



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
CURSO DE BACHARELADO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO

REBECA BRANDÃO DOS SANTOS

**ANÁLISE DA MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR PARA BENS FALSIFICADOS: UM
ESTUDO DE CASO NA INDÚSTRIA DA MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso

Recife,
2023

REBECA BRANDÃO DOS SANTOS

**ANÁLISE DA MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR PARA BENS FALSIFICADOS: UM
ESTUDO DE CASO NA INDÚSTRIA DA MODA**

Recife,
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Bibliotecário(a): Auxiliadora Cunha – CRB-4 1134

S237a Santos, Rebeca Brandão dos.

Análise da motivação dos consumidores para bens falsificados: um estudo de caso na indústria da moda / Rebeca Brandão dos Santos. – Recife, 2023.
50 f.; il.

Orientador(a): Maria Alice Rocha.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em Ciências do Consumo, Recife, BR-PE, 2023.

Inclui referências e apêndice(s).

1. Moda. 2. Moda - Falsificação. 3. Consumo (Economia).
4. Merchandising de moda I. Rocha, Maria Alice, orient. II. Título

CDD 640

REBECA BRANDÃO DOS SANTOS

ANÁLISE DA MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR PARA BENS FALSIFICADOS: UM ESTUDO DE CASO NA INDÚSTRIA DA MODA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharelado em Ciências do Consumo do Departamento de Ciências do Consumo, Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Banca Examinadora:

Dra. Maria Alice Rocha
(Orientadora)

Dra. Ângela Maria Miguel
(Examinador interno)

Giulia da Costa Zanella
(Examinador externo)

RECIFE,
2023

AGRADECIMENTOS

Gratidão a Deus por ter derramado sobre a minha vida sabedoria, graça e coragem, permitindo-me perseverar e não desistir do meu maior sonho desde muito nova, a formação acadêmica. Sei que foi Ele quem direcionou o meu caminho quando me sentia perdida, trouxe ânimo ao meu coração quando me sentia desencorajada, e segurou as minhas mãos quando acreditei que não conseguiria continuar.

Agradeço à pequena Rebeca, que sempre escolheu sonhar alto, e confiou que a grande Rebeca voaria. Pequena eu, estamos conseguindo, e é só o começo.

A minha família, que acreditou em mim quando eu mesma não me julgava capaz, vocês são a minha inspiração, obrigada por serem meus maiores incentivadores dos pequenos até os grandes sonhos, de todas as bênçãos que foram derramadas sobre a minha vida, vocês são a maior.

Aos meus professores, que me acompanharam ao longo de toda a minha jornada acadêmica, levarei vocês comigo.

Ao professor Éder Leão, orientador do projeto de extensão ao qual estive vinculada, obrigada por todas as instruções e ensinamentos durante esse tempo, e por ter sido benevolente quando eu precisei de amparo.

Agradeço de maneira especial a minha querida orientadora, Maria Alice, por ter embarcado nesse desafio comigo com o coração aberto, e com todo carinho e paciência me auxiliou durante todo o período de desenvolvimento do TCC, para que eu pudesse entregar a melhor interpretação do meu trabalho. Professora, sua excelência e dedicação profissional me inspiram.

Aos meus amigos que conquistei na universidade, Caio, Elizabeth, Everleyde, Guilherme e Jessyca, tenho certeza que não conseguiria sozinha, a companhia de vocês trouxe alegria aos meus dias, agradeço por poder contar com vocês na faculdade e na vida. E também ao meu grande amigo e irmão Daniel, obrigada por acreditar em mim, e estar ao meu lado do primeiro ao último dia desta jornada.

Sou extremamente grata a todos.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é levantar subsídios para uma reflexão teórica, a partir da análise do problema da naturalização e do crescimento do uso de objetos falsificados e pirateados, também conhecidos como réplicas, com o intuito de melhorar a compreensão sobre as motivações na compra e utilização desses produtos, além da satisfação dos consumidores contemporâneos. Para atingir o objetivo do projeto serão realizadas pesquisas bibliográficas, pesquisas de campo, coleta de dados com aplicação de formulário digital e utilização do método de observação e comparação na abordagem da pesquisa, utilizando a abordagem qualitativa com usuários de moda falsificada. Como resultado deste projeto, espera-se que ocorram discussões sobre o aumento deste consumo específico, tendo em conta os seus preços mais acessíveis, que proporcionam maior facilidade de aquisição no mercado ilegal. Além disso, espera-se argumentar o pressuposto da inclusão social por meio do vestuário no uso de itens que caracterizam a identidade e o pertencimento a grupos específicos.

Palavras-chave: Moda; Falsificação; Consumo.

ABSTRACT

The objective of this research is to raise subsidies for a theoretical reflection, starting from the analysis of the problem of the naturalization and growth of the use of counterfeit and pirated objects, also known as replicas, with the intention of improving the understanding about the motivations for buying and using these products, in addition to the satisfaction of contemporary consumers. In order to achieve the project's objective, bibliographic research, field research, data collection with the application of a digital form, and use of the observation and comparison method in the research approach will be carried out, using the qualitative approach with users of fake fashion products. As a result of this project, it is expected that discussions will take place on the increase of this specific consumption, taking into account its more accessible prices, which provide greater ease of acquisition in the illegal market. Furthermore, it is expected to argue the assumption of social inclusion through clothing in the use of items that characterize identity and belonging to specific groups.

Keywords: Fashion; Falsification; Consumption.

LISTA DE FIGURAS

	página
Figura 1 – Bolsas pirateadas de luxo com preço promocional	21
Figura 2 – Bolsas pirateadas de marcas de luxo em diversos modelos	22
Figura 3 – Cintos falsificados	22
Figura 4 - Sapatos falsificados	22
Figura 5 - Bolsa réplica da Gucci	23
Figura 6 - Bolsas réplicas da Chanel e Louis Vuitton	23
Figura 7 - Sapatos contrafeitos	23
Figura 8 - Acessórios falsificados de várias marcas de luxo	23
Figura 9 - Salto Versace no site original	34
Figura 10 - Salto réplica do modelo da Versace	35
Figura 11 - Tênis réplica da Nike	36
Figura 12 - (Imagem: Captura de tela/Modelo original no site oficial da Nike)	36
Figura 13 - (Imagem: Captura de tela/Camisa oficial do Fluminense outubro rosa)	37
Figura 14 - Camisa réplica do Fluminense	37
Figura 15 - (Imagem: Captura de tela/Bolsa Michael Kors Luxo)	38
Figura 16 - Bolsa replica Michael Kors	38

Lista de Gráficos

	página
Gráfico 1 - O ciclo da moda	18
Gráfico 2 – Grau de escolaridade	25
Gráfico 3 – Idade	25
Gráfico 4 – Faixa de renda	26
Gráfico 5 – Gênero	26
Gráfico 6 – Religião	27
Gráfico 7 – Você consome réplicas?	27
Gráfico 8 – Quais produtos você costuma comprar, genérico ou pirata?	28
Gráfico 9 – Que marcas você consome?.	29
Gráfico 10 – O produto atendeu as suas expectativas?.	30
Gráfico 11 – Você se incomoda que as outras pessoas saibam que é uma réplica?	31
Gráfico 12 – Com que frequência você compra esse tipo de produto?	32
Gráfico 13 – Pretende continuar comprando?	32
Gráfico 14 – Você conhece alguém que também consome esse tipo de produto?	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 JUSTIFICATIVA	11
3 PROBLEMÁTICA.....	12
4 OBJETIVO	13
5 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	14
5.1 A HISTÓRIA DA CÓPIA	14
5.2 PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR	15
5.3 TEORIA DA OSTENTAÇÃO CONTEMPORÂNEA	16
5.4 TEORIA DO CONSUMO E STATUS SOCIAL.....	17
5.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA.....	18
6 METODOLOGIA	20
7 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	21
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS	42
APÊNDICE A- ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO.....	44
APÊNDICE B - DADOS BIOGRÁFICOS DOS ENTREVISTADOS.....	45
APÊNDICE C - ROTEIRO DA ENTREVISTA DE COMPARAÇÃO.....	46

1 Introdução

Hodiernamente consegue-se perceber cada vez mais a proliferação do uso de produtos de vestuário advindos do mercado da cópia, imitação e falsificação, mercadorias que teoricamente são similares aos originais em sua estética, mas se diferem quando o assunto é qualidade e adequação na utilização dos produtos. De acordo com a SPC – Sistema de Informações das Câmaras de Dirigentes Lojistas – Brasil (2015) sete em cada dez pessoas garantem ter comprado produtos falsificados. Os consumidores alegam que os motivos principais para o consumo destes produtos são: o menor preço, a facilidade de se encontrar produtos não originais para comprar (levando em consideração a expansão das vendas *online*), vontade de ter estes produtos originais e não possuir poder aquisitivo para adquiri-los, achar que não compensa pagar o preço do original, a questão do status social, e até mesmo a declaração de serem enganados pelos vendedores sobre a legitimidade dos produtos (SPC, 2015).

Apesar dos benefícios e vantagens que são levantados pelos consumidores, e a demanda progressista pela procura dos produtos de grife com descontos acentuados, que garante aos vendedores um comércio intenso de moda com alta rentabilidade, é válido sobrepuljar que os produtos falsificados possuem origem ilegal, criminosa e antiética, e toda aquisição, venda ou distribuição de produto pirata ou falsificado é considerada crime, conforme o Artigo 184 do Código Penal do Brasil. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) também chama a atenção para mercadorias que possam ser impróprias para o consumo (no Artigo 18, §6º, inciso II). “Os produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação”.

Como a maioria dos produtos falsificados são produzidos em fábricas clandestinas dirigidas pelo crime organizado, os lucros quase sempre financiam grupos terroristas, traficantes de drogas, traficantes de sexo e gangues de rua. As fábricas clandestinas, são conhecidas por violar as leis do trabalho infantil e os direitos humanos básicos, e muitos trabalhadores são coagidos a um sistema de servidão contratual, conhecida como a forma moderna de escravidão (SHARE AMÉRICA, 2016).

O comércio ilegal prejudica também a economia do país, de acordo com a Share America a estimativa é que os produtos falsificados custem à economia global US\$ 250 bilhões por ano, sendo esse número que se traduz em perda de receita para empresas legítimas de grife e seus funcionários. Ademais, esses produtos não são pensados ergonomicamente para a saúde e bem-estar dos usuários, embora sejam muito semelhantes no design, com características próximas ao original, podem comprometer a integridade física do utilizador, e acabam criando um cenário confuso para os consumidores, tendo em vista o custo x benefício aparentemente vantajoso, fazendo com que os consumidores negligenciem questões importantes envolvendo o crime de pirataria.

2 Justificativa

Apesar da crença de que a reprodução induz os indivíduos a adquirir bens acreditando que se trata de um artigo original, no caso de falsificações de produtos de luxo, os consumidores adquirem as réplicas para projetarem uma imagem desejada, sinalizando intenção e, por vezes, procurando convencer as pessoas ao seu redor de que os bens consumidos seriam originais (Perez et al., 2010).

A falsificação é a saída encontrada por aqueles que desejam consumir os produtos de uma determinada marca, mas ou não possuem recursos para tanto, ou não aceitam as condições necessárias para adquiri-los (Strehlau & Torres Urdan, 2015).

Porém, por serem de baixa qualidade e fora dos padrões técnicos estabelecidos pelas agências reguladoras, produtos falsificados podem apresentar defeitos que causam riscos à segurança e à saúde do consumidor. A falsificação causa prejuízos também aos titulares de direitos de propriedade intelectual e aos cofres públicos. No entanto, o impacto financeiro passa a ser o menor dos problemas quando se pensa na saúde do consumidor que adquire o produto contrafeito.

As violações de direitos autorais ou sobre registro de marca são comumente vistas como inofensivas para a sociedade e culturalmente aceitas, sob pretexto de se ter com o que trabalhar. Quantas vezes não se lê críticas populares à polícia em matérias jornalísticas que versam sobre apreensões de objetos falsificados?

O mercado ilegal da falsificação atinge diversos setores da indústria. O maior perigo, de fato, é o potencial lesivo dessas mercadorias ao consumidor, que muitas vezes não tem conhecimento da origem falsa do produto ou do risco que corre optando pelo menor preço.

Não são raras as notícias veiculadas na mídia de consumidores, ludibriados em sua boa fé, terem sido prejudicados ao adquirirem produtos contrafeitos. São tênis que deformam os pés devido à sua baixa qualidade e falta de aplicação tecnológica. São brinquedos que soltam peças pequenas, são isqueiros que explodem e entre outros.

Além de afetar os detentores de marcas que passam a ter sérios prejuízos com perda de mercado para contrafatos e prejuízos imensurável em decorrência da depreciação da imagem da marca, a falsificação de produtos prejudica a própria sociedade e o Estado na medida que se deixa de arrecadar milhões em tributos e causa esvaziamento de postos de trabalho (Fernando Casares Teixeira ; Mariana Benfati. 2018).

3 Problemática

Um aspecto mundial que tem crescido num ritmo alarmante nas últimas décadas é a produção, distribuição e consumo de produtos falsificados (NORUM; CUNO, 2011). A falsificação tem lançado desafios para grandes empresas de marcas, implicando em uma concorrência intramarca, pois os empresários não estão apenas competindo com outras no mercado, mas também enfrentam problemas com as cópias de seus próprios produtos (BIAN; MOUTINHO, 2011).

Em 2022, o Brasil perdeu R\$ 345 bilhões por causa da pirataria – 17% a mais do que em 2021, de acordo com o Anuário da Associação Brasileira de Combate à Falsificação.

Dando relevância aos dados crescentes de consumo de mercadoria falsificada, e o desdobramento de suas implicações sociais e econômicas, esta monografia busca responder a seguinte pergunta de pesquisa:

Qual motivação impulsiona os consumidores a adquirirem produtos falsificados?

4 Objetivo

Geral

Aprimorar o entendimento acerca da aceitação e do crescimento de compra e do uso desses produtos;

Específicos

- Identificar os hábitos de compras dos consumidores de pirataria e réplicas;
- Analisar a satisfação dos consumidores contemporâneos desses produtos;
- Investigar as motivações relacionadas ao consumo de falsificados.

5 Revisão Bibliográfica

5.1 A história da cópia

A investigação sobre o ato de copiar parte desde sua condenação, recordando que antes de ser uma atividade reprovada socialmente, durante períodos pré-capitalistas, no Ocidente, copiar era essencial para que os artesãos dominassem as técnicas de seu ofício, alcançando conhecimento necessário para dominá-las a fim de que obtivessem o título de mestre. No centro de toda a aprendizagem artística, o domínio da técnica obtido através da cópia era necessário para que, após uma repetição exaustiva, os artesãos conseguissem produzir algo tão semelhante quanto o original. Os discípulos copiavam as obras de arte para exercitar suas aptidões e os mestres continuavam a reproduzir com o intuito de assegurar a difusão das obras (MARTINELLI, 2006).

Processos de imitação parecem ser bem-vindos ao público quando estão ligados com a satisfação da sociedade em desejar ter o mesmo aspecto de uma celebridade, famoso ou influenciador, lembrando os processos de imitação e distinção ocorridos até depois da Idade Média. A imitação por respeito a um soberano era quase um princípio de necessidade social, como o uso de perucas no reinado de Luís XIV da França no século XVII.

Ao contrário do que ocorre na atualidade, os objetos que vêm de uma extensão quilométrica dividida por uma distância continental, não são necessariamente nobres, tais quais os produtos chineses vendidos em shoppings populares em grandes cidades brasileiras (MARTINELLI, 2006).

As práticas de condenação à cópia, originadas juntamente com o crescimento da Moda no Ocidente, culminam atualmente em comportamentos de reprovação, demarcadores de que uma peça ou outra é fruto de um roubo de criatividade, das ideias de designers que desenvolveram um projeto “inovador”. As cópias mantêm-se como reforço das imagens das originais, pois estão intensamente circulando não só em fluxos hegemônicos mas também reconhecidas naqueles subalternos (PINHEIROS HUMBERTO, 2014).

A cópia acontece quando uma coleção está imitando peças de outra, muitas vezes, elas não são exatamente iguais, mas tem exacerbada semelhança ou conceito idêntico

intencionalmente. Já as coleções com peças chamadas de *inspired*, mesmo que haja algumas alterações, as peças não deixam de ser uma cópia parcial dos produtos originais. Ao contrário do plágio, as coleções de moda que usam a inspiração são muito valorizadas, inclusive do ponto de vista criativo. Isso porque a diferença entre cópia e inspiração é que as ideias surgem naturalmente quando não são plagiadas. Há ainda as chamadas inspirações por região, que acabam tornando-se grandes tendências. (PAULINO, 2020).

A diferença entre os produtos falsificados e os inspirados é que, na falsificação, existe a intenção de que o produto se passe pelo original, podendo, inclusive, levar a uma confusão do consumidor. Já o produto *inspired* é uma tentativa de se aproximar ao que seria o produto original, mas o fornecedor não tem a intenção de se passar pelo original. Assim, o elemento que diferencia as cópias das inspirações é o da confusão (CARDOSO, 2016).

Assim, Pirataria, Cópia ou Réplica podem ser entendidos como produtos produzidos propositalmente de forma a imitar a original, na marca e no design, mas que não são comercializadas como originais (CABRERA, 2017). Para Strehlau e Urdan (2015, p. 84), falsificação é uma cópia não autorizada de uma marca ou produto, que se faz passar pelo original. A pirataria na indústria da moda é um fenômeno que envolve a produção e comercialização ilegal de produtos que imitam marcas, *designs* e estilos protegidos por direitos autorais.

Já os produtos de inspiração ou chamados *inspired*, são aqueles que têm como matéria prima criativa outros itens que se tornaram famosos ou mesmo clássicos, mas que não se auto intitulam, ou mesmo têm qualquer pretensão de ser, cópias fiéis do original. (JAGL, 2023).

5.2 Proteção ao Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor (lei 8078/90) tem como função a proteção do consumidor, considerado hipossuficiente na relação contratual. Em seu art. 6º, a lei prevê como direitos do consumidor: a proteção da vida, saúde e segurança contra riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços; e a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações. A lei estabelece que os fornecedores de produtos falsificados respondem solidariamente pelos vícios que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se

destinam ou lhes diminuam o valor, portanto toda aquisição, venda ou distribuição de produto pirata ou falsificado é considerada crime, conforme o artigo 184 do Código Penal.

De fato, a fabricação ou comercialização de produto falsificado pode configurar diferentes crimes previstos em leis federais, tais como: Código de Defesa do Consumidor, Código Penal Brasileiro, Lei de Propriedade Industrial e lei 8137. As penas por essas práticas podem variar de 3 meses de detenção a 15 anos de reclusão.

Segundo a coordenadora do Procon Guarulhos, Vera Gomes, a comercialização de produtos piratas pode acarretar multas. “O comerciante que vende produtos falsificados comete crime e estará sujeito à multa do Procon, que poderá chegar a até R\$ 10,2 milhões, além de fomentar o mercado clandestino com a sonegação de impostos”. Desta forma, o Procon orienta os consumidores a não adquirirem mercadorias falsificadas, pois, além de prejudicarem a saúde, não possuem as garantias do CDC, principalmente as do fabricante.

No combate à falsificação, o Brasil já dispõe de entidades especializadas. O Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos contra a Propriedade Intelectual (CNCP) é um órgão vinculado ao Ministério da Justiça responsável por liderar a implementação do III Plano Nacional de Combate à Pirataria no período de 2013 a 2016. Por outro lado, o Fórum Nacional Contra a Pirataria e a Ilegalidade se trata de uma organização financiada por empresas afetadas pela falsificação, que atua na defesa dessa causa perante as instâncias do poder público, especialmente o executivo e o legislativo, além de conscientizar a opinião pública.

Santos (2011, p. 14) diz, “O combate às infrações dessa natureza precisa passar por uma conscientização da população sobre os males decorrentes de tal prática. É preciso conscientização de que comprar produtos falsificados muito mais do que prática delituosa, é perigosa e pode acarretar sequelas irreversíveis”

5.3 Teoria da ostentação contemporânea

O apego aos bens materiais é de tal modo elevado que não é possível conquistar uma posição honrosa na sociedade moderna sem a propriedade deles, uma vez que esta torna-se a base convencional da estima social. Isso significa que a opulência, inicialmente valiosa como

prova de aptidão industrial, torna-se um ato digno por si mesmo pois confere honra a seu possuidor. Por isso, Hamilton (1987) considera que a visão de Veblen sobre o consumo tem duas dimensões: uma cerimonial e outra instrumental. Ou seja, o consumo serve de símbolo de status social e, simultaneamente, como um instrumento para alcançar determinado fim, a ostentação.

A mercadoria consumida para ostentação tem um “período de validade” curto pois desde que deixa de ser considerada novidade já não é capaz de promover comoção. Logo, os agentes são obrigados a continuar consumindo produtos diferenciados de modo a manter o objetivo ostentatório atribuído a este hábito. A moda é um dos resultados desta tendência. Ela se modifica em períodos curtos (por exemplo a cada estação, no caso do vestuário) orientando os consumidores a manterem-se sempre dentro destes padrões estabelecidos culturalmente pela classe ociosa.

Nas classes menos favorecidas o processo de ostentar é articulado e promovido à contestação e crítica ao consumo, e aos valores ilógicos dos produtos de luxo.

A maioria dos jovens que fazem uso da projeção do status, consumo desenfreado e autoestima, usam da estratégia de consumir para se aproximar dos grupos que ele deseja (Fernando Casares e Mariana Benfati. 2018).

5.4 Teoria do consumo e status social

Os estudos referentes ao consumo de status social não são recentes, mas é importante reconhecer essa atividade na sociedade contemporânea. Os consumidores que buscam na atividade de consumir a obtenção de status social acabam distanciando-se da visão tradicional do consumo como forma primordial de satisfação das necessidades. Este fenômeno torna a atividade de consumir mais complexa e mais abrangente levando em consideração as multifacetadas inclinações humanas na hora das compras. A partir da Teoria do Consumo de Status (Eastman *et al.* 1999) pode-se perceber que alguns produtos que possuem elevados preços, que não se justificam na qualidade do produto, são classificados como luxuosos

devido ao status que possuem atrelado. Então os consumidores acabam comprando não somente o produto, mas também o reconhecimento social perante seu grupo e distinção de grupos diversos.

A Teoria do Consumo de Status busca entender a mecânica a partir do pressuposto de que bens de consumo são marcas de uma posição social relativizada entre as classes de uma mesma sociedade. Veblen (1899), em sua doutrina do consumo conspícuo de 1899, detectou o que seria uma exibição gratuita de desperdício, algo como uma necessidade fundamental de exibir o bem-estar financeiro, como forma de manifestar/externalizar estabilidade e de distinção dos demais. O autor argumenta que tal forma de consumo seria um princípio universal humano e que explicaria uma grande variedade de fenômenos sociais.

Sabe-se que um produto de luxo é aquele que confere distinção social por meio de símbolo de status, socialmente desejável e por vezes escasso na sociedade. Um dos motivos que as pessoas adquirem luxo é buscar tal distinção na sociedade, ou seja, obter um status na sociedade. Cabe à sociedade, ou ao outro atribuir o status a uma determinada pessoa, família ou classe social (Eastman et al., 1999).

Graças à Revolução Industrial, o aumento da produção de mercadorias foi responsável pela variedade cada vez maior de peças do vestuário e de estilos. A massificação do consumo, entretanto, não derrubou a ideia de que o modo de se vestir também é uma maneira de diferenciação social. "Por lidar com a visualidade, a moda desperta a vontade de vestir um produto para ser reconhecido como uma pessoa bem informada, que tem dinheiro para comprar uma peça de uma determinada grife", afirma o professor de história da Moda na FAAP e membro da Academia Brasileira de Moda João Braga, 2016.

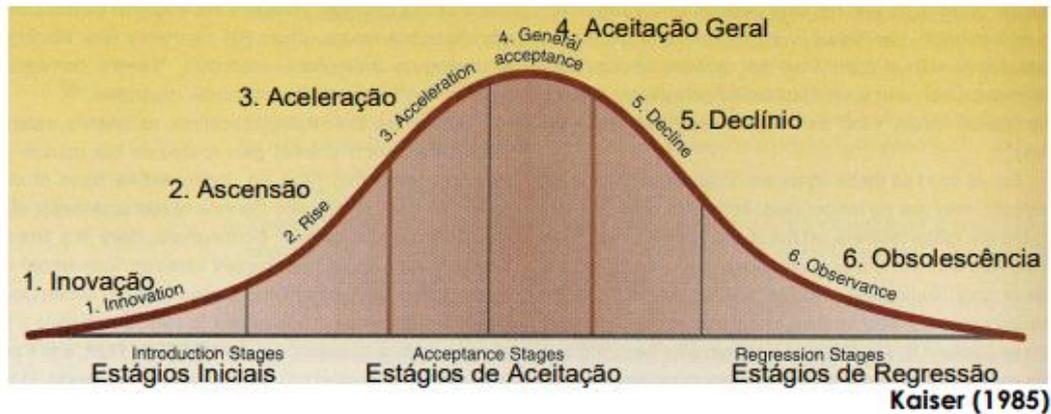
5.5 Comportamento do consumidor de moda

De acordo com Hoeks e Post (2006), enquanto a indústria do vestuário vende produtos, a indústria da moda não comercializa objetos e sim significados. Ou seja, o vestuário é tangível, se materializa, e a moda é intangível, incapaz de ser aprisionada ou apalpada. E é esta combinação que garante a satisfação das necessidades dos consumidores, sejam elas das mais diversas naturezas.

O ciclo de consumo, quando concluído, gera satisfação ou insatisfação no consumidor, e este resultado influencia os próximos ciclos do consumo, num 3 movimento contínuo de

retroalimentação do sistema, visto que uma moda tem “prazo de validade”, que necessariamente não está relacionada com o desgaste do produto ou a finalização do serviço, (ROCHA, 2020).

Gráfico 1 - O ciclo de moda



O consumidor é o centro de tudo, ele começa e termina o ciclo. Dele depende toda a máquina que faz girar o mundo, a cultura do consumo, e por consequência, a moda.

Comportamento do consumidor é a área que estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos (KOTLER E KELLER, 2000). Fatores culturais, valores, percepções, preferências e comportamentos familiares; nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas; classes sociais - exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Além desses fatores, fatores sociais como grupos de referência, a família e os papéis sociais e status afetam o comportamento de compra. Da mesma forma, as características pessoais - idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade, estilo de vida e valores - também influenciam a decisão de um comprador. Finalmente, as escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por cinco importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Muitas vezes as pessoas são motivadas a comprar ou não por fatores que não são externos e sim internos, ou seja, por desejos vindos do seu subconsciente (KOTLER E KELLER, 2000).

6 Metodologia

Para o desenvolvimento do presente estudo foram realizadas em interligação: Pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, levantamento de dados com a aplicação de um formulário digital de cunho qualitativo, e método observativo e comparativo de pesquisa.

A primeira etapa consistiu-se na pesquisa bibliográfica. Gil (2008) destaca que a pesquisa bibliográfica traz como principal vantagem ao pesquisador a cobertura de uma variedade maior de fenômenos do que aquela que se poderia pesquisar diretamente.

A pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um tema com base em referências teóricas publicadas em livros, revistas, periódicos e outros. Busca também, conhecer e analisar conteúdos científicos sobre determinado tema (MARTINS, 2001).

Neste estudo realizou-se também o método de observação, Gil (1999) e Rúdio (2002) concordam que a observação é a aplicação dos sentidos humanos para obter determinada informação sobre aspectos da realidade. Rúdio (2002) reforça que o termo observação possui um sentido mais amplo, pois não trata apenas de ver, mas também de examinar, e é um dos meios mais frequentes para conhecer pessoas, coisas, acontecimentos e fenômenos.

Para um maior entendimento acerca do consumo de bens replicados, foram reexaminados estudos de diversos autores sobre o comportamento de consumo e a satisfação dos consumidores. A partir dessa fundamentação bibliográfica, foi desenvolvido um questionário qualitativo online, executado pela ferramenta Google Formulários, com perguntas relacionadas ao conteúdo teórico apurado.

O propósito foi facilitar a entrega do formulário a um número maior de participantes para a obtenção de dados e subsídios, buscando a identificação das motivações de compras de objetos falsificados e pirateados. Adicionalmente, o formulário também pretendeu captar a satisfação dos consumidores com o uso desses produtos. Este projeto de pesquisa contém uma temática exploratória.

Por fim, para analisar de uma maneira mais aprofundada a satisfação dos consumidores, foi desenvolvido um estudo comparativo, através de fotos, e descrição avaliativa dos próprios entrevistados acerca de produtos utilizados por eles. Segundo FACHIN (2001) o método comparativo consiste em investigar coisas ou fatos e explicá-los segundo suas semelhanças e suas diferenças. Permite a análise de dados concretos e a dedução de semelhanças e divergências de elementos constantes, abstratos e gerais, propiciando investigações de caráter indireto.

7 Resultados e Discussão

Como dito na sessão anterior, a pesquisa foi composta por observação, formulários, e comparações. A seguir, tem-se os resultados e a discussão dos dados coletados.

Pesquisa de campo - Observação

Realizada no centro do Recife, em lojas, e camelódromos, e em São Paulo no centro comercial da 25 de Março.

Em ambas cidades, a venda de produtos de moda pirateados não é de fácil acesso, principalmente as réplicas de marcas de luxo, portanto a maioria não possui identificação com preço, contrabalaneando o pensamento de Rutter e Bryce (2008) que afirmam que o consumo de falsificados é visto como algo rotineiro e por isso, as localidades onde são feitas as compras tendem a ser locais públicos e com aspectos de legalidade.

Em Recife os preços são mais baixos, porém a variedade de produtos é menor, e as marcas pirateadas são vendidas sem valor agregado da marca original.

Figura 1 - Bolsas pirateadas de luxo em preço promocional (REC)



Fonte: Acervo pessoal

Figura 2 - Bolsas pirateadas de marcas de luxo em diversos modelos e tamanhos (REC)



Fonte: Acervo pessoal

É importante salientar que o valor difere-se apenas pelo tamanho dos produtos, a variação de preço não tem ligação com o custo dos modelos das marcas originais. Na Figura 2, temos que as bolsas pequenas tinham o preço de R\$45,00 e as grandes R\$80,00. Os cintos da Figura 3 variavam entre R\$25,00 e R\$35,00. Já os tênis da Figura 4, todos custavam R\$90,00 para o consumidor.

Figura 3 - Cintos falsificados (REC)



Fonte: Acervo pessoal

Figura 4- Sapatos falsificados (REC)



Fonte: Acervo pessoal

Os produtos contrafeitos encontrados no camelódromo¹, são vendidos por preços muito baixos, e são ofertados em diferentes modelos e cores, o que torna os produtos comuns por serem de fácil acesso, afirmando o posicionamento da Rosana de Moraes, publicitária especializada em marketing de luxo há mais de 20 anos, que destaca que a exclusividade e a

¹ No Brasil, camelódromo é o nome utilizado para o recinto onde se concentram diversos vendedores ambulantes, em geral, importadores de mercadorias legais ou não.

quantidade afetam o quão especiais são os atributos. A matéria-prima rara, a mão de obra qualificada e a pouca abundância reforçam o valor da marca.

Na 25 de Março, às réplicas de luxo são expostas como produtos de maior valor, em vitrines, e em condições mais coerentes com produtos de alto valor agregado, tendo em vista a reprodução da marca que está sendo comercializada.

Figura 5 - Bolsa réplica da Gucci (SP)



Fonte: Acervo pessoal

Figura 6 - Bolsas réplicas da Chanel e Louis Vuitton (SP)



Fonte: Acervo pessoal

Figura 7 - Sapatos contrafeitos (SP) de luxo (SP)



Fonte: Acervo pessoal

Figura 8 - Acessórios falsificados de várias marcas



Fonte: Acervo pessoal

Pesquisa de campo - Formulário

Para a realização de uma pesquisa é preciso definir a população que possui as características necessárias para atingir seus objetivos (Vergara, 2004). Define grupos focais como uma técnica de pesquisa qualitativa, derivada das entrevistas grupais, que coleta informações por meio das interações grupais (Morgan, 1997). Seu objetivo principal é reunir informações detalhadas sobre um tópico específico a partir de um grupo de participantes selecionados que tenham algum vínculo com o assunto.

Neste presente estudo, a população alvo escolhida foi consumidores de produtos replicados genéricos ou piratas, moradores da região metropolitana do Recife. A seleção dos respondentes foi feita através de pessoas que já consumiram ou possuem interesse inerente nesse mercado.

Aplicação de um questionário online com 19 perguntas, e 30 respondentes, realizado no período de junho de 2023 a julho de 2023. A primeira seção do questionário é composta por cinco perguntas para a classificação demográfica, sendo elas de idade, escolaridade, renda mensal, gênero e religião. Os respondentes acessaram o questionário via internet, sendo que 5 respondentes foram de maneira presencial. Dentre os respondentes, existiram 20 mulheres e 10 homens.

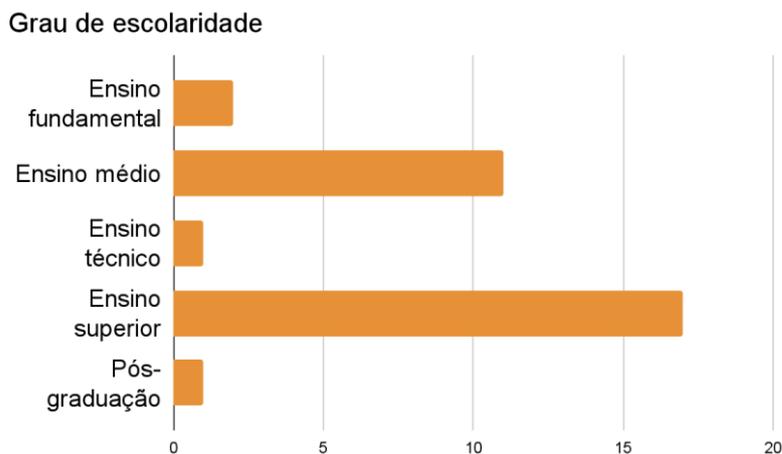
Deve-se evidenciar também que por ser um tema que não é conversado e discutido abertamente, devido aos seus desdobramentos éticos e sociais, o roteiro de perguntas foi formulado com muita cautela, para possibilitar uma maior abertura no momento das respostas por parte dos entrevistados.

O tempo médio de duração para responder o questionário foi de 10 minutos, e foram realizadas 30 entrevistas até chegar-se à saturação da natureza das respostas. (Apêndice A)

Perfil Socioeconômico dos respondentes

As perguntas foram agrupadas de maneira intencional com o intuito de oferecer um maior conforto aos entrevistados, para que eles possam se familiarizar e receber de maneira mais aceitável a próxima seção contendo perguntas sobre o tema específico da pesquisa.

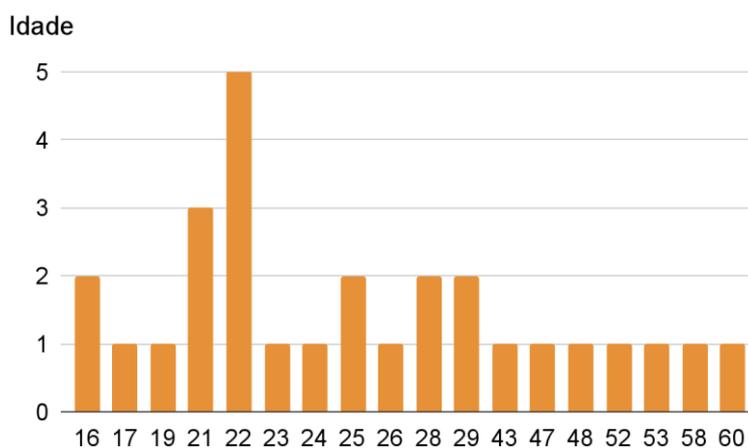
Gráfico 2 - Grau de escolaridade



Fonte: Dados do questionário on-line.

Dos 30 entrevistados, 16 possuem nível superior completo ou em andamento, 11 ensino médio completo, 2 ensino fundamental completo, 1 pós-graduação, e 1 nível técnico.

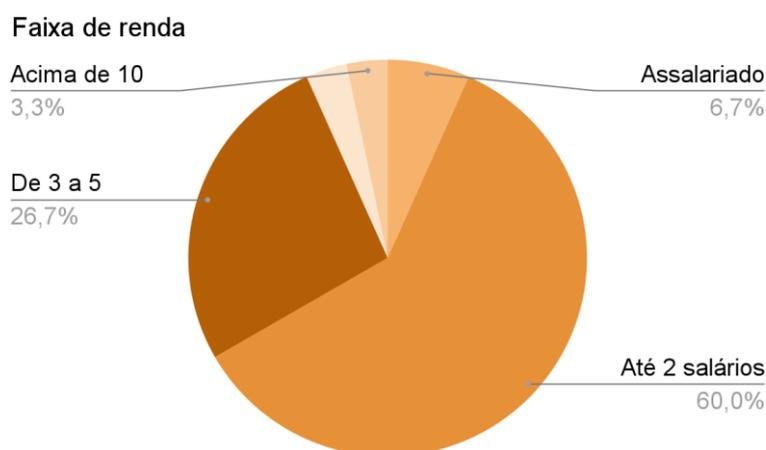
Gráfico 3 - Idade



A faixa de idade dos entrevistados foi entre 16 a 60 anos.

Fonte: Dados do questionário on-line.

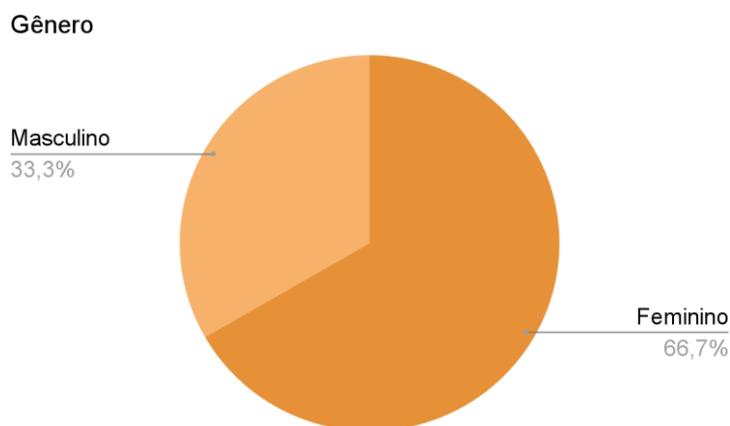
Gráfico 4 - Faixa de renda



Fonte: Dados do questionário on-line.

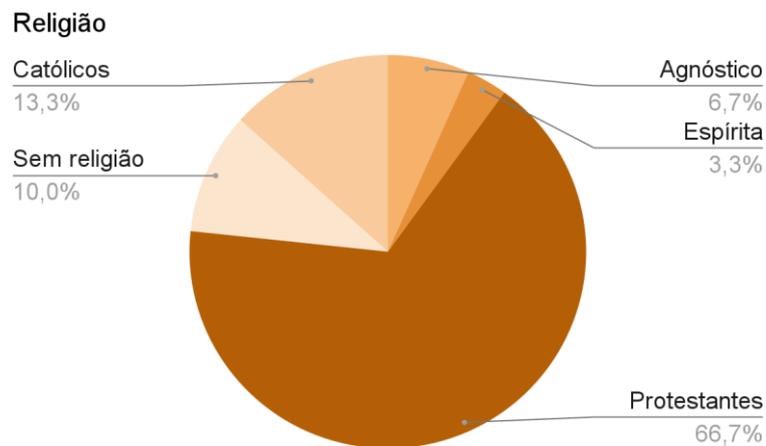
É válido salientar, que a pergunta acerca da renda mensal, foi separada por categorias devido a existência de um constrangimento relativo ao assunto abordado. Quase totalmente a faixa de renda dos entrevistados é de até 2 salários mínimos.

Gráfico 5 - Gênero



Fonte: Dados do questionário on-line.

Gráfico 6 - Religião



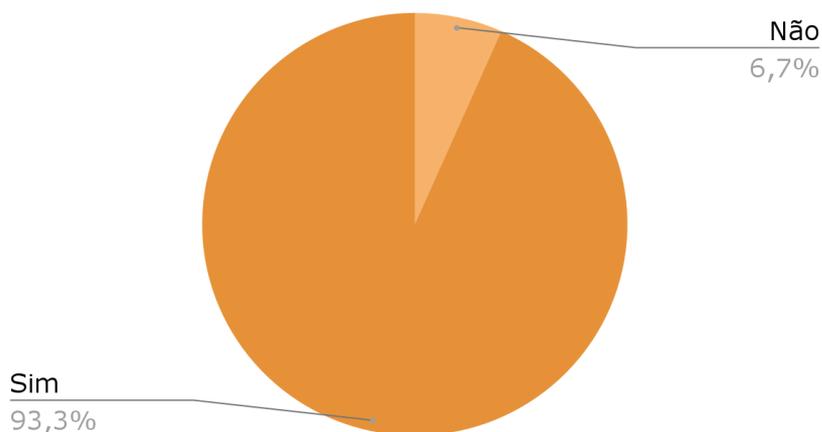
Fonte: Dados do questionário on-line.

Outro destaque são as observações no que diz respeito à religião, levando em consideração que a religião é geralmente definida como um sistema sociocultural de comportamentos, práticas, moralidades, crenças, e visões de mundo. Não houve menção da religião como responsável na escolha de compra dos entrevistados. Entre os entrevistados, 20 se afirmam protestantes, 4 católicos, 3 sem religião, 2 agnósticos, e 1 espírita.

Experiência dos consumidores na compra de produtos falsificados

Gráfico 7 - Você consome réplicas?

Você consome réplicas ?

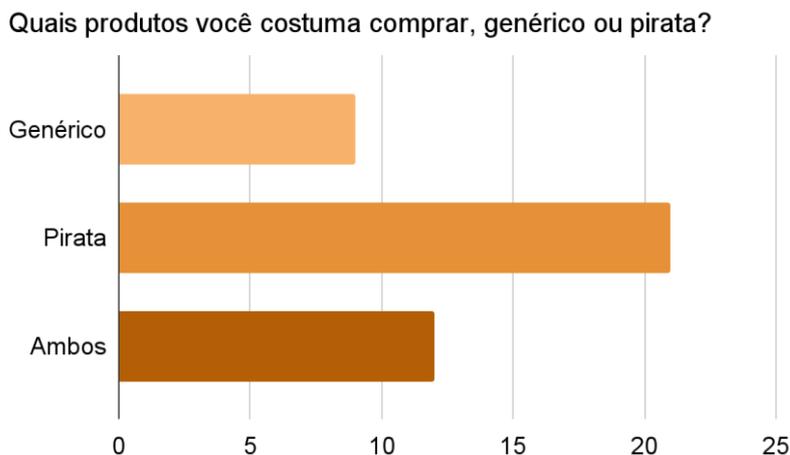


Fonte: Dados do questionário on-line.

Diferente do pensamento de Rutter e Bryce (2008) que alegam que os falsificados são apresentados como algo fora do normal, fazendo parte de um submundo distante dos consumidores e cidadãos comuns.

É importante pontuar que dos 30 entrevistados, 2 alegaram não fazer o consumo de mercadorias contrafeitas, porém, ao longo da pesquisa notou-se que os mesmos citaram marcas utilizadas por eles, e compartilharam suas experiências de compra, trazendo o esclarecimento de que houve desentendimento por parte dos entrevistados em relação à pergunta anteriormente feita.

Gráfico 8 - Quais produtos você costuma comprar, genérico ou pirata?



Fonte: Dados do questionário on-line.

Com os resultados do questionário qualitativo observou-se que a maioria dos entrevistados escolhem consumir esse tipo de produto pelos valores mais baixos, Corroborando com esta afirmativa os achados da maior parte dos estudos sobre o tema, que apontam o preço baixo como a principal justificativa para compra de falsificados (EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006; LEE; YOO, 2009; STAAKE, THIESSE; FLEISCH, 2009). Neste mesmo sentido, Matos, Ituassu e Rossi (2007) entendem que o consumidor tende a aceitar cada vez melhor o comércio de produtos falsificados quando o mesmo já participou de transações desta natureza, levando a crer que, quanto maior a frequência de aquisição de produtos não originais, mais permissivo se torna o consumidor em relação aos mesmos.

Foi unânime entre os entrevistados que a maior motivação é o preço mais baixo.

Entrevistado 01: O lado financeiro, quero ter coisas boas com preços acessíveis, com o dinheiro que eu pagaria com o produto original eu consigo comprar várias outras coisas.

Entrevistado 02: São diversas motivações, exemplo: Posso comprar alguma réplica por um preço mais acessível e com uma qualidade parecida ao do produto original.

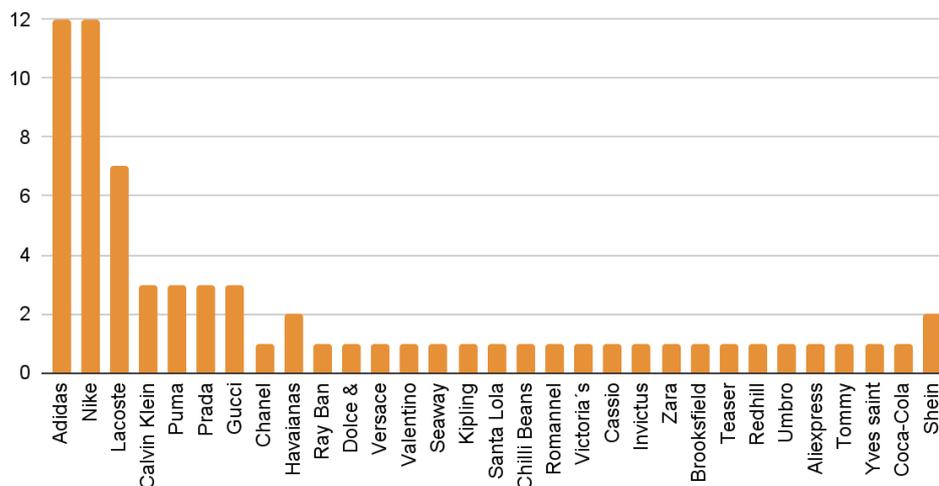
Entrevistado 03: Mais em conta que o original e são bastante idênticos.

Andrade, Leite e Salvador (2018) demonstram que no Brasil, a compra de falsificados é um comportamento praticado por consumidores de diferentes classes sociais, que nos shoppings populares não há o menor constrangimento social em fazê-lo e que inclusive boa parte dos consumidores não se inibem em presentear com falsificados, assim como apresentam boa aceitação em receber produtos falsificados como presente.

Segabinazzi, Reale e Martins (2017), identificaram que para os consumidores de baixa renda o preço é visto como uma oportunidade para consumir produtos que seriam difíceis de conseguir, o que justifica a compra de falsificados. Já para os consumidores de alta renda o baixo preço proporciona a ampliação do poder de compra.

Gráfico 9 - Que marcas você consome?

Que marcas você consome?



Fonte: Dados do questionário on-line.

As marcas mais consumidas e mais citadas na pesquisa foram a Nike e a Adidas, referenciadas 12 vezes, e entre as marcas de luxo foram a Lacoste citada 7 vezes, e a Gucci citada 3 vezes.

Satisfação dos consumidores

Gráfico 10 - O produto atendeu as suas expectativas?



Fonte: Dados do questionário on-line.

Dos 30 entrevistados apenas 4 afirmam que o produto não atendeu as expectativas, 6 afirmaram que parcialmente, e os outros 21 proclamaram-se satisfeitos com as opções de compras.

Uma observação importante é que as pessoas que se mostraram insatisfeitas em relação a algum produto contrafeito, são pessoas que já tiveram acesso ao produto original, e usaram como base para a sua avaliação a comparação dos objetos.

Se arrependeu de alguma escolha feita? Por quê?

Entrevistado 1: Já me arrependi, alguns produtos são bem inferiores em relação aos originais.

Entrevistado 2: Não, porque eu já sabia o rendimento que o produto teria. Com isso não cheguei a me decepcionar.

Entrevistado 3: Não, porque normalmente eu compro produtos muito semelhantes aos originais.

De acordo com Demartini (2022), as falsificações são muito bem feitas, já que muitas vezes a identificação de autenticidade do produto se torna difícil.

Como você se sente usando os produtos em público?

Entrevistado 1: Me sinto tranquila, queria ter dinheiro para comprar o original mas já que não tenho, eu compro pirata.

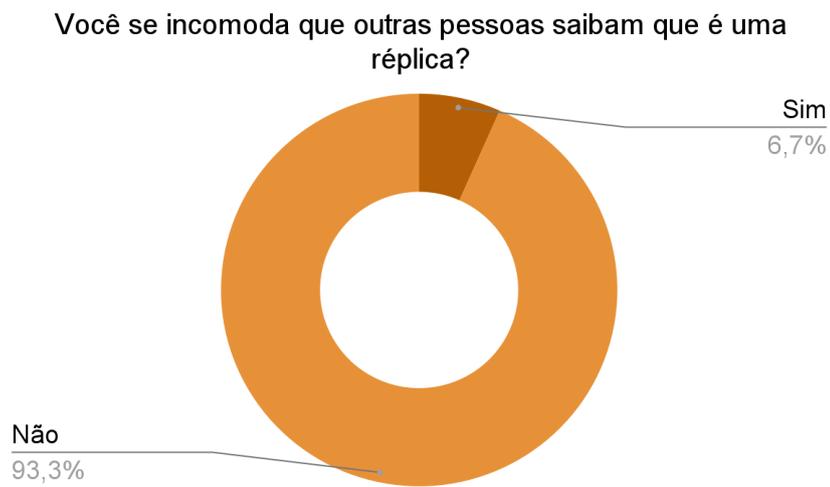
Entrevistado 2: Me sinto bem, não vejo nenhum problema quanto a essa questão.

Entrevistado 3: Não ligo não, mas eu aviso logo que não é original.

Entrevistado 4: Me sinto ótima, porque as pessoas não percebem, só quem é detalhista ou entende de moda vai saber que não são originais.

As pessoas dizem que não se incomodam em usar não originais, mas, alguns respondentes demonstraram a necessidade de justificar isso em seus círculos sociais.

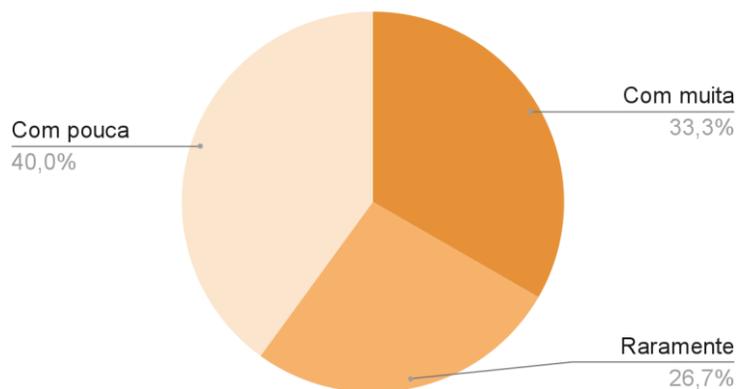
Gráfico 11 - Você se incomoda que outras pessoas saibam que é uma réplica?



Fonte: Dados do questionário on-line.

Gráfico 12 - Com que frequência você compra esse tipo de produto ?

Com que frequência você compra esse tipo de produto ?



Fonte: Dados do questionário on-line

Que tipo de sentimento você definiria essa sua opção ?

Em geral, o tipo de sentimento que eles definem a opção na maioria das vezes é positivo.

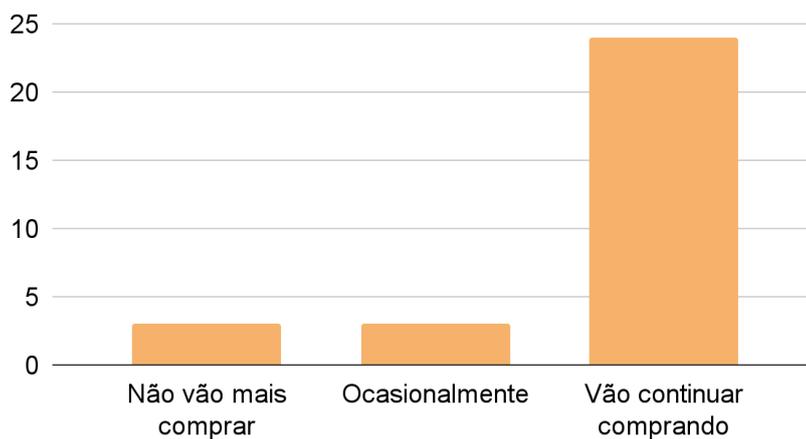
Entrevistado 01: Me sinto bem em usar um produto que gosto pagando bem menos que o preço original.

Entrevistado 02: Eu acho assim, você fica estilosa seguindo as suas condições financeiras.

Entrevistado 03: Eu fico satisfeito porque de alguma maneira consigo possuir o produto que eu quero, mas quando é do meu time eu prefiro comprar a original para ajudar o clube, e também são as que eu acabo usando mais, então acho que nesse caso vale a pena.

Gráfico 13 - Pretende continuar comprando?

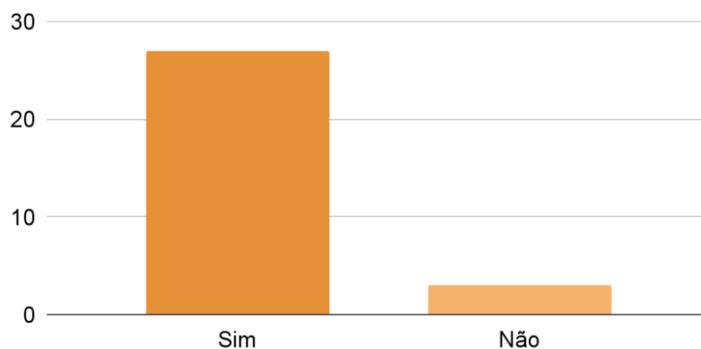
Pretende continuar comprando?



Fonte: Dados do questionário on-line

Gráfico 14 - Você conhece alguém que também consome esse tipo de produto?

Você conhece alguém que também consome esse tipo de produto?



Fonte: Dados do questionário on-line

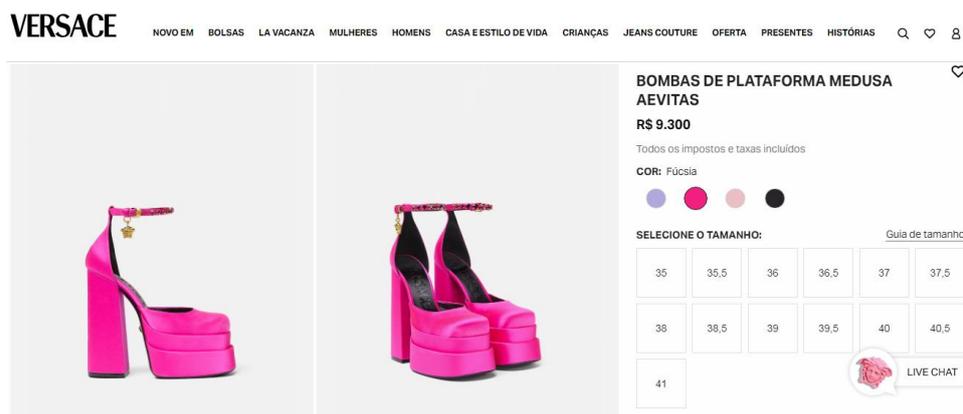
Pesquisa de campo - comparação

Foram analisadas 4 peças de alguns entrevistados selecionados.

Comparação 1

A primeira comparação é de um produto da marca Versace, um calçado plataforma que inclusive tem a mesma cor do bem adquirido pela entrevistada.

Figura 9 - Sandália Versace no site original



Fonte: www.versace.com

Figura 10 - Sandália *Inspired* do modelo da Versace



Fonte: Acervo da Entrevistada 1

Entrevistado 1: Salto Versace

Material? Sintético

Preço e frete? 199,00 e o frete foi 30,00 reais

Você já teve acesso ao produto original? Nunca tive acesso ao produto original, mas já vi pessoas famosas usando, inclusive a Cantora Iza em um programa de tv.

Quais diferenças você conseguiu perceber? O material que é feito o salto, o original parece ser mais brilhante, e também possui mais detalhes.

Durabilidade do produto? Muita durabilidade, já tenho há um tempinho

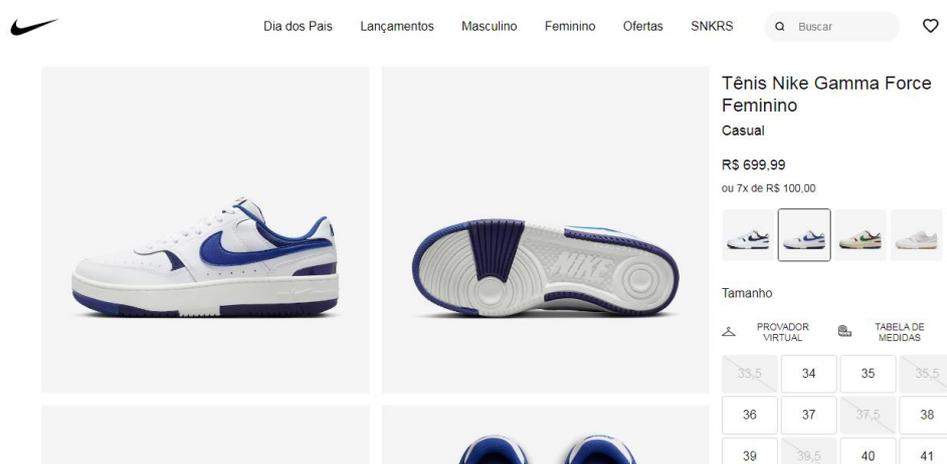
Conforto? Em relação ao conforto, acredito que por ter a plataforma na frente o salto acaba ficando muito mais confortável.

É importante salientar que o produto original custa R\$9.300,00 sem o frete no site da Versace.

Comparação 2

Na segunda comparação, as características do tênis original da Nike diferem-se em alguns detalhes do falsificado.

Figura 11 - (Imagem: Captura de tela/Modelo original no site oficial da Nike)



Fonte: www.nike.com.br

Figura 12 - Tênis réplica da Nike



Fonte: Acervo entrevistado 2

Entrevistado 2: Tênis pirata da Nike

Material? Borracha

Preço e frete? 90 reais, comprei em loja, por isso não paguei frete.

Você já teve acesso ao produto original? Esse modelo não, mas já tive outros tênis da Nike.

Durabilidade do produto? Já faz 1 ano que estou com ele, uso ocasionalmente, mas ele ainda está novíssimo.

Conforto? É mediano de conforto, numa escala de 0 a 5 eu dou nota 2, a sola deixa a desejar, e ele não é maleável. Em comparação com o outro tênis da Nike original que possuí, o original era muito mais confortável.

O produto original custa R\$699,99 sem o frete, mas diferente de outros modelos originais de calçados da marca, o exemplar citado acima é facilmente encontrado em lojas e sites.

Comparação 3

A terceira comparação trata-se de uma edição especial da camisa original da Umbro para o time do Fluminense. O produto não é mais comercializado no site oficial da marca, mas a sua réplica é ofertada em diferentes plataformas de ecommerce.

Figura 13: (Imagem: Captura de tela/Camisa oficial do Fluminense outubro rosa)



Fonte: www.futclassics.com.br

Figura 14: Camisa réplica do Fluminense



Fonte: Acervo do entrevistado 3

Entrevistada 3: Blusa falsificada da Umbro para o Fluminense

Material? De acordo com a etiqueta, 100% poliéster

Preço e frete? 59,88, comprei na Shopee e não paguei frete.

Você já teve acesso ao produto original? Sim, e eu não achei muito diferente, até o tecido é semelhante, mas um detalhe perceptível no visual é a etiqueta interna.

Durabilidade do produto? Eu comprei há um ano atrás, não desbotou e não percebi nenhuma mudança na peça, eu costumo usar umas 5 vezes por mês, mas como eu tenho várias eu uso alternadamente. Eu tenho muito cuidado com a minha blusa, faço lavagem manual, não deixo exposta ao sol, deixo secando na sombra. O mesmo cuidado que tenho com a original, tenho com a réplica.

Conforto?

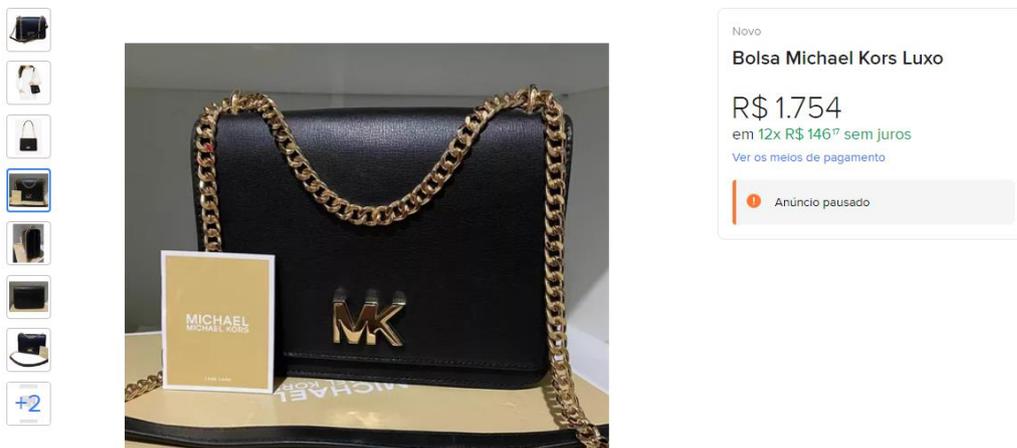
Nesse caso específico eu prefiro a falsificada do que a original kkkkk, mas depende muito da edição, algumas são prensadas e outras bordadas. Internamente as que são bordadas são melhores porque elas têm um revestimento, já as prensadas você consegue sentir o material em contato com o seu corpo, acaba trazendo um desconforto.

É relevante pontuar que a etiqueta da camisa é totalmente cópia da etiqueta original, mesmo sendo notório visualmente a diferença do material de composição, resultando no comprometimento da veracidade da resposta da entrevistada.

Comparação 4

A quarta comparação trata-se de uma réplica que segue precisamente as características visuais do modelo original de uma bolsa de luxo da Michael Kors.

Figura 15: (Imagem: Captura de tela/Bolsa original Michael Kors Luxo)



Fonte: raquelimportados.mercadoshops.com.br

Figura 16 - Bolsa Réplica Michael Kors



Fonte: Acervo da entrevistada 4

Entrevistado 4 - Bolsa falsificada da Michael Kors

Material? Acredito que seja couro sintético, a corrente e o logo da marca acho que é metal com um banho de dourado.

Preço e frete? Como foi um presente eu não sei te dizer o valor

Você já teve acesso ao produto original? Não pessoalmente, mas conheço a marca, e já vi algumas pessoas usando outros modelos na internet.

Quais diferenças você conseguiu perceber? A qualidade do material é muito superior, isso é perceptível só em olhar, e os detalhes e acabamentos também são bem diferentes.

Durabilidade do produto?

Eu ganhei a bolsa há mais de 3 anos, usei poucas vezes durante esse tempo, mas é perceptível a baixa qualidade do produto, algumas partes da ferragem estão enferrujadas, e os zíperes estão quebrados. Mas a parte externa do couro sintético está intacta.

Conforto? Sendo bem sincera, eu não acho confortável, e muito menos funcional, a bolsa é grosseira, é difícil até pra abrir.

Mesmo sendo semelhantes fisicamente, a entrevistada relata diversos problemas com o uso e a qualidade do produto.

8 Considerações Finais

O tema do trabalho engloba o consumo de itens de moda falsificados, e está relacionado a uma movimentação de mercado crescente no Brasil e no mundo. E essa tendência de compras pode trazer consequências, que podem afetar diretamente o consumidor, e a legitimidade das grandes marcas, alvos da falsificação e pirataria. Em conformidade, o presente trabalho, expõe o pensamento do consumidor acerca da compra e utilização de bens contrafeitos, a

análise criteriosa dos mesmos acerca das características positivas e negativas dos produtos, e a intenção de retomada de compra desses bens.

A intenção do estudo foi oferecer uma contribuição significativa para a compreensão das motivações que levam os consumidores a adquirirem produtos falsificados.

Para alcançar esse objetivo, o estudo pretendeu analisar cuidadosamente as declarações dos respondentes, buscando esclarecer os fatores que influenciam sua escolha de consumir esse tipo específico de bem.

Foi observado que múltiplos elementos de influência exercem poder persuasivo sobre os consumidores, levando-os a adquirir produtos falsificados. Estes elementos estão entrelaçados com a cultura, e o meio social dos consumidores, que partilham significados e experiências em comum. Entre os fatores, o valor mais baixo de mercado é a principal motivação para a compra e uso de produtos contrafeitos, também é a maneira mais acessível encontrada por eles para ter acesso às grandes marcas.

Como parâmetro geral, os consumidores revelaram-se satisfeitos com suas escolhas de compras, ponderando apenas algumas exceções. Além disso, os entrevistados demonstraram pouca preocupação em relação às possíveis consequências legais associadas ao mercado ilegal da pirataria. A maioria dos participantes manifestou a intenção de continuar adquirindo produtos falsificados.

Ademais, é importante notar que a omissão do estado em relação à venda de bens falsificados nos centros da cidade pode ser resultado de vários fatores. Embora a falta de fiscalização em áreas urbanas seja um dos maiores problemas, é importante considerar as possíveis razões subjacentes para essa omissão, as agências governamentais encarregadas da fiscalização muitas vezes têm recursos limitados em termos de pessoal, financiamento e equipamento. Isso pode dificultar a realização de operações de fiscalização em áreas urbanas onde a venda de produtos falsificados é difusa, também a complexidade do mercado: O mercado de produtos falsificados pode ser vasto e complexo, com produtos vendidos de maneira presencial e online. A fiscalização pode ser dificultada devido à diversidade de canais de distribuição. E por fim prioridades diferentes, os governos podem ter outras prioridades que consideram mais urgentes do que restringir a venda de produtos falsificados. Isso pode levar à alocação insuficiente de recursos para a fiscalização desse tipo de atividade.

O presente trabalho limita-se a entrevistas realizadas na região metropolitana do Recife, delimitando a realidade dos dados a um grupo específico. Durante a pesquisa de campo foi necessário exercer um elevado nível de cautela ao coletar informações, por ser um tema que

envolve questões legislativas, éticas e morais, sentiu-se resistência por parte dos entrevistados para discorrer de maneira mais aberta nas respostas dos formulários. Durante a pesquisa de campo, precisou-se também ter muita prudência para fotografar e coletar informações dos vendedores de produtos falsificados. Um desafio adicional foi a condução da pesquisa em duas capitais diferentes, São Paulo e Recife, o que gerou um cenário variado nos pontos de venda e nas dinâmicas observadas. E, por fim, é fundamental reconhecer que a coleta e interpretação dos dados podem ser influenciadas pela perspectiva da pesquisadora no que tange o exercício do olhar da pesquisa.

Para um tema com vertentes preponderantes e relevantes para a sociedade de consumo hodierna e para a economia do país, faz-se necessário pesquisas futuras para um melhor entendimento acerca da visão dos consumidores, das marcas legítimas, e dos órgãos de controle e fiscalização do mercado de pirataria e falsificação na indústria da moda.

Reconhece-se assim um estudo importante para os pesquisadores da área de consumo, uma vez que o trabalho apresenta um dos principais obstáculos enfrentados pela indústria da moda, evidenciado anteriormente, a pirataria. A presença da pirataria na indústria da moda constitui um desafio de grande relevância, demandando a aplicação de estratégias e ações eficazes com o intuito de abordar essa questão, assegurando a segurança dos consumidores, bem como a garantia da qualidade dos produtos. Além disso, é fundamental preservar a integridade e a autenticidade do setor como um todo.

9 Referências

AAKER, D. A. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, David. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015.

A falsificação e os prejuízos causados ao consumidor. Migalhas.com.br, 2023. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/292215/a-falsificacao-e-os-prejuizos-causados-ao-consumidor>. Acesso em: 29/08/2023.

A interpretação marginalista do consumo conspícuo: inconsistências e limitações da síntese neoclássica da Teoria da Classe Ociosa - Alexandre Ottoni Teatini Salles Rafael Barbieri Camatta, 2021.

ANDRADE, M. L.; LEITE, R. S.; SALVADOR, S. Falsificado sim, mas de coração! Uma investigação interpretativa sobre o ato de presentear com produtos falsificados. Cultura e Consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas. Editora PUC-MG: Belo Horizonte, 2018.

BIAN, X.; MOUTINHO, L. Counterfeits and branded products: effects of counterfeit ownership. *Journal of Product & Brand Management*, [S,l], v.20, n.5, p.379-393, 2011.

BRANDÃO, Ludmila de Lima - Pirata, mas classe A: sobre o consumo subalterno da pirataria de luxo. 2011. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea) - Universidade Federal.

CARDOSO, Gisele Ghanem. Direito da Moda: Análise dos produtos “inspireds”. RJ. *Lumen Juris*, 2016, p.128/129.

Código de Defesa do Consumidor - CDC- (Artigo 18, §6º, inciso II).

Consumo de produtos de luxo falsificados. *Spcbrasil.org.br*, 2015. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/estudo_spc_brasil_falsificados.pdf. Acesso em: 29/08/2023.

EASTMAN, J. K.; Goldsmith, R., & Flynn, L. (1999). Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*.

EISEND, Marin; SCHUCHERT-GÜLER, Pakize. Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, v. 2006, p. 1, 2006.

FACHIN, O. Fundamentos de metodologia. São Paulo: saraiva. 2001.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2008.

KAISER, S. B. (1985) *The Social Psychology of Clothing*. New York and London: Macmillan Publishing Company.

LEE, Seung-Hee; YOO, Boonghee. A review of the determinants of counterfeiting and piracy and the proposition for future research. *Korean Journal of Policy Studies*, Vol. 24, No. 1, 1-38, 2009.

Marcas exclusivas: o que elas têm em comum. Galateia.com.br, 2020. Disponível em: <https://www.galateia.com.br/marcas-exclusivas-o-que-elas-tem-em-comum>. Acesso em: 29/08/2023.

MARTINELLI, Fernanda Casagrande. A sacralização da marca e a pirataria. Comunicação e sociabilidade nas práticas de consumo de bens piratas. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2006.

MATOS, CA, Ituaçu, CT, & Rossi, CAV (2007). Atitudes do consumidor em relação a falsificações: uma revisão e extensão. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 36-47.

MORGAN, D.(1997). Focus group as qualitative research. *Qualitative Research Methods Series*. 16. London: Sage Publications.

PEREZ, M. E., Castaño, R., & Quintanilla, C. (2010) *Constructing Identity Through the Consumption of Counterfeit Luxury Goods*. *Qualitative Market Research*.

NORUM, P.S.; CUNO, A. Analysis of the demand for counterfeit goods. *J. Fashion Marketing and Management*, [S.l], v.15, n.1, p.27-40, 2011.

Outfit: a ostentação nunca saiu de moda nas páginas da História. *Revistagalileu.globo.com*, 2018. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2018/06/outfit-ostentacao-nunca-saiu-de-moda-nas-paginas-da-historia.html>. Acesso em: 29/08/2023.

PAULINO Theo, Diferença entre cópia e inspiração em coleções de moda. *Umode*, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://umode.com.br/blog/diferenca-entre-copia-e-inspiracao-em-colecoes-de-moda>. Acesso em: 12/09/2023.

PINHEIROS, H. L. *Chafurdos na moda heróis e vilões na história das cópias*. Goiânia: Editora da UFG, 2014.

Produtos Inspired: O que TikTok, Moda e Direito têm a ver?. Destroconjur.com.br, 2023. Disponível em: <https://www.destroconjur.com.br/post/produtos-inspired-o-que-tiktok-moda-e-direito-t%C3%A0a-a-ver>. Acesso em: 13/09/2023.

RUDIO, Franz Victor. Introdução ao projeto de pesquisa científica. 30. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

RUTTER, Jason; BRYCE, Jo. The consumption of counterfeit goods: here be pirates?. *Sociology*, v. 42, n. 6, p. 1146-1164, 2008.

SANTOS, Adriana Costa dos. O Dinamismo da economia e seus paradoxos na proteção do consumidor. In: *Combate à Pirataria e Agressão a Direitos de Propriedade Intelectual e Industrial: o Pensamento de Magistrados do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: EMERJ, p.10-15, 2011.

SEGABINAZZI, Rodrigo Costa; REALE, Getulio Sangali; MARTINS, Marco Antônio Mabília. “Pirataria é coisa de pobre?” motivações para o consumo de produtos falsificados entre indivíduos de baixa e alta renda no Brasil. *International Journal of Business Marketing*, v. 2, n. 1, 2017.

STAAKE, Thorsten; THIESSE, Frederic; FLEISCH, Elgar. The emergence of counterfeit trade: a literature review. *European Journal of Marketing*, 2009.

STREHLAU, Suzane; URDAN, André Torres. O valor percebido no luxo falsificado pelo cliente de artigo legítimo: uma investigação qualitativa. *Revista de Administração da UNIMEP*, v. 13, n. 3, p. 74-100, 2015.

VEBLEN, T. (1983). *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Abril Cultural.

VERGARA, S. C. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração* .5. São Paulo: ed. Atlas, 2004.

APÊNDICE A – Roteiro do questionário

Seção 1 - Informações biográficas e pessoais

- 1) Nome completo?

- 2) Grau de escolaridade?
 - a) Ensino fundamental;
 - b) Ensino médio;
 - c) Ensino superior;
 - d) Pós-graduação;
 - e) Outros;

- 3) Idade?

- 4) Faixa de renda?
 - a) Até 2 salários mínimos;
 - b) De 3 a 5 salários mínimos;
 - c) De 6 a 10 salários mínimos;
 - d) 6 a 10 salários mínimos;
 - e) Acima de 10 salários mínimos;

- 5) Gênero?

- 6) Religião?

Seção 2

- 7) Você consome réplicas?
- 8) Quais produtos você costuma comprar, genérico ou pirata?
- 3) Quais as motivações para a compra dos produtos?
- 4) Que marcas você consome?
- 5) O produto atendeu as suas expectativas?
- 6) Se arrependeu de alguma escolha feita? Por quê?
- 7) Como você se sente usando os produtos em público?
- 8) Você se incomoda que as outras pessoas saibam que é uma réplica?
- 9) Com que frequência você compra esse tipo de produto ?
- 10) Que tipo de sentimento você definiria essa sua opção ?
- 11) Pretende continuar comprando?
- 12) Você conhece alguém que também consome esse tipo de produto?

- **Encerramento**

13) Você pode me passar o contato de outra pessoa que consome os produtos?

APÊNDICE B – Dados biográficos dos entrevistados

Nome	Idade	Escolaridade	Renda Mensal	Gênero	Religião
Entrevistado 1	21	Ensino superior	Até 2 salários mínimos	Feminino	Cristã
Entrevistado 2	47	Ensino médio	De 3 a 5 salários mínimos	Masculino	Cristão
Entrevistado 3	53	Nível técnico	De 3 a 5 salários mínimos	Feminino	Cristã
Entrevistado 4	60	Ensino fundamental	Até 2 salários mínimos	Feminino	Cristã
Entrevistado 5	26	Ensino médio	Até 2 salários mínimos	Masculino	Cristão
Entrevistado 6	48	Ensino médio	Até 2 salários mínimos	Feminino	Cristã
Entrevistado 7	24	Ensino superior	Até 2 salários mínimos	Masculino	Cristão
Entrevistado 8	28	Ensino superior	Assalariada	Feminino	Cristã
Entrevistado 9	29	Ensino superior	Até 2 salários mínimos	Masculino	Cristão
Entrevistado 10	23	Ensino superior	Até 2 salários mínimos	Masculino	Agnóstico
Entrevistado 11	23	Ensino superior	De 3 a 5 salários mínimos	Feminino	Cristã
Entrevistado 12	16	Ensino médio	Até 2 salários mínimos	Masculino	Espírita
Entrevistado 13	22	Ensino médio	Até 2 salários mínimos	Feminino	Cristã
Entrevistado 14	16	Ensino médio	Até 2 salários mínimos	Masculino	Cristão
Entrevistado 15	21	Ensino superior	Até 2 salários mínimos	Feminino	Cristã

Entrevistado 16	22	Ensino superior	Até 2 salários mínimos	Feminino	Sem religião
Entrevistado 17	25	Ensino superior	Até 2 salários mínimos	Feminino	Cristã
Entrevistado 18	19	Ensino médio	De 3 a 5 salários mínimos	Feminino	Cristã
Entrevistado 19	22	Ensino superior	De 3 a 5 salários mínimos	Feminino	Cristã
Entrevistado 20	29	Ensino superior	De 3 a 5 salários mínimos	Feminino	Cristã
Entrevistado 21	52	Pós-graduação	Até 2 salários mínimos	Feminino	Cristã
Entrevistado 22	21	Ensino superior	Até 2 salários mínimos	Feminino	Cristã
Entrevistado 23	22	Ensino superior	De 3 a 6 salários mínimos	Feminino	Agnóstica
Entrevistado 24	17	Ensino superior	Até 2 salários mínimos	Feminino	Cristã
Entrevistado 25	23	Ensino superior	Até 2 salários mínimos	Feminino	Sem religião
Entrevistado 26	43	Ensino médio	Até 2 salários mínimos	Masculino	Sem religião
Entrevistado 27	58	Ensino médio	De 6 a 10 salários mínimos	Masculino	Cristão
Entrevistado 28	28	Ensino superior	Até 2 salários mínimos	Feminino	Cristã
Entrevistado 29	25	Ensino médio	Até 2 salários mínimos	Feminino	Cristã
Entrevistado 30	22	Ensino superior	Até 2 salários mínimos	Masculino	Cristão

APÊNDICE C - Roteiro da entrevista de Comparação

Material?

Preço e frete?

Você já teve acesso ao produto original?

Quais diferenças você conseguiu perceber?

Durabilidade do produto?

Conforto?