime de sonegação de impostos	2,6%	5,2%	12%	27,6%	52,6%
A pirataria gera prejuízos aos inventores, <i>designers</i> e/ou empreendedores	2,1%	3,6%	9,9%	21,9%	62,5%

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados.

3.4. A influência da propriedade industrial na decisão de compra do consumidor universitário via *e-commerce* internacional

Com foco no objetivo geral do presente estudo, definido em vias de “analisar se a percepção da importância da propriedade industrial influencia na decisão de compra do consumidor universitário nas compras realizadas via comércio eletrônico internacional”, os resultados são apresentados no Gráfico 1. Objetivando o alcance da presente análise, foi solicitado que o respondente analisasse o impacto propriedade industrial sobre sua decisão de compra.

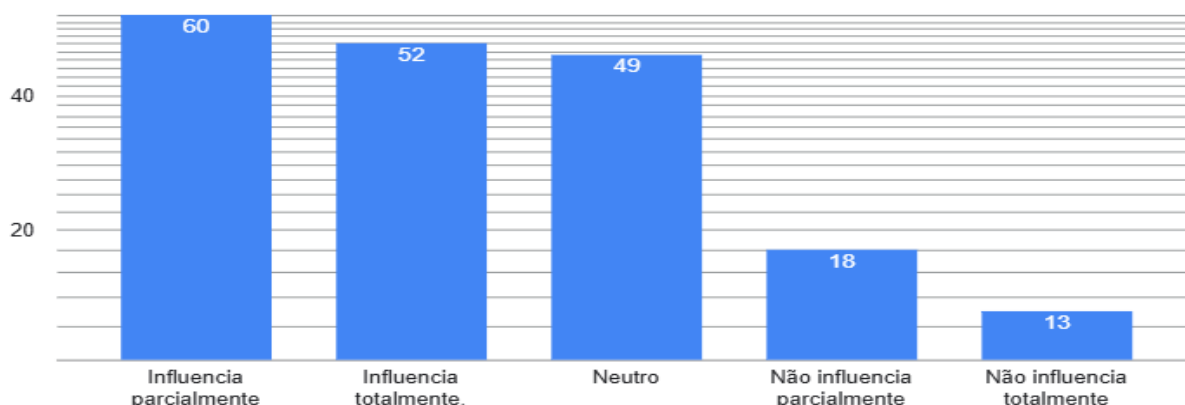


Gráfico 1 – Grau de influência da propriedade industrial no *e-commerce* de importação na decisão de compra do consumidor universitário

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados.

Analisa-se que 60 participantes do total de 192 respondentes, informaram que a percepção da propriedade industrial implica diretamente na sua decisão de compra. Mediante a análise dos dados realizada através da plataforma *Looker Studio*, esse dado propõe a relevância da propriedade industrial como fator decisório na decisão de compra, todavia, não sendo este um fator decisivo, vez que, da parcela afetada, 31 respondentes também são parcialmente influenciados pela relação entre preços baixos e o desrespeito a propriedade industrial. Tomando novamente como parâmetro o estudo de Chiusoli *et al.* (2021), estes mesmos 31 alunos demonstraram ser influenciados por preços e condições de pagamentos nas plataformas de *e-commerce* de importação, concatenando com a perspectiva do autor sobre a relevância da economia e da comodidade na decisão de compra deste público. Esses dados reforçam o que dizem Krupczak e Veiga (2023) ao afirmar que no ambiente digital, as decisões de compra são altamente influenciadas, por exemplo, por promoções, que por diversas vezes pesam mais que as preocupações quanto a procedência, ética ou legalidade do produto.

Agora, ao se direcionar o foco para a parcela da amostra que é totalmente influenciada pela percepção da propriedade industrial em sua decisão de compra (50), percebe-se, através do *Looker Studio*, que este grupo afirma reconhecer que a pirataria prejudica a economia, o emprego e a saúde, mazelas mencionadas nas análises de Criscuolo (2011) e Arronenzi (2011) sobre os possíveis impactos que o descuido em relação a pirataria pode acarretar. Esse grupo, em específico, destaca-se por priorizar plenamente a qualidade dos produtos adquiridos mediante *e-commerce* de importação, com ao menos uma parcela de sua decisão influenciada por este aspecto. Mais uma vez, os dados corroboram a análise de Chiusoli *et al.* (2021), com

sua perspectiva sobre a crescente preocupação dos consumidores sobre a durabilidade e autenticidade dos produtos que adquirem. Não obstante, o mesmo grupo demonstra, como um todo, concordância (parcial ou total) quanto a ideia de que as plataformas de *e-commerce* de importação oferecem maiores ofertas de serviços para os consumidores. Na prática, esta parcela da amostra vai contra o apontamento realizado por Sampaio e Tavares (2017) de que o consumidor compra por impulsividade e sem analisar os impactos de suas aquisições, vez que se mostrou como o grupo mais consciente de todas as nuances que afetam sua decisão de compra.

Dessa maneira, a relação entre teoria e prática nos demonstra que os estudantes que participaram da presente pesquisa possuem boa compreensão sobre os conceitos e importâncias da propriedade industrial, porém de forma incompleta ou sem abarcar todas as suas nuances. Assim, compreende-se que os mesmos sabem que comprar produtos falsificados trazem prejuízos a eles, às empresas e aos criadores de tais produtos, mas possuem tendências em optar por baixo custo e praticidade, de modo que tal conhecimento não influencie plenamente sua decisão de compra nas plataformas de comércio eletrônico internacional. Essa análise mostra a necessidade de reforçar a conscientização do consumidor, de forma que ele passe a refletir de forma crítica sobre a importância da propriedade industrial, e como isso impacta suas decisões de compra via *e-commerce* de importação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ascensão das tecnologias digitais e a popularização da *internet* passaram a orientar o comportamento do consumidor que cada vez mais busca agilidade, diversidade de opções e acesso rápido à informação; popularizando o *e-commerce* ou comércio eletrônico. Com o crescimento do comércio eletrônico surgiram novas plataformas digitais, fortalecendo o comércio eletrônico internacional, que consiste na realização de compras em *sites* estrangeiros. Neste cenário, a preocupação com a propriedade industrial, enquanto instrumento de proteção à inovação e originalidade, torna-se essencial.

Partindo da análise do ambiente do comércio eletrônico e de sua expansão internacional, bem como dos desafios enfrentados por empresas e consumidores nesse contexto, este estudo teve como objetivo principal verificar se a percepção da importância da propriedade industrial influencia na decisão de compra do consumidor universitário em aquisições realizadas por meio do *e-commerce* internacional. Para uma compreensão mais aprofundada do referido objetivo foram definidos os objetivos específicos apresentados a seguir.

Os resultados apontaram que a decisão de compra desse público é altamente influenciada por múltiplos fatores, como o preço, as condições de pagamento, a procedência do produto e a qualidade percebida. Observa-se, portanto, que o processo decisório não se restringe a um único elemento, mas resulta da interação entre aspectos econômicos, funcionais e simbólicos, variáveis e influentes entre si, vez que há uma relação complexa entre preços e condições de pagamento frente a qualidade e procedência do produto, como que em uma busca por equilíbrio dos fatores, expressando em dados a complexidade do processo decisório do consumidor.

Quanto à compreensão sobre o comércio eletrônico internacional e a propriedade industrial, identificou-se que a maioria dos respondentes demonstra consciência quanto às vantagens e riscos do comércio eletrônico internacional, bem como dos impactos da pirataria e da violação de direitos de propriedade industrial. Estes dados possuem relação e interação entre si, expresso que o grupo com maior conhecimento sobre o *e-commerce* de importação também apresentou valores maiores em relação a compreensão sobre propriedade industrial

de forma mais ampla, estendendo-se também para o entendimento sobre os prejuízos causados pela pirataria e seu impacto social.

Visando analisar se a percepção da importância da propriedade industrial influencia na decisão de compra do consumidor universitário nas compras realizadas via *e-commerce* de importação, o presente estudo compreende que este público possui compreensão considerável sobre a relação entre estes aspectos, permitindo que tenham consciência da complexidade como propriedade industrial e *e-commerce* de importação se relacionam. Todavia, essa conscientização não se traduz necessariamente em comportamento de consumo responsável, dado que parte significativa dos consumidores reconhece a importância do tema, mas ainda prioriza benefícios individuais, como preço e acessibilidade, em detrimento de impactos coletivos.

Esses dados, quando concatenados, indicam que a percepção sobre a propriedade industrial exerce, sim, influência na decisão de compra, ainda que de forma parcial. Isso reforça que há uma relação entre o nível de informação e a postura ética do consumidor, mas também evidencia uma lacuna entre o conhecimento teórico e a prática cotidiana de consumo.

Diante disso, destaca-se a necessidade de políticas e estratégias educativas mais eficazes voltadas à conscientização sobre a propriedade industrial, tanto no ambiente acadêmico quanto no mercado. Iniciativas de comunicação que tornem o tema mais acessível podem contribuir para formar consumidores mais críticos e responsáveis, impactando positivamente o cenário do comércio eletrônico internacional.

Por fim, reconhece-se que o presente estudo se limita a uma amostra universitária específica, o que sugere a realização de pesquisas futuras de caráter qualitativo ou com amostras ampliadas, sejam elas em nível regional ou nacional, para aprofundar a compreensão sobre as motivações, valores e percepções dos consumidores diante da propriedade industrial no ambiente digital.

4. REFERÊNCIAS

AGUIAR, B.; CORREIA, W.; CAMPOS, F. Uso da escala likert na análise de jogos. Salvador: **SBC-Proceedings of SBGames Anais de Congresso**, v. 7, n. 2, p. 2, 2011. Disponível em:

https://www.researchgate.net/profile/Fabio-Campos-7/publication/266051378_Uso_da_Escala_Likert_na_Analise_de_Jogos/links/54b1b66e0cf28ebe92e18fdb/Uso-da-Escala-Likert-na-Analise-de-Jogos.pdf. Acesso em: 10 ago. 2025.

APPOLINÁRIO, F.. Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico. In: Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico. 2007. p. 300-300. Disponível em:

<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-591596>. Acesso em: 10 ago. 2025.

AQUINO, D. M. K.; CECHETT, R. André. Decisão de compra do consumidor na ótica do neuromarketing e na era da conectividade contínua. **Revista Perspectiva**, v. 45, n. 170, p. 29-40, 2021. Disponível em: <http://ojs.uricer.edu.br/ojs/index.php/perspectiva/article/view/182>. Acesso em: 10 ago. 2025.

ARRONENZI, V. V. A. Aspectos Práticos da Pirataria no Brasil e no Mundo. In: **ESCOLA DA MAGISTRATURA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO**. Série Aperfeiçoamento de Magistrados, v. 3. Rio de Janeiro: EMERJ, 2011. p. 284-287. Disponível em:

https://emerj.tjrj.jus.br/files/pages/publicacoes/serieaperfeicoamentodemagistrados/paginas/series/3/Combate_a_Pirataria_e_Agressao_284.pdf. Acesso em: 13 set. 2025.

ASCENSÃO, J. O. **Estudos de José de Oliveira Ascensão**. Instituto Observatório de Direitos Autorais – IODA, 2022. Disponível em: https://ioda.org.br/wp-content/uploads/2022/11/Estudos-de-Jose-Oliveira-Ascensao_Portugues-3.pdf. Acesso em: 12 set. 2025.

BARRETO, L. S. Combate à Pirataria e Direitos do Consumidor. In: **ESCOLA DA MAGISTRATURA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO**. Série Aperfeiçoamento de Magistrados, v. 3. Rio de Janeiro: EMERJ, 2011. p. 100-130. Disponível em: https://emerj.tjrj.jus.br/files/pages/publicacoes/serieaperfeicoamentodemagistrados/paginas/series/3/Combate_a_Pirataria_e_Agressao_100.pdf. Acesso em: 13 set. 2025.

BRANDLE, V.; ALMEIDA, R. E. S.; SPINOLA, N. D. *e-commerce*: evolução, processo de compra e o desafio da entrega. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, v. 15, n. 27, p. 143-160, 2013. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/3251>. Acesso em: 1 abr. 2025.

BRASIL. Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **Crescimento do e-commerce brasileiro**. Disponível em: <https://dados.abcomm.org/crescimento-do-ecommerce-brasileiro>. Acesso em: 10 ago. 2025.

BRASIL. Confederação Nacional da Indústria. **A utilização do comércio eletrônico pelas empresas industriais brasileiras**. Brasília: CNI, 2019. Disponível em: https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/85/c2/85c23278-ecd9-4cc0-8728-e6bd4eca03ce/utilizacaoecommerceempresasbrasil.pdf. Acesso em: 19 abr. 2025.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2022**. Dados nacionais. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Brasil, 2010. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/22827-censo-demografico-2022.html>. Acesso em: 10 ago. 2025.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 15 mai. 1996.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. **Centro de Desenvolvimento da Tecnologia Nuclear**. Concorrência desleal, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/cdtn/pt-br/inovacao-e-tecnologia/manual-de-propriedade-intelectual-do-cdtn/propriedade-industrial/concorrenca-desleal>. Acesso em: 07 jul. 2025

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. **Programa de promoção da internacionalização de pequenas e médias empresas brasileiras**. Brasília: MDIC, 2016. Disponível em: <https://www.eubrdialogues.com/sites/default/files/acoes/documentos/pmee0005-publi-pt.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2025.

BRASIL. Receita Federal do Brasil. **Educação fiscal**. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/educacao-fiscal/educacao-fiscal/publicacoes/>. Acesso em: 13 mai. 2025.

BRASIL. Receita Federal do Brasil. **O Brasil e o comércio eletrônico**. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos/outros-estudos/brasil-e-o-comercio-eletronico>. Acesso em: 17 mai. 2025.

CAPITALONE SHOPPING. **eCommerce Statistics**. [S.l.], 25 maio 2025. Disponível em: <https://capitaloneshopping.com/research/ecommerce-statistics>. Acesso em: 26 ago. 2025.

CNN BRASIL. Compras internacionais pela internet crescem 150% em cinco anos, diz Receita Federal. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/compras-internacionais-pela-internet-crescem-150-em-cinco-anos-diz-receita-federal/>. Acesso em: 8 mai. 2025.

CARO, A. **Comportamento do consumidor e a compra on-line**: uma análise multicultural. 2010. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05052010-114514/en.php>. Acesso em: 10 ago. 2025.

CHIUSOLI, L.; KUNISKI, A. P. F.; HEERDT, J. H. B.; SILVA, K. O. Comportamento de Compra do Consumidor Universitário pela Internet. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 1, 2021. Disponível em: <https://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/837>. Acesso em: 21 abr. 2025.

COSTA, C. A. R. A proteção contra a pirataria e a propriedade industrial. In: **ESCOLA DA MAGISTRATURA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO**. Série Aperfeiçoamento de Magistrados, v. 3. Rio de Janeiro: EMERJ, 2011. p. 29-35. Disponível em: https://emerj.tjrj.jus.br/files/pages/publicacoes/serieaperfeiçoamentodemagistrados/paginas/series/3/Combate_a_Pirataria_e_Agressao_29.pdf. Acesso em: 14 set. 2025.

COSTA, G. G. O. **Curso de estatística básica**, 2. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2015

COSTA, R. O.; DE MENEZES, L. P. **e-commerce – perfil do consumidor universitário**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade Doctum de Administração da Serra, 2019. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/1848/1/e-commerce%20%E2%80%93%20PERFIL%20DO%20CONSUMIDOR%20UNIVERSIT%C3%81RIO.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2025.

CRISCUOLO, S. R. P. Combate a Infrações de Propriedade Industrial. In: **ESCOLA DA MAGISTRATURA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO**. Série Aperfeiçoamento de Magistrados, v. 3. Rio de Janeiro: EMERJ, 2011. p. 278-283. Disponível em: https://emerj.tjrj.jus.br/files/pages/publicacoes/serieaperfeiçoamentodemagistrados/paginas/series/3/Combate_a_Pirataria_e_Agressao_278.pdf. Acesso em: 13 set. 2025.

CRUZ, C. A. B. et al. A sociedade e a influência do *e-commerce*. **Interfaces Científicas-Humanas e Sociais**, v. 1, n. 1, p. 81-90, 2012. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/humanas/article/view/103>. Acesso em: 13 abr. 2025.

CRUZ, E. R. et al. Análise do comportamento do consumidor: percepções de empresas do vestuário. **IX EGEPE**, v. 16, 2016. Disponível em: <https://anegepe.org.br/wp-content/uploads/2021/09/065.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2025.

CRUZ, W. L. M. Crescimento do *e-commerce* no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. **GeoTextos**, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/44572>. Acesso em: 10 ago. 2025.

DA SILVA, E. G.; DOMINGUES, D. A. S.; BIAZON, V. V. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Revista Científica E-Locução**, v. 1, n. 18, p. 27-27, 2020. Disponível em: <http://periodicos.faex.edu.br/index.php/e-Locucacao/article/download/295/224>. Acesso em: 10 ago. 2025.

DA SILVA, G. A. F. et al. A concorrência desleal no *e-commerce* da importação: um estudo sobre a decisão de compra do público universitário. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 19, p. 1-27, 2024. Disponível em: <http://periodicos.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/3713>. Acesso em: 10 ago. 2025.

DE SOUSA, N. A.; DANTAS, Y. R. O crescimento do *e-commerce* durante a pandemia do covid-19. **Revista ADMPG**, v. 13, 2023. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/admpg/article/view/21900>. Acesso em: 10 ago. 2025.

FERREIRA, C. C. S. M. **O *e-commerce* e a internacionalização**: como o virtual potencia o global. 2023. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Universidade do Porto, Porto, 2023. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/153371>. Acesso em: 21 abr. 2025.

FERREIRA, M. C.; COSTA, S. M. A pirataria e seus impactos na competitividade das empresas brasileiras. **Revista Brasileira de Propriedade Intelectual**, 18(34), 23-40.

GASPARETTO, J. B.; DE CARVALHO, M. R. B.; DE CARVALHO, L. B. Motivações E Decisão Para Compra Definindo O Perfil Do Consumidor No *e-commerce*. **Brazilian Journal of Management and Innovation (Revista Brasileira de Gestão e Inovação)**, p. 117-145, 2021. Disponível em: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/9236>. Acesso em: 10 ago. 2025.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T.. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2019.

IFPR. Tipos de Propriedade Intelectual. Disponível em: <https://ifpr.edu.br/inovacao/propriedade-intelectual/tipos-de-propriedade-intelectual/>. Acesso em: 19 jul. 2025.

KRUPCZAK, Letícia; VEIGA, Claudimar Pereira da. Comportamento de compra online no Brasil: motivações e fatores decisórios. *Ágora: revista de divulgação científica*, v. 29, p. 1-20, 2023. Disponível em: <https://www.periodicos.unc.br/index.php/agora/article/view/5435>. Acesso em: 26 ago. 25

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. **Universidade Aberta ISCED**. 2012. Disponível em: <https://biblioteca.uniscied.edu.mz/handle/123456789/2100>. Acesso em: 02 abr. 2025.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIRA, W. S.; DIAS, V. M. A.; DE ARAÚJO, G. M. O comércio eletrônico: uma perspectiva de sucesso para as organizações na sociedade da informação. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 3, n. 1, p. 1-8, 2004. Disponível em: <http://periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/427>. Acesso em: 10 ago. 2025.

MARTINS, R. M. **Preocupação com a privacidade, confiança e disposição dos consumidores a fornecer informações on-line no contexto do Big Data**. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/18266>. Acesso em: 19 abr. 2025.

MATA, K. B. C. *e-commerce: Análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil*. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. - Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/1761>. Acesso em: 10 ago. 2025.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre de. Comportamento Do Consumidor: Fatores Que Influenciam No Processo De Decisão De Compra Dos Consumidores Finais. **Maringá Management**, v. 3, n. 2, 2008. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/199473156.pdf>. Acesso em 10 ago. 2025.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. [s.l.] 2006. Disponível em: https://www.academia.edu/24606298/comportamento_do_consumidor_fatores_que_influenciam_no_processo_de_decis%C3%A3o_de_compra_dos_consumidores. Acesso em: 02 abr. 2025.

MEIRA, L. A. **Consultor Jurídico (CONJUR)**. E as ‘blusinhas’? As compras internacionais serão mais tributadas? Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2025-abr-29/e-as-blusinhas-as-compras-internacionais-serao-mais-tributadas/>. Acesso em: 24 mai. 2025.

MENDONÇA, H. G. *e-commerce*. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 240–251, 2016. DOI: 10.5585/iptec.v4i2.68. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/9361>. Acesso em: 14 abr. 2025.

MICHELON, Cleonice Maria; DOS SANTOS, Naiara Varela. Questionário online como estratégia de coleta de dados para trabalho de conclusão de curso: Relato de experiência. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 13, n. 1, p. e30388-e30388, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/casoseconsultoria/article/view/30388>. Acesso em 26 ago. 2025.

NAKAMURA, R. R. **e-commerce na Internet: Fácil de Entender**. São Paulo, Érica, p. 31, 2001.

NASCIMENTO, H. M.; LUFT, M. C. M. S.; SANTOS, L. A. S. *e-commerce*: perfil dos e-consumidores entre os estudantes do curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 3, n. 2, p. 25-40, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315037950_e-commerce_perfil_dos_e-consumidores_entre_os_estudantes_do_curso_de_Administracao_da_Universidade_Federal_de_Sergipe. Acesso em: 20 abr. 2025.

NOBERTO, C. **CNN Brasil**. Gastos de brasileiros em sites internacionais sobem mais que o dobro em 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/gastos-de-brasileiros-em-sites-internacionais-sobem-mais-que-o-dobro-em-2023/>. Acesso em: 24 mai. 2025.

PÁDUA, V. G. S. **e-commerce: análise da viabilidade de investimento em loja virtual comparado a loja física**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Cornélio Procópio, 2019. Disponível em: <https://riut.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/24166>. Acesso em: 17 abr. 2025.

PARENTE, J. C. **Comércio eletrônico e serviços digitais: dos conceitos internacionais e desenvolvimento normativo no bloco europeu às perspectivas do acordo Mercosul-União Europeia**. São Paulo: Dialética, 2021.

PAULO, D. A. S. **O fenômeno da contrafação: prevalência e percepção**. 2019. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/entities/publication/b0efd321-eea9-4194-8c9d-4d77c3a6a0b3>. Acesso em: 10 ago. 2025.

PAYNE, J.; BETTMAN, J. R.; JOHNSON, E. J. **Consumer decision making**. Handbook of consumer behaviour, p. 50-84, 1991. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/30385453/bettmanjohnsonpayne91.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2025.

PODER360. Compras internacionais chegam a 46% em setembro, diz Fisco. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/compras-internacionais-chegam-a-46-em-setembro-diz-receita/>. Acesso em: 8 mai. 2025.

RODRIGUES, Z. M. O. C. et al. O perfil do consumidor universitário de *e-commerce* de Fortaleza. In: **Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2014**. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/47120551.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2025.

RIBEIRO, M. S. O Panorama da Pirataria no Mundo e no Brasil. In: **ESCOLA DA MAGISTRATURA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO**. Série Aperfeiçoamento de Magistrados, v. 3. Rio de Janeiro: EMERJ, 2011. p. 173-177. Disponível em: https://emerj.tjrj.jus.br/files/pages/publicacoes/serieaperfeicoamentodemagistrados/paginas/series/3/Combate_a_Pirataria_e_Agressao_173.pdf. Acesso em: 13 set. 2025.

- SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em 10 ago. 2025.
- SARAIVA, C. M. L. **Determinantes do comportamento de compra online**. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal. 2012. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/entities/publication/f0260383-3589-422a-b257-ecb29c5c3f4b>. Acesso em: 10 ago. 2025.
- SASTRE, P. T. N. **A influência dos grupos de referência no processo decisório do consumidor**: um estudo no segmento de veículos utilitários esportivos 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/1339>. Acesso em: 2 mai. 2025
- SCUDELER, M. A. A propriedade industrial e a necessidade de proteção da criação humana. In: **Encontro Preparatório para o Congresso Nacional do CONPEDI**. 2006. Disponível em: http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/recife/politica_marcelo_scudeler.pdf. Acesso em: 10 ago. 2025.
- SILVA, A. R. B. **A psicologia do consumo responsável**: tipologia e condicionantes. 2014. Dissertação (Mestrado em Psicologia Cognitiva) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/10874>. Acesso em: 2 mai. 2025.
- SILVA, D. A. Os impactos da pirataria na confiança dos consumidores nas marcas brasileiras. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de São Paulo.
- SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- SOUZA, C. B. C.; SALIB, M. L. L. A hipervulnerabilidade do consumidor no *e-commerce* Cross Border: o desafio do mercado transnacional. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 5, n. 2, p. 64-84, 2019. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/115305961/pdf>.
- STERNBERG, R. J. et al. **Psicologia cognitiva**. Padova, Italy: Piccin, 2000.
- TARIGO, R. et al. Processo de decisão de compra do consumidor: o caso de uma empresa varejista. In: **XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão**. 2016.
- TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- VIDAL, M. C. et al. Introdução à ergonomia. **Apostila do Curso de Especialização em Ergonomia Contemporânea/CESERG**. Rio de Janeiro: COPPE/GENTE/UFRJ, 2000.

World Intellectual Property Organization. **Índice Global de Inovação 2024: Revelando a promessa do empreendedorismo social.** Disponível em: https://www.wipo.int/web-publications/global-innovation-index-2024/assets/67729/2000%20Global%20Innovation%20Index%202024_WEB3lite.pdf. Acesso em 18 mai. 2025.

World Intellectual Property Organization. **O que é propriedade intelectual?** Disponível em: <https://www.wipo.int/en/web/about-ip>. Acesso em 20 abr. 2025