



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

HUGO LEONARDO SOARES DE LIMA FONSECA

**CONSUMO DE CALÇADOS FALSIFICADOS DA MARCA NIKE:** Uma Análise da  
Motivação e Percepção de Autenticidade dos Consumidores

Recife  
2025

HUGO LEONARDO SOARES DE LIMA FONSECA

**CONSUMO DE CALÇADOS FALSIFICADOS DA MARCA NIKE: Uma Análise da  
Motivação e Percepção da Autenticidade dos Consumidores**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Ciências do Consumo da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Cientista do Consumo.

Orientador (a): ANGELA CRISTINA ROCHA DE SOUZA Nome completo do (a) coorientador (a): MARIA ZÊNIA TAVARES DA SILVA

Recife

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE  
Bibliotecário(a): Suely Manzi – CRB-4 809

F676c Fonseca, Hugo Leonardo Soares de Lima.  
Consumo de calçados falsificados da marca Nike: uma análise da motivação e percepção de autenticidade dos consumidores / Hugo Leonardo Soares de Lima Fonseca. - Recife, 2025.  
59 f.

Orientador(a): Angela Cristina Rocha de Souza.  
Co-orientador(a): Maria Zênia Tavares da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em Ciências do Consumo, Recife, BR-PE, 2025.

Inclui referências e apêndice(s).

1. Comportamento do consumidor. 2. Calçados - Falsificações . 3. Consumo . 4. Falsificação 5. Autenticidade (Filosofia). I. Souza, Angela Cristina Rocha de, orient. II. Silva, Maria Zênia Tavares da, coorient. III. Título

CDD 640

HUGO LEONARDO SOARES DE LIMA FONSECA

**CONSUMO DE CALÇADOS FALSIFICADOS DA MARCA NIKE: Uma Análise da  
Motivação e Percepção da Autenticidade dos Consumidores**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Ciências do  
Consumo da Universidade Federal Rural  
de Pernambuco, como requisito parcial  
para obtenção do título de Cientista do  
Consumo.

Aprovado em: XX/XX/20XX

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. ANGELA CRISTINA ROCHA DE SOUZA (Orientadora)  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Prof. Dr. EDER LEÃO (Examinador Interno)  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Prof. Ma. PRISCILLA MARINHO (Examinador Interno)  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por me conceder forças, saúde e sabedoria para chegar até aqui. A oportunidade de apresentar este Trabalho de Conclusão de Curso, após um percurso marcado por desafios e incertezas, especialmente em decorrência da pandemia de Covid-19, representa, para mim, um ato de superação e resiliência.

Expresso também minha profunda gratidão à minha família, que foi pilar essencial durante toda essa caminhada. Em especial, agradeço à minha mãe, senhora Valquíria, por ser exemplo de dedicação, amor incondicional e força. Sua entrega diária em prol do bem-estar da nossa família, sua presença constante e seu apoio foram fundamentais para que eu pudesse me manter firme diante das adversidades.

Agradeço, de forma muito especial, à minha orientadora, professora Ângela, por sua orientação generosa, paciência e comprometimento ao longo de todo o processo. Sua escuta atenta, seus apontamentos precisos e sua confiança no meu trabalho foram determinantes para que eu conseguisse desenvolver esta pesquisa com segurança e clareza.

Se hoje concluo essa importante etapa da minha vida, é porque não caminhei sozinho. A cada gesto de apoio, palavra de incentivo ou simples presença, encontrei motivação para seguir adiante. Este trabalho é também fruto do esforço coletivo daqueles que acreditaram em mim.

## RESUMO

O mercado de réplicas tem apresentado crescimento exponencial nos últimos anos, tanto globalmente quanto no Brasil, onde 69% dos consumidores já adquiriram produtos falsificados (SPC Brasil, 2015). Entre os produtos mais visados estão os calçados da marca Nike, que representam 33% das compras de produtos esportivos falsificados no país (Portal E-commerce Brasil, 2025). Nesse contexto, este estudo teve como objetivo geral analisar o comportamento do consumidor de calçados falsificados da marca Nike tendo como objetivos específicos: identificar os motivos que levam os consumidores a adquirir réplicas de calçados da Nike e investigar a percepção dos consumidores quanto à autenticidade dessas réplicas. A pesquisa fundamenta-se teoricamente em três eixos principais: o mercado de falsificações, o comportamento do consumidor de falsificações e a percepção de autenticidade. Para o alcance dos objetivos, foi realizada uma pesquisa descritiva cujos dados foram coletados com nove entrevistados da Região Metropolitana do Recife por meio de entrevistas semi-estruturadas. Os dados foram analisados utilizando-se a análise de conteúdo (Bardin, 2016). Os resultados mostraram que os motivos que levam os entrevistados a adquirir réplicas envolvem fatores práticos (preço acessível, qualidade, facilidade de acesso *online*) e psicossociais (baixa preocupação com autenticidade e influência de experiências anteriores e pessoas próximas). Os consumidores priorizam a semelhança visual com originais e confiança no vendedor, alinhando-se à "Heurística da Confiança" (Gefen; Straub, 2004). Quanto à autenticidade, há o reconhecimento das diferenças entre as réplicas e o produto original, mas a similaridade icônica é suficiente para validar a compra. Diante dos resultados, conclui-se que as falsificações não substituem os originais, mas atendem demandas específicas de um público que valoriza acessibilidade e *status* simbólico. O consumo revelou-se multifacetado, desafiando fronteiras entre autenticidade e praticidade.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor; Motivação do consumidor; Percepção de Autenticidade; Consumo de Falsificados.

## ABSTRACT

The replica market has experienced exponential growth in recent years, both globally and in Brazil, where 69% of consumers have already purchased counterfeit products (SPC Brasil, 2015). Among the most targeted items are Nike footwear, which account for 33% of counterfeit sports product purchases in the country (Portal E-commerce Brasil, 2025). In this context, this study aimed to describe the behavior of consumers of counterfeit Nike footwear, with specific objectives of identifying the motivations behind purchasing replicas and investigating consumers' perception of their authenticity. The research is theoretically grounded in three main pillars: the counterfeit market, consumer behavior regarding counterfeit goods, and the perception of authenticity. To achieve these objectives, a descriptive study was conducted through semi-structured interviews with nine participants from the Metropolitan Region of Recife. Data were analyzed using content analysis (Bardin, 2016). The results revealed that consumers' motivations for purchasing replicas involve practical factors (affordable price, acceptable quality, online accessibility) and psychosocial aspects (low concern with authenticity and influence from prior experiences and close peers). Consumers prioritize visual similarity to original products and trust in sellers, aligning with the "Trust Heuristic" (Gefen e Straub, 2004). Regarding authenticity, while differences between replicas and original products are acknowledged, iconic similarity is sufficient to justify the purchase. The findings indicate that counterfeit products do not replace originals but cater to a specific demand for affordability and symbolic status. Consumption behavior proved multifaceted, challenging traditional boundaries between authenticity and practicality.

**Keywords:** Consumer Behavior; Consumer Motivation; Authenticity Perception; Consumption Of Counterfeit Products.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
2.1 Mercado de Falsificações.....	16
2.2 Comportamento do Consumidor de Falsificações.....	17
2.3 Percepção de Autenticidade.....	19
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>24</b>
3.1. Caracterização da pesquisa.....	24
3.2 Coleta de dados.....	24
3.3. Análise de Dados.....	25
3.4. Limitações da Pesquisa.....	26
4 Análise dos Resultados.....	27
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>58</b>
REFERÊNCIAS.....	60

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado de réplicas, também conhecido como mercado de falsificações, tem crescido exponencialmente nos últimos anos, tanto em escala global quanto no Brasil. Segundo a pesquisa SPC Brasil e Meu Bolso Feliz de 2015, 69% dos consumidores brasileiros já compraram réplicas ou produtos falsificados (SPC Brasil, 2015). Entre esses produtos estão os calçados da Nike, marca que, segundo dados do Portal *E-commerce* Brasil (2024), está entre as mais visadas em compras *on-line* na indústria de calçados. No que se refere às categorias mais afetadas, de acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OECD (2021), em 2019, os calçados, com cerca de 25%, lideravam o mercado global das mercadorias falsificadas refletindo a alta demanda por produtos de marca e *status* social relacionados ao estilo de vida esportivo.

No caso do consumo de réplicas da Nike, de acordo com pesquisa da SPC Brasil e Meu Bolso Feliz, realizada em 2015, entre as marcas falsificadas de produtos esportivos, ela destaca-se em primeiro lugar com 33% das compras (SPC Brasil, 2015). A proliferação de réplicas de produtos da Nike no mercado informal brasileiro levanta questões complexas que vão além do mero ato de compra e venda. Este fenômeno afeta diretamente as relações de consumo, moldando percepções de valor, autenticidade e, conseqüentemente, influenciando o comportamento do consumidor.

Um fator que pode contribuir para o consumo de réplicas no Brasil diz respeito à desigualdade socioeconômica que ocorre no país. De acordo com estudo realizado pelo IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2023), o Brasil se destaca pela extrema concentração de renda, com o 1% mais rico da população possuindo 28,3% da renda total, o que o coloca entre os países com maior desigualdade no mundo, onde o acesso a produtos de marca se torna restrito para grande parte da população. Nesse contexto, as réplicas surgem como uma alternativa para aqueles que desejam associar-se ao *status* conferido pelo uso de itens de grife (Bourdieu, 2007), mas não têm condições financeiras para adquirir os produtos originais. Este comportamento reflete uma busca por inclusão social e pertencimento, aspectos presentes nas dinâmicas de consumo moderno (Bauman, 2008). Entretanto, o consumo de réplicas traz consigo uma série de implicações legais e econômicas. Do ponto de vista das marcas, a falsificação representa uma

perda significativa de receita, além de danos à imagem e ao valor percebido de seus produtos.

Nesse sentido, Grossman e Shapiro (1988) discutem os efeitos econômicos da pirataria e do mercado de falsificações, incluindo perda de receita para as marcas originais e implicações legais. A existência de versões falsificadas dilui o valor da marca, reduzindo a disposição dos consumidores em pagar por produtos originais, uma vez que as falsificações são ofertadas a preços consideravelmente inferiores. Para o consumidor, as réplicas oferecem uma experiência ambígua: por um lado, satisfazem o desejo de possuir um produto "de marca"; por outro, levantam questões sobre qualidade, durabilidade e a própria ética do consumo.

Além disso, o mercado de réplicas desafia as normas estabelecidas de autenticidade e propriedade intelectual. As marcas investem pesado em marketing e inovação para manter a exclusividade de seus produtos, mas o mercado de réplicas oferece versões acessíveis dessas criações, o que pode diluir a percepção de valor e exclusividade que essas marcas tentam promover. Isso gera um ciclo vicioso onde a acessibilidade das réplicas alimenta a demanda, ao mesmo tempo em que enfraquece o poder de diferenciação das marcas no mercado.

Diante desse contexto, entender o que faz o consumidor adquirir produtos falsificados torna-se relevante tanto do ponto de vista do conhecimento teórico quanto prático tendo em vista as implicações desse consumo para o mercado de produtos de marca. Portanto, este estudo tem como objetivo geral: analisar o comportamento do consumidor de calçados falsificados da marca Nike; e como objetivos específicos: identificar os motivos que levam os consumidores a adquirir réplicas de calçados da marca Nike; e investigar a percepção dos consumidores quanto à autenticidade das réplicas de calçados da Nike.

Os resultados do estudo podem contribuir para o debate sobre o consumo de produtos falsificados, fornecendo uma análise sobre o consumidor de réplicas. Por outro lado, pode trazer *insights* para a estratégia e gestão da marca Nike. Além disso, o estudo visa também estimular uma reflexão mais ampla sobre as relações entre marca, autenticidade e consumo na sociedade contemporânea.

Além desta introdução, esta pesquisa é composta de um capítulo de referencial teórico, onde serão apresentados os temas: Mercado de Falsificações, Comportamento do Consumidor de Falsificações e Percepção de Autenticidade. Na sequência, no capítulo de metodologia, são apresentados os procedimentos que

serão adotados para a realização da pesquisa. Complementando, são apresentadas as referências utilizadas na elaboração da pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção apresenta-se o referencial teórico que servirá de base para a análise dos dados coletados nesta pesquisa.

### 2.1 Mercado de Falsificações

A contrafação consiste em reproduzir uma marca registrada sem a devida autorização e comercializá-la na forma de produtos que imitam ou se assemelham aos originais (*World Trade Organization, WTO, 1994*). O consumo desses bens está inteiramente ligado ao desejo de distinção social. Para Baudrillard (1995), o consumo é uma atividade de manipulação sistemática de signos. Assim, produtos falsificados oferecem uma alternativa acessível, permitindo que os consumidores menos favorecidos acessem símbolos de *status* social sem pagar o preço integral dos produtos originais (Grossman; Shapiro, 1988). Wall (2007) argumenta que a falsificação não se restringe apenas à imitação de produtos de luxo, mas está presente em uma ampla gama de indústrias, desde medicamentos até eletrônicos.

De acordo com Staake, Thiesse e Fleisch (2009), o custo para a economia formal é ampliado pela evasão fiscal, uma vez que as falsificações geralmente são vendidas em mercados informais, sem o pagamento de impostos e taxas.

### 2.2 Comportamento do Consumidor de Falsificações

A Teoria do Comportamento do Consumidor aborda os fatores que influenciam as decisões de compra, como necessidades, desejos, valores e influências sociais, pessoais, culturais e psicológicas. Com relação aos fatores psicológicos, autores como Kotler e Keller (2012) e Solomon (2016) discutem como as motivações intrínsecas e extrínsecas afetam o processo de decisão de compra.

Nesse sentido, Bourdieu (1984) argumenta que o consumo é um meio de diferenciação social. Para o autor, as escolhas de consumo são estratégias que as pessoas utilizam para marcar sua posição na hierarquia social. Nessa perspectiva, os consumidores podem escolher falsificações como uma forma de acesso a símbolos de *status* que, de outra forma, seriam economicamente inacessíveis. Assim, mesmo que o produto não seja autêntico, ele ainda desempenha um papel importante na construção da identidade social do consumidor. De acordo com Eisend e Schuchert-Güler (2006), diversos estudos apontam que os consumidores

justificam a compra de produtos falsificados por diferentes motivações, como acessibilidade, *status* e autoimagem.

Ao buscar entender a motivação dos indivíduos, Maslow (1943) propôs uma hierarquia de necessidades: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização que os indivíduos buscam satisfazer, da mais urgente para a menos urgente, e que influenciam o comportamento do consumidor. No caso de calçados falsificados, o consumo pode estar relacionado à busca por aceitação social ou à necessidade de autoafirmação. As motivações psicológicas subjacentes ao consumo de produtos falsificados, como a dissonância cognitiva, influenciam a racionalização dos consumidores ao adquirir tais produtos, mesmo quando estão conscientes de sua ilegalidade e dos possíveis impactos negativos associados (Wilcox; Kim; Sen, 2009). A dissonância cognitiva, termo estabelecido por Festinger em 1957, ocorre quando uma pessoa enfrenta um conflito entre suas crenças ou valores e suas ações, gerando desconforto psicológico (Solomon, 2016). Para minimizar esse desconforto, os consumidores podem justificar ou racionalizar a compra de produtos falsificados, convencendo-se de que os benefícios superam os aspectos negativos.

Bauer (1960) introduz o conceito de risco percebido como fator determinante no comportamento do consumidor, argumentando que toda decisão de compra envolve incertezas que podem gerar consequências negativas. No contexto do consumo de réplicas, essa teoria ajuda a explicar como os consumidores avaliam e mitigam os riscos associados à aquisição de produtos falsificados.

O consumo de produtos falsificados constitui um fenômeno complexo que desafia as teorias tradicionais de comportamento do consumidor. Gentry *et al.* (2001) oferecem uma contribuição fundamental ao demonstrar como os consumidores dissociam o valor simbólico da marca do produto em si, criando um paradoxo onde réplicas são consumidas sem que haja necessariamente uma rejeição do prestígio das marcas originais. Esse comportamento dualista sugere que as motivações para adquirir falsificações vão além de fatores econômicos, envolvendo também dimensões culturais e psicossociais.

Complementando essa perspectiva, Belk (1988) demonstra, através de seus estudos sobre a extensão do self, como fatores emocionais e sociais podem levar a padrões de consumo aparentemente irracionais, mesmo em compras de alto valor. Embora seu trabalho não trate especificamente de falsificações, os achados são relevantes para compreender como contextos sociais específicos moldam

comportamentos de consumo que fogem à lógica puramente racional. O autor revela que elementos como pertencimento grupal, influência social e busca por identidade - manifestados através da posse de bens materiais - podem ser tão determinantes quanto aspectos funcionais ou econômicos nas decisões de compra. Essa abordagem ajuda a entender por que consumidores podem optar por produtos falsificados mesmo tendo acesso às versões originais. A aquisição pode estar mais relacionada a significados simbólicos e à construção identitária do que às características intrínsecas do produto.

Nesse sentido, a teoria de Goffman (2011) sobre performance social oferece uma lente analítica para compreender como consumidores de réplicas gerenciam suas identidades em diferentes contextos. Segundo o autor, a vida social pode ser entendida como um palco, no qual os indivíduos constroem personagens por meio de adereços, como produtos de marca e, controlam as informações que revelam (Goffman, 2011). O uso de réplicas envolve uma gestão estratégica das impressões: a ocultação da não originalidade em espaços públicos (palco frontal ou *front stage*) preserva o *status* simbólico da marca, enquanto a revelação em círculos íntimos (bastidores ou *backstage*) reflete a adaptação a normas grupais específicas (Goffman, 2011). Essa dinâmica também dialoga com a noção de capital simbólico proposta por Bourdieu (1984), na qual o consumo de bens, mesmo réplicas, está ligado à reprodução de distinções sociais.

Nia e Zaichkowsky (2000) identificam o chamado "efeito demonstração", pelo qual o consumo de produtos falsificados pode, em certos contextos, reforçar e, não enfraquecer, o valor simbólico das marcas originais. Segundo sua análise, as réplicas funcionam como vetores de aspiração social, permitindo que consumidores de menor poder aquisitivo tenham acesso a símbolos de *status* e, conseqüentemente, desenvolvam o desejo pelos produtos autênticos quando suas condições econômicas melhoram. Esse mecanismo ajuda a explicar por que muitos consumidores de réplicas mantêm uma atitude positiva em relação às marcas originais, mesmo quando optam por adquirir versões falsificadas. A pesquisa destaca ainda que esse fenômeno é particularmente relevante em contextos de desigualdade social, onde o acesso a bens de luxo originais é restrito.

Com relação a justificativa para a escolha de produtos falsificados, a Heurística da Confiança, conforme discutida por Gefen e Straub (2004), refere-se ao processo mental no qual os consumidores utilizam atalhos cognitivos (heurísticas)

para avaliar a credibilidade de um vendedor ou plataforma de comércio, especialmente em contextos de incerteza, como compras *online* ou mercados informais. No caso de produtos falsificados, essa heurística permite que consumidores justifiquem suas escolhas baseando-se em sinais de confiabilidade (ex.: reputação do vendedor, qualidade percebida do produto) em vez de atributos objetivos de autenticidade.

Concluído os fatores relacionados ao comportamento do consumidor dos produtos falsificados, na próxima seção será abordado os aspectos referente à percepção de autenticidade envolvidos no consumo desses produtos.

### **2.3 Percepção de Autenticidade**

O conceito de autenticidade está frequentemente associado à noção de "realidade" e "verdade", mas esses termos podem ter significados variados dependendo do contexto do consumidor. A percepção de autenticidade é subjetiva: enquanto para um consumidor um colar indígena é autêntico apenas se for produzido por um artesão indígena, para outro, o *design* e as cores são mais importantes do que a origem do fabricante (Grayson; Martinec, 2004). Esse entendimento é essencial ao tratar da autenticidade de marcas como a Nike, especialmente no contexto de falsificações. Os consumidores podem usar uma variedade de sinais – como a qualidade dos materiais, o *design* e até o local de produção – para determinar se um produto é genuíno ou falsificado, o que torna a avaliação da autenticidade subjetiva e multifacetada (Grayson; Kent; Martinec, 2004).

A autenticidade, para Beverland e Farrelly (2010), é um atributo valorizado pelos consumidores, pois está associada à confiança, qualidade e *status*. Quando os consumidores percebem que um produto é autêntico, eles tendem a associá-lo a atributos positivos, como qualidade e confiabilidade. Por outro lado, a percepção de um produto como falsificado pode levar a sentimentos de decepção e desconfiança (Gentry; Putrevu; Shultz, 2001).

A autenticidade, no entanto, é comprometida no produto falsificado, uma vez que esses produtos são replicações intencionais de marcas originais, muitas vezes com o objetivo de enganar os consumidores (Eisend; Schuchert-Güler, 2006). Assim, a falsificação pode variar desde imitações grosseiras até réplicas de alta qualidade que são difíceis de distinguir dos produtos originais (Bian; Veloutsou, 2008). Para

alguns consumidores, a percepção de autenticidade está menos relacionada à origem do produto e mais às experiências proporcionadas por ele (Han; Nunes; Drèze, 2010). Além disso, segundo Eisend e Schuchert-Güler (2006), os consumidores podem justificar a escolha por produtos falsificados reduzindo a importância da autenticidade objetiva ou enfatizando outros atributos do produto, como custo-benefício.

Kotler e Keller (2012) enfatizam que a percepção de valor é um dos principais ativos de uma marca. No entanto, a falsificação de produtos pode diluir essa percepção ao inundar o mercado com imitações de baixa qualidade que se aproveitam da reputação construída pelas marcas originais. Portanto, as falsificações não apenas reduzem o valor percebido dos produtos originais, mas também prejudicam a confiança do consumidor na marca, afetando negativamente a lealdade e o reconhecimento de marca (Grossman; Shapiro, 1988).

Conforme Keller (1993), o valor da marca (*brand equity*), é construído a partir das percepções e associações desenvolvidas pelos consumidores, organizando-se em quatro dimensões fundamentais: (1) Identificação da marca (*Brand Identity*); (2) Significado da marca (*Brand Meaning*); (3) Resposta à marca (*Brand Responses*); (4) Relações com a marca (*Brand Relationships*). No contexto dos produtos falsificados, observa-se uma apropriação adaptada deste constructo teórico. Os consumidores transferem parte do valor percebido da marca original para os canais de distribuição paralelos, fundamentando-se em três aspectos principais: similaridade visual e funcional; benefícios simbólicos; confiança no fornecedor ilegítimo.

Beverland (2005) aprofunda essa discussão ao apontar que as marcas constroem autenticidade por meio de narrativas de herança, tradição e qualidade percebida. Segundo o autor, os consumidores tendem a associar autenticidade a produtos que são consistentes com a história da marca ou que seguem práticas de produção tradicionais. No entanto, produtos falsificados ou réplicas se aproveitam dessa construção simbólica para se posicionar no mercado, oferecendo uma versão mais acessível, embora sem o mesmo compromisso com a qualidade ou herança.

De acordo com Grayson e Martinec (2004), a autenticidade pode ser classificada em três dimensões principais: indexical, icônica e experiencial. A autenticidade indexical está relacionada à história e à origem do produto, sendo baseada em evidências tangíveis que comprovam sua veracidade. Já a

autenticidade icônica refere-se à semelhança perceptual entre o original e uma cópia, enquanto a autenticidade experiencial é determinada pela experiência subjetiva do consumidor com o produto.

Em 2005, Penz e Stöttinger afirmaram que a percepção de autenticidade em relação a produtos falsificados é influenciada por fatores como a qualidade da imitação, a reputação da marca, o conhecimento do consumidor e o contexto de compra. A qualidade da imitação é um dos principais fatores que afetam a percepção de autenticidade. Produtos falsificados que são quase indistintos dos originais em termos de aparência, funcionalidade e embalagem têm maior probabilidade de serem percebidos como autênticos (Bian; Veloutsou, 2008). No entanto, pequenas discrepâncias, como erros de ortografia ou diferenças na textura do material, podem levar os consumidores a questionar a autenticidade do produto (Penz; Stöttinger, 2004).

A reputação da marca desempenha um papel crucial na percepção de autenticidade. Marcas com uma forte reputação de qualidade e exclusividade são mais suscetíveis à falsificação, mas também são mais capazes de influenciar a percepção dos consumidores sobre a autenticidade de seus produtos (Wilcox *et al.*, 2009). De acordo com Grayson e Martinec (2004), consumidores que valorizam a autenticidade tendem a preferir produtos de marcas com identidade própria e histórica, demonstrando desconfiança em relação àqueles que se apresentam como meras cópias.

O conhecimento do consumidor sobre o produto e a marca também influencia a percepção de autenticidade. Consumidores mais politizados e experientes têm maior capacidade de identificar produtos falsificados e são mais críticos em relação à autenticidade (Penz; Stöttinger, 2004). Por outro lado, consumidores menos informados podem ser mais facilmente enganados por imitações. Já o contexto de compra, incluindo o local de venda e o preço do produto, também afeta a percepção de autenticidade. Produtos vendidos em lojas de renome ou em canais oficiais de distribuição são mais propensos a serem percebidos como autênticos, enquanto produtos vendidos em mercados informais ou a preços significativamente mais baixos podem levantar suspeitas (Gentry *et al.*, 2001).

A percepção de autenticidade de produtos falsificados também tem implicações éticas e sociais. Consumidores que valorizam a autenticidade podem se sentir moralmente obrigados a evitar produtos falsificados, devido a preocupações

com práticas comerciais desleais, exploração de trabalhadores e impactos negativos na economia (Eisend; Schuchert-Güler, 2006).

Buscando desenvolver uma escala para mensurar a autenticidade da marca na percepção dos consumidores no contexto brasileiro, Rezende (2018), estabeleceu quatro dimensões de avaliação: comprometimento de qualidade, tradição, pertencimento e essência/ DNA de marca, que embasaram a elaboração das questões relacionadas à autenticidade. As dimensões foram assim definidas:

- a) Comprometimento com a Qualidade: refere-se à percepção do consumidor em relação à capacidade da marca em oferecer produtos ou serviços que atendam consistentemente a padrões elevados de excelência, confiabilidade e cumprimento de promessas (Rezende, 2018). A autora ainda afirma que essa dimensão enfatiza a importância da consistência e da integridade na entrega de valor ao cliente.
- b) Tradição: relaciona-se ao legado histórico e à permanência da marca no mercado, transmitindo valores culturais e sociais que reforçam sua legitimidade e respeito perante o público (Rezende, 2018).
- c) Pertencimento: Representa a capacidade da marca de estabelecer vínculos emocionais e identitários com seus consumidores, criando um senso de comunidade e identificação (Rezende, 2018).
- d) Essência/DNA da Marca: Refere-se à autenticidade intrínseca da marca, manifestada por meio de sua singularidade, coerência estratégica e fidelidade a seus princípios fundamentais (Rezende, 2018).

Essas dimensões forneceram o embasamento teórico para a construção das questões sobre a autenticidade do roteiro de entrevista desta pesquisa, permitindo uma avaliação estruturada da autenticidade de marca na perspectiva do consumidor de produtos falsificados da Nike.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1. Caracterização da pesquisa**

Esta pesquisa tem um caráter descritivo, já que visa analisar o comportamento do consumidor de calçados falsificados da marca Nike. De acordo com Gil (2008), a pesquisa descritiva é útil quando o objetivo é observar, registrar e analisar fenômenos sem manipulá-los. Neste caso, o estudo pretende: identificar os motivos que levam os consumidores a adquirir réplicas de calçados da marca Nike; e investigar a percepção dos consumidores quanto à autenticidade das réplicas desses calçados.

Além disso, este estudo utiliza uma abordagem qualitativa, buscando compreender em profundidade o fenômeno do consumo de produtos falsificados, mais especificamente no que tange ao comportamento do consumidor. Richardson (1999) afirma que a pesquisa qualitativa pode ser aplicada em situações em que se objetiva compreender aspectos psicológicos dos respondentes, cujos dados envolvem a análise de atitudes, motivações, expectativas, valores etc. Assim, esta abordagem é apropriada para explorar questões complexas, como as motivações e percepções dos consumidores que optam por produtos falsificados.

#### **3.2 Coleta de dados**

Os dados para a realização da pesquisa foram coletados por meio de entrevistas *on-line* semiestruturadas via *WhatsApp*, aplicadas a consumidores de tênis falsificados da marca Nike. Este tipo de entrevista, segundo Gil (2008), permite ao pesquisador explorar em profundidade as percepções, atitudes e experiências dos participantes, oferecendo uma estrutura flexível, na qual perguntas podem ser ajustadas conforme o andamento da conversa. A entrevista semiestruturada combina perguntas abertas e fechadas, proporcionando liberdade para o entrevistado expressar suas opiniões, enquanto o pesquisador mantém um roteiro básico para garantir que os temas essenciais sejam abordados.

Quanto à seleção dos entrevistados, ela foi realizada a partir de uma base de dados a qual este pesquisador tem acesso. Os participantes selecionados para a amostra foram escolhidos com base no critério de conveniência, considerando-se: indivíduos que consomem produtos falsificados da marca Nike, para garantir que os respondentes tivessem experiência com o objeto de estudo; residentes no estado de

Pernambuco, delimitando o contexto geográfico da pesquisa; e que se dispuseram a participar da pesquisa, assegurando o consentimento livre e informado. A amostra de conveniência é um método não probabilístico que prioriza a acessibilidade e disponibilidade dos indivíduos dentro do público-alvo (Malhotra, 2019). Embora a amostragem por conveniência limite a generalização dos resultados, ela foi considerada adequada para este estudo.

Ao identificar os consumidores de réplicas de calçados Nike nesta base, o pesquisador agendou entrevistas com estes consumidores. As entrevistas foram realizadas de forma *online* e gravadas com a concordância do entrevistado. O número de entrevistados foi definido pelo critério de saturação teórica, termo definido por Glaser e Strauss (1967) estabelecendo um momento para interromper a coleta de dados relacionados a uma determinada categoria em uma pesquisa qualitativa (Fontanella; Ricas; Turato, 2008).

Para realização das entrevistas foi utilizado um roteiro composto de três grupos de questões. Inicialmente, apresenta-se a pesquisa e solicita-se a concordância do entrevistado quanto a sua participação. A primeira parte, traz questões sobre o perfil sociodemográfico dos participantes. Em seguida estão as questões sobre os motivos para a compra de réplicas, e na terceira parte estão as questões relacionadas à percepção de autenticidade. Este instrumento de coleta de dados pode ser lido no Apêndice I.

### **3.3. Análise de Dados**

Os dados qualitativos obtidos através das entrevistas foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme proposto por Bardin (2016). A análise de conteúdo permitirá identificar categorias e temas recorrentes, possibilitando uma interpretação mais estruturada dos motivos e das percepções dos consumidores de tênis falsificados da marca Nike.

Na análise, as respostas aos questionamentos do roteiro foram inseridas em uma planilha de forma que foi possível identificar para cada questão as semelhanças e diferenças existentes nas respostas dos nove entrevistados. Assim, as respostas que apontaram para os mesmos fatores definiram algumas categorias.

### **3.4. Limitações da Pesquisa**

Entre as limitações desta pesquisa, destaca-se o fato de que foi utilizada uma amostra de conveniência. Além disso, a coleta de dados foi limitada a consumidores de uma região geográfica específica, não permitindo a generalização dos resultados para outras realidades socioeconômicas.

#### 4 Análise dos Resultados

Nesta seção, são apresentados os resultados obtidos na pesquisa que objetiva analisar o comportamento do consumidor de calçados falsificados da marca Nike. Nesse sentido, foram realizadas questões abrangendo desde a escolha do produto até a sua utilização. Além disso, buscou-se identificar os motivos que levam os consumidores a adquirir réplicas de calçados da marca Nike e a percepção dos consumidores quanto à autenticidade dessas réplicas.

Inicialmente, apresenta-se o perfil dos entrevistados que participaram da pesquisa. As entrevistas foram conduzidas com nove indivíduos residentes no estado de Pernambuco. Do total de participantes, oito são do sexo masculino e um do sexo feminino, com idades variando entre 19 e 47 anos. Em relação ao estado civil, sete entrevistados declararam-se solteiros e dois casados, sendo que nenhum deles possuía filhos. O quadro 1 sintetiza os demais dados demográficos de cada um dos entrevistados, fornecendo uma visão detalhada do perfil dos participantes da pesquisa.

**Quadro 1 - Perfil dos entrevistados**

Entrevistados	Cidade onde mora	Maior titulação	Ocupação	Faixa de renda
E1	Recife	Mestrado	Servidor Público	5 até 10 SM
E2	Recife	Ensino Médio	Proprietário de empresa	5 até 10 SM
E3	Jaboatão dos Guararapes	Graduação	Empregado no setor privado	1 SM
E4	Recife	Graduação	Estudante	1 SM
E5	Jaboatão dos Guararapes	Graduação	Empregado no setor privado	1 até 5 SM
E6	Recife	Graduação	Empregado no setor privado	1 até 5 SM
E7	Recife	Ensino Médio	Estudante	1 SM
E8	Recife	Graduação	Empregado no setor privado	1 até 5 SM
E9	Jaboatão dos Guararapes	Ensino Médio	Empregado no setor privado	1 até 5 SM

Fonte: Dados da pesquisa

Tais informações são importantes para contextualizar as respostas e analisar possíveis padrões ou tendências relacionadas às características sociodemográficas

dos respondentes. A seguir, apresentam-se os resultados relativos à parte dois do roteiro de entrevista que trata do comportamento do consumidor das réplicas dos calçados Nike, enfatizando os motivos que os levam ao consumo destes produtos.

#### **4.1 Motivos que levam os consumidores a adquirir réplicas de calçados da marca Nike**

Além das questões relacionadas aos motivos para a compra de produtos réplicas, outras perguntas voltadas ao comportamento do consumidor desses produtos também foram realizadas. Assim, iremos apresentar os resultados trazendo, primeiramente, as respostas para essas questões.

Com relação a quais calçados réplicas da Nike os entrevistados costumam comprar, foi identificado que a maioria, sete entrevistados, demonstrou preferência por um modelo específico, o *Nike Air Force*. O *Nike Air Jordan* foi mencionado por um entrevistado enquanto um entrevistado afirmou não ter preferência por um modelo específico, escolhendo com base no *design* no momento da compra.

O *Nike Air Force* se mostrou o modelo mais popular entre os entrevistados, indicando seu forte apelo no mercado, mesmo em versões falsificadas. Essa demanda por modelos icônicos alinha-se à teoria de Baudrillard (1995) sobre o valor simbólico superar o valor de uso. A menção ao Air Jordan, associado a Michael Jordan e ao basquete (Sixtysix, 2023), revela que as réplicas não copiam apenas produtos, mas também se apropriam de narrativas culturais e esportivas ligadas à marca, demonstrando, conforme Bourdieu (1984), que os bens materiais funcionam como capital simbólico na construção de identidades sociais, onde mesmo cópias podem operar como instrumentos de distinção. Ambos os modelos funcionam como signos dentro de um sistema de valores sociais, conforme argumenta Baudrillard (1995) em *Sociedade de Consumo*, ao afirmar que os produtos carregam significados que vão além de sua utilidade prática. Assim, seja pelo apelo urbano e cotidiano do *Air Force* ou pelo prestígio esportivo e cultural do *Air Jordan*, os consumidores demonstram uma valorização do simbolismo contido nesses itens, mesmo quando em versões não originais.

A segunda pergunta: “Com que frequência costuma comprar essas réplicas” revelou um comportamento distinto entre os consumidores. As respostas variaram desde compras esporádicas até hábitos mais regulares. Entre os nove entrevistados, identificaram-se três perfis de consumo:

Quatro participantes (Entrevistados 1, 2, 7 e 8) relataram adquirir réplicas apenas por necessidade funcional, quando o produto anterior se torna inutilizável, conforme ilustrado pela fala do entrevistado 2: "Só quando o [tênis] antigo tá muito velho". Esse comportamento alinha-se à teoria de avaliação de risco (Bauer, 1960), na qual o consumidor prioriza a durabilidade esperada do produto, ainda que falsificado, mitigando assim o custo da substituição frequente. Ademais, a postura utilitária desses entrevistados sugere uma dissociação entre o símbolo da marca e o produto em si (Gentry *et al.*, 2001), em que a réplica é tratada como um bem funcional, não como um artefato de *status*.

Dois entrevistados (5 e 6) demonstraram um padrão de compra cíclico, com o entrevistado 5 adquirindo réplicas "três vezes a cada seis meses" e o 6 afirmando "compro todo ano". Essa regularidade pode ser associada à busca por atualização simbólica (Bourdieu, 1984), em que a reposição periódica dos produtos mantém a aparência de atualização estética, crucial para a performance social (Goffman, 2011). Ainda, conforme Eisend e Schuchert-Güler (2006), a repetição do ato de compra pode indicar uma normalização do consumo de falsificações no círculo social.

Os demais participantes (3, 4 e 9) não apresentaram uma frequência definida, adquirindo réplicas de forma esporádica. Esse comportamento reflete a fluidez das motivações de consumo (Solomon, 2016), que podem variar conforme contextos situacionais (ex.: ofertas pontuais, influência de pares). A ocasionalidade também ressalta o caráter não essencial dessas compras (Belk, 1988).

A terceira questão do roteiro: "Qual a sua motivação para a compra de réplicas (o que te leva a escolher calçados falsificados a marcas conhecidas)? Dentre esses motivos, qual o principal?", revelou um complexo panorama de fatores que orientam a decisão de consumo desses produtos. Nesse contexto, o preço acessível emergiu como fator relevante nas decisões de compra, sendo citado de forma explícita ou implícita por todos os entrevistados. Como destacou o entrevistado 8: "Principalmente a questão do preço, ou seja custo-benefício, não disponho de tanto poder aquisitivo, então recorro à réplica"; enquanto mencionado pelo entrevistado 3: "Valor menor que o praticado no original/não tenho tanta preocupação com produtos de marca". Essa percepção encontra respaldo teórico nos estudos de Eisend e Schuchert-Güler (2006), que identificam a racionalidade econômica como principal motivador para o consumo de falsificações. A fala dos

entrevistados revela um cálculo consciente entre o valor simbólico da marca e a realidade financeira do consumidor, processo que Bauer (1960) descreve como avaliação de risco, onde o custo elevado do original é percebido como um risco financeiro desproporcional.

Contudo, a análise mais detida das entrevistas demonstra que o fator preço não atua isoladamente. A percepção de qualidade aceitável apareceu como um importante coadjuvante na decisão de compra, conforme evidenciado nas falas: "A qualidade melhorou bastante" (Entrevistado 1) e "Semelhança com os originais" (Entrevistado 6). Essa combinação entre preço acessível e qualidade satisfatória cria o que os entrevistados frequentemente denominaram de "custo-benefício", conceito que vai além da simples economia financeira. Como observa Gentry *et al.* (2001), ocorre aqui uma dissociação entre o valor simbólico da marca e o produto em si, onde o consumidor atribui valor à réplica por sua capacidade de imitar funcionalmente o original, reduzindo assim o que Bauer (1960) classificaria como "risco de desempenho".

A pesquisa revelou ainda motivações secundárias que merecem destaque. O *design* do produto foi mencionado como fator relevante, demonstrando que mesmo no consumo de réplicas, os aspectos estéticos mantêm sua importância. Como afirmou o entrevistado 4: "quero uma cor que não conseguiria pagar por um original para combinar com alguma peça de roupa". Essa constatação corrobora a teoria de Bourdieu (1984) sobre o consumo como marcador de distinção social, sugerindo que mesmo em produtos falsificados, os elementos de *design* são valorizados como forma de expressão pessoal e social.

Assim, observou-se nas respostas dos entrevistados a predominância do fator preço ou da relação custo-benefício como principal motivador para a aquisição de réplicas. Dos nove entrevistados, nove mencionaram explicitamente a relação entre preço acessível e qualidade satisfatória como determinante em sua decisão de compra. Nesse sentido, Grossman e Shapiro (1988) destacam que produtos falsificados oferecem uma alternativa econômica para consumidores que desejam acessar símbolos de *status* sem arcar com o custo dos originais. Isso é evidente nas falas dos entrevistados (um, dois, cinco e sete) que citam o preço acessível como fator decisivo.

A quarta questão do roteiro: "Como você descobriu ou se interessou pelos produtos?" revelou formas distintas de descoberta que refletem a complexidade do

mercado de réplicas. As respostas demonstraram que a influência coletiva e a normalização social desempenham papéis centrais nessa dinâmica, conforme ilustrado pelo depoimento do entrevistado 5: "Na época as réplicas estavam sendo utilizadas por muita gente, várias pessoas falando sobre [as réplicas] e eu resolvi testar". Este relato evidencia que o consumo de réplicas constitui, antes de tudo, um fenômeno social. Como argumenta Bourdieu (1984), a adoção de práticas de consumo deriva da exposição a grupos de referência que as legitimam. A forma de descoberta apontada pelo entrevistado 3 foi corroborada por quatro entrevistados (um, dois, cinco e seis) que mencionaram redes pessoais como canal primário de descoberta, com frases como "amigos que usam calçados réplica" (Entrevistado 1) e "lojas de amigos" (Entrevistado 6).

Dessa forma, identificou-se ainda a dimensão econômico-racional nas falas dos participantes (Entrevistados 2, 3, 4 e 5). Como ilustrado na declaração do entrevistado 3: "É bem acessível pela *internet* e tem um preço/qualidade mais em conta dependendo de alguns vendedores". A ressalva "dependendo de alguns vendedores" reforça a observação de Eisend e Schuchert-Güler (2006) acerca da heterogeneidade do mercado de réplicas, no qual os consumidores adotam critérios estratégicos para equilibrar custo e qualidade, minimizando riscos.

Paralelamente, emergiu uma segunda forma de descoberta. O relato do entrevistado 8: "A internet, principalmente o Instagram, possui muitos anúncios desse tipo de produto" exemplifica um fenômeno característico da economia digital, a plataformação do mercado de réplicas. Essa forma também foi mencionada pelos entrevistados seis e sete. Como discutido por Wall (2007), as redes sociais digitais não apenas facilitam o acesso, elas também conferem uma aparência de legitimidade aos produtos, processo que Staake *et al.* (2009) denominam 'formalização do informal'. Notou-se, contudo, uma nuance entre os entrevistados quanto ao motivo da compra: enquanto os usuários digitais destacaram o preço/acessibilidade, como afirmou o entrevistado 3: "preço/qualidade mais em conta"; os que descobriram através de redes pessoais enfatizaram a confiança conforme disse o E1: "sabia por conversas de pessoas", sugerindo distintas construções de valor conforme o canal.

A análise revelou ainda duas outras formas de descoberta: o contato direto com vendedores (E4: "pelo próprio vendedor que era próximo"), que reforça a importância das relações micro territoriais na economia informal, e descobertas

casuais, conforme o E9: "estava passando na frente da loja", alinhadas ao conceito de "serendipidade consumista" (Belk, 1988).

As respostas às questões relacionadas à satisfação com os produtos adquiridos (Os produtos adquiridos atendem suas expectativas? Ficou satisfeito? Por quê?), conforme os depoimentos dos entrevistados um e três: "Alguns sim, mas o último não, em menos de 1 mês ele [o tênis] cedeu a costura" (E1); e "Alguns sim, outros não tive tanta sorte" (E3), evidenciam a imprevisibilidade qualitativa inerente aos produtos desse mercado. Essa inconsistência corrobora a tese de Eisend e Schuchert-Güler (2006) sobre a "loteria de qualidade" das réplicas, onde consumidores aceitam o risco em troca de benefícios econômicos. O uso de expressões como 'alguns sim, outros não' sugere uma avaliação por amostragem, típica de mercados não regulados (Grossman; Shapiro, 1988; Wall, 2007), onde a falta de padrões leva os consumidores a generalizações baseadas em experiências limitadas.

Já os entrevistados dois, cinco, seis e oito justificaram a satisfação de diferentes maneiras: frases como "pelo custo x benefício vale demais" (E2) e "não espero que dure quanto um original" (E8) demonstram um ajuste ativo de expectativas, alinhado ao modelo de Oliver (1980). O entrevistado 5 vai além: "Superou até, eu esperava algo bem mal feito", revelando que a satisfação deriva não da excelência, mas do exceder expectativas baixas, um mecanismo psicológico documentado por Gentry *et al.* (2001) em mercados informais.

O terceiro grupo (Entrevistados 4, 7, 9) relatou experiências positivas, com ênfase em durabilidade ("tenho até hoje em ótimo estado, é idêntico ao original", E7), performance ("supriu todas as atividades", E4) e no destaque dado ao conforto ("Sim, utilizei para diversas coisas e não houve quebra de expectativas. Confortável, ficou bonito no meu pé.", E9). Segundo Baudrillard (1995), o consumo é uma manipulação de signos, nesse caso, a réplica não apenas imita o produto Nike, mas apropria-se de seu valor simbólico como marca de *status*, tornando a distinção entre original e falsificação irrelevante para esses consumidores.

A sexta pergunta do roteiro: Como buscou informações para realizar a compra?, revela os canais e estratégias de busca utilizados pelos consumidores de réplicas da Nike. O entrevistado 2 afirmou: "Confiei na loja, sabia que era réplica, mas de boa qualidade", enquanto o entrevistado 4 respondeu: "Pelo próprio vendedor que era meu amigo". Segundo Bourdieu (1984), o capital social (redes de

relacionamento) facilita transações em mercados informais. A confiança no vendedor, construída através de interações repetidas ou reputação local, substitui garantias formais. Isso é reforçado por Eisend e Schuchert-Güler (2006), que destacam que consumidores de falsificações frequentemente dependem de canais informais para reduzir o risco percebido.

Da mesma forma que o entrevistado 4, os entrevistados cinco e seis também buscaram informações sobre as réplicas da Nike com amigos. O entrevistado 5 disse: "Através de amigos que já tinham comprado réplicas"; enquanto o seis afirmou: "Me informei com amigos que vendem réplicas". A Teoria do Risco Percebido (Bauer, 1960) explica que consumidores buscam reduzir incertezas em compras ilegais através de fontes confiáveis, como amigos. Kotler e Keller (2012) acrescentam que a influência social é decisiva em mercados onde a qualidade é duvidosa, pois experiências de terceiros validam a decisão.

Outra resposta para onde os consumidores buscam informações foi a pesquisa *on-line* que pode ser realizada em redes sociais e *sites*. Nesse sentido, o entrevistado 3 destaca: "Pesquisa nas redes sociais e *sites* de compra", enquanto o entrevistado 8 respondeu: "Olhei os comentários de quem já comprou". Solomon (2016) destaca que, na cultura digital, a prova social (comentários, fotos) substitui a avaliação física. Já Wilcox, Kim e Sen (2009) observam que consumidores de falsificações usam plataformas *online* para racionalizar a compra, como dito pelo entrevistado 6: "Se outros compraram, posso comprar também", minimizando a dissonância cognitiva (Festinger, 1957). Além das respostas já apresentadas, o entrevistado 9 parece ter realizado a compra por impulso, sem pesquisar, haja vista sua resposta: "Não busquei informações, vi e comprei".

Seguindo para a sétima pergunta do roteiro de entrevista: "Para você é importante que as pessoas acreditem que você está usando um calçado original? Por quê?" Dos nove, sete entrevistados responderam que não se importam se os outros percebem se estão usando um produto original. Conforme evidenciado nas respostas dos (Entrevistados um, dois e oito), a estética e a funcionalidade das réplicas se sobrepõem ao valor simbólico da marca do produto original. O entrevistado 2, por exemplo, afirma: "Não tanto, pois pessoalmente eu não ligo. Também tenho outros tênis originais, e, na realidade, não existe muita diferença visualmente entre ambos." Além disso, os entrevistados três e sete destacam a ausência de preocupação com o julgamento social, reforçando uma postura

individualista em relação ao consumo. O entrevistado 7 declara: "Não, não sou fã de nenhuma marca. Se a estética me agrada, eu uso. O fato de a réplica me agradar não está necessariamente ligado a querer que as pessoas achem que estou usando um original." Já o entrevistado 9 ressalta que, em seu contexto social, a originalidade não é um fator valorizado: "No meu ciclo social, não ligamos para isso." Essas respostas corroboram com Solomon (2020), que argumenta que uma parcela significativa dos consumidores prioriza o valor utilitário (qualidade, preço, aparência) em detrimento do valor simbólico associado às marcas.

Contudo, as respostas dos (Entrevistados 4, 5 e 6) introduzem camadas adicionais de complexidade à análise. O entrevistado 4 declarou: "Não, acho que ninguém espere que eu use um Nike Original", revelando uma consciência clara de seu posicionamento social e das expectativas a ele associadas. Essa fala dialoga diretamente com a teoria de Bourdieu (1984) sobre *habitus* e distinção social, sugerindo que o consumo ocorre dentro de parâmetros socialmente determinados. Já o entrevistado 5 apresentou uma postura contextual: "Depende muito, eu me considero uma pessoa bem vaidosa, eu acredito que uma marca de roupa ou calçados influencia muito no propósito da vestimenta, eu mesmo tenho alguns calçados originais e prefiro usar eles para ir a certas ocasiões". Essa resposta ilustra perfeitamente o conceito de "self situacional" proposto por Goffman (2011), onde o indivíduo gerencia diferentes identidades conforme os contextos sociais. A estratégia de usar originais em "certas ocasiões" demonstra uma sofisticada gestão de impressões que combina recursos autênticos e réplicas conforme a necessidade performática. Em contraste, o entrevistado 6 assumiu uma postura explícita de valorização do *status*: "Sim, acredito que está ligado mais a *status*". Esta declaração direta corrobora plenamente a teoria do capital simbólico de Bourdieu (1984).

A oitava pergunta do roteiro: "Quando usou o produto, alguém sabia ou descobriu que o mesmo não era original? Se sim, como isso aconteceu e como você reagiu?". As respostas revelaram três tipos de comportamento:

(1) Passibilidade, adotada pelos entrevistados 1, 3, 6, 7 e 9 que relataram que o produto não foi questionado e até foi elogiado, como afirmado pelo entrevistado 1: "Não, não sabia, foi até elogiado o calçado. Eu não falei nada, fiquei calado". (colocar outro embasamento teórico);

(2) Revelação seletiva, adotado pelos entrevistados 2 e 8 que mencionaram que comentam sobre a falsificação apenas em contextos específicos (amigos próximos,

brincadeiras). O entrevistado 2 respondeu: "Uma vez só, comentei com um amigo que gosta muito de *sneakers* que o meu era falso, mas foi a única vez que comentei com alguém, não é algo comum de acontecer". Tal comportamento se aproxima do que diz Bourdieu (1984): o consumo é performático e adaptado ao *habitus* social. Ainda segundo o autor, em grupos de confiança, a autenticidade perde importância frente a construção de identidade compartilhada;

(3) Exposição pública foi adotada pelos entrevistados 4 e 5 que destacaram que a não originalidade da réplica era óbvia ou questionada. O entrevistado 4 afirmou: "Quando eu usei, todo mundo sabia que não era original." Já o 5 comentou: "Sim, muita gente tem curiosidade quando usamos uma certa marca e quando o consumidor é assalariado mesmo, a primeira pergunta é: é original?, minha reação foi a mais tranquila possível, levei na esportiva".

Para a nona questão do roteiro foi perguntado: "Você conta para as pessoas que o produto que usa é uma réplica? Por quê?". Os entrevistados um, cinco e nove não revelam, mas não negam se questionados. O entrevistado 1 respondeu: "Não, não conto, mas se me perguntarem eu não nego." Já o entrevistado 5 disse: "Só quando perguntam, não vejo necessidade de falar logo de cara." Para Festinger (1957), a omissão ativa reduz a dissonância cognitiva ao evitar julgamentos sociais.

Os entrevistados dois e três responderam que revelam a réplica em situações específicas, com explicações funcionais. O entrevistado 2 disse: "Já contei, comentava que um amigo tinha uma loja que vendia réplicas, comprava pelo valor acessível e para usar no carnaval indicava a outros amigos." Já o entrevistado 3 respondeu: "Sim, e ainda digo que foi mais barato." Tais justificativas, de acordo com Eisend e Schuchert-Guler (2006), buscam legitimar o uso da réplica por meio de racionalizações econômicas e utilidade situacional (ex: Carnaval). Ao justificar abertamente o uso do produto pelo preço ou utilidade situacional, os entrevistados não apenas reduzem a dissonância cognitiva (Festinger, 1957), mas também legitimam socialmente sua escolha, especialmente em grupos onde o consumo de réplicas é normalizado (Belk, 1988).

No próximo grupo os consumidores assumem o uso da réplica abertamente. O entrevistado 7 afirmou: "Sim, não vejo problema algum em dizer." O entrevistado 3 disse: "Sim e ainda digo que foi mais barato". Esses casos não evidenciam a noção tradicional de consumo como busca por *status*, como afirma Bourdieu (1984). A transparência ao informar sobre o uso da réplica sugere uma dessacralização da

marca (Gentry *et al.* 2001), onde o valor simbólico é subordinado ao pragmatismo. O entrevistado 6 faz diferença para informar sobre o uso das réplicas entre grupos íntimos e públicos. Ele disse: "Para familiares, sim. Para os de fora deixo pensarem que são originais." Essa estratégia ilustra o capital social (Bourdieu, 1984): dentro do círculo familiar, a honestidade fortalece laços; já em públicos externos, prevalece a performance de *status* (Goffman, 2011).

Ao examinar as respostas dos entrevistados acerca da décima pergunta do roteiro (você compraria o produto original? Por quê?), observa-se claramente a tensão entre o desejo pelo produto original e as limitações práticas que levam à aquisição de réplicas. A maioria dos consumidores demonstra consciência das vantagens dos produtos originais, mas encontra barreiras significativas que os levam ao mercado de falsificações. A questão financeira emerge como o principal obstáculo, com seis dos nove entrevistados mencionando explicitamente o preço como fator determinante. Expressões como "se coubesse no orçamento" (E1), "dependendo do valor" (E4) e "o preço é alto" (E7) revelam uma clara consciência da discrepância de valores entre originais e réplicas. Essa constatação vai ao encontro das teorias de Baudrillard (1995) e Grossman e Shapiro (1988), que destacam que as falsificações surgem como alternativa viável para consumidores que almejam símbolos de *status* mas enfrentam restrições econômicas. A fala do entrevistado 8:

"Meu poder de compra não facilita comprar somente produtos originais", exemplifica que a realidade econômica limita as escolhas do consumidor.

As respostas relativas ao por que comprariam o produto original indicaram a percepção da superioridade dos produtos da Nike em termos de qualidade e durabilidade de forma unânime entre os entrevistados. Cinco participantes destacaram essa vantagem, com afirmações como: "a durabilidade do original é muito superior" (E1) e "se fosse um original, iria durar no mínimo o dobro do tempo" (E2). Essas declarações corroboram os estudos de Grossman e Shapiro (1988) que identificam a qualidade como principal diferencial dos produtos originais. O entrevistado 3 foi particularmente enfático ao afirmar que "tem alguns que realmente só original, para ter total qualidade".

O valor simbólico dos produtos originais também emergiu como fator para o porquê os entrevistados comprariam o tênis da Nike, embora menos citado. O entrevistado 5 destacou que "o produto original valida muito a forma e propósito do *look*". Essa percepção alinha-se com as teorias de Bourdieu (1984) sobre consumo

como distinção social e com os conceitos de Goffman (2011) sobre performance social. Contudo, mesmo entre os que valorizam esse aspecto simbólico, a realidade econômica frequentemente prevalece, como demonstra o entrevistado 8 ao afirmar ser "desapegado a isso", sugerindo uma adaptação às limitações financeiras.

A décima primeira pergunta: "Como você escolhe a réplica? Pela loja? Pelo fornecedor? Pelo preço?" revelou três critérios principais que guiam o processo de decisão: qualidade percebida, confiança no ponto de venda e relação custo-benefício. Esses elementos aparecem de forma recorrente e interligada nas falas dos entrevistados, demonstrando um comportamento de consumo calculado e estratégico. A qualidade da réplica emergiu como um fator importante na escolha, com cinco dos nove entrevistados fazendo distinção entre diferentes níveis de qualidade disponíveis no mercado. O entrevistado 1 foi particularmente específico ao diferenciar entre: "réplica de primeira linha" e "de segunda linha", afirmando que "os que são muito baratos não são de boa qualidade". Essa percepção foi reforçada pelo entrevistado 3, que busca "uma qualidade boa por um preço acessível". Essas declarações corroboram os estudos de Staake, Thiesse e Fleisch (2009) sobre a estratificação do mercado de falsificações, onde réplicas de melhor qualidade ocupam um espaço intermediário entre produtos originais e falsificações grosseiras.

A confiança no ponto de venda apareceu como o critério mais mencionado, presente em oito das nove respostas. Expressões como "pela loja, se era de confiança" (E2), "alguma loja de confiança é muito importante" (E5) e "pela loja, posts de Instagram, salvo e compro" (E8) revelam a importância atribuída à reputação do vendedor. Esse comportamento alinha-se com a teoria do risco percebido de Bauer (1960), que sugere que consumidores adotam estratégias para minimizar incertezas em transações. No contexto das falsificações, onde não há garantias formais, a reputação do vendedor torna-se um mecanismo informal de redução de risco. A resposta do entrevistado 8, que menciona especificamente: "posts no *Instagram*", reflete ainda a adaptação desses mecanismos de confiança aos novos ambientes digitais de comércio.

A relação custo-benefício foi outro fator determinante, mencionado por sete entrevistados. Frases como "pelo preço" (Entrevistados 2, 4, 6 e 7), "preço acessível" (E3) e "custo-benefício" (E9) demonstram a busca por um equilíbrio entre qualidade e valor pago. O entrevistado 1 destacou especificamente a escolha por produtos de "preço médio", evitando tanto os muito baratos quanto os mais caros.

Essa abordagem se conecta com os princípios da teoria do comportamento do consumidor de Kotler e Keller (2012), que destacam a avaliação comparativa de atributos como parte essencial do processo decisório. No contexto das réplicas, essa avaliação torna-se ainda mais crucial devido aos riscos inerentes ao mercado ilegal.

Vale destacar que esses critérios raramente aparecem isolados nas respostas. O entrevistado 4, por exemplo, combinou: "loja, pelo preço e pela cor do produto", enquanto o entrevistado 6 mencionou explicitamente: "ambos, loja e preço." Essa combinação de fatores revela um processo decisório multifacetado, onde os consumidores avaliam simultaneamente diferentes aspectos antes de realizar a compra. Essa complexidade vai ao encontro das observações de Gentry *et al.* (2001) sobre como os consumidores de réplicas desenvolvem sofisticadas estratégias de avaliação para compensar a ausência de garantias formais.

A análise revelou ainda uma hierarquia implícita nos critérios de escolha. Enquanto a confiança na loja aparece como pré-requisito básico, sendo o critério mais mencionado, a qualidade e o preço, apontados na sequência, funcionam como fatores diferenciadores na seleção final. Essa hierarquia sugere que os consumidores primeiro estabelecem um patamar mínimo de confiabilidade para depois otimizar sua escolha com base em outros atributos; um processo presente nos modelos de decisão por eliminação progressiva descritos na literatura de comportamento do consumidor (Solomon, 2016). Assim, as respostas demonstram que, longe de serem escolhas aleatórias ou impulsivas, a aquisição de réplicas envolve um cuidadoso processo de avaliação e seleção, o que reforça a necessidade de abordagens mais novas para entender esse fenômeno de consumo, como proposto por Eisend e Schuchert-Güler (2006), que destacam a multiplicidade de fatores envolvidos nas decisões de compra de falsificações.

A décima segunda pergunta do roteiro: "Já pensou nas diferenças dos calçados falsificados e originais além do preço?". A análise das respostas revelou uma consciência aguçada dos consumidores quanto às disparidades qualitativas entre os produtos, indo muito além da simples questão do preço. Os entrevistados demonstraram um notável conhecimento sobre as especificidades técnicas e funcionais que distinguem originais de réplicas, evidenciando um processo de avaliação criterioso.

Neste sentido, a qualidade dos materiais e a durabilidade emergiu como a diferença mais citada, aparecendo em sete das nove respostas. O entrevistado 1 foi

particularmente enfático ao mencionar que: "o calçado do original é mais seguro e melhor pra caminhar", expressando inclusive preocupações com possíveis danos à saúde quando disse: "fico com medo do solado prejudicar o pé". Essa percepção foi ecoada pelo entrevistado 2: "qualidade dos materiais utilizados" e pelo entrevistado 8 que afirmou: "não vou comprar uma réplica esperando a mesma durabilidade que um original". Essas declarações corroboram os estudos de Grossman e Shapiro (1988) sobre como as falsificações frequentemente falham em replicar os padrões técnicos dos originais, especialmente em itens onde o desempenho funcional é crucial. O cuidado com os pés mencionado pelo entrevistado 1 revela ainda uma preocupação com aspectos biomecânicos, demonstrando que o consumidor está atento a características técnicas além da mera aparência.

Outra característica, o conforto apareceu como diferencial importante, mencionado por três entrevistados. O entrevistado 4 destacou que: "o original é maior [em conforto]", enquanto o entrevistado 9 fez referência específica aos "amortecedores". Essas observações alinham-se com as teorias de Bauer (1960) sobre risco percebido, particularmente no que diz respeito ao "risco funcional", a possibilidade de o produto não desempenhar adequadamente sua função. O relato do entrevistado 9 sobre seu arrependimento com um original de outra marca: "já até me arrependi com original de outra marca", introduz uma nuance interessante, sugerindo que a superioridade dos originais não é absoluta, mas relativa a marcas e modelos específicos.

As tecnologias incorporadas aos tênis da Nike foram mencionadas por dois entrevistados. O entrevistado 6 citou diretamente "tecnologia" como diferencial, enquanto o entrevistado 7 acrescentou que: "os originais têm maior tecnologia". Essas respostas refletem a percepção de que marcas originais investem em pesquisa e desenvolvimento para oferecer soluções técnicas avançadas, um aspecto discutido por Staake, Thiesse e Fleisch (2009) como um dos principais impactos negativos da falsificação sobre a indústria legítima. A dificuldade em replicar essas inovações tecnológicas seria, portanto, uma fronteira clara entre originais e falsificações.

Alguns consumidores apresentaram nas respostas um conhecimento especializado acerca das réplicas. O entrevistado 4 mencionou que "quem usa mais a marca sabe" identificar as diferenças, tendo inclusive pesquisado comparações na *internet*. O entrevistado 5 expressou: "curiosidade muito grande na hora da

aquisição é saber a diferença entre um e outro". Essas falas sugerem o desenvolvimento de um verdadeiro "saber do consumidor" sobre falsificações, que pode ser relacionado ao conceito de "capital cultural" de Bourdieu (1984), aplicado aqui ao domínio de códigos específicos do mercado de réplicas.

A análise revelou que os entrevistados têm diferentes expectativas em relação às réplicas. Enquanto o entrevistado 8 é realista, "alinhando suas expectativas" quanto à qualidade inferior das réplicas, o entrevistado 9 relatou surpresa positiva com algumas réplicas ao afirmar: "as réplicas que comprei não vi diferença". Essas variações sugerem que a experiência com falsificações não é uniforme, dependendo da qualidade específica da réplica adquirida e dos critérios de avaliação do consumidor, um fenômeno observado por Eisend e Schuchert-Güler (2006) em seus estudos sobre a heterogeneidade do mercado de falsificações. Desta forma, a aquisição de réplicas pode provocar no consumidor uma dissonância cognitiva (Festinger, 1957). O entrevistado 8 exemplifica esse mecanismo ao declarar conscientemente que ajusta suas expectativas em relação à durabilidade, uma forma de reduzir o desconforto psicológico da escolha por um produto inferior.

A décima terceira pergunta do roteiro: "Se você tivesse acesso a preços menores para produtos originais, você optaria por eles?" também revelou um cenário complexo, onde fatores econômicos se entrelaçam com percepções de valor. A maioria dos entrevistados (seis em nove) demonstrou clara disposição em migrar para os originais caso houvesse uma redução significativa de preços, enquanto outros apresentaram respostas mais cautelosas ou condicionais.

A disposição predominante pela opção original aparece nas falas diretas como: "Com certeza" (Entrevistados um e seis) e "Sim" (Entrevistados dois, quatro, cinco e nove). O entrevistado 1 acrescenta uma condição importante: "se a diferença de preço não for muito", demonstrando que mesmo entre os favoráveis aos originais, o fator preço continua sendo determinante. Essa tendência corrobora as teorias de Grossman e Shapiro (1988) sobre a elasticidade-preço da demanda por produtos falsificados, sugerindo que reduções nos preços dos originais poderiam efetivamente migrar consumidores do mercado ilegal para o legal. O entrevistado 5 sintetiza bem essa lógica ao afirmar: "o custo benefício é um dos fatores principais na escolha", indicando que a decisão é essencialmente racional e baseada em análise de valor.

As respostas condicionais (três entrevistados) introduzem nuances importantes nessa análise. O entrevistado 3 manifesta dúvida quando afirma: "Talvez

sim, não tenho certeza não", enquanto o entrevistado 7 apresenta uma posição similar ("talvez sim"). Mais reveladora é a fala do entrevistado 8, que condiciona a escolha ao poder aquisitivo: "Se eu fosse um consumidor com poder aquisitivo maior [...] eu optaria pelo original". Essas respostas sugerem que, para uma parcela dos consumidores, a escolha por réplicas não decorre apenas de uma avaliação custo-benefício pontual, mas de restrições econômicas mais estruturais, conforme discutido por Baudrillard (1995) em sua análise sobre o consumo como sistema de signos acessíveis.

O comportamento de busca por oportunidades aparece no relato do entrevistado 4 que menciona especificamente a *Black Friday* como momento de possível aquisição de originais: "comecei a procurar ano passado o preço dos Nike na *Black Friday*". Esse comportamento de caça a promoções revela uma estratégia ativa por parte de alguns consumidores para acessar produtos originais, alinhando-se com os conceitos de Belk (1988) sobre como contextos de consumo específicos podem alterar padrões habituais de compra. A observação de que "já tinha comprado de outra marca" sugere ainda a possibilidade de substituição entre marcas originais quando as condições de preço são favoráveis.

A percepção de valor relativo é outro aspecto destacado nas respostas. O entrevistado 5 menciona especificamente a relação entre diferença de preço e diferença de qualidade ("se a diferença for pouca em relação a qualidade não vejo porque não optar"), demonstrando uma avaliação que vai além do preço. Essa perspectiva ecoa os estudos de Gentry *et al.* (2001) sobre como consumidores avaliam produtos em múltiplas dimensões de valor.

Analisadas as respostas para a questão: Se você tivesse acesso a preços menores para produtos originais, você optaria por eles? Observou-se também a ausência de argumentos ligados a *status* ou autenticidade nas justificativas para preferir originais. Mesmo quando expressam preferência pelos produtos legítimos, os entrevistados focaram em aspectos funcionais (qualidade, durabilidade) e econômicos (custo-benefício), e não em valores simbólicos ou de distinção social. Essa constatação desafia em parte as teorias de Bourdieu (1984) sobre consumo como marcador de *status*, pelo menos neste contexto específico de decisão, sugerindo que para estes consumidores, a escolha entre original e réplica é guiada mais por pragmatismo do que por busca de distinção.

Os depoimentos ainda revelaram diferentes perfis de consumidores quanto a adoção dos produtos originais: desde os que migrariam imediatamente para originais com pequenas reduções de preço (Entrevistados um, dois, quatro, cinco, seis, nove), até os que mantêm maior fidelidade às réplicas independentemente de variações de preço (Entrevistados três, sete, oito).

Seguindo para a décima quarta pergunta do roteiro: "Alguma vez se arrependeu da escolha feita? Por quê?". A análise das respostas revelou avaliações diversas pós-compra entre os entrevistados, demonstrando como diferentes fatores influenciam o sentimento de arrependimento. Os depoimentos mostraram que o julgamento sobre as réplicas vai além da simples dicotomia "bom/ruim", envolvendo uma ponderação entre expectativas, funcionalidade e valor simbólico.

Nesse sentido, a qualidade duvidosa emergiu como principal motivo de arrependimento, aparecendo em quatro (1, 3, 5 e 2) das nove respostas. O entrevistado 1 foi claro: "o calçado se rasgou muito cedo, em menos de 2 meses de uso normal", enquanto o entrevistado 3 resumiu sua experiência com "comprei um produto ruim que não durou".. O entrevistado 5 acrescentou uma dimensão física ao relatar que "o tênis veio com péssima qualidade, afetando o conforto na hora do uso", evidenciando como falhas materiais podem impactar diretamente a experiência de uso.

Outros quatro entrevistados (4, 7, 8 e 9) não manifestaram arrependimento e apresentaram justificativas. O entrevistado 4 desenvolveu um mecanismo de comparação: "não me arrependi porque achei ele bonito e confortável... às vezes me arrependo até de tênis original". Esta fala ilustra o conceito de dissonância cognitiva (Festinger, 1957), onde o consumidor não apenas racionaliza sua escolha, mas inverte a lógica de valor ao colocar algumas réplicas em posição superior aos originais. Já o entrevistado 8 adotou uma postura objetiva: "nunca me arrependi pelo custo-benefício", demonstrando uma clara hierarquização onde o preço supera outras variáveis (Eisend; Schuchert-Güler, 2006). O entrevistado 8 revelou: "não tenho expectativas altas", enquanto o entrevistado 7 afirmou que os produtos "corresponderam às minhas expectativas de qualidade". Essas falas podem indicar um processo ativo de ajuste psicológico que antecipa possíveis deficiências, mecanismo essencial para reduzir o arrependimento (Gentry *et al.*, 2001). Já o entrevistado 4 destacou que seu Nike falsificado "supriu" as necessidades, contrastando com experiências negativas com originais.

Ainda com relação à questão 14, vê-se nas respostas que os entrevistados tiveram diferentes experiências ao utilizar as réplicas. O entrevistado 1 mencionou que "outros [calçados falsificados] duraram bem mais tempo", enquanto o entrevistado 9 afirmou claramente "de réplicas não. Não me arrependi". Essa variação sugere que o mercado de falsificações possui estratificação qualitativa (Staake *et al.*, 2009), onde alguns produtos conseguem aproximar-se satisfatoriamente dos originais, enquanto outros falham flagrantemente.

Na décima quinta pergunta do roteiro: "Por qual motivo comprou a réplica e não o original?" A análise das respostas à pergunta revelou um conjunto multifacetado de justificativas, demonstrando que a decisão de consumo não se resume a uma simples questão financeira, mas envolve uma complexa interação entre fatores econômicos, percepções de valor e estratégias identitárias. Os depoimentos coletados permitem identificar três eixos centrais de argumentação: a acessibilidade econômica, a racionalização baseada em custo-benefício e a valorização de atributos estéticos e de disponibilidade.

A justificativa mais recorrente entre os entrevistados foi o preço acessível das réplicas, mencionado de forma direta ou indireta por sete dos nove participantes. O entrevistado 1 resumiu essa posição ao afirmar simplesmente "Pelo preço, é mais acessível", enquanto o entrevistado 7 complementou: "O original é bem mais caro". Essas falas ecoam as conclusões de Grossman e Shapiro (1988), que destacam como o mercado de falsificações oferece uma alternativa viável para consumidores que almejam os símbolos de *status* associados a marcas *premium*, mas não dispõem de recursos para adquirir os produtos originais.

Além do preço, um segundo grupo de respostas destacou o custo-benefício como fator determinante. O entrevistado 2 mencionou não apenas o menor custo, mas também sua experiência positiva com réplicas duráveis da mesma loja: "Pelo preço, e por já ter tido experiência com outras réplicas que duraram bastante". Essa justificativa ilustra o conceito de risco percebido (Bauer, 1960), no qual para reduzir o risco, o consumidor avalia os prós e contras da compra, buscando minimizar incertezas. Já o entrevistado 8 apresentou uma racionalização ainda mais elaborada: "Custo benefício. E se pra mim faz sentido, questão de um calçado que eu não vá usar com tanta frequência, a réplica é uma alternativa pra mim, dentro do meu gosto, esteticamente e não vai tá com uma dívida". Esse tipo de argumento dialoga com a dissonância cognitiva (Festinger, 1957), na qual o consumidor busca

harmonizar sua ação (comprar falsificações) com seus valores (evitar dívidas ou gastos excessivos), criando justificativas internas que validam sua escolha.

Um terceiro grupo de respostas introduziu elementos que transcendem a pura economia, destacando a estética e a disponibilidade como motivações. O entrevistado 4 afirmou: "Preço, estética, pois a cor do tênis não é facilmente encontrada", enquanto o entrevistado 9 complementou: "São baratos e geralmente são bonitos". Essas declarações sugerem que, para alguns consumidores, as réplicas não são apenas substitutos econômicos, mas também alternativas que atendem a preferências estéticas não satisfeitas pelos originais. Essa perspectiva encontra respaldo em Gentry *et al.* (2001), que discutem como os consumidores dissociam o valor simbólico da marca do produto em si, permitindo que réplicas sejam valorizadas por seus atributos tangíveis (como *design* e cor), mesmo sem o "selo" de autenticidade. A fala do entrevistado 4 é particularmente reveladora nesse sentido, pois indica que a réplica pode, em alguns casos, preencher lacunas deixadas pelo mercado formal (como a escassez de determinadas cores), reforçando a ideia de que o consumo de falsificações não é motivado apenas pela restrição financeira, mas também por uma busca por diferenciação e expressão pessoal (Bourdieu, 1984).

Seguindo para a décima sexta pergunta do roteiro: "Onde você costuma comprar esses calçados?". A análise das respostas sobre os locais de compra dos calçados falsificados revelou um panorama do ecossistema de consumo desses produtos, demonstrando como diferentes canais de aquisição refletem estratégias distintas de minimização de riscos, acesso a produtos e manutenção de relações sociais. Os depoimentos coletados mostram que a escolha do ponto de compra não é aleatória, mas sim resultado de uma cuidadosa ponderação entre conveniência, confiança e qualidade esperada.

A internet emergiu como principal canal de aquisição, mencionado por cinco dos nove entrevistados. O entrevistado 3 foi específico ao citar plataformas globais: "lojas *on-line*, *Aliexpress* e *Shopee*", enquanto o entrevistado 8 mencionou o uso de "redes sociais". Essas respostas ilustram a transformação do mercado de falsificações na era digital, onde a aquisição de réplicas deixou de ser uma prática restrita a camelôs e feiras informais para se tornar um comércio organizado em ambientes virtuais. Como observado por Staake, Thiesse e Fleisch (2009), a internet

criou um ecossistema globalizado para produtos falsificados, reduzindo barreiras geográficas e permitindo comparações instantâneas de preços e qualidade.

Quatro entrevistados mencionaram comprar através de conexões pessoais: "um amigo próximo" (Entrevistado 1), "Fornecedor próximo" (Entrevistado 4), "amigos próximos que vendem" (Entrevistado 6) e "alguém conhecido que venda" (Entrevistado 7). Essa preferência por canais interpessoais revela um mecanismo de redução de incertezas no mercado informal. Como postulado por Bauer (1960) em sua teoria do risco percebido, consumidores desenvolvem estratégias para minimizar potenciais perdas em transações não regulamentadas.

Apesar da ascensão dos canais digitais, três entrevistados mencionaram preferência por lojas físicas: "Em São Paulo loja presencial" (Entrevistado 1), "Loja física" (Entrevistado 9) e o entrevistado 8: "prefiro ainda a forma física". Como discutido por Goffman (2011) em sua teoria da performance social, a interação física com o vendedor e o produto pode reforçar a autenticidade simbólica da experiência de compra, mesmo quando o produto em si não é autêntico.

Para a última pergunta do primeiro roteiro: "Você acha que os calçados falsificados podem afetar a imagem das marcas originais?". A análise das respostas mostrou uma divisão significativa nas percepções dos consumidores sobre o impacto das falsificações na imagem das marcas originais, com argumentos que vão desde a completa negação de qualquer efeito negativo até o reconhecimento de impactos mistos (tanto positivos quanto negativos). Os depoimentos podem ser agrupados em três posições principais: os que veem apenas benefícios indiretos para a marca, os que reconhecem danos potenciais, e os que adotam uma visão neutra ou de coexistência pacífica entre originais e falsificados.

Quatro entrevistados (1, 3, 4 e 8) argumentaram que as falsificações podem, na verdade, beneficiar a marca original, funcionando como uma forma de propaganda não-intencional. O entrevistado 1 foi particularmente objetivo: "não afetará a imagem, afeta o lucro... acaba virando propaganda da marca". Essa perspectiva ecoa a ideia de que a proliferação de falsificações sinaliza o sucesso e o desejo por uma marca, reforçando seu valor simbólico (Baudrillard, 1995). O entrevistado 3 complementa: "Não, pelo contrário, traz visibilidade e referência a ter o original", sugerindo que as falsificações servem como *gateway* para o consumo futuro de produtos originais, especialmente entre consumidores com menor poder aquisitivo (Eisend; Schuchert-Güler, 2006). O entrevistado 8 ofereceu a análise mais

matizada, reconhecendo que, embora a marca não queira associar-se ao mercado paralelo: "a marca não quer ali ganhar nenhum lucro por estarem utilizando a imagem dela, há um efeito de "publicidade" indireta nas classes C e D, que podem, posteriormente, buscar os originais após ascensão social". Essa visão dialoga com a teoria do Efeito Demonstração de Nia e Zaichkowsky (2000), onde o consumo visível de bens (mesmo falsificados) por um grupo pode estimular a aspiração por originais em outros.

Cinco entrevistados (2, 4, 5, 6 e 9) argumentaram que as falsificações não afetam significativamente a imagem da marca, seja porque: Entrevistado 5: "ninguém compra um calçado falsificado achando que é original"; Entrevistado 4: "não acho que quebre a imagem, marca, nem o poder que elas possuem."; Entrevistado 6: "existe um mercado para ambas classes sociais"; Entrevistado 9: "tem público para todos os tipos de produtos". Essas respostas refletem a teoria de Gentry *et al.* (2001) sobre a dissociação entre o valor simbólico da marca e o produto em si. O entrevistado 2 adiciona uma crítica econômica: "empresas bilionárias com margens de lucros... escolhe a manufatura mais barata", sugerindo que o impacto financeiro é mitigado pelo poder das grandes marcas, uma visão alinhada com Grossman e Shapiro (1988).

Apenas o entrevistado 8 mencionou explicitamente que as falsificações afetam negativamente a marca ("Afeta sim, a marca não quer ali ganhar nenhum lucro por estarem utilizando a imagem dela"), destacando a perda de controle sobre a imagem e a exploração não autorizada do valor da marca. Essa preocupação com a diluição da marca é bem documentada na literatura (Wilcox *et al.*, 2009), especialmente quando falsificações de baixa qualidade são associadas ao nome original. A seguir, será apresentada a percepção dos consumidores quanto à autenticidade das réplicas de calçados da Nike.

#### **4.2 A percepção dos consumidores quanto à autenticidade das réplicas de calçados da Nike**

Nesta seção, apresenta-se os resultados relacionados ao segundo objetivo específico, investigar a percepção dos consumidores quanto à autenticidade das réplicas de calçados da Nike, encontrados a partir das respostas obtidas dos

questionamentos constantes na terceira parte do roteiro de entrevista semi-estruturado.

A primeira pergunta do roteiro de percepção dos consumidores quanto a autenticidade dos calçados falsificados da marca Nike: "Você considera que os fabricantes de réplicas dos calçados da Nike têm compromisso com a qualidade do produto?" revelou uma divisão clara nas opiniões dos entrevistados, que podem ser agrupadas em três categorias: (1) ceticismo em relação à qualidade das réplicas, (2) reconhecimento de variação na qualidade dependendo do fabricante, e (3) neutralidade ou incerteza sobre os critérios de produção.

A divisão de opiniões pode ser observada nas seguintes respostas: um grupo, composto pelos entrevistados 1, 3 e 8, expressou desconfiança em relação ao compromisso dos fabricantes de réplicas com a qualidade. Frases como: "Não, não considero, pois tem muita réplica de má qualidade" (E1) e "Compromisso não, a réplica está no sentido de replicar em grande escala" (E8) sugerem uma associação entre falsificação e baixa qualidade. Essa percepção alinha-se à teoria de Grossman e Shapiro (1988), que argumentam que o mercado de falsificações muitas vezes prioriza o lucro rápido em detrimento de padrões de excelência, diluindo o valor da marca original. Além disso, a ideia de que alguns fabricantes visam apenas "o lucro rápido" (E3) corrobora a discussão de Staake, Thiesse e Fleisch (2009) sobre como a informalidade e a evasão fiscal nesse mercado reduzem os incentivos para investimentos em qualidade.

Outro grupo (Entrevistados 2, 5, 6 e 9) admitiu que nem todas as réplicas são de baixa qualidade, destacando que "não é porque é réplica que todas têm que ser ruins" (Entrevistado 2) e que "alguns [fabricantes] querem fidelizar cliente" (Entrevistado 9). Essa visão reflete a heterogeneidade do mercado de falsificações (Wall, 2007), onde coexistem desde imitações grosseiras até réplicas bem-acabadas que emulam o produto original. Essa perspectiva também encontra respaldo no "efeito demonstração" (Nia; Zaichkowsky, 2000), que sugere que algumas falsificações podem funcionar como vetores de aspiração, permitindo que consumidores de menor poder aquisitivo experimentem símbolos de *status*, ainda que de forma simulada. Quando um fabricante de réplicas investe em qualidade, ele não apenas atende a uma demanda por produtos mais duráveis, mas também reforça o valor simbólico da marca original, criando um paradoxo onde a falsificação pode, em certa medida, sustentar o prestígio da Nike (Gentry *et al.*, 2001).

Além disso, a fala do Entrevistado 9 ("depende do fabricante") remete à teoria de Goffman (2011) sobre performance social. Fabricantes que buscam qualidade podem estar mais preocupados em manter a ilusão de autenticidade (*front stage*), enquanto os que priorizam o lucro em massa operam nos bastidores (*backstage*), onde a qualidade é secundária. Por fim, os entrevistados 4 e 7 demonstraram hesitação, como: "Eu não sei se eles têm compromisso... não sei quais os critérios" (E4). Essa resposta reflete a complexidade da cadeia de falsificações, onde os critérios de produção são obscuros (Penz; Stöttinger, 2004), dificultando a avaliação da qualidade.

A análise das respostas à segunda pergunta: "Você considera que os fabricantes de réplicas dos calçados da Nike se esforçam para fornecer produtos de qualidade?" revelou quatro grupos de entrevistados com diferentes percepções sobre como os consumidores percebem a dinâmica de qualidade no mercado de falsificações.

O primeiro grupo (Entrevistados 1, 5, 8 e 9) demonstrou uma percepção aguçada das motivações econômicas por trás do esforço pela qualidade. O entrevistado 1 afirma que: "eles devem ter [esforço pela qualidade] para fidelizar o cliente", complementado pelo entrevistado 9 que menciona especificamente "os que querem fidelizar". O entrevistado 5 vai além ao conectar explicitamente qualidade e retorno financeiro para a marca: "Acredito que sim. Afinal uma boa percepção no produto resulta em um retorno significativo para a marca o que leva a mais lucro".

Um segundo grupo (Entrevistados 2, 4 e 8) introduz uma visão clara de estratificação do mercado de réplicas. A observação do entrevistado 2: "Não sei muito sobre os fabricantes, mas diria que existem faixas de preços onde é possível esperar uma qualidade muito próxima da original. Da mesma forma que outros fabricantes para baratear irão utilizar matéria prima e processos piores.", reforça mais uma vez a heterogeneidade do mercado (Wall, 2007). O entrevistado 4 acrescenta uma camada importante ao focar nos aspectos visuais: "Depende muito do fabricante no quesito qualidade e aparência, você consegue ver muito fácil que o *design* é mais grosseiro e outros que não, acho que tem alguns que se esforçam para que o produto pareça mais com o original do que outros.", o que remete diretamente ao conceito de autenticidade icônica (Grayson; Martinec, 2004), onde a proximidade visual com o original se torna um critério central de qualidade.

O terceiro grupo (Entrevistados 6 e 7) apresenta uma visão positiva sobre a qualidade geral das réplicas. A afirmação do entrevistado 6: "Sim, acredito que mesmo se tratando de réplicas, o cuidado e a qualidade são visíveis em grande parte dos produtos." pode ser interpretada à luz da teoria da dissonância cognitiva (Festinger, 1957), onde os consumidores minimizam as deficiências das réplicas para justificar seu consumo. Alternativamente, pode refletir uma sofisticação crescente do mercado de falsificações, onde alguns produtos realmente alcançam padrões próximos aos originais, corroborando a ideia de performance social de Goffman (2011), onde réplicas de qualidade cumprem a mesma função social que os produtos autênticos.

Por fim, o quarto grupo (Entrevistados 1 e 3) mantém uma visão cética ou seletiva sobre o esforço pela qualidade. Quando o entrevistado 3 afirma: "Não todos. Um ou outro fabricante vai fazer um melhor produto", ecoa os achados de Staake, Thiesse e Fleisch (2009) sobre como a economia informal prioriza o lucro rápido em detrimento de padrões consistentes de qualidade. Indica uma percepção de variação na qualidade das falsificações o que Grossman e Shapiro (1988) dizem contribuir para a diluição da marca, pois essa variação prejudica a percepção geral do mercado.

A terceira pergunta do roteiro foi: "Como você avalia a qualidade desses calçados?". Os resultados indicam que a avaliação da qualidade em produtos falsificados opera em múltiplas dimensões. Os consumidores utilizam desde critérios objetivos e comparativos até relativizações baseadas em custo-benefício, demonstrando um processo avaliativo multifacetado. O primeiro grupo (Entrevistados 2, 8 e 9), demonstrou uma avaliação baseada em critérios objetivos e sensoriais. Como expressado pelo entrevistado 2: "Pelo visual, se parece com o original e os materiais", complementado pelo entrevistado 8: "A percepção mais tátil e visual, costura, *design*, material", e pelo entrevistado 9: "*Design* e durabilidade". Essas respostas revelam um padrão de avaliação que se alinha com o conceito de Autenticidade Icônica (Grayson; Martinec, 2004), onde os consumidores focam na semelhança perceptível com o produto original. A Teoria do Risco Percebido (Bauer, 1960) também se aplica aqui, pois os entrevistados utilizam indicadores tangíveis para reduzir a incerteza inerente à compra de produtos falsificados. Nota-se que esses consumidores desenvolveram um protocolo de avaliação que combina análise

visual (aparência geral, *design*) com exame físico (materiais, costura) e considerações sobre desempenho (durabilidade).

O segundo grupo (Entrevistados 1, 5 e 6), ao responderem não definiram a forma como avaliam as réplicas, mas o nível de qualidade que elas apresentam ou que eles esperam delas. Assim, o entrevistado 1 afirma: "A grande maioria a qualidade é mediana, mas já peguei de boa qualidade de mediana/boa, mas não é de excelente qualidade não", enquanto o entrevistado 5 comenta: "Pelo o que eu espero deles eu acho que atendem a expectativa, e que tenha semelhança estética parecida com o original", e o entrevistado 6 completa: "Em linhas gerais, são equivalentes ao custo benefício". A Teoria do Valor Percebido (Kotler; Keller, 2012) ajuda a explicar essa postura, mostrando como a avaliação de qualidade é feita em relação ao preço pago. Já as falas dos entrevistados 1 e 5 sugerem que eles estabelecem um patamar de "qualidade aceitável" que, embora não excelente, satisfaz suas necessidades imediatas de *status* e aparência (Maslow, 1943), especialmente considerando o menor investimento financeiro requerido.

O terceiro grupo, representado pelos entrevistados 3 e 4, adotou uma postura comparativa em suas avaliações. O entrevistado 3 observa: "Dependendo do tênis alguns são bem bons. O Nike Air, o Nike Jordan que é mais famoso", enquanto o entrevistado 4 pondera: "Depende de onde você compra, qual fornecedor, a qualidade comparando com original deve deixar a desejar". Essas respostas refletem o conceito de Autenticidade Indexical (Grayson; Martinec, 2004), onde o produto original serve como referência absoluta de qualidade. É interessante notar como o entrevistado 3 destaca especificamente modelos icônicos como os mais passíveis de serem bem replicados, o que corrobora o Efeito Demonstração (Nia; Zaichkowsky, 2000), produtos com maior carga simbólica recebem mais atenção dos falsificadores.

Para a quarta questão do roteiro: "Os calçados réplicas da Nike transmitem a você a identidade, tradição da marca Nike?", observou-se uma divisão clara de percepções, que podem ser categorizadas em três grupos distintos: (1) os que negam a transmissão de identidade e tradição pelas réplicas, (2) os que afirmam categoricamente essa transmissão e (3) os que adotam uma postura condicional, reconhecendo-a apenas em determinados contextos.

O primeiro grupo, que nega a transmissão de identidade e tradição da marca é composto pelos entrevistados 1, 4 e 5. Ele rejeita a ideia de que as réplicas

conseguem transmitir a identidade e a tradição da Nike. Suas justificativas centram-se na qualidade inferior dos produtos falsificados, na não incorporação de tecnologia, na diferença no acabamento ou na durabilidade dos originais. O entrevistado 1, por exemplo, afirma que as réplicas possuem "qualidade mediana" e não reproduzem a "tecnologia que a marca Nike utiliza", enquanto o entrevistado 5 ressalta sua capacidade de identificar diferenças materiais, destacando que o original é "bem mais duradouro e bem feito". Essas respostas alinham-se ao conceito de autenticidade indexical (Grayson; Martinec, 2004), que pressupõe que a autenticidade de um produto está vinculada a evidências concretas de sua origem e qualidade. Para esses consumidores, a ausência de atributos tangíveis (como materiais *premium* ou tecnologias proprietárias) inviabiliza a associação com a identidade da Nike. Rezende (2018) afirma que as réplicas violam o comprometimento com a qualidade, o que pode explicar a negação expressada pelos respondentes.

O entrevistado 4 introduz uma nuance interessante ao reconhecer que, para outros consumidores, as réplicas podem simular a identidade da marca, ainda que ele próprio não compartilhe dessa visão, como ele comenta: "Para mim não transmite identidade e tradição, mas pra quem gosta da marca e quem quer usar algo que tenha o nome, deva se aproximar sim". Desta forma, embora o entrevistado negue a transmissão da identidade, ele entende que outros consumidores podem aceitá-la, o que coaduna com a teoria de gestão de impressões de Goffman (2011), na qual o consumo é performático e varia conforme o público-alvo: enquanto alguns podem aceitar réplicas em contextos sociais específicos, outros as rejeitam por não cumprirem padrões internos de autenticidade.

O segundo e maior grupo, composto pelos entrevistados 2, 3, 6, 7, 8 e 9, defendem que as réplicas transmitem a identidade e a tradição da Nike. Suas justificativas concentram-se na semelhança visual com os produtos originais e no valor simbólico associado à marca. O entrevistado 3 menciona especificamente o "Nike Jordan", modelo icônico que carrega forte carga cultural, enquanto o entrevistado 9 afirma não enxergar diferenças significativas: "não vejo diferença visto que são muito parecidos". O entrevistado 8 afirma que as réplicas transmitem a identidade da marca a depender das suas características quando comenta: "Os que eu comprei sim". Essas respostas vinculam-se à autenticidade icônica (Grayson; Martinec, 2004), na qual a mera aparência do produto é suficiente para evocar seu

significado original. Para esses consumidores, a réplica funciona como um signo (Baudrillard, 1995), capaz de reproduzir o *status* da marca sem necessariamente replicar sua substância material.

Além disso, o Efeito Demonstração (Nia; Zaichkowsky, 2000) ajuda a explicar por que as réplicas podem, paradoxalmente, reforçar o valor da marca original. Ao permitir que consumidores de menor poder aquisitivo acessem símbolos de *status*, as falsificações alimentam o desejo pelos produtos autênticos, funcionando como um "vetor de aspiração social". O Entrevistado 6 sintetiza essa lógica ao afirmar que a identidade da Nike é transmitida "independente de ser ou não original", demonstrando que o valor simbólico da marca transcende sua materialidade.

A quinta questão do roteiro: "Usar calçados réplicas da Nike faz você sentir-se como pertencendo ao grupo de pessoas que utilizam os calçados originais da Nike?" teve como objetivo investigar se os entrevistados associam o consumo de falsificações a uma sensação de inclusão em grupos sociais que utilizam produtos originais da marca. As respostas revelaram três perspectivas distintas: (1) aqueles que afirmam sentir pertencimento devido à similaridade visual entre réplica e original; (2) aqueles que negam qualquer associação com grupos de consumidores de produtos autênticos; e (3) aqueles que adotam uma postura neutra, justificando o uso de réplicas por questões pragmáticas, como custo-benefício, sem necessariamente buscar identificação grupal.

Alguns entrevistados (1 e 6) relataram que o uso de réplicas os faz sentir-se parte do grupo que consome produtos originais da Nike, principalmente devido à semelhança estética entre os produtos. O entrevistado 1, por exemplo, afirmou: "Sim, porque a réplica é muito parecida com o original, se ninguém olhar detalhes ou perguntar, é como se eu estivesse usando Nike original." Da mesma forma, o entrevistado 6 destacou: "Sim, tendo a logomarca da marca". O "efeito demonstração", definido por Nia e Zaichkowsky (2000), ajuda a explicar esse comportamento, uma vez que as réplicas funcionam como uma porta de entrada para símbolos de *status* que, em outras circunstâncias, seriam inacessíveis. Esses consumidores podem, no futuro, aspirar ao produto original, reforçando o valor simbólico da marca mesmo em um contexto de falsificação.

Em contraste, os entrevistados (4 e 5) negaram que o uso de réplicas os fizesse sentir-se parte de um grupo de consumidores de produtos originais da Nike. As justificativas variaram desde a percepção de diferenças qualitativas até uma

rejeição explícita ao simbolismo de marca. O entrevistado 5, por exemplo, destacou: "Não. Acredito que existem diferenças nos calçados que fazem pessoas mais experientes saberem identificar a diferença no olhar, não é como se eu tivesse calçando algo original." Essa resposta reflete uma consciência aguda da autenticidade indexical (Grayson; Martinec, 2004), na qual o consumidor reconhece que a réplica não possui a mesma procedência e qualidade do original. Já o entrevistado 4 afirmou: "Não me aproximo desse grupo de pessoas, porque eu sei que não é original; quando comprei, não foi com intuito de parecer original ou pertencer a um grupo." Essa declaração sugere uma dissociação entre o produto e seu valor simbólico, alinhando-se com os estudos de Eisend e Schuchert-Güler (2006), que mostram que alguns consumidores de falsificações não necessariamente aspiram ao *status* da marca original, mas sim a atributos funcionais ou estéticos.

Outros entrevistados, como o 3, 7, 8 e 9, demonstraram total indiferença em relação ao pertencimento grupal. O entrevistado 8, por exemplo, afirmou: "Não é relevante para mim, gosto de utilizar algo que eu me sintam bem e eu goste. Não busco pertencer a um grupo." Já o entrevistado 9 reforçou: "Não, não ligo para marca em si, quero estar bonito e confortável." Essas respostas ecoam a teoria de Bourdieu (1984) sobre distinção social, na qual alguns consumidores rejeitam a lógica de consumo baseada em *status*, priorizando funcionalidade ou identidade própria.

Por fim, uma postura intermediária foi apresentada pelo entrevistado 2, que afirmou: "Não exatamente a um grupo, mas acho que é uma ótima alternativa num custo acessível que não necessariamente machuque a marca". Se alinha com a teoria de Grossman & Shapiro (1988), que aborda as falsificações como uma alternativa viável para consumidores que não podem ou não desejam arcar com o custo do produto original

Para a sexta pergunta do roteiro: "Para você o que a marca Nike significa? O que ele representa? Quais os valores?", identificamos três grupos distintos de percepções. O primeiro, composto pelos entrevistados 1 e 6, revela uma percepção da Nike como um símbolo de *status* social e objeto de aspiração. O entrevistado 1 descreve a marca como representante de "jovialidade, *status* e estilo", enquanto o entrevistado 6 menciona que "muita gente tem o desejo de ter pelo menos um "produto Nike devido à sua fama e diversidade de modelos. Essas percepções

encontram forte embasamento na teoria do capital simbólico de Bourdieu (1984), que compreende o consumo como um mecanismo de distinção social. Segundo esta perspectiva, os bens de consumo funcionam como marcadores de posição na hierarquia social. A ênfase no *status* presente nas respostas também dialoga com o conceito de Efeito Demonstração proposto por Nia e Zaichkowsky (2000), que explica como marcas icônicas se tornam objetos de aspiração coletiva.

Um segundo grupo de entrevistados (2, 5 e 8) enfatiza principalmente os atributos funcionais da marca. O entrevistado 2 destaca a capacidade da Nike em unir "parte estética com funcional e atlética", enquanto o entrevistado 5 menciona sua representatividade em termos de "qualidade, fama, conforto e impacto". O entrevistado 8 complementa esta visão ao descrever a marca como "algo durável" com "produtos de qualidade". Estas percepções alinham-se perfeitamente com a dimensão "Comprometimento com a Qualidade" da escala de autenticidade proposta por Rezende (2018). A menção às funcionalidades e características sugerem uma conexão com o que Grayson e Martinec (2004) denominam de autenticidade experiencial, onde o valor da marca é construído através da experiência direta com seus produtos.

O terceiro grupo, composto pelos entrevistados 3, 4, 7 e 9, demonstra uma postura mais neutra ou mesmo cética em relação ao valor simbólico da Nike. O entrevistado 3 reduz a marca a "nada além de uma marca de tênis", enquanto o entrevistado 9 a descreve simplesmente como uma marca que "visa faturar". O entrevistado 4 afirma não atribuir significado especial à marca, priorizando critérios pessoais de compra. Tais percepções têm respaldo no estudo de Eisend e Schuchert-Güler (2006) sobre como alguns consumidores minimizam a importância da autenticidade em favor de outros atributos mais pragmáticos.

Para a última questão do roteiro de percepção de autenticidade: "Você considera que os calçados réplicas da Nike carregam a essência da marca?" teve como objetivo investigar se os entrevistados acreditam que as falsificações conseguem reproduzir os valores fundamentais associados à marca Nike. As respostas revelaram três visões distintas: (1) aqueles que afirmam reconhecer a essência da marca nas réplicas devido à similaridade visual e simbólica; (2) aqueles que negam essa possibilidade por considerarem a autenticidade e qualidade como elementos intransferíveis; e (3) aqueles que adotam uma postura contextual, vinculando a essência a fatores como estilo de uso ou crítica ao sistema de marcas.

Diversos entrevistados afirmaram que as réplicas conseguem capturar a essência da Nike, principalmente em termos estéticos e de identidade visual. O entrevistado 1 destacou: "As réplicas sim, porque por fora são bonitas, o *design*, são cópias de modelos clássicos e bons da Nike, então as réplicas representam a jovialidade e estilo". Essa percepção foi compartilhada, em diferentes graus, pelos entrevistados 2, 3, 6, 7 e 8, sendo que o entrevistado 6 acrescentou: "Sim, com certeza, quando bem feitos". Essas respostas encontram fundamentação teórica em Baudrillard (1995), para quem o valor simbólico do consumo frequentemente supera a materialidade do produto. O conceito de "efeito demonstração" (Nia; Zaichkowsky, 2000) também complementa essa análise, explicando como as réplicas podem funcionar como veículos de aspiração social, mantendo vivo o valor simbólico da marca.

Em contrapartida, o entrevistado 5 apresentou uma visão categoricamente negativa: "Infelizmente não". Nesse sentido, Beverland e Farrelly (2010) argumentam que a autenticidade está intrinsecamente ligada a elementos como confiança e qualidade, atributos que as falsificações dificilmente conseguem replicar de forma convincente.

Ademais, os entrevistados 4 e 9 apresentaram visões mais matizadas sobre o tema. A entrevistada 4 considera que a réplica pode carregar a essência da marca Nike a depender de como o usuário utiliza o calçado.

*Eu acho que dependendo muito do estilo da pessoa ao calçar essa réplica, acho que pode ter um estilo, ou essência da marca, pessoas que podemos ver na internet, ou outros países que usam esse tênis com determinada roupa, e as pessoas copiam. Quando penso no tênis penso em alguém vestindo uma camisa e calça larga com o nome da marca. Usar tênis da Nike me lembra o estilo street.*

Como pode-se observar, na percepção da entrevistada a identidade da marca, não está associada somente à marca em si, mas ao modo de se vestir. Nesse sentido, Goffman (2011), em sua teoria da performance social, sugere que a essência da marca pode ser performada através de práticas culturais específicas. Já o entrevistado 9 trouxe uma perspectiva crítica. Apesar de concordar que a réplica carrega a essência da marca, ele critica que esta condição ocorre porque os fabricantes estão buscando o lucro. O entrevistado 9 afirmou: "Sim, uma vez que estão no regime de capitalismo e só querem lucrar como os originais". Essa visão encontra respaldo nos estudos de Eisend e Schuchert-Güler (2006) sobre como os

consumidores podem atribuir significados alternativos aos produtos falsificados, neste caso equiparando réplicas e originais sob a lógica do sistema capitalista.

## 5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor de calçados falsificados da marca Nike, com foco nos motivos que levaram os consumidores a adquirir réplicas de calçados da marca Nike e na percepção deles quanto à autenticidade das réplicas. Os resultados, obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas com consumidores do estado de Pernambuco, revelaram um fenômeno complexo, influenciado por fatores econômicos, sociais e simbólicos.

Quanto ao primeiro objetivo específico, tem-se que os principais achados relacionados às motivações para o consumo de réplicas foram: o preço acessível foi o principal motivador, citado por todos os entrevistados, alinhando-se com a teoria de Grossman e Shapiro (1988) sobre a racionalidade econômica no mercado de falsificações; a qualidade percebida e o custo-benefício também foram determinantes, corroborando a ideia de que os entrevistados avaliam riscos e benefícios (Bauer, 1960); fatores sociais, como a influência de grupos de referência (Bourdieu, 1984) e desejo de *status*, apareceram em menor escala, mas reforçam o valor simbólico da marca Nike, mesmo em produtos não autênticos.

Outros resultados relacionados ao comportamento dos consumidores de réplicas da Nike são: a busca por modelos icônicos que reproduzem o visual dos originais, com destaque para o Nike *Air Force 1* e o Nike *Air Jordan*. As características prioritárias na escolha dos produtos são a semelhança visual com o original, a qualidade da réplica e o preço médio. Quanto à frequência e os momentos de compra, variam conforme a necessidade e oportunidades específicas, como eventos sazonais ou promoções. Já a confiança no vendedor surgiu como fator crítico, quando da aquisição do produto, sustentando a "Heurística da Confiança" (Gefen; Straub, 2004), onde consumidores usam atalhos cognitivos para reduzir incertezas.

No que tange à percepção de autenticidade, segundo objetivo específico, os entrevistados demonstraram consciência das diferenças entre os produtos originais e réplicas, especialmente em termos de durabilidade e tecnologia. Contudo, a similaridade visual (autenticidade icônica) é suficiente para justificar a compra. Para parte dos entrevistados, as réplicas não carregam a essência da Nike, pois faltam elementos como tradição e qualidade intrínseca. Outros, porém, as vêem como veículos de aspiração social (Nia; Zaichkowsky, 2000).

Diante dos resultados, conclui-se que o mercado de falsificações não substitui o original, mas coexiste como alternativa para consumidores que não podem ou não desejam pagar pelo produto autêntico. Este trabalho evidenciou que o consumo de réplicas da Nike é multifacetado, envolvendo desde necessidades econômicas até aspirações simbólicas. Embora as falsificações não reproduzam integralmente o valor da marca original, elas atendem a demandas específicas de um segmento de consumidores, desafiando as fronteiras entre autenticidade e acessibilidade. Tal conclusão reforça a importância de abordagens interdisciplinares (economia, psicologia, sociologia) para entender comportamentos de consumo em contextos de desigualdade social, conforme proposto por Eisend e Schuchert-Güler (2006) em sua análise integrativa do fenômeno.

Esta pesquisa corrobora outros estudos (Grossman; Shapiro, 1988; Eisend; Schuchert-Güler, 2006; Bourdieu, 1984; Gentry *et al.*, 2001) relacionados ao mercado de produtos falsificados no que tange às principais motivações dos consumidores, destacando o preço acessível como fator decisivo, em função da insuficiência de renda para a aquisição de produtos da marca original, assim como a busca por *status* e aceitação social por meio do uso de réplicas de marcas conhecidas. Ademais, reforça a normalização da aquisição de réplicas, principalmente em ambientes de fácil acesso, como a *internet*, corroborando Wall (2007), e destaca a necessidade de políticas antifalsificação mais eficazes que considerem não apenas a repressão, mas também alternativas legítimas que atendam diferentes perfis de consumidores.

A adoção da amostra de conveniência na metodologia do estudo constitui uma limitação da pesquisa, pois restringe a generalização dos resultados. Assim, como futuras pesquisas sugere-se a realização de estudos com amostra probabilística, abordagem quantitativa, que pesquisem consumidores de outros estados do país. Além disso, outros estudos podem explorar o papel das redes sociais na normalização do consumo de réplicas ou o impacto psicológico do uso de falsificações na construção de autoimagem.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995. 200 p.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um Manual Prático**. Petrópolis: Vozes, 2017.
- BAUER, R. A. Consumer Behavior as Risk Taking. In: HANCOCK, R. S. (Ed.). **Dynamic Marketing for a Changing World**. Chicago: American Marketing Association, 1960. p. 389-398.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, set. 1988.
- BEVERLAND, M. B. Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. **Journal of Management Studies**, v. 42, n. 5, p. 1003-1029, 2005.
- BEVERLAND, M. B.; FARRELLY, F. J. The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 36, n. 5, p. 838-856, fev. 2010.
- BIAN, X.; VELOUTSOU, C. Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. **Journal of Brand Management**, London, v. 14, n. 3, p. 211-222, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Zouk, 2007.
- CORREIO BRAZILIENSE. **Polícia apreende 120 pares de tênis falsificados em ônibus no DF**. Correio Braziliense, Brasília, 29 ago. 2023. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/cidades-df/2023/08/5114389-policia-apreende-120-pares-de-tenis-falsificados-em-onibus-no-df.html>. Acesso em: 13 set. 2024.
- CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 3. ed. Los Angeles: SAGE, 2010.
- EISEND, M.; SCHUCHERT-GÜLER, P. Explaining counterfeit purchases: a review and preview. **Academy of Marketing Science Review**, v. 12, n. 4, p. 1-25, 2006.
- FESTINGER, L. **A Theory of cognitive dissonance**. Stanford: Stanford University Press, 1957.
- FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R. **Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas**. Cadernos de Saúde Pública, v. 24, p. 17-27, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/csp/2008.v24n1/17-27#ModalArticles>. Acesso em: 23 set. 2024.

GEFEN, D.; STRAUB, D. W. **Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence**: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, v. 32, n. 6, p. 407-424, dez. 2004.

GENTRY, J. W. et al. How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture. *Advances in Consumer Research*, v. 33, p. 247-255, 2001.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Revisão técnica de Fernando Braga da Costa. Petrópolis: Vozes, 2011. 256 p.

GRAYSON, K.; MARTINEC, R. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 2, p. 296-312, 2004.

GROSSMAN, Gene M.; SHAPIRO, Carl. Foreign Counterfeiting of Status Goods. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 103, n. 1, p. 79-100, 1988.

HAN, Y. J.; NUNES, J. C.; DRÈZE, X. Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, v. 74, n. 4, p. 15-30, 2010. Disponível em:

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (Ipea). **Estudos revelam impacto da redistribuição de renda no Brasil**. Ipea, 2023. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/45-todas-as-noticias/noticias/13909-estudos-revelam-impacto-da-redistribuiçao-de-renda-no-brasil>. Acesso em: 29 set. 2024.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1-22, jan. 1993. Disponível em: [Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity](#). Acesso em: 20 jul. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MASLOW, Abraham H. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, v. 50, n. 4, p. 370-396, 1943.

NIA, A.; ZAICHKOWSKY, J. L. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, v. 9, n. 7, p. 485-497, 2000. Disponível em: [\(PDF\) Do counterfeit devalue the ownership of luxury brands?](#) Acesso em: 06 jul. 2025.

NIKE é a marca de tênis com mais vendas pela OLX no Brasil. **Redação E-commerce Brasil**, [S. l.], p. 1-1, 5 jun. 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/nike-e-a-marca-de-tenis-com-mais-ventas-no-brasil-segundo-a-olx-tenis-masculinos-predominam>. Acesso em: 20 ago. 2024.

O POVO ONLINE. **69% dos consumidores já compraram produtos falsificados**. 2015. Disponível em: [https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/release\\_falsificados1.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_falsificados1.pdf). Acesso em: 20 ago. 2024.

ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). **Global trade in fakes: A worrying threat**. Paris: OECD Publishing, 2021.

PENZ, E.; STÖTTINGER, B. Forget the "real" thing - take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. **Advances in Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 568-575, 2004.

REZENDE, Bernardete Cristina. **Autenticidade de marca na percepção dos consumidores do contexto brasileiro: validação de escala**. 2018.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. revista e ampliada. São Paulo: Atlas, 1999.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPC Brasil). **Pesquisa sobre consumo de produtos falsificados**. São Paulo: SPC Brasil, 2015. Disponível em: [https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/estudo\\_spc\\_brasil\\_falsificados.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/estudo_spc_brasil_falsificados.pdf). Acesso em: 29 set. 2024.

SIXTYSIX MAGAZINE. **Who designed the Air Jordan 1?** Sixtysix, 2023. Disponível em: <https://sixtysixmag.com/landing/who-designed-the-air-jordan-1/>. Acesso em: 8 jun. 2025.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

WILCOX, Keith; KIM, Hyeong Min; SEN, Sankar. Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. **Journal of marketing research**, v. 46, n. 2, p. 247-259, 2009.

WORLD TRADE ORGANIZATION. **Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights**. Genebra: WTO, 1994.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

Convidamos o(a) Sr.(a) para participar como voluntário(a) da pesquisa “Consumo de calçados da marca Nike: uma análise da motivação e percepção de autenticidade dos consumidores”, que está sob a responsabilidade do pesquisador Hugo Leonardo Soares de Lima Fonseca, residente XXXXXXXXX, telefone para contato (81) 99677-XXXX, e-mail hugo.soares@ufrpe.br, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dra. Angela Cristina Souza Rocha, telefone (81) 99186-XXXX, e-mail angela.souza@ufrpe.br.

Todas as suas dúvidas podem ser esclarecidas com o responsável por esta pesquisa. Apenas quando todos os esclarecimentos forem dados e o(a) senhor(a) concordar com a realização do estudo, será realizada a entrevista. O(A) senhor(a) é livre para decidir participar ou recusar-se. Caso não aceite participar, não haverá nenhum problema, desistir é um direito seu, bem como será possível encerrar a entrevista em qualquer momento, também sem nenhuma penalidade.

### INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:

#### ➤ **Descrição da pesquisa ok**

A pesquisa tem como objetivo descrever o comportamento do consumidor de calçados falsificados da marca Nike.

#### ➤ **Esclarecimento do período de participação do voluntário na pesquisa, início, término e número de visitas para a pesquisa**

O indivíduo que aceitar participar voluntariamente da pesquisa responderá aos questionamentos da entrevista semiestruturada e o tempo da entrevista dependerá do tempo necessário para que o(a) entrevistado(a) responda.

#### ➤ **RISCOS diretos para o voluntário**

Consideram-se como eventuais riscos a possibilidade de desconforto com alguma pergunta e, também, a identificação do respondente e o cansaço durante as respostas para a entrevista. Todos esses riscos com graduação em nível baixo.

<b>Parte I - Perfil dos respondentes</b>
<p>1) Com qual gênero você se identifica?  <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Não binário <input type="checkbox"/> Prefiro não responder <input type="checkbox"/> Outro:            _____</p>
<p>2) Qual sua faixa de idade?  <input type="checkbox"/> Entre 18 e 25 anos <input type="checkbox"/> Entre 26 e 35 anos <input type="checkbox"/> Entre 36 e 45 anos <input type="checkbox"/> Entre 46 e 55 anos <input type="checkbox"/> Entre 56 e 65 anos <input type="checkbox"/> Entre 66 e 75 anos</p>
<p>3) Qual o seu estado civil?  <input type="checkbox"/> Casado(a)/União estável <input type="checkbox"/> Divorciado(a)/Separado(a) <input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Viúvo(a)</p>
<p>4) Qual cidade da região metropolitana você mora?            _____</p>
<p>5) Qual é a sua maior titulação?  <input type="checkbox"/> Ensino médio <input type="checkbox"/> Graduação <input type="checkbox"/> Especialização <input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> Doutorado</p>
<p>Qual a sua ocupação atual?  <input type="checkbox"/> Trabalhador doméstico/diarista  <input type="checkbox"/> Empregado do setor privado  <input type="checkbox"/> Servidor público  <input type="checkbox"/> Autônomo ou Microempreendedor individual (MEI)  <input type="checkbox"/> Proprietário de empresa  <input type="checkbox"/> Aposentado  <input type="checkbox"/> Sem ocupação no momento  <input type="checkbox"/> Outro _____</p>
<p>Qual a sua faixa de renda?  <input type="checkbox"/> Até 1 salário-mínimo  <input type="checkbox"/> Mais de 1 até 5 salários-mínimos  <input type="checkbox"/> Mais de 5 até 10 salários-mínimos  <input type="checkbox"/> Mais de 10 até 15 salários-mínimos  <input type="checkbox"/> Mais de 15 salários mínimos  <input type="checkbox"/> Prefiro não informar</p>

## Parte II - Comportamento do consumidor

Quais os calçados réplicas da Nike você costuma comprar?

Com que frequência costuma comprar essas réplicas?

Como você descobriu/se interessou por esses produtos?  
Como buscou informações para realizar a compra?  
Avaliou alguma outra alternativa de produto?  
O que buscava nesse produto?  
Qual a sua motivação para a compra de réplicas (o que te leva a escolher calçados falsificados a marcas conhecidas?)? Dentre esses motivos, qual o principal?  
Por qual motivo comprou a réplica e não o original?  
Os produtos adquiridos atendem suas expectativas? Ficou satisfeito? Por quê?  
Para você é importante que as pessoas acreditem que você está usando um calçado original? Por quê?  
Quando usou o produto, alguém sabia ou descobriu que o mesmo não era original?  
Se sim, como isso aconteceu e como você reagiu?  
Você conta para as pessoas que o produto que usa é uma réplica? Por quê?  
Você compraria o produto original? Por quê?  
Como você escolhe a réplica? Pela loja? Pelo fornecedor? Pelo preço?  
Já pensou nas diferenças dos calçados falsificados e originais além do preço?  
Se você tivesse acesso a preços menores para produtos originais, você optaria por eles?  
Alguma vez se arrependeu da escolha feita? Por quê?  
Onde você costuma comprar esses calçados?  
Você acha que calçados falsificados podem afetar a imagem das marcas originais?

### Parte III - Percepção de autenticidade

Você considera que os fabricantes de réplicas dos calçados da Nike têm compromisso com a qualidade do produto?  
Você considera que os fabricantes de réplicas dos calçados da Nike se esforçam para fornecer produtos de qualidade?  
Com você avalia a qualidade desses calçados?  
Os calçados réplicas da Nike transmitem a você a identidade, tradição da marca Nike?  
Usar calçados réplicas da Nike faz você sentir-se como pertencendo ao grupo de pessoas que utilizam os calçados originais da Nike?  
Para você o que a marca Nike significa? O que ele representa? Quais os valores?  
Você considera que os calçados réplicas da Nike carregam essa essência?