

1º Levantamento Nacional sobre a Demanda de Bens e Serviços Ilícitos no Brasil



Ficha Técnica

Título completo:

1º Levantamento Nacional sobre a Demanda de Bens e Serviços Ilícitos no Brasil

Autor(es) e Responsabilidade Técnica:

Prof. Dr. Leandro Piquet Carneiro, Prof. Dr. Fabio Ramazzini Bechara, MSc. Vinicius Martins Dalbelo, MSc. Adriano Rosas, MSc. Murilo Motta.

Instituição:

Escola de Segurança Multidimensional, Instituto de Relações Internacionais – Universidade de São Paulo (ESEM/IRI/USP)

Natureza do Documento: Relatório de Pesquisa

Período de Referência: 2025

Local e Data da Publicação: São Paulo, 22 de outubro de 2025.

Número da Versão: 1ª Edição.

Número de Páginas: 59

Palavras-chaves: mercados ilícitos, bens ilícitos, atitudes e normas, crime.

Contato: esem_secretaria@usp.br

Acesso: este documento pode ser integralmente acessado no site da Biblioteca Digital da Escola de Segurança Multidimensional do Instituto de Relações Internacionais da Universidade de São Paulo em:

<https://sites.usp.br/esem/home/>

Uso livre, citada a fonte. Todos os direitos reservados.

Não reproduzir sem autorização.



Apoio Financeiro e Parcerias

Este estudo foi patrocinado pelo programa **PMI IMPACT**, programa da **Philip Morris International**, que apoia projetos de instituições públicas, privadas e acadêmicas dedicadas à temática do comércio ilegal.

A pesquisa de campo deste estudo foi conduzida pelo Instituto **IPSOS Brasil** entre agosto e setembro de 2025.

Índice

Apresentação	5
1. Normas Sociais e Comportamento: a Propensão ao Consumo de Bens e Serviços Ilícitos	7
2. A Prevalência de Produtos Ilegais no Brasil	13
2.1 – Consumo Ilegal de Bebidas	14
2.2 – Mercado de Vestuário Ilegal	19
2.3 – Combustíveis Ilegais	27
2.4 – Produtos Eletrônicos	35
Seção 3 – Estudo de Caso: O Mercado Ilegal de Tabaco e Nicotina no Brasil	44
Seção 4 – A Propensão ao Consumo Ilegal	57



Apresentação

O relatório apresenta os resultados do 1º Levantamento Nacional sobre a Demanda de Bens e Serviços Ilícitos no Brasil, realizado pela Escola de Segurança Multidimensional da Universidade de São Paulo (ESEM-USP) em parceria com a IPSOS Brasil.

A iniciativa da Escola de Segurança Multidimensional da USP integra o esforço de pesquisa para compreender a demanda por bens ilícitos no Brasil, e subsidiar o desenvolvimento de políticas públicas voltadas ao enfrentamento dos mercados ilegais e seus agentes.

O objetivo do estudo é: a) mensurar o tamanho e a dinâmica do consumo de produtos ilegais na população adulta brasileira; b) mapear as atitudes e a propensão ao consumo de bens ilícitos; c) traçar um retrato do consumo ilegal em cinco segmentos: tabaco e nicotina, combustíveis, bebidas alcoólicas, equipamentos eletrônicos e itens de vestuário.

A relevância do estudo decorre do fato de que o mercado de bens ilícitos é um fenômeno global que compromete a economia formal, financia organizações criminosas e terroristas e atinge diretamente os grupos sociais mais vulneráveis. Em 2019, o Fórum Econômico Mundial estimou que o comércio ilegal movimentava cerca de 2,2 trilhões de dólares por ano na economia global.

O comércio de bens ilícitos requer atenção porque sua demanda tem origem direta nos consumidores. Produtos com alta procura atraem organizações criminosas, que estruturam cadeias globais de atividades ilegais, envolvendo falsificação, adulteração, contrabando, descaminho, sonegação fiscal, lavagem de dinheiro e controle de redes de distribuição e comercialização.

Essa rede engloba desde bens de luxo até medicamentos, passando por cosméticos, brinquedos, eletrônicos, produtos de tabaco e nicotina, bebidas alcoólicas, produtos de origem animal e vegetal, pedras e metais preciosos, obras de arte, além da exploração sexual de mulheres e menores e do tráfico internacional de pessoas. Entre esses setores, os produtos de tabaco e nicotina, foco do levantamento, representam parte relevante do tráfico ilegal global, impulsionados pelos altos lucros e baixos riscos operacionais.



O comércio ilegal de bens amplia riscos econômicos e ambientais, ameaça a saúde pública e desvia recursos da economia formal. A atividade pressiona ecossistemas com o comércio de espécies ameaçadas e gera danos à saúde pelo consumo de produtos adulterados. Os governos perdem receitas fiscais, empresas formais sofrem prejuízos, e consumidores são expostos a produtos não regulamentados com potenciais riscos à segurança e ao bem-estar.

São duas as questões centrais do debate sobre o consumo ilegal:

A primeira questão trata da propensão do consumidor a adquirir bens ilícitos. A partir de uma escala de atitudes e de questões sobre a aceitação de produtos ilegais, o levantamento mensurou a disposição dos consumidores para esse tipo de compra e os resultados indicam que essa disposição está associada a normas e valores individuais, refletindo maior flexibilidade ética e relativização do papel da lei e das normas legais.

A segunda questão é mensurar a magnitude dos mercados ilícitos estudados, com base em perguntas sobre a compra de produtos ilegais em diferentes períodos ao longo do último ano.

Nos capítulos dedicados aos cinco mercados analisados, o relatório apresenta estimativas do número de consumidores em cada segmento e uma projeção do volume de vendas de produtos ilícitos ou não regulamentados, com destaque para o mercado de tabaco e nicotina.

O questionário aplicado cobriu todas as etapas da tomada de decisão e comportamento do consumidor, notadamente:

- valores e normas em relação ao papel da lei;
- nível de aceitabilidade e reconhecimento de produtos ilícitos;
- frequência de compra nos últimos 12 meses;
- meios utilizados na aquisição, incluindo e-commerce e redes sociais, frequência, motivações de compra e disposição para adquirir bens ilegais

O levantamento utilizou uma amostra por cotas com 3.000 respondentes, representativa da população brasileira com 18 anos ou mais, com margem de erro de 1.8%. A coleta de dados seguiu um formato híbrido, com 1.880

entrevistas conduzidas por meio de painel online e 1.120 realizadas em domicílios, aplicando cotas demográficas de gênero, idade, escolaridade e região, de acordo com os dados do Censo 2022 do IBGE.

A partir do presente estudo, a ESEM-USP analisará periodicamente a demanda de bens e serviços ilícitos, com o objetivo de ampliar o conhecimento sobre os impactos dessa atividade na economia e na sociedade brasileira. Tal iniciativa busca fornecer subsídios a gestores públicos e privados, através de informações que contribuam para a tomada de decisões voltadas ao controle, regulação, prevenção e repressão da economia do crime e ao risco de infiltração de organizações criminosas.

1. Normas Sociais e Comportamento: a Propensão ao Consumo de Bens e Serviços Ilícitos

A propensão ao consumo de bens ilícitos é condicionada por fatores psicossociais, dentre os quais as normas sociais. As normas sociais, não formalizadas em leis, funcionam como referências coletivas que definem comportamentos considerados aceitáveis em determinado grupo ou sociedade. Ao estabelecer parâmetros de conduta, influenciam práticas individuais e coletivas em diferentes contextos da vida social.

Nos estudos sobre o comportamento do consumidor, é recorrente a hipótese de que normas sociais podem ser internalizadas como normas pessoais, havendo correlação entre normas sociais, normas pessoais e comportamento, que se articulam com fatores individuais, sociais, materiais e estruturais, os quais influenciam a formação do comportamento humano. Elas não são homogêneas dentro de uma sociedade, pois variam entre indivíduos e grupos, nem permanecem estáticas ao longo do tempo. Conflitos e tensões entre diferentes sistemas normativos contribuem para sua adaptação e transformação contínua.

O relatório Global Agenda Council on Illicit Trade 2012–2014, publicado pelo Fórum Econômico Mundial, aponta que a compreensão das motivações dos consumidores para adquirir bens ilícitos e influenciar a opinião pública é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes de controle desses mercados. Segundo o relatório, enquanto a demanda dos consu-

midores permanecer inalterada, o comércio global de produtos ilícitos continuará elevado. Nessa perspectiva, os resultados do estudo conduzido pela ESEM-USP sobre a demanda por bens e serviços ilícitos podem contribuir para o debate sobre as estratégias de contenção e controle do consumo, bem como oferecer subsídios aos formuladores de políticas públicas, sejam autoridades fiscais ou órgãos do sistema de justiça criminal, dentre outros.

Nesse sentido, o presente estudo avaliou a hipótese que relaciona normas sociais ao comportamento do consumidor no mercado de bens ilícitos, ao mensurar variações de atitudes e sua relação com o consumo por meio de uma escala que mede o grau de flexibilidade diante das leis e normas legais. Essa escala parte da suposição de que indivíduos que demonstram maior flexibilidade normativa, ou seja, que percebem as leis como menos absolutas, questionam sua legitimidade ou aceitam soluções informais, e tendem a apresentar maior propensão ao consumo de bens ilícitos.

A escala abrange dimensões que envolvem a percepção sobre a legitimidade das regras e sua função social, a aceitação de práticas informais e a avaliação de custos e benefícios em situações cuja legalidade é percebida como excessivamente onerosa ou desnecessária.

A pesquisa utilizou nove perguntas sobre adesão ou negação das normas legais, aplicadas em uma escala Likert de cinco pontos (1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo parcialmente; 3 = Neutro/Indeciso; 4 = Concordo parcialmente; 5 = Concordo totalmente). As questões buscaram identificar padrões de aceitação à transgressão a partir de afirmações como “algumas coisas ilegais não prejudicam”, “ignorar leis é aceitável” e “regras protegem quem está no poder”, entre outras expressões associadas à tolerância ao ilícito e à flexibilidade ética.

O Quadro 1 apresenta os itens utilizados na escala, o tipo de pontuação e a dimensão normativa do item. A análise de confiabilidade da escala indicou um Alpha de Cronbach de 0,750.



Quadro 1: Classificação dos itens da “Escala de Adesão a Normas e Leis”

Nº	ITEM (REDAÇÃO ORIGINAL)	DIMENSÃO
1	Algumas coisas são ilegais apenas no papel, mas não prejudicam ninguém.	Relativização Moral
2	Ignorar às vezes uma lei é aceitável em uma sociedade como a nossa.	Relativização Moral
3	Muitas regras existem para proteger quem está no poder, não as pessoas comuns.	Desconfiança Institucional
4	Nem sempre confio que as regras oficiais sejam justas.	Desconfiança Institucional
5	As pessoas devem escolher o que funciona melhor, mesmo que não seja a maneira legal.	Relativização Moral
6	Se o processo é muito lento ou difícil, está tudo bem pegar um atalho.	Relativização Moral
7	Se ninguém se machuca, algumas soluções informais são aceitáveis.	Relativização Moral
8	Pessoas que sabem manipular o sistema são consideradas espertas.	Desconfiança Institucional
9	Resolver as coisas informalmente faz parte de como aprendemos a viver neste país.	Desconfiança Institucional

Com base na pontuação na Escala de Adesão a Normas e Leis, analisamos a distribuição e classificamos os consumidores por quartis da escala e atribuímos um conceito resumo para cada categoria, as quais estão indicadas no quadro 2 abaixo.

Quadro 2: Tipologia dos consumidores segundo adesão normativa e propensão ao consumo ilícito

QUARTIL	TIPO	CARACTERÍSTICA CENTRAL	HIPÓTESE SOBRE A PROPENSÃO AO CONSUMO ILÍCITO
4	Legalistas	Adesão incondicional às normas	Baixa
3	Moderados	Adesão condicional/contextual	Baixa a moderada
2	Relativistas	Questionamento das normas	Moderada a alta
1	Transgressores	Rejeição das normas formais	Alta

Os **legalistas** compõem o grupo de consumidores que demonstram adesão consistente às normas e instituições legais. Para eles, as regras são entendidas como elementos centrais para o funcionamento da sociedade e devem ser seguidas independentemente do esforço envolvido. Esse perfil adota uma orientação moral deontológica, em que a correção das ações é definida pelo cumprimento da lei, e não por seus resultados. Os legalistas rejeitam a ideia de que algumas leis possam ser meramente formais ou de que seja aceitável ignorá-las em determinadas circunstâncias, mostrando baixa tolerância a soluções informais.

Os **moderados** situam-se em posição intermediária no espectro normativo. Reconhecem a importância das leis para a vida em sociedade, mas não as consideram absolutas. Para esse grupo, o cumprimento das normas deve levar em conta o contexto e as circunstâncias específicas, não rejeitam o sistema normativo por completo, mas não o abraçam por inteiro.

Sua orientação moral tende ao consequencialismo moderado: procuram equilibrar o respeito às regras com a avaliação de seus efeitos práticos. Entendem que algumas leis podem ser burocráticas ou desatualizadas, mas não veem a informalidade como solução permanente. Mantêm uma confiança institucional crítica – apoiam o sistema normativo em sua essência, embora reconheçam suas falhas e limites. Para os moderados, a legitimidade das leis é condicional, sujeita à reflexão e à adequação às situações concretas.



Os **relativistas** formam um grupo de consumidores que questiona de maneira recorrente as estruturas normativas. Para eles, as leis são diretrizes flexíveis, sujeitas a interpretação e adaptação conforme o contexto, e não mandamentos fixos, e enxergam as normas como construções sociais imperfeitas, frequentemente associadas à defesa de interesses específicos em vez do bem coletivo.

A orientação moral desse grupo é situacional: o contexto define o que é aceitável ou não. Consideram que muitas proibições legais são artificiais e que a flexibilização das regras é necessária para lidar com a complexidade das relações sociais. O pragmatismo prevalece sobre o legalismo em suas decisões, acompanhado de ceticismo em relação às instituições e às motivações que sustentam o sistema normativo. Para os relativistas, as leis são vistas mais como referências adaptáveis do que como princípios morais obrigatórios.

Os **transgressores** compõem o grupo mais distante das estruturas normativas formais. Rejeitam a legitimidade das leis e regulamentos, que percebem como imposições arbitrárias sem relação direta com a justiça social. Para esses consumidores, o sistema normativo é visto como corrupto ou injusto, voltado à manutenção do poder e não ao interesse coletivo.

A informalidade é entendida por esse grupo como forma legítima de atuação, associada à capacidade de adaptação. Manipular ou contornar regras é visto como estratégia racional para lidar com um sistema considerado ineficiente ou excludente. A orientação moral dos transgressores é instrumental: os resultados práticos têm mais peso que o cumprimento legal. Mantêm desconfiança generalizada em relação às instituições e veem as normas formais como barreiras a serem superadas, não como parâmetros de conduta.

Cada perfil normativo revela padrões distintos de racionalização e comportamento, e reflete diferentes graus de disposição para o consumo de bens e serviços ilícitos. Os legalistas evitam qualquer transgressão, guiados pela convicção de que “é errado, ponto final”. Os moderados admitem exceções em circunstâncias específicas, ponderando que “depende das circunstâncias”. Os relativistas justificam a transgressão pela normalização social, ao afirmar que “todo mundo faz isso”. Já os transgressores incorporam a ilegalidade como prática cotidiana, e sustentam que “o sis-

tema é injusto mesmo”. Essas orientações normativas produzem efeitos diretos sobre os padrões de consumo e ajudam a compreender o comportamento dos consumidores em contextos em que a legalidade e a legitimidade dos produtos estão em disputa – hipótese examinada na seção 4 deste relatório.

As tabelas 1.1, 1.2 e 1.3 apresentam a distribuição percentual das categorias da Escala de Adesão a Normas e Leis segundo as variáveis gênero, região do Brasil e classificação socioeconômica. O percentual de “Transgressores” entre homens é 4 pontos percentuais (p.p.) mais alto do que entre mulheres, e a região Nordeste se destaca como a região com maior percentual de respondentes nessa categoria, com uma diferença de 9 p.p. com relação à população do Sudeste. A distribuição por classificação socioeconômica indica que o extrato DE tem a maior proporção de consumidores, como 32%, que têm a transgressão das regras como orientação, 13 p.p. a mais do que o estrato de renda B, com 18% nesta categoria.

Tabela 1.1: Tipologia dos Consumidores por Gênero

Tipos de Consumidores	Mulher	Homem	Geral	Número
Transgressores	22%	27%	24%	725
Relativistas	31%	31%	31%	933
Moderados	22%	21%	22%	652
Legalistas	24%	20%	22%	668
Total	100%	100%	100%	2.978

Fonte: ESEM-USP

Tabela 1.2: Tipologia dos Consumidores por Região

Tipos de Consumidores	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Geral	Número
Transgressores	21%	30%	24%	21%	25%	24%	725
Relativistas	31%	31%	32%	32%	28%	31%	933
Moderados	23%	20%	22%	22%	23%	22%	652
Legalistas	25%	19%	21%	26%	23%	22%	668
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	2.978

Fonte: ESEM-USP



Tabela 1.3: Tipologia dos Consumidores por Classificação Socioeconômica

Tipos de Consumidores	A	B	C	DE	Geral	Número
Transgressores	21%	18%	24%	32%	24%	725
Relativistas	27%	31%	34%	28%	31%	933
Moderados	25%	22%	21%	22%	22%	652
Legalistas	27%	29%	21%	19%	22%	668
Total	100%	100%	100%	100%	100%	2.978

Fonte: ESEM-USP

2. A Prevalência de Produtos Ilegais no Brasil

Esta seção apresenta o panorama setorial identificado pela pesquisa nos cinco mercados analisados: Tabaco e Nicotina, Combustíveis, Bebidas Alcoólicas, Eletrônicos e Vestuário.

A análise por setor é necessária, porque o consumo de bens ilícitos é impulsionado por fatores distintos em cada segmento e está associado a diferentes tipos de atividades criminosas, muitas vezes específicas de determinado produto ou cadeia de produção. O estudo oferece estimativas da prevalência de consumo de bens ilícitos em cada setor, e identifica os principais motivos que levam à compra – como preço, acessibilidade e percepção de risco – e os canais de aquisição utilizados pelos consumidores.

2.1 – Consumo Ilegal de Bebidas

O mercado de bebidas alcoólicas ilícitas opera à margem dos controles sanitários, fiscais e tributários, cria espaço para a atuação de organizações criminosas e representa fundado risco direto à saúde pública, como evidenciado na crise recente no Brasil. Os dados da Tabela 2.1 mostram que 45% da população brasileira consome algum tipo de bebida alcoólica; entre os adultos com 18 anos ou mais, 30% fazem uso mensal, o que corresponde a cerca de 48,7 milhões de consumidores habituais no país.



Tabela 2.1: Consumo de bebidas alcoólicas segundo a frequência do consumo e Região

Frequência do Consumo	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	Número
Último mês	35%	22%	18%	34%	37%	30%	894
Últimos três meses, mas não no último mês	4%	7%	6%	7%	5%	6%	182
Últimos seis meses, mas não nos últimos três meses	10%	10%	12%	8%	9%	9%	279
Não consome bebidas alcoólicas	51%	62%	64%	51%	50%	55%	1645
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	3000

Fonte: ESEM-USP

Tabela 2.2: Consumo de bebidas alcoólicas segundo a Frequência do Consumo e Classificação Socioeconômica

Consumo	A	B	C	DE	Total	Número
Último mês	45%	36%	30%	19%	30%	894
Últimos três meses, mas não no último mês	10%	8%	5%	4%	6%	182
Últimos seis meses, mas não nos últimos três meses	13%	13%	9%	5%	9%	279
Não consome bebidas alcoólicas	31%	42%	55%	73%	55%	1645
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	3000

Fonte: ESEM-USP

Os resultados observados seguem o padrão de estudos anteriores sobre o consumo de bebidas alcoólicas: homens consomem mais do que mulheres, e as regiões Sul e Sudeste, assim como os grupos de maior renda, concentram as maiores proporções de consumidores.

A Associação Brasileira de Bebidas Destiladas (ABBD) patrocinou em 2025 um estudo com base em dados de produtos encontrados em lojas físicas e sites de venda de bebidas, que indicou que o mercado ilegal de bebidas



alcoólicas movimenta aproximadamente R\$ 55 bilhões anualmente (estimativa para 2024), o equivalente a 12,7% de todo o mercado de bebidas alcoólicas. O problema é concentrado no setor de destilados, em que 28% do mercado apresenta algum tipo de ilegalidade, segundo a Euromonitor International, responsável pelo estudo. Esta estimativa considera não apenas a falsificação, que representa 4,7% do mercado de destilados, mas também a evasão fiscal, descaminho e produtos contrabandeados. No mercado total de bebidas alcoólicas, a falsificação foi estimada em 1,1% (incluindo bebidas alcoólicas não destiladas como vinho e cerveja).

Os dados sobre a demanda reunidos na Tabela 2.3 indicam correspondência com as estimativas de mercado da ABBD: 12% dos consumidores adquiriram bebidas alcoólicas por canais como vendedores informais, em grupos de redes sociais ou aplicativos de mensagens, ou durante viagens a regiões de fronteira.

Tabela 2.3: Principais Locais de Compras de bebidas alcoólicas nos últimos três meses – (respostas múltiplas com três opções)

Consumo	Número de Menções	Percentual*
Supermercados, hipermercados ou grandes redes de varejo	899	84%
Em pequenas mercearias/bares de bairro	369	34%
Bares, restaurantes ou casas noturnas	363	34%
Lojas especializadas em bebidas	305	28%
Lojas de conveniência	169	16%
Online, em sites ou aplicativos de entrega de bebidas de grandes redes/lojas conhecidas	98	9%
Através de vendedores informais	49	5%
Em viagens para regiões de fronteira ou cidades conhecidas por comércio informal	38	4%
Em grupos de redes sociais ou aplicativos de mensagem	37	3%
Outro	174	16%
Não sabe / prefere não responder	112	10%

Fonte: ESEM-USP

Observação: Respostas múltiplas com três opções, percentual com base no total das respostas em cada categoria.



25% dos consumidores que declararam ter comprado bebidas alcoólicas de menor preço, indicaram problemas nas garrafas ou embalagens, como ausência de informações, presença de resíduos, lacres rompidos ou rótulos de baixa qualidade (Tabela 2.4).

Na distribuição por região, o Centro-Oeste apresenta a maior prevalência de problemas relatados, com 31% dos consumidores que indicaram algum tipo de falha no produto. O Sudeste registra 27% de menções a defeitos ou sinais de baixa qualidade.

A tabela 2.5 indica que a atenção à qualidade do produto consumido, aumenta conforme a renda: entre os consumidores de maior renda, 30% relataram problemas, enquanto no grupo de menor renda o índice foi de 24%. Nesse último segmento, 30% declararam não verificar os detalhes do produto, proporção que cai para 13% entre os de renda mais alta.

Tabela 2.4: Problemas no Consumo de bebidas alcoólicas mais~baratas por tipo de problema e segundo a Região

Problema reportado	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Geral	Número
Problemas com garrafa ou embalagem	12%	8%	8%	8%	9%	8%	51
Falta de informações comuns	4%	3%	0%	4%	2%	3%	20
Resíduos dentro da garrafa	2%	2%	3%	2%	2%	2%	13
Lacre rompido ou com baixa segurança	2%	2%	3%	5%	2%	3%	21
Rótulo de baixa qualidade	12%	11%	8%	8%	6%	9%	55
Não prestei atenção a esses detalhes	21%	22%	24%	23%	18%	22%	138
Nenhum desses problemas	48%	53%	55%	50%	61%	52%	328
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	626

Fonte: ESEM-USP



Tabela 2.5: Problemas no Consumo de bebidas alcoólicas mais baratas por tipo de problema e segundo a Classificação Socioeconômica

Problema reportado	A	B	C	DE	Total	Número
Problemas com garrafa ou embalagem	8%	8%	9%	5%	8%	51
Falta de informações comuns	6%	4%	2%	3%	3%	20
Resíduos dentro da garrafa	0%	3%	1%	4%	2%	13
Lacre rompido ou com baixa segurança	10%	3%	3%	1%	3%	21
Rótulo de baixa qualidade	6%	8%	10%	11%	9%	55
Não prestei atenção a esses detalhes	13%	21%	22%	30%	22%	138
Nenhum desses problemas	58%	53%	52%	46%	52%	328
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	626

Fonte: ESEM-USP

De forma similar, conforme as Tabelas 2.6 e 2.7, 25% dos consumidores relataram experiências negativas com bebidas alcoólicas consumidas nos últimos três meses, como alterações de sabor ou odor, mal-estar e variações no teor alcoólico. A região Norte apresenta índice ligeiramente inferior à média nacional (24%), sem diferenças significativas entre as classes socioeconômicas.

Tabela 2.6: Experiência no Consumo de bebidas alcoólicas mais baratas segundo o problema observado com o produto por Região

Problema reportado	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Geral	Número
A bebida parecia batizada ou alterada	1%	1%	0%	1%	2%	1%	12
O sabor ou cheiro eram diferentes	8%	9%	5%	7%	7%	7%	80
Senti que o teor alcoólico era diferente	6%	2%	6%	6%	3%	5%	52
Tive uma dor de cabeça e/ou mal-estar	6%	6%	3%	5%	3%	5%	52
A bebida parecia normal	30%	33%	40%	34%	31%	33%	359
Não me lembro ou não prestei atenção	4%	7%	6%	7%	7%	7%	71
Não respondeu	44%	42%	40%	39%	48%	42%	450
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	1076

Fonte: ESEM-USP

Tabela 2.7: Experiência no Consumo de bebidas alcoólicas mais baratas segundo o problema observado com o produto por classificação socioeconômica

Problema reportado	A	B	C	DE	Total	Número
A bebida parecia batizada ou alterada	4%	1%	2%	0%	1%	12
O sabor ou cheiro eram diferentes	11%	8%	7%	5%	7%	80
Senti que o teor alcoólico era diferente	5%	6%	4%	4%	5%	52
Tive uma dor de cabeça e/ou mal-estar	1%	3%	7%	5%	5%	52
A bebida parecia normal	39%	38%	33%	21%	33%	359
Não me lembro ou não prestei atenção	4%	6%	6%	9%	7%	71
Não respondeu	37%	38%	41%	55%	42%	450
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	1076

Fonte: ESEM-USP



2.2 – Mercado de Vestuário Ilegal

O setor de vestuário está entre os principais mercados de produtos falsificados e contrabandeados no Brasil, e reflete a dinâmica global do setor. O valor conjunto das marcas mais valiosas do mundo aumentou 3,4 vezes desde o início do século XXI, passando de US\$988 bilhões para US\$3,4 trilhões, segundo o relatório Interbrand Best Global Brands 2024. Entre as cinquenta marcas de maior valor global estão Louis Vuitton, Hermès, Nike, Chanel, Zara e Adidas, com valor estimado em US\$172,9 bilhões em 2025. A força dessas marcas tem reflexo direto no mercado ilícito: na Europa, 26% dos consumidores entre 15 e 24 anos compraram intencionalmente produtos falsificados nos últimos 12 meses.

Conforme indicado na Tabela 3.1, 38% da população maior de 18 anos comprou alguma peça de vestuário nos últimos três meses, o que significa uma população estimada de 62,3 milhões de compradores, e 24% da população comprou uma peça de vestuário no último mês, o que corresponde a 39 milhões consumidores mensais no mercado brasileiro.

A classificação socioeconômica indica, segundo a Tabela 3.2, maior prevalência de consumo desse tipo de bem nos segmentos de maior renda, com 40% do segmento de renda A, que indica que comprou algum item no último mês. Esse percentual cai para 11% no segmento D/E. Regionalmente, as maiores taxas de consumo mensal estão nas regiões Sudeste e Sul (26% em ambas), seguidas pelo Norte (24%). Nordeste e Centro-Oeste, que registram os menores índices, com 21% e 19%, respectivamente.

Tabela 3.1: Período da última compra de produtos de vestuário por Região

Consumo	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	Número
Último mês	19%	21%	24%	26%	26%	24%	715
Últimos três meses, mas não no último mês	17%	14%	12%	14%	15%	14%	427
Últimos seis meses, mas não nos últimos três meses	14%	16%	20%	15%	13%	16%	466
Não comprou peças de vestuário	50%	50%	45%	44%	45%	46%	1392
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	3000

Fonte: ESEM-USP

Tabela 3.2: Período da Última Compra de Vestuário por Classificação Socioeconômica

Consumo	A	B	C	DE	Total	Número
Último mês	40%	35%	22%	11%	24%	715
Últimos três meses, mas não no último mês	16%	18%	16%	8%	14%	427
Últimos seis meses, mas não nos últimos três meses	20%	19%	16%	9%	16%	466
Não comprou peças de vestuário	24%	28%	47%	72%	46%	1392
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	3000

Fonte: ESEM-USP

A Tabela 3.3 indica a distribuição dos locais e sites em que os consumidores compraram pelo menos uma peça de vestuário nos últimos três meses. Os canais com maior risco de ilegalidade estão indicados nas categorias “vendedor ambulante”, “comércio online de pequeno porte ou desconhecido”; em “redes sociais”. Essas três categorias correspondem a 21% do mercado de vestuário.

No segmento D/E, 34% dos consumidores adquiriram peças de vestuário nos três segmentos de mercado com maior risco de ilegalidade, contra 14% no grupo de mais alta renda (grupo A). Na distribuição por Região, 30% dos consumidores do Centro-Oeste recorrem aos canais de maior risco de ilegalidade, contra 14% na região Sul.



Tabela 3.3: Locais de compra de produtos de vestuário (últimos três meses segundo a Frequência do Consumo por Região)

Locais de Compra	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Geral	Número
Vendedor ambulante	12%	10%	11%	6%	3%	8%	86
Outlet de marcas conhecidas	5%	2%	2%	4%	4%	3%	36
Comércio online de grande porte	14%	16%	14%	22%	16%	18%	210
Comércio online de pequeno porte ou desconhecido	10%	7%	16%	8%	8%	9%	99
Loja física de bairro	23%	29%	25%	20%	32%	25%	284
Loja física de marca conhecida	22%	27%	25%	31%	29%	28%	324
Em redes sociais	6%	4%	3%	4%	3%	4%	44
Não sei / Não lembro	8%	6%	3%	5%	5%	5%	59
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	1.142

Fonte: ESEM-USP

Tabela 3.4: Locais de Compra de Produtos de Vestuário segundo a Frequência do Consumo nos últimos três meses por Classificação Socioeconômica

Locais de Compra	A	B	C	DE	Total	Número
Vendedor ambulante	5%	4%	8%	21%	8%	86
Outlet de marcas conhecidas	2%	3%	3%	3%	3%	36
Comércio online de grande porte	25%	23%	16%	9%	18%	210
Comércio online de pequeno porte ou desconhecido	7%	8%	10%	8%	9%	99
Loja física de bairro	19%	22%	27%	29%	25%	284
Loja física de marca conhecida	35%	33%	25%	19%	28%	324
Em redes sociais	2%	3%	4%	5%	4%	44
Não sei / Não lembro	5%	3%	7%	5%	5%	59
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	1.142

Fonte: ESEM-USP



No segmento formal, as lojas físicas de marcas conhecidas lideram com 28% das compras, seguidas pelas lojas de bairro (25%). O comércio online de grande porte representa 18% das transações, ocupando a quarta posição entre os canais de venda.

Em relação aos preços, 32% dos consumidores relatam ter pago valores abaixo do esperado por peças de vestuário nos últimos três meses (Tabela 3.5). A percepção de preços compatíveis com a expectativa predomina nas classes A (40%) e B (36%), enquanto as classes C (15%) e DE (16%) registram maior incidência de preços considerados baixos. Na análise regional, o Sul apresenta a maior proporção de consumidores que pagaram valores dentro do esperado (36%), contrastando com o Nordeste, onde 16% dos compradores perceberam preços abaixo do mercado.

Tabela 3.5: Percepção do preço dos produtos de vestuário nos últimos três meses por Região

Consumo	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Geral	Número
Similar ao que esperaria pagar pela marca	12%	26%	26%	32%	36%	30%	347
Um pouco mais baixo ao que esperaria pagar pela marca	13%	16%	18%	20%	17%	18%	206
Mais barato do que esperaria pagar pela marca	10%	16%	12%	15%	11%	14%	159
Não era uma peça de marca conhecida	35%	31%	34%	23%	27%	27%	308
Não sei / Não comparei com produtos de marcas conhecidas	12%	12%	10%	10%	10%	11%	122
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	1142

Fonte: ESEM-USP



Tabela 3.6: Percepção do Preço dos Produtos de Vestuário nos últimos três meses por Classificação Socioeconômica

Consumo	A	B	C	DE	Total	Número
Similar ao que esperaria pagar pela marca	40%	36%	26%	21%	30%	347
Um pouco mais baixo do que esperaria pagar pela marca	18%	20%	17%	17%	18%	206
Mais barato do que esperaria pagar pela marca	13%	12%	15%	16%	14%	159
Não era uma peça de marca conhecida	18%	23%	29%	38%	27%	308
Não sei / Não comparei com produtos de marcas conhecidas	11%	10%	13%	8%	11%	122
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	1142

Fonte: ESEM-USP

Em outra bateria de perguntas, mensuramos a percepção do preço dos produtos adquiridos nos últimos três meses. A hipótese subjacente, que levou à construção dessas questões da pesquisa, reconhece que produtos adquiridos por preços menores do que o esperado, são indicadores da demanda por produtos ilícitos. A incidência de problemas na compra de peças de vestuário foi apontada por 19% dos que compraram algum item nos últimos três meses (Tabelas 3.7). Os principais problemas identificados são a baixa qualidade do material ou acabamento e a ausência de nota fiscal ou comprovante de compra. A ocorrência cresce conforme diminui a renda: o grupo DE registra 23% dos casos, seguida pelo grupo C com 20%. Regionalmente, o Norte apresenta a maior taxa (27%), seguido pelo Sul (21%) e pelas regiões Centro-Oeste e Nordeste (19% cada). O Sudeste tem a menor incidência, com 17% dos relatos.



Tabela 3.7: Problemas reportados na compra dos produtos de vestuário por Região (últimos três meses)

Problema reportado	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Geral	Número
Embalagem de má qualidade, genérica ou não original	3%	1%	3%	1%	2%	2%	19
Etiquetas faltando	2%	2%	3%	2%	3%	2%	25
Qualidade do material ou acabamento ruins	6%	7%	3%	5%	5%	5%	62
Peça de um time de futebol ou outro esporte	3%	3%	4%	5%	1%	4%	41
Sem nota fiscal ou comprovante de compra	3%	5%	9%	4%	6%	6%	53
O vendedor não aceitava cartão de crédito	2%	1%	5%	0%	0%	1%	13
Tinha logos ou símbolos de marcas de grifes famosas	3%	7%	3%	10%	4%	7%	84
Nenhum desses problemas	55%	43%	39%	54%	58%	51%	581
Não prestei atenção a esses detalhes	13%	21%	24%	13%	18%	17%	189
Não sei / Não lembro	8%	8%	5%	6%	4%	7%	75
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	1.142

Fonte: ESEM-USP

Tabela 3.8: Problemas reportados na compra dos produtos de vestuário por classificação socioeconômica (últimos três meses)

Problema reportado	A	B	C	DE	Total	Número
Embalagem de má qualidade, genérica ou não original	1%	2%	2%	1%	2%	19
Etiquetas faltando	2%	2%	2%	3%	2%	25
Qualidade do material ou acabamento ruins	4%	5%	6%	7%	5%	62
Peça de um time de futebol ou outro esporte	6%	3%	4%	2%	4%	41
Sem nota fiscal ou comprovante de compra	0%	4%	5%	8%	5%	53
O vendedor não aceitava cartão de crédito	1%	1%	1%	2%	1%	13
Tinha logos ou símbolos de marcas de grifes famosas	13%	6%	8%	6%	7%	84
Nenhum desses problemas	62%	58%	45%	42%	51%	581
Não prestei atenção a esses detalhes	7%	14%	18%	26%	17%	189
Não sei / Não lembro	4%	5%	9%	4%	7%	75
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	1.142

Fonte: ESEM-USP

O total de relatos de problemas de qualidade e falhas pós-compra corresponde a 21%. As experiências negativas são mais frequentes entre consumidores de menor renda: o grupo DE apresenta a maior incidência, 24% relataram algum problema, seguida pelo grupo C, com 22%. Regionalmente, as maiores taxas foram observadas nas regiões Nordeste e Norte, ambas com 23%. Centro-Oeste, Sudeste e Sul registram 19% cada. O item “Não prestei atenção a esses detalhes” sugere possível desatenção do consumidor na experiência pós-compra, sendo mais comum nos grupos DE (24%) e C (19%).

Tabela 3.9: Experiência na compra de produtos de vestuário segundo a Região (últimos três meses)

Problema reportado	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Geral	Número
Durabilidade menor do que produtos oficiais	3%	4%	8%	2%	2%	3%	34
Etiqueta faltando ou ilegível	2%	1%	2%	2%	1%	1%	16
Preço era diferente do esperado da marca	3%	4%	3%	3%	3%	3%	39
As costuras se desfizeram, os botões caíram ou o zíper quebrou	6%	3%	4%	2%	5%	3%	38
Desbotou, encolheu ou criou bolinhas muito rápido	3%	6%	3%	6%	3%	5%	58
O logo, a estampa ou os símbolos da marca estavam mal feitos	0%	1%	0%	1%	1%	1%	10
O material parecia de qualidade muito inferior	2%	4%	3%	3%	4%	3%	36
O produto atendeu às minhas expectativas de qualidade	66%	56%	53%	64%	70%	62%	712
Não prestei atenção a esses detalhes	13%	21%	23%	17%	12%	17%	199
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	1.142

Fonte: ESEM-USP

Tabela 3.10: Experiência na Compra dos Produtos de Vestuário nos últimos três meses por Classificação Socioeconômica

Consumo	A	B	C	DE	Total	Número
Durabilidade menor do que produtos oficiais	4%	3%	3%	3%	3%	34
Etiqueta faltando ou ilegível	4%	2%	1%	1%	1%	16
Preço era diferente do esperado da marca	5%	3%	4%	1%	3%	39
As costuras se desfizeram, os botões caíram ou o zíper quebrou	4%	3%	3%	6%	3%	38
Desbotou, encolheu ou criou bolinhas muito rápido	6%	3%	6%	10%	5%	58
O logo, a estampa ou os símbolos da marca estavam mal feitos	0%	1%	1%	0%	1%	10
O material parecia de qualidade muito inferior	0%	3%	4%	3%	3%	36
O produto atendeu às minhas expectativas de qualidade	61%	69%	59%	53%	62%	712
Não prestei atenção a esses detalhes	18%	14%	19%	24%	17%	199
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	1.142

Fonte: ESEM-USP

2.3 – Combustíveis Ilegais

A operação “Carbono Oculto” foi um marco no debate sobre a ilegalidade no setor de combustíveis. A investigação do Ministério Público de São Paulo, em colaboração com a Receita Federal, Ministério Público Federal, Polícia Federal, a Secretaria de Estado da Fazenda e a Procuradoria Geral do Estado de São Paulo, foi capaz de mapear os fluxos financeiros suspeitos no setor, identificar redes de relacionamento entre agentes criminais e econômicos, e compreender como diferentes mercados ilícitos se conectaram e colocaram em risco esse importante setor econômico. Outro elemento importante da equação do mercado de combustíveis ilegais é a compreensão da dinâmica da demanda que sustenta as redes da ilegalidade e do crime organizado que operam no setor. A demanda por combustíveis é pouco elástica, o que torna a sensibilidade ao preço um fator



relevante. A pesquisa indica que 31% da população maior de 18 anos utilizou algum veículo no último trimestre, o que representa 50,8 milhões de usuários no país, sendo 48,7 milhões usuários mensais (Tabela 4.1). Ponto de atenção: 20% dos consumidores indicam que estariam dispostos a comprar combustíveis e lubrificantes mesmo sabendo que são de procedência ilegal. Isso significa um mercado de 10,2 milhões de consumidores que aceitam e buscam combustíveis ilegais no país.

Como esperado, o grupo de renda mais alta é o que mais compra combustíveis no mês (56%), enquanto o grupo D/ E registra o menor percentual de compradores (9%) (Tabela 4.2). Na distribuição regional, a região Sul tem a maior taxa de de combustíveis (43%), seguida pelo Centro-Oeste (33%) e Sudeste (30%). As menores taxas foram observadas no Nordeste e Norte, ambas com 23% (Tabela 4.1).

Tabela 4.1: Compra de Combustíveis pela frequência do consumo e segundo a Região

Consumo	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	Número
Último mês	33%	23%	23%	30%	43%	30%	894
Últimos três meses, mas não no último mês	1%	1%	2%	1%	1%	1%	37
Últimos seis meses, mas não nos últimos três meses	3%	3%	4%	3%	2%	3%	87
Eu não uso carro ou moto	63%	73%	71%	66%	54%	66%	1982
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	3000

Fonte: ESEM-USP

Tabela 4.2: Uso de Combustíveis segundo a frequência do consumo por classificação socioeconômica

Consumo	A	B	C	DE	Total	Número
Último mês	56%	47%	28%	9%	30%	894
Últimos três meses, mas não no último mês	4%	2%	1%	0%	1%	37
Últimos seis meses, mas não nos últimos três meses	6%	5%	2%	1%	3%	87
Eu não uso carro ou moto	34%	45%	69%	90%	66%	1982
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	3000

Fonte: ESEM-USP



A preferência por postos com bandeiras tradicionais é predominante nos grupos A e B, com 58% e 59%, respectivamente. A abertura ao risco é maior nos grupos de menor renda: 45% do grupo DE afirmam não ter preferência por bandeiras (Tabela 4.5). Entre as regiões, o Centro-Oeste registra a maior preferência por postos com bandeiras tradicionais (63%), enquanto o Norte apresenta a maior proporção de consumidores que abastecem em qualquer posto (44%) (Tabela 4.3). Em 80% dos casos, o próprio usuário é responsável pelo abastecimento (Tabela 4.2).

A frequência de abastecimento em postos sem bandeira é mais alta nos grupos de menor renda. O grupo DE lidera o indicador “sempre abastece em postos sem bandeira” (27%), seguido pelo grupo C (15%). O comportamento oposto – “nunca abastece em postos sem bandeira” – é mais comum nos grupos A e B (42% em ambas). O comportamento do abastecimento “sempre em postos sem bandeira” é mais frequente no Norte (25%) e Nordeste (17%), enquanto o “nunca abastece em postos sem bandeira” é mais comum no Sul (49%) e Sudeste (43%) (Tabelas 4.3 e 4.4).

Tabela 4.3: Quem abasteceu o veículo nos últimos três meses

Responsável pelo abastecimento	Percentual	Número
Eu mesmo	80%	748
Outra pessoa	19%	179
Não respondeu	0,4%	4
Total Geral	100%	931

Fonte: ESEM-USP



Tabela 4.4: Frequência de abastecimento em postos SEM bandeira segundo a Região (últimos três meses)

Frequência	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	Número
Sempre	5%	17%	25%	15%	5%	13%	122
Frequentemente	11%	13%	11%	9%	8%	10%	92
Às vezes	17%	15%	14%	13%	16%	15%	136
Raramente	32%	17%	17%	20%	22%	21%	193
Nunca	35%	38%	33%	43%	49%	42%	388
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	931

Fonte: ESEM-USP

Tabela 4.5: Frequência de abastecimento em postos SEM bandeira segundo a classificação socioeconômica (últimos três meses)

Frequência	A	B	C	DE	Total	Número
Sempre	12%	9%	15%	27%	13%	122
Frequentemente	8%	11%	10%	9%	10%	92
Às vezes	14%	14%	15%	14%	15%	136
Raramente	23%	24%	17%	17%	21%	193
Nunca	42%	42%	43%	33%	42%	388
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	931

Fonte: ESEM-USP

Tabela 4.6: Preferência de Abastecimento nos últimos três meses para Consumidores que Utilizam Postos Sem Bandeira por Região

Tipo de Posto	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	Número
Postos com bandeiras tradicionais	63%	51%	53%	58%	57%	56%	196
Postos sem bandeiras tradicionais	0%	9%	3%	8%	5%	7%	24
Qualquer posto	30%	38%	44%	30%	38%	34%	120
Não sabe	7%	2%	0%	4%	0%	3%	10
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	350

Fonte: ESEM-USP



Tabela 4.7: Preferência de abastecimento pelo tipo de posto e segundo a classificação socioeconômica

Tipo de Posto	A	B	C	DE	Total	Número
Postos com bandeiras tradicionais	58%	59%	56%	42%	56%	196
Postos sem bandeiras tradicionais	13%	7%	6%	3%	7%	24
Qualquer posto	29%	33%	34%	45%	34%	120
Não sabe	0%	1%	3%	9%	3%	10
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	350

Fonte: ESEM-USP

A percepção de que postos sem bandeira oferecem preços mais baixos é amplamente difundida entre os consumidores. Quando perguntados se “Quando abastece em um posto sem bandeira, você nota preços mais baixos do que a média dos postos ao redor?” As respostas, “Sim, com frequência” e “Sim, às vezes” totalizam 80% no grupo A, 63% na B, 58% na C e 54% na DE. Regionalmente, essa percepção é mais alta no Centro-Oeste (70%), Sudeste (69%) e Nordeste (66%). As regiões Norte (38%) e Sul (48%) apresentam índices menores, mas ainda expressivos (Tabelas 4.8 e 4.9).

A incidência total de experiências negativas é de 31% dos relatos. A distribuição por estrato socioeconômico é estável, variando entre 30% e 34%. Regionalmente, o Nordeste registra a maior taxa (44%), seguido pelo Sudeste (34%). As regiões Norte (20%) e Sul (19%) apresentam as menores incidências (Tabelas 4.10 e 4.11).

Tabela 4.8: Preços Mais Baixos em Postos SEM Bandeira nos últimos três meses por Região

Consumo	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	Número
Sim, com frequência	22%	28%	16%	36%	22%	29%	101
Sim, às vezes	48%	38%	22%	33%	26%	33%	116
Sim, mas muito raramente	19%	14%	34%	10%	28%	17%	58
Não	11%	20%	28%	21%	24%	21%	75
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	350

Fonte: ESEM-USP



Tabela 4.9: Percepção de preços mais baixos em postos SEM bandeira nos últimos três meses segundo classificação socioeconômica

Consumo	A	B	C	DE	Total	Número
Sim, com frequência	35%	28%	28%	30%	29%	101
Sim, às vezes	45%	35%	30%	24%	33%	116
Sim, mas muito raramente	10%	16%	17%	21%	17%	58
Não	10%	20%	25%	24%	21%	75
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	350

Fonte: ESEM-USP

Tabela 4.10: Experiência em Postos SEM bandeira segundo a Região (últimos três meses)

Problema relatado	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	Número
As bombas ou equipamentos pareciam mal conservados	11%	23%	3%	12%	7%	13%	46
Senti que havia algo de 'suspeito' ou incomum	0%	7%	6%	7%	0%	5%	18
O posto era visivelmente desorganizado ou com pouca higiene	4%	8%	0%	8%	5%	7%	23
Tive dificuldade em conseguir a nota fiscal ou recibo	4%	7%	9%	7%	5%	7%	23
Não presenciei nenhuma dessas situações	81%	56%	81%	66%	83%	69%	240
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	350

Fonte: ESEM-USP



Tabela 4.11: Experiência em postos SEM Bandeira segundo a classificação socioeconômica (últimos três meses)

Problema relatado	A	B	C	DE	Total	Número
As bombas ou equipamentos pareciam mal conservados	16%	15%	12%	6%	13%	46
Senti que havia algo de 'suspeito' ou incomum	3%	4%	5%	12%	5%	18
O posto era visivelmente desorganizado ou com pouca higiene	3%	7%	7%	6%	7%	23
Tive dificuldade em conseguir a nota fiscal ou recibo	10%	8%	6%	0%	7%	23
Não presenciei nenhuma dessas situações	68%	66%	70%	76%	69%	240
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	350

Fonte: ESEM-USP

A ocorrência de problemas no veículo após o abastecimento, como aumento de consumo, odor diferente na combustão ou falhas mecânicas, é de 33% e o problema mais frequente são as falhas no motor, relatadas por 17% dos consumidores (Tabela 4.12).

A distribuição por grupo socioeconômico mostra maior concentração de problemas nas faixas de menor renda: o grupo DE registra 42% dos relatos, seguido pelo grupo C com 33%. Entre as regiões, a maior incidência ocorre no Norte (40%), seguido por Nordeste e Sudeste (33% cada). O relato de falhas no motor é mais comum nas regiões Norte e Sudeste (17% em ambas). A região Sul apresenta a menor taxa de problemas, com 26% dos relatos (Tabelas 4.12 e 4.13).



Tabela 4.12: Experiência com o veículo após abastecimento segundo a Região (últimos três meses)

Problema reportado	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	Número
Aumento de consumo	10%	9%	9%	6%	6%	7%	65
Cheiro diferente no escapamento	0%	2%	5%	3%	2%	2%	22
Combustível acabou mais rápido que o normal	9%	9%	9%	7%	6%	7%	67
Falhas no motor	10%	13%	17%	17%	12%	15%	136
Não notei nenhum problema	72%	68%	59%	68%	74%	69%	641
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	931

Fonte: ESEM-USP

Tabela 4.13: Experiência com o veículo após abastecimento segundo a classificação socioeconômica (últimos três meses)

Problema reportado	A	B	C	DE	Total	Número
Aumento de consumo	6%	9%	5%	5%	7%	65
Cheiro diferente no escapamento	3%	1%	3%	5%	2%	22
Combustível acabou mais rápido que o normal	9%	6%	8%	8%	7%	67
Falhas no motor	12%	11%	17%	24%	15%	136
Não notei nenhum problema	70%	72%	66%	59%	69%	641
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	931

Fonte: ESEM-USP



2.4 – Produtos Eletrônicos

O mercado de eletrônicos é um dos principais focos do contrabando e da falsificação de produtos no país. Há um rápido processo de migração do mercado de produtos eletrônicos contrabandeados e contrafeitos do mercado físico para o ambiente digital, processo impulsionado pela alta demanda desses itens. A pesquisa indica que 18% da população maior de 18 anos adquiriu produtos eletrônicos no último trimestre, o que representa aproximadamente 30 milhões de compradores no país, sendo 17 milhões mensais (Tabela 5.1).

A frequência de compra é diretamente proporcional à classificação socio-econômica. A classe A apresenta a maior taxa de consumo mensal (18%), enquanto o grupo D/E registra a menor (6%). Regionalmente, a frequência de compra mensal é relativamente estável, com variação em torno da média nacional de 10% (Tabelas 5.1 e 5.2).

Tabela 5.1: Compra de produtos eletrônicos segundo a frequência do consumo por Região

Consumo	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	Número
Último mês	12%	10%	12%	11%	10%	10%	312
Últimos três meses, mas não no último mês	8%	6%	7%	9%	7%	8%	237
Últimos seis meses, mas não nos últimos três meses	15%	12%	19%	14%	13%	14%	413
Eu não comprei eletrônico	66%	72%	62%	66%	71%	68%	2038
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	3000

Fonte: ESEM-USP



Tabela 5.2: Compra de produtos eletrônicos segundo a frequência do consumo por classificação socioeconômica

Consumo	A	B	C	DE	Total	Número
Último mês	18%	14%	10%	6%	10%	312
Últimos três meses, mas não no último mês	13%	12%	7%	3%	8%	237
Últimos seis meses, mas não nos últimos três meses	23%	19%	13%	7%	14%	413
Eu não comprei eletrônico	47%	55%	70%	84%	68%	2038
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	3000

Fonte: ESEM-USP

21% do mercado de produtos eletrônicos ocorre em canais com alto risco de ilegalidade, como vendedores de rua informais (2%), vendedores autônomos ou pessoa física (7%), vendedor autônomo ou pessoa física em compras online (5%) ou perfis em redes sociais (7%) (Tabela 5.3).

Nos grupos de maior renda, A e B, o canal preferencial de compra é o site oficial da marca ou site de e-commerce reconhecido, com 52% e 40% de preferência nos respectivos grupos de renda. Em contraste, a loja física de grande rede ou shopping é o principal canal para as classes C (30%) e DE (31%). O uso de canais de maior risco de ilegalidade é mais frequente nas faixas de menor renda: o vendedor autônomo ou pessoa física – online é utilizado por 10% do grupo D/E, o dobro da incidência observada no grupo de renda B (4%) (Tabela 5.4).

Por regiões, a compra em sites oficiais ou grandes e-commerces é mais alta no Nordeste (39%) e Sudeste (38%). A maior incidência de compras em canais de risco ocorre no Norte, onde a soma dos vendedores autônomos e informais chega a 19%. O Centro-Oeste e o Nordeste também apresentam níveis relevantes de compra por vendedor autônomo ou pessoa física – online (4% e 8%, respectivamente) (Tabela 5.3).



Tabela 5.3: Principais locais de compra de produtos eletrônicos por região (últimos três meses)

Local / Meio da Compra	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	Número
Loja física de grande rede ou shopping	15%	22%	31%	29%	27%	26%	144
Loja física ou site de uma rede de varejo menor	28%	14%	27%	14%	18%	17%	91
Site oficial da marca ou de grande e-commerce conhecido	32%	39%	22%	38%	36%	36%	197
Site ou perfil em rede social	9%	8%	6%	7%	8%	7%	40
Vendedor autônomo ou pessoa física - online	4%	8%	2%	5%	5%	5%	30
Vendedor autônomo ou pessoa física - presencial	9%	8%	10%	5%	5%	7%	36
Vendedor informal, de rua	4%	2%	2%	2%	0%	2%	11
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	549

Fonte: ESEM-USP

Tabela 5.4: Principais locais de compra de produtos eletrônicos por classificação socioeconômica (últimos três meses)

Local / Meio da Compra	A	B	C	DE	Total	Número
Loja física de grande rede ou shopping	20%	22%	30%	31%	26%	144
Loja física ou site de uma rede de varejo menor	4%	18%	16%	22%	17%	91
Site oficial da marca ou de grande e-commerce conhecido	52%	40%	34%	19%	36%	197
Site ou perfil em rede social	13%	8%	5%	7%	7%	40
Vendedor autônomo ou pessoa física - online	0%	4%	6%	10%	5%	30
Vendedor autônomo ou pessoa física - presencial	9%	5%	8%	6%	7%	36
Vendedor informal, de rua	2%	3%	1%	33	2%	11
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	549

Fonte: ESEM-USP



A ausência de documentação fiscal e de conformidade legal em produtos eletrônicos é significativa, o que indica a tolerância à informalidade entre consumidores brasileiros. A falta de Nota Fiscal é relatada por 26% dos entrevistados, sendo 39% no grupo D/E e 39% na região Norte, o que evidencia maior exposição ao risco (Tabelas 5.5 e 5.6).

O não recebimento de Recibo de Venda é mencionado por 27% dos respondentes, com incidência de 39% na região Norte e 33% no grupo DE (Tabelas 5.7 e 5.8). Já a ausência de Selo de entidade responsável, exigência legal no país, é observada em 10% das respostas, mas chega a 20% no Norte e 21% no grupo D/E (Tabelas 5.9 e 5.10)

O não recebimento de manual do produto em português, também obrigatório, é reportado por 12% em média, com estabilidade regional, mas forte variação por renda: 18% no grupo D/E, nove vezes mais que no grupo A (2%) (Tabelas 5.11 e 5.12).

Tabela 5.5: Presença de nota Fiscal para compradores em locais de maior risco por Região

Nota Fiscal do Produto	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	Número
Sim	68%	65%	57%	66%	74%	66%	137
Não	20%	27%	39%	29%	15%	27%	56
Não lembra	12%	8%	4%	5%	11%	7%	15
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	208

Fonte: ESEM-USP

Tabela 5.6: Presença de nota fiscal para compradores em locais de maior risco segundo a classificação socioeconômica

Nota Fiscal do Produto	A	B	C	DE	Total	Número
Sim	69%	70%	65%	66%	66%	137
Não	23%	23%	27%	39%	27%	56
Não lembra	8%	7%	9%	3%	7%	15
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	208

Fonte: ESEM-USP

Tabela 5.7: Presença de recibo de venda para compradores em locais de maior risco por Região

Recibo de Venda	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	Número
Sim	68%	63%	61%	56%	67%	61%	127
Não	20%	24%	39%	30%	22%	27%	57
Não lembra	12%	14%	0%	13%	11%	12%	24
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	208

Fonte: ESEM-USP

Tabela 5.8: Presença de recibo de venda para compradores em locais de maior risco por Classificação Socioeconômica

Recibo de Venda	A	B	C	DE	Total	Número
Sim	69%	59%	63%	58%	61%	127
Não	15%	29%	25%	33%	27%	57
Não lembra	15%	12%	11%	9%	12%	24
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	208

Fonte: ESEM-USP

Tabela 5.9: Presença de selo na compra de eletrônicos segundo a região (últimos três meses)

Selo	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	Número
Sim	74%	78%	69%	82%	79%	79%	434
Não	9%	9%	20%	6%	8%	9%	47
Não lembra	17%	13%	10%	12%	12%	12%	68
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	549

Fonte: ESEM-USP

Tabela 5.10: Presença de selo na compra de eletrônicos segundo a classificação socioeconômica (últimos três meses)

Consumo	A	B	C	DE	Total	Número
Sim	96%	82%	77%	66%	79%	434
Não	2%	6%	9%	21%	9%	47
Não lembra	2%	13%	14%	13%	12%	68
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	549

Fonte: ESEM-USP



Tabela 5.11: Presença de manual em português de produtos eletrônicos segundo a região (últimos três meses)

Manual do Produto	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	Número
Sim	77%	80%	80%	78%	79%	79%	432
Não	13%	14%	12%	14%	8%	13%	70
Não lembra	11%	6%	8%	8%	12%	9%	47
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	549

Fonte: ESEM-USP

Tabela 5.12: Presença de manual em português de produtos eletrônicos segundo a classificação socioeconômica (últimos três meses)

Manual do Produto	A	B	C	DE	Total	Número
Sim	96%	79%	75%	76%	79%	432
Não	2%	12%	14%	18%	13%	70
Não lembra	2%	9%	11%	6%	9%	47
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	549

Fonte: ESEM-USP

A percepção de ter adquirido o produto por um preço abaixo do esperado é o fator mais recorrente entre os consumidores que compraram produtos em canais informais (Tabela 5.14). Entre esses consumidores, a avaliação de preço “Muito mais baixo do que esperaria pagar” é mais frequente nos grupos A (55%) e D/E (44%). Já a percepção de preço “Um pouco mais baixo do que esperaria pagar” predomina nos grupos B (37%) e A (27%). O relato “Não sei/Não comparei” é mais comum no grupo C (27%).

Regionalmente, a percepção de preço “Muito mais baixo do que esperaria pagar” é mais alta nas regiões Sul (43%) e Centro-Oeste (33%) (Tabela 5.13).

Tabela 5.13: Percepção do preço dos produtos eletrônicos comprados em locais de alto risco de ilegalidade por Região

Percepção do preço	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	Número
Muito mais baixo do que esperaria pagar em loja ou site oficial	33%	27%	20%	23%	43%	27%	32
Similar ao que esperaria pagar em loja ou site oficial	8%	27%	30%	31%	7%	25%	29
Um pouco mais baixo ao que esperaria pagar em loja ou site oficial	25%	30%	40%	33%	14%	30%	35
Não sei/Não comparei	33%	15%	10%	13%	36%	18%	21
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	117

Fonte: ESEM-USP

Tabela 5.14: Percepção do preço dos produtos eletrônicos comprados em locais de alto risco de ilegalidade por Classificação Socioeconômica

Percepção do preço	A	B	C	DE	Total	Número
Muito mais baixo do que esperaria pagar em loja ou site oficial	55%	19%	22%	44%	27%	32
Similar ao que esperaria pagar em loja ou site oficial	18%	26%	24%	28%	25%	29
Um pouco mais baixo ao que esperaria pagar em loja ou site oficial	27%	37%	27%	22%	30%	35
Não sei/Não comparei	0%	19%	27%	6%	18%	21
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	117

Fonte: ESEM-USP



O relato da experiência de compra de eletrônicos inclui o registro de falhas técnicas, problemas de desempenho e peças trocadas em 17,7% das compras. A variação por grupo socioeconômico é pequena, embora o estrato de renda C apresente a maior taxa de problemas (19%). O Centro-Oeste registra a maior incidência (25%), seguido pelo Nordeste (20%). A região Sul apresenta a menor taxa, com 12% dos relatos (Tabelas 5.15 e 5.16).

Tabela 5.15: Experiência na compra de eletrônicos segundo a Região (últimos três meses)

Problema reportado	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	Número
Bateria que não dura o esperado ou superaquecimento	13%	3%	4%	4%	4%	5%	26
Desempenho muito inferior ao esperado para a marca/modelo	4%	7%	4%	3%	4%	4%	23
Dificuldade para conectar a redes	4%	4%	10%	3%	0%	3%	19
Falhas em botões, ou outras partes físicas	2%	5%	0%	4%	3%	4%	21
O produto parecia usado ou com sinais de peças trocadas	2%	1%	0%	2%	1%	1%	8
O produto funcionou normalmente	66%	68%	80%	75%	79%	74%	404
Não sei / Não prestei atenção	9%	12%	2%	9%	8%	9%	48
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	549

Fonte: ESEM-USP

Tabela 5.16: Experiência na compra de eletrônicos segundo a classificação socioeconômica (últimos três meses)

Problema reportando	A	B	C	DE	Total	Número
Bateria que não dura o esperado ou superaquecimento	2%	3%	7%	3%	5%	26
Desempenho muito inferior ao esperado para a marca/modelo	2%	6%	3%	4%	4%	23
Dificuldade para conectar a redes	4%	2%	5%	3%	3%	19
Falhas em botões, ou outras partes físicas	7%	3%	3%	7%	4%	21
O produto parecia usado ou com sinais de peças trocadas	2%	2%	1%	0%	1%	8
O produto funcionou normalmente	76%	77%	69%	75%	74%	404
Não sei / Não prestei atenção	7%	6%	12%	7%	9%	48
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	549

Fonte: ESEM-USP

Seção 3 – Estudo de Caso: O Mercado Ilegal de Tabaco e Nicotina

O cigarro tradicional é o produto de nicotina com maior taxa de prevalência no país, com consumo mensal de 15% na população adulta; o que corresponde a 20,7 milhões de consumidores (Tabela 6.1). Além dos cigarros tradicionais, o estudo levantou dados sobre os cigarros eletrônicos. A regulamentação vigente da ANVISA classifica os cigarros eletrônicos e os produtos de tabaco aquecido como Dispositivos Eletrônicos para Fumar (DEFs), ambos proibidos no Brasil. O levantamento permite estimar o mercado desses produtos em 9,9 milhões de consumidores, com base na frequência trimestral de consumo. Os consumidores mensais são estimados em 5,2 milhões (Tabela 6.1).

Os sachês de nicotina ainda representam um produto com demanda limitada, produto de nicho, com prevalência de consumo trimestral de 1,6% da população, o que equivale a aproximadamente 872 mil usuários mensais (Tabela 6.1).

O consumo de dispositivos eletrônicos para fumar e sachês de nicotina é concentrado nos grupos de maior renda. No grupo de maior renda, a taxa de prevalência é de 5%, o dobro da média nacional.



Tabela 6.1: Compra de produtos de tabaco e nicotina segundo a frequência do Consumo e Região

Produto	Consumo	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	Número
Cigarro Tradicional	Último mês	10%	8%	8%	17%	13%	13%	380
	Últimos três meses, mas não no último mês	3%	2%	3%	2%	2%	2%	55
	Últimos seis meses, mas não nos últimos três meses	15%	17%	18%	17%	21%	18%	526
	Não comprou	64%	67%	59%	57%	59%	61%	1817
	Nunca ouvi falar	9%	7%	12%	7%	5%	7%	222
	Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	3000
Cigarro Eletrônico	Último mês							
	Últimos três meses, mas não no último mês	2%	1%	2%	2%	1%	2%	48
	Últimos seis meses, mas não nos últimos três meses	11%	6%	7%	7%	10%	8%	233
	Não comprou	80%	82%	83%	82%	79%	81%	2436
	Nunca ouvi falar	4%	10%	7%	6%	8%	7%	219
	Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	3000
Tabaco Aquecido	Último mês	0%	1%	1%	2%	0%	1%	32
	Últimos três meses, mas não no último mês	2%	1%	2%	1%	1%	1%	38
	Últimos seis meses, mas não nos últimos três meses	5%	2%	3%	2%	3%	3%	79
	Não comprou	53%	49%	43%	44%	45%	46%	1386
	Nunca ouvi falar	41%	47%	51%	51%	50%	49%	1465
	Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	3000
Sachês de Nicotina	Último mês	0%	0%	1%	1%	0%	1%	16
	Últimos três meses, mas não no último mês	1%	1%	2%	1%	0%	1%	32
	Últimos seis meses, mas não nos últimos três meses	1%	1%	2%	1%	1%	1%	32
	Não comprou	34%	37%	34%	31%	31%	33%	991
	Nunca ouvi falar	65%	61%	61%	66%	68%	64%	1929
	Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	3000

Fonte: ESEM-USP

Tabela 6.2: Compra de produtos de tabaco e nicotina segundo a frequência do Consumo e classificação socioeconômica

Produto	Consumo	A	B	C	DE	Total	Número
Cigarro Tradicional	Último mês	16%	10%	13%	14%	13%	380
	Últimos três meses, mas não no último mês	5%	3%	1%	1%	2%	55
	Últimos seis meses, mas não nos últimos três meses	19%	18%	16%	20%	18%	526
	Não comprou	55%	60%	63%	58%	61%	1817
	Nunca ouvi falar	5%	9%	6%	7%	7%	222
	Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	3000
Cigarro Eletrônico	Último mês	5%	2%	2%	1%	2%	64
	Últimos três meses, mas não no último mês	5%	2%	1%	1%	2%	48
	Últimos seis meses, mas não nos últimos três meses	13%	11%	7%	4%	8%	233
	Não comprou	75%	80%	82%	82%	81%	2436
	Nunca ouvi falar	3%	4%	7%	12%	7%	219
	Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	3000
Tabaco Aquecido	Último mês	2%	0%	2%	0%	1%	32
	Últimos três meses, mas não no último mês	3%	3%	1%	0%	1%	38
	Últimos seis meses, mas não nos últimos três meses	6%	4%	2%	1%	3%	79
	Não comprou	50%	48%	48%	41%	46%	1386
	Nunca ouvi falar	39%	45%	47%	58%	49%	1465
	Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	3000
Sachês de Nicotina	Último mês	0%	0%	1%	0%	1%	16
	Últimos três meses, mas não no último mês	4%	2%	0%	0%	1%	32
	Últimos seis meses, mas não nos últimos três meses	3%	2%	1%	0%	1%	32
	Não comprou	35%	36%	32%	30%	33%	991
	Nunca ouvi falar	57%	59%	65%	70%	64%	1929
	Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	3000

Fonte: ESEM-USP

O mercado de cigarros tradicionais no Brasil é dividido entre marcas legalizadas, ilegais e versões falsificadas de marcas registradas. As marcas de origem ilegal – como Eight, Gift e Egypt – representam 11% do mercado.

Tabela 6.3: Principais marcas cigarros consumidos nos últimos três meses *(respostas múltiplas com três opções)*

Marca Consumida	Número de Menções	Percentual*
Rothmans	130	25%
Marlboro	82	16%
Dunhill	63	12%
Lucky Strike	46	9%
Eight	33	6%
Chesterfield	29	6%
L&M	28	5%
Winston	19	4%
Gift	18	3%
Camel	12	2%
Egypt	8	2%
Outra marca	42	8%
Nenhuma das marcas citadas	13	2%
Não sabe / não lembra	4	1%

Fonte: ESEM-USP

A compra de cigarros eletrônicos ocorre por diferentes canais de venda. Lojas físicas especializadas representam 33% das vendas, vendedores informais 21% e e-commerce 22%. Entre os consumidores de menor renda (grupos D/E), 29% utilizam vendedores informais, proporção idêntica à observada no segmento de renda B (29%). Por região, o Nordeste registra 32% de compras em vendedores informais, seguido pelo Centro-Oeste e Norte (25% cada). O e-commerce predomina no Nordeste (42%), enquanto lojas físicas especializadas lideram no Sudeste (44%) (Tabela 6.4).

Tabela 6.4: Frequência de consumo de cigarros eletrônicos no último mês por Região

Consumo	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	Número
Algumas vezes na semana	29%	20%	0%	71%	70%	55%	35
Menos de uma vez por semana	43%	30%	33%	6%	10%	16%	10
Apenas experimentei	29%	50%	67%	24%	20%	30%	19
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	64

Fonte: ESEM-USP

Tabela 6.5: Frequência de consumo de cigarros eletrônicos no último mês segundo classificação socioeconômica

Consumo	A	B	C	DE	Total	Número
Algumas vezes na semana	71%	72%	53%	11%	55%	35
Menos de uma vez por semana	14%	11%	17%	22%	16%	10
Apenas experimentei	14%	17%	30%	67%	30%	19
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	64

Fonte: ESEM-USP



Tabela 6.6: Local de compra de cigarros eletrônicos nos últimos três meses segundo a Região

Consumo	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	Número
Loja física especializada	25%	11%	25%	44%	29%	33%	37
E-commerce	8%	42%	25%	22%	7%	22%	25
Vendedor informal	25%	32%	25%	15%	29%	21%	24
Outro canal	42%	16%	25%	19%	36%	23%	26
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	112

Fonte: ESEM-USP

Tabela 6.7: Local de compra de cigarros eletrônicos nos últimos três meses por classificação socioeconômica

Local de Compra	A	B	C	DE	Total	Número
Loja física especializada	36%	32%	41%	7%	33%	37
E-commerce	21%	34%	15%	14%	22%	25
Vendedor informal	21%	29%	13%	29%	21%	24
Outro canal	21%	5%	30%	50%	23%	26
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	112

Fonte: ESEM-USP

A principal motivação para o consumo de cigarros eletrônicos é o sabor e o aroma, com 21% das menções; em seguida, aparece a “curiosidade”, mencionada por 17% dos respondentes. Entre as demais razões destacam-se a possibilidade de uso em ambientes fechados (10%) e a intenção de reduzir o consumo de cigarros convencionais (10%). Os fatores associados à percepção de menor dano e ausência de odor – como “menor dano à saúde”, “não tem cheiro” e “não produz fumaça” – totalizam 18% das menções. Já a influência social, incluindo amigos, conhecidos e criadores de conteúdo, corresponde a 14% das respostas.



Tabela 6.8: Principais motivos alegados para o consumo de cigarros eletrônicos nos últimos três meses
(respostas múltiplas com três opções)

Motivos alegados para o consumo	Número de Menções	Percentual
Sabor/Aroma	46	21%
Por curiosidade	37	17%
Pode ser usado em ambientes fechados	22	10%
Para reduzir meu consumo de cigarros convencionais	21	10%
Por influência de amigos / conhecidos	17	8%
Menor dano à saúde	14	6%
Não tem cheiro	14	6%
Para tentar parar de fumar	13	6%
Não produz fumaça	12	6%
Por influência de celebridades ou criadores de conteúdo	12	6%
Não sabe / não lembra	5	2%
Outro	3	1%

Fonte: ESEM-USP

Os novos produtos de tabaco e nicotina permanecem proibidos no país, com exceção dos sachês de nicotina, que ainda carecem de regulamentação específica. A percepção sobre a legalidade desses produtos, contudo, é ainda elevada: 27% dos respondentes acreditam que cigarros eletrônicos são legalizados, e 30% pensam o mesmo sobre o tabaco aquecido. No caso dos sachês de nicotina, o principal fator é o desconhecimento, com 47% afirmando “Não sabe”. A percepção de legalidade do cigarro eletrônico é mais alta nos grupos de renda B (29%) e A (25%). O Nordeste registra o maior índice de percepção da legalidade dos cigarros eletrônicos (29%); em contraste, os produtos de cannabis ou maconha apresentam a menor percepção de legalidade, com 14% do total (Tabelas 6.9 e 6.10).



Tabela 6.9: Percepção da legalidade dos produtos de tabaco e nicotina e cannabis segundo a Região

Produto	Percepção	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	Número
Cigarro Eletrônico	Legalizado	26%	29%	28%	26%	25%	27%	801
	Não Legalizado	56%	50%	52%	53%	57%	53%	1592
	Não sabe	18%	21%	21%	21%	18%	20%	607
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	3000
Tabaco Aquecido	Legalizado	30%	30%	31%	31%	29%	30%	911
	Não Legalizado	28%	35%	34%	25%	30%	30%	889
	Não sabe	42%	35%	35%	44%	41%	40%	1200
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	3000
Sachês de Nicotina	Legalizado	17%	18%	17%	21%	20%	19%	578
	Não Legalizado	31%	41%	42%	28%	31%	33%	999
	Não sabe	52%	41%	41%	51%	49%	47%	1423
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	3000
Produtos de cannabis ou maconha	Legalizado	12%	15%	11%	14%	13%	14%	409
	Não Legalizado	69%	69%	72%	65%	72%	68%	2043
	Não sabe	20%	17%	17%	21%	14%	18%	548
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	3000

Tabela 6.10: Percepção da legalidade dos produtos de tabaco e nicotina e cannabis segundo classificação socioeconômica

Produto	Percepção	Centro-oeste Nordeste		Norte	Sudeste	Total	Número
Cigarro Eletrônico	Legalizado	25%	29%	27%	24%	27%	801
	Não Legalizado	58%	50%	52%	58%	53%	1592
	Não sabe	17%	21%	22%	18%	20%	607
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	3000
Tabaco Aquecido	Legalizado	36%	35%	31%	23%	30%	911
	Não Legalizado	23%	17%	28%	48%	30%	889
	Não sabe	41%	48%	41%	29%	40%	1200
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	3000
Sachês de Nicotina	Legalizado	23%	22%	20%	14%	19%	578
	Não Legalizado	23%	21%	31%	53%	33%	999
	Não sabe	54%	58%	48%	33%	47%	1423
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	3000
Produtos de cannabis ou maconha	Legalizado	11%	13%	14%	15%	14%	409
	Não Legalizado	74%	69%	66%	70%	68%	2043
	Não sabe	15%	18%	21%	15%	18%	548
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	3000

A maioria dos consumidores concorda que o comércio ilegal de cigarros prejudica a economia (59%) e fortalece o crime organizado (74%). Este nível de concordância é estável entre as diferentes regiões e grupos socioeconômicos. Por outro lado, há divisão quanto à aceitação dos cigarros eletrônicos: 33% afirmam que são amplamente aceitos, enquanto 40% consideram que não são. De forma consistente entre regiões e classes, prevalece a percepção de que o comércio ilícito de tabaco e nicotina decorre dos preços elevados dos produtos legalizados (Tabelas 6.12 e 6.13).

A principal razão apontada para a existência de cigarros ilegais no país é a busca por produtos mais baratos, mencionada por 22% dos consumidores. Em seguida, impostos mais altos sobre produtos legais são citados por 20%. A percepção de que os cigarros ilegais existem porque os originais são muito caros registra 38% de concordância total, sendo mais alta no grupo DE (45%) e na região Sul (42%) (Tabela 6.11).

Tabela 6.11: Principais razões apontadas para a existência do mercado de cigarros ilegais – (respostas múltiplas com três opções)

Razão alegada	Número de Menções	Percentual
Demanda por produtos baratos	810	22%
Impostos mais altos sobre produtos legais	716	20%
Regulamentação que restringe alternativas como cigarros eletrônicos	459	13%
Dificuldades financeiras para fumantes	438	12%
Nenhum dos fatores mencionados	372	10%
Outro	46	1%
Não sabe	817	22%

Fonte: ESEM-USP



Tabela 6.12: Percepção sobre o mercado ilícito de tabaco e nicotina segundo a Região

Conceito	Atitude	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	Número
O comércio ilegal de cigarros prejudica a economia do Brasil	Concordo totalmente	42%	43%	43%	46%	43%	44%	1323
	Concordo parcial	12%	17%	17%	13%	19%	15%	450
	Nem um nem outro	14%	10%	9%	14%	10%	12%	355
	Discordo parcial	7%	6%	7%	5%	8%	6%	178
	Discordo totalmente	14%	14%	12%	11%	13%	12%	369
	Não sei	11%	11%	12%	12%	8%	11%	325
	Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	3000
O contrabando e a falsificação de cigarros fortalecem o crime organizado	Concordo totalmente	64%	57%	60%	63%	62%	61%	1823
	Concordo parcial	13%	13%	13%	12%	17%	13%	392
	Nem um nem outro	8%	5%	4%	7%	5%	6%	178
	Discordo parcial	2%	4%	4%	3%	4%	3%	100
	Discordo totalmente	7%	13%	10%	7%	8%	9%	275
	Não sei	7%	9%	9%	8%	4%	8%	232
	Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	3000
Cigarros eletrônicos são amplamente aceitos e disponíveis no Brasil	Concordo totalmente	20%	17%	18%	20%	17%	19%	562
	Concordo parcial	14%	17%	13%	12%	19%	15%	438
	Nem um nem outro	16%	10%	9%	13%	10%	12%	352
	Discordo parcial	8%	10%	9%	10%	9%	10%	290
	Discordo totalmente	28%	32%	35%	28%	32%	31%	915
	Não sei	14%	15%	17%	15%	13%	15%	443
	Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	3000
Existem cigarros ilegais porque o preço dos originais é muito caro	Concordo totalmente	33%	38%	33%	39%	42%	38%	1140
	Concordo parcial	18%	17%	18%	18%	20%	18%	538
	Nem um nem outro	15%	11%	7%	12%	10%	11%	334
	Discordo parcial	5%	6%	8%	6%	7%	6%	184
	Discordo totalmente	15%	16%	16%	13%	12%	14%	417
	Não sei	14%	13%	19%	13%	8%	13%	387
	Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	3000

Tabela 6.13: Percepção sobre o mercado ilícito de tabaco e nicotina segundo classificação socioeconômica

Conceito	Atitude	A	B	C	DE	Total	Número
O comércio ilegal de cigarros prejudica a economia do Brasil	Concordo totalmente	43%	42%	45%	46%	44%	1323
	Concordo parcial	20%	19%	14%	11%	15%	450
	Nem um nem outro	11%	15%	13%	6%	12%	355
	Discordo parcial	5%	4%	6%	8%	6%	178
	Discordo totalmente	11%	8%	11%	20%	12%	369
	Não sei	9%	13%	11%	9%	11%	325
	Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	3000
O contrabando e a falsificação de cigarros fortalecem o crime organizado	Concordo totalmente	66%	64%	62%	54%	61%	1823
	Concordo parcial	18%	18%	12%	8%	13%	392
	Nem um nem outro	5%	6%	7%	4%	6%	178
	Discordo parcial	3%	2%	3%	6%	3%	100
	Discordo totalmente	2%	3%	8%	20%	9%	275
	Não sei	6%	7%	8%	8%	8%	232
	Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	3000
Cigarros eletrônicos são amplamente aceitos e disponíveis no Brasil	Concordo totalmente	12%	15%	21%	21%	19%	562
	Concordo parcial	23%	20%	13%	9%	15%	438
	Nem um nem outro	15%	15%	13%	6%	12%	352
	Discordo parcial	15%	10%	9%	9%	10%	290
	Discordo totalmente	22%	23%	30%	42%	31%	915
	Não sei	13%	18%	15%	12%	15%	443
	Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	3000
Existem cigarros ilegais porque o preço dos originais é muito caro	Concordo totalmente	36%	32%	38%	45%	38%	1140
	Concordo parcial	21%	24%	18%	11%	18%	538
	Nem um nem outro	11%	14%	13%	5%	11%	334
	Discordo parcial	8%	6%	6%	7%	6%	184
	Discordo totalmente	11%	9%	13%	22%	14%	417
	Não sei	13%	15%	13%	10%	13%	387
	Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	3000

A principal medida que os consumidores consideram necessária para coibir o mercado ilegal é o aumento da fiscalização nas fronteiras, mencionada por 43% dos respondentes. Em segundo lugar, aparece a sugestão de impor padrões de fabricação para todos os produtos, com 20% das menções; a regulamentação mais rigorosa do setor de tabaco é a terceira ação mais citada, com 18% das respostas (Tabela 14).

Tabela 6.14: Principais ações necessárias para coibir o mercado ilegal de tabaco e nicotina – (respostas Múltiplas com três opções)

Consumo	Número de Menções	Percentual
Aumentar a fiscalização nas fronteiras	46	21%
Impor padrões de fabricação para todos os produtos	37	17%
Regulamentar mais o setor de tabaco	22	10%
Permitir acesso legal às alternativas, com cigarros eletrônicos e sachês de nicotina	21	10%
Outra	17	8%
Não Sabe	14	6%

Fonte: ESEM-USP



Seção 4 – A Propensão ao Consumo Ilegal

A análise da relação entre a propensão ao consumo de produtos ilegais nos diferentes segmentos de mercado analisados e a Escala de Adesão a Normas e Leis confirma a hipótese de que a propensão ao consumo de bens ilícitos é condicionada por normas sociais, como discutido na primeira seção do relatório.

O cruzamento entre a Escala de Adesão a Normas e Leis e a propensão ao consumo de produtos ilícitos nos diferentes setores estudados apresenta um padrão consistente: **quanto mais legalista for a atitude no plano dos valores, menor a propensão ao consumo de produtos ilegais.**

Ao longo dos cinco setores estudados, não há nenhum resultado divergente: os indivíduos classificados como "legalistas" são consistentemente menos propensos a consumir produtos ilegais, sendo que a propensão ao consumo ilícito aumenta monotonicamente nas categorias mais tolerantes à transgressão, como indica a Tabela 7.1.

Como discutido ao longo do relatório, a propensão ao consumo ilegal varia entre os setores analisados: os consumidores de produtos de vestuário apresentam a maior propensão (25%) ao consumo ilegal, seguido pelos consumidores de bebidas alcoólicas (24%), combustíveis e eletrônicos (20%). Entre os novos produtos de tabaco e nicotina, os cigarros eletrônicos, o tabaco aquecido e os sachês de nicotina apresentam as menores taxas, com 12%, 5% e 3%, respectivamente (Tabela 7.1).

A propensão ao consumo ilegal é maior nos grupos de renda mais alta em seis dos sete setores analisados na tabela 7.3. No segmento de mais alta renda (A) foram identificadas as maiores propensões para o consumo de itens de vestuário (30%), eletrônicos (27%) e combustíveis (25%). A propensão ao consumo de cigarros eletrônicos também é mais pronunciada no grupo de renda, com 22% de intenção. O consumo de bebidas alcoólicas ilícitas é mais elevado no grupo C (25%), enquanto **o grupo D/E registra as menores propensões ao consumo ilícito em todos os setores** (Tabela 7.3).

A tendência ao consumo ilegal é mais alta na região Norte para Eletrônicos (28%) e Vestuário (30%), e o Nordeste apresenta a maior propensão para Combustíveis (23%) e o Sul para Bebidas Alcoólicas (25%). Em contraste, o Sul registra a menor propensão para Combustíveis (16%) e o Nordeste, a menor para Cigarros Eletrônicos (9%) (Tabela 7.2).



Tabela 7.1: Resumo da propensão ao consumo ilegal segundo a “Escala de Adesão a Normas e Leis” e o tipo Mercado

Mercado	Legalistas	Moderados	Relativistas	Transgressores	Geral	Número
Vestuários	14%	20%	28%	34%	25%	2978
Bebidas Alcoólicas	13%	18%	29%	35%	24%	1069
Combustíveis	8%	11%	24%	37%	20%	1161
Eletrônicos	9%	15%	21%	33%	20%	2978
Cigarros Eletrônicos	8%	10%	12%	16%	12%	2978
Tabaco Aquecido	3%	3%	5%	9%	5%	2978
Sachês Nicotina	1%	2%	3%	5%	3%	2978

Fonte: ESEM-USP

Tabela 7.2: Resumo da propensão ao consumo de produtos ilegais por setor e segundo a Região

Mercado	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Geral	Número
Vestuários	27%	24%	30%	25%	24%	25%	2978
Bebidas Alcoólicas	23%	23%	22%	24%	25%	24%	1069
Combustíveis	20%	23%	20%	21%	16%	20%	1161
Eletrônicos	23%	18%	28%	19%	20%	20%	2978
Cigarros Eletrônicos	16%	9%	10%	12%	13%	12%	2978
Tabaco Aquecido	6%	4%	6%	5%	5%	5%	2978
Sachês Nicotina	2%	3%	5%	2%	1%	3%	2978

Fonte: ESEM-USP

Tabela 7.3: Resumo da propensão ao consumo ilegal por setor e segundo a classificação socioeconômica

Mercados	A	B	C	DE	Geral	Número
Vestuários	30%	29%	25%	19%	25%	2978
Bebidas Alcoólicas	23%	24%	25%	22%	24%	1069
Combustíveis	25%	21%	19%	13%	20%	1161
Eletrônicos	27%	24%	20%	14%	20%	2978
Cigarros Eletrônicos	22%	16%	11%	6%	12%	2978
Tabaco Aquecido	11%	7%	5%	1%	5%	2978
Sachês Nicotina	7%	4%	2%	0,3%	3%	2978

Fonte: ESEM-USP





ESEM

ESCOLA DE SEGURANÇA
MULTIDIMENSIONAL-USP

USP

