

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA**  
**“PAULA SOUZA”**  
**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL “PROFESSOR JADYR SALLES”**  
**Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio**

**AMANDA STORTI**  
**ANA LAURA MATIAS**  
**GABRIELA PONCIANO**  
**JHENIPHER GONÇALVES**  
**NICOLE SERVILHA**

**O PODER E INFLUÊNCIA DAS MARCAS NA DECISÃO DE COMPRA:** como os altos valores estimulam a pirataria no setor de calçados

**Porto Ferreira – SP**

**2022**

**AMANDA STORTI  
ANA LAURA MATIAS  
GABRIELA PONCIANO  
JHENIPHER GONÇALVES  
NICOLE SERVILHA**

**O PODER E INFLUÊNCIA DAS MARCAS NA DECISÃO DE  
COMPRA:** como os altos valores estimulam a pirataria no setor de  
calçados

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso Técnico em  
Administração Integrado ao Ensino Médio da  
Etec “Prof. Jadyr Salles”, orientado pela  
Prof.<sup>a</sup> Taciane Maria Silva, como requisito  
parcial para obtenção do título de Técnico  
em Administração.

**Porto Ferreira – SP**

**2022**

**AMANDA STORTI  
ANA LAURA MATIAS  
GABRIELA PONCIANO  
JHENIPHER GONÇALVES  
NICOLE SERVILHA**

**O PODER E INFLUÊNCIA DAS MARCAS NA DECISÃO DE COMPRA:** como os altos valores estimulam a pirataria no setor de calçado.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio da Etec “Prof. Jadyr Salles” como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Esp. Taciane Maria Silva  
Orientadora

---

Avaliadora

---

Avaliadora

---

Avaliadora

Porto Ferreira, 02 de dezembro de 2022

Dedicamos este trabalho a todo o corpo docente e discente da Escola Técnica Professor Jadyr Salles e ao curso de Técnico em Administração, o qual ficamos lisonjeados por ter feito parte.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaríamos de agradecer aos integrantes do grupo, que dedicaram seu tempo e esforço para a realização deste trabalho;

Ao empenho das professoras orientadoras Taciane Maria Silva, Vanessa Possani e da professora Tatiana Monteiro, que nos orientou durante parte do desenvolvimento desse trabalho;

À bibliotecária Gabriela por auxiliar-nos;

À contribuição daqueles que responderam nossas pesquisas e colaboraram com a análise necessária para a conclusão deste TCC.

"A massa mantém a marca, a marca mantém a mídia, e a mídia controla a massa"

GEORGE ORWELL

## RESUMO

Tendo em vista o aumento da pirataria nos últimos tempos, que mostra a influência das grandes marcas nos dias atuais e o estímulo ao uso de falsificações na sociedade, pesquisa-se sobre o poder e influência das marcas na decisão de compra a fim de compreender como os altos valores estimulam a pirataria no setor de tênis. Para tanto, é necessário analisar a influência das marcas, debater hábitos de consumo neste ramo, compreender as causas da pirataria na moda, investigar diferenças entre produtos pirateados e produtos originais e reunir as consequências da pirataria para as grandes marcas e a sociedade. Realiza-se, então, pesquisas de campo com abordagem quali-quantitativa e utiliza-se de procedimentos bibliográficos, empregando o objetivo descritivo e exploratório através do método dedutivo. Dessa forma, é possível identificar as causas do consumo pirata e evidencia-se que tanto o marketing quanto aspectos socioeconômicos dos consumidores têm papel essencial nas decisões de compra.

**Palavras-chave:** marketing, administração, consumidor, moda

## **ABSTRACT**

In view of the increase in piracy in recent times, which shows the influence of major brands today and how this stimulates the use of counterfeits in society, research is carried out on the power and influence of brands in the purchase decision in order to understand how high values encourage piracy in the sneakers sector. Therefore, it is necessary to analyze the influence of brands, discuss consumption habits in this sector, understand the causes of piracy of fashion trends, investigate differences between pirated and original products and gather the consequences of piracy for the big brands and society. Field research is then carried out with a quali-quantitative approach and bibliographic procedures are used, employing the descriptive and exploratory objective through the deductive method. On that account, it is possible to identify the causes of pirated consumption and it is evident that both marketing and socioeconomic aspects of consumers play an essential role in purchasing decisions.

**Key Words:** marketing, administration, consumer, fashion

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Cronograma.....	16
<b>Tabela 2:</b> Níveis de significado - MARCAS.....	28
<b>Tabela 3:</b> Principais fatores que influenciam a decisão de compra .....	29

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Qual a sua idade?.....	17
<b>Gráfico 2:</b> Qual seu gênero? .....	18
<b>Gráfico 3:</b> Quais as redes sociais mais utilizadas por você?.....	18
<b>Gráfico 4:</b> Você acredita que por um produto ser de uma grande marca, ele será de boa qualidade?.....	19
<b>Gráfico 5:</b> Você acredita ser influenciado por tendências da moda? .....	19
<b>Gráfico 6:</b> Você já comprou alguma peça após vê-la sendo usada por personalidades da mídia?.....	20
<b>Gráfico 7:</b> Onde se encaixa sua renda familiar mensal? .....	21
<b>Gráfico 8:</b> Qual o grau de importância da marca na sua decisão de compra? .....	22
<b>Gráfico 9:</b> O que te leva a comprar tênis falsificados? .....	22
<b>Gráfico 10:</b> Você já comprou um tênis falsificado? .....	23
<b>Gráfico 11:</b> Você conhece os prejuízos que a pirataria proporciona? .....	23
<b>Gráfico 12:</b> Você já comprou/ganhou uma falsificação de um tênis de alguma marca famosa? .....	24
<b>Gráfico 13:</b> Você já usou um tênis original dessa mesma marca? .....	25
<b>Gráfico 14:</b> Se sim, quais as diferenças que você percebeu entre eles? .....	26

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Evolução dos tênis Nike .....	30
<b>Figura 2:</b> Vendas em US\$ bilhões.....	31
<b>Figura 3:</b> Verbas de Marketing em 2017- US\$ bilhões.....	32

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	13
1.1. Problemática .....	14
1.2. Hipótese .....	14
1.3. Justificativa.....	14
1.4. Objetivo Geral .....	15
1.5. Objetivos Específicos .....	15
<b>2. METODOLOGIA DE PESQUISA</b> .....	16
2.1. Cronograma .....	16
2.2. Resultado das pesquisas de campo .....	17
2.2.1. Pesquisa Geral.....	17
2.2.2. Questionário sobre a Diferença de Produtos Piratas X Produtos Originais..	24
<b>3. ANALISAR O PODER E INFLUÊNCIA DAS MARCAS</b> .....	27
3.1. Definição de Marca .....	27
3.2. Fatores determinantes na ação de compra.....	29
3.3. Estudo de caso marca Nike .....	30
<b>4. HÁBITOS DE CONSUMO NO RAMO DA MODA/VESTUÁRIO</b> .....	33
4.1. Noções básicas de consumo .....	33
4.2. Comportamento do consumidor na moda e fatores que influenciam a decisão de compra.....	36
4.2.1. Fator social.....	36
4.2.2. Fator pessoal .....	38
4.2.3. Fator cultural .....	39
4.3. O impacto da mídia no consumo de moda.....	41
4.3.1. O uso de propagandas e celebridades para promover a compra .....	43
<b>5. CAUSAS DA PIRATARIA NA TENDÊNCIA DA MODA</b> .....	45

5.1. O que é pirataria? .....	45
5.2. Surgimento da pirataria .....	45
5.3. Por que as pessoas consomem a pirataria? .....	47
5.4. Diferenças entre Produtos Pirateados e Produtos Originais .....	48
<b>6. CONSEQUÊNCIAS ECONÔMICAS E SOCIAIS DA PIRATARIA PARA AS GRANDES MARCAS .....</b>	<b>49</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>52</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>53</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>57</b>

## 1.INTRODUÇÃO

Este trabalho visa estudar o poder e a influência das marcas de tênis sobre o comportamento dos consumidores, e como a falta de acesso a produtos de valores elevados aumenta o consumo de produtos piratas.

O estudo desse tema contribui para a conscientização sobre o consumo, buscando fazer a sociedade repensar suas decisões de compra e se tornar autoconsciente em relação a seus desejos e necessidades.

Isso porque grande parte do consumo no ramo da moda é feito por conta do valor simbólico de determinada peça e/ou marca. Segundo Svendsen (2010, p. 92):

[...] procuramos nossa identidade no que nos cerca no presente, nos valores simbólicos que nos são acessíveis. Como um último recurso, sem nada de coletivo a que recorrer, vamos em busca de grandes marcas na tentativa de nos individualizar. Por mais contraditório que seja, buscamos entidades extremamente abstratas e impessoais para mostrar quem somos como indivíduos únicos [...].

Portanto, os consumidores buscam consumir bens que os forneçam algum tipo de valor simbólico, mas que ainda sejam acessíveis a seu bolso. Esse aspecto se dá também pela necessidade de se encaixar no mundo ao seu redor, utilizando uma característica presente no coletivo para se individualizar, como no caso das grandes marcas.

O terceiro capítulo abordará a definição de marca e sua influência nas grandes empresas. Sendo importante para explicar e compreender a relação entre o mercado e consumidor.

O quarto capítulo irá discorrer sobre os hábitos de consumo e o comportamento dos consumidores no setor de vestimenta e calçados. Isso é relevante pois relaciona o conceito de moda com as razões e as motivações dos compradores nesse tipo de consumo, abordando aspectos como fatores influenciadores da compra e a valorização do simbolismo no consumo.

O capítulo cinco aborda o que é pirataria, seu surgimento, suas causas e as diferenças entre produtos pirateados e originais. É importante pois é uma forma de informar a população acerca desse tópico.

O sexto capítulo apresentará os impactos da pirataria no meio social e econômico, sendo relevante, portanto, por reunir os malefícios desse tipo de comércio.

### **1.1.Problemática**

Com a consagração de grandes marcas em uma sociedade instigada pelo *status* social e preferência por baixos custos, evidencia-se o consumo de produtos falsificados.

Dessa forma, como a influência das marcas e os altos valores estimulam a pirataria no setor de calçados, especificamente com tênis?

### **1.2.Hipótese**

Com o aumento da inserção de produtos nas redes sociais, cresce também o desejo de consumo por *status*. Entretanto, as empresas com grande nome no mercado cobram custos elevados por seus itens, fazendo com que considerável parte da população não consiga obtê-los por seus valores originais, resultando na expansão da pirataria. Desta forma, analisando administrativamente a influência e os impactos dos negócios na sociedade.

### **1.3.Justificativa**

O interesse pelo tema se originou devido ao aumento da pirataria nos últimos tempos, o que mostra a influência das grandes marcas nos dias atuais e como isso estimula o uso de falsificações na sociedade.

O fortalecimento da ideia surgiu com base no consumismo gerado pelas decisões impulsivas na aquisição de produtos que estão em alta.

O trabalho apresentado analisa o tema a partir do estudo de artigos científicos e coleta de informações por meio de pesquisas quantitativas, com o objetivo de compreender a relação entre a marca e o consumidor, assim analisando o consumo e desejo desenfreado da população, estimulada pela ostentação e fama do domínio de produtos expostos como referência na moda, especialmente o de calçado (tênis), assim este estudo se fortalece na ideia de se analisar administrativamente os impactos na sociedade.

#### **1.4.Objetivo Geral**

Compreender como a influência das marcas e os altos valores estimulam a pirataria no setor de calçado (tênis).

#### **1.5.Objetivos Específicos**

- Analisar o poder e influência das marcas;
- Debater os hábitos de consumo no ramo de calçado (tênis);
- Compreender as causas da pirataria de tendências da moda;
- Investigar as diferenças entre produtos pirateados e produtos originais;
- Reunir as consequências da pirataria para as grandes marcas e para a sociedade.



## 2.2.Resultado das pesquisas de campo

Foram realizadas duas pesquisas de campo que têm como intuito de auxiliar na realização deste trabalho de conclusão de curso. A primeira sobre os consumidores e o consumo de pirataria e a segunda sobre a diferença entre produtos originais e produtos piratas no setor de calçados (tênis).

### 2.2.1.Pesquisa Geral

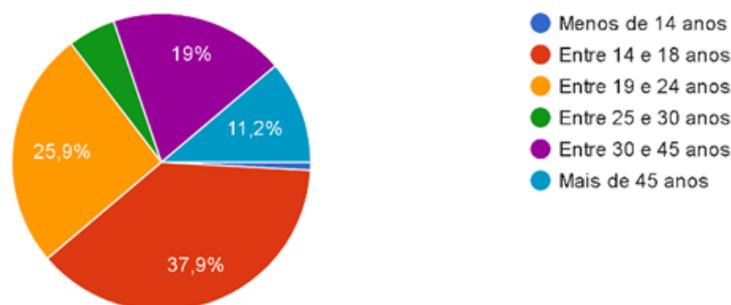
Foi feita uma pesquisa com a população pela plataforma *Google Forms*, por meio de um formulário com 18 perguntas fechadas quali-quantitativas, e obteve-se um total de 116 respostas, disponível no Apêndice 1.

O questionário foi elaborado pelos próprios autores com o objetivo de analisar o comportamento de consumo e enriquecer o presente trabalho com a apresentação de dados e gráficos.

A primeira questão levantada foi a idade do público, onde a maior taxa de 37,9% foi de jovens entre 14 e 18 anos.

**Gráfico 1:** Qual a sua idade?

Qual a sua idade?  
116 respostas



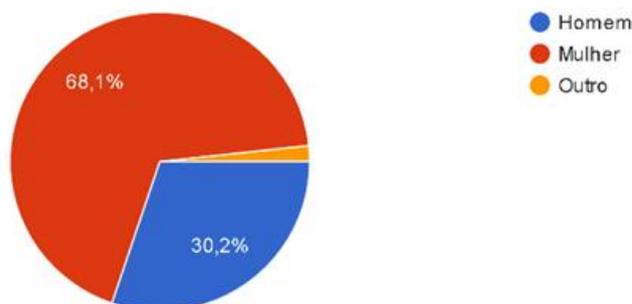
**Fonte:** Próprios autores (2022)

A segunda pergunta foi sobre o gênero do público, sendo a maior porcentagem por mulheres, representando 68,1% das pessoas.

**Gráfico 2:** Qual seu gênero?

Qual o seu gênero?

116 respostas

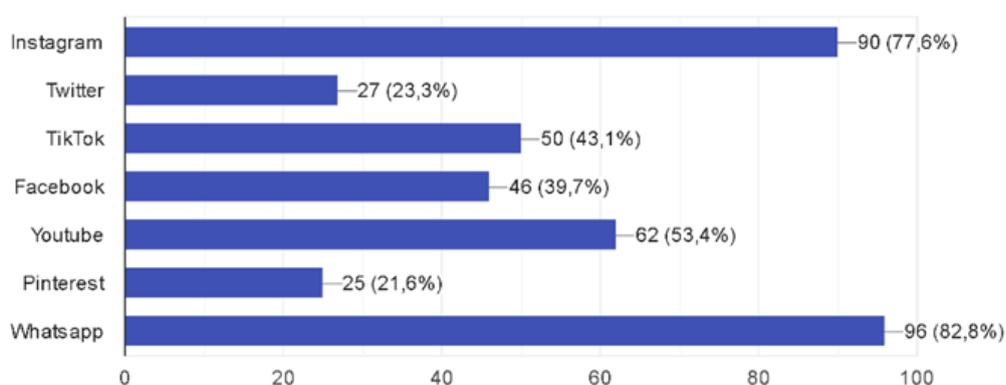
**Fonte:** Próprios autores (2022)

A terceira dúvida foi em relação a quais são as redes sociais mais utilizadas pelas pessoas. Havendo uma alternância entre a rede *Whatsapp* com 82,8% e o *Instagram* com 77,6%.

**Gráfico 3:** Quais as redes sociais mais utilizadas por você?

Quais as redes sociais mais utilizadas por você? (Pode selecionar mais de uma)

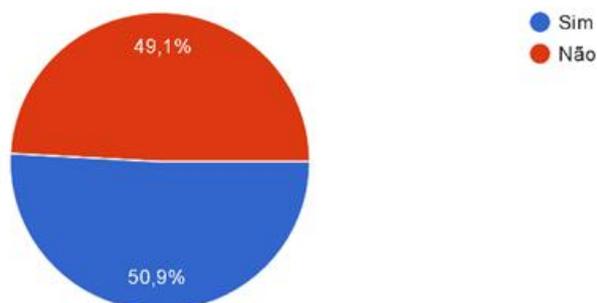
116 respostas

**Fonte:** Próprios autores (2022)

A quarta pergunta aborda-se, se o público acredita que se o produto é de marca será de boa qualidade, mostrando um contraste entre a resposta, com 50,9% (sim) e 49,1% (não).

**Gráfico 4:** Você acredita que por um produto ser de uma grande marca, ele será de boa qualidade?

Você acredita que por um produto ser de uma grande marca, ele será de boa qualidade?  
116 respostas

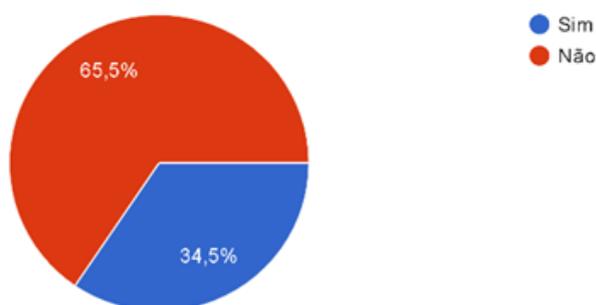


**Fonte:** Próprios autores (2022)

A quinta pergunta foi se a população acredita ser influenciada por peças que estão em alta nas redes sociais. A maior taxa respondida foi que não acreditam (65,5%).

**Gráfico 5:** Você acredita ser influenciado por tendências da moda?

Você acredita ser influenciado por tendências da moda, ou por peças que estão em alta nas redes sociais?  
116 respostas

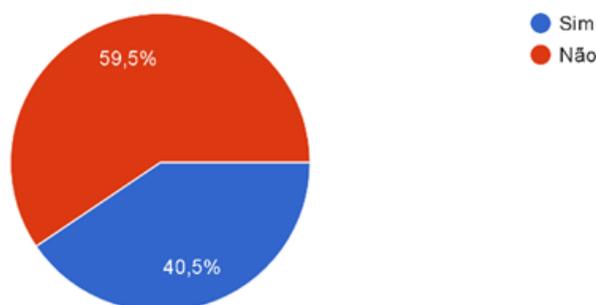


**Fonte:** Próprios autores (2022)

Outro questionamento feito foi se as pessoas já compraram uma peça após vê-la sendo usada por uma personalidade da mídia. Os dados obtidos foram quase uma alternância de 59,5% para não e 40,5% para sim.

**Gráfico 6:** Você já comprou alguma peça após vê-la sendo usada por personalidades da mídia?

Você já comprou alguma peça após vê-la sendo usada por personalidades da mídia?  
116 respostas



**Fonte:** Próprios autores (2022)

De acordo com a pesquisa feita, é possível perceber que as redes sociais têm uma grande importância para a propagação da marca principalmente no aplicativo Instagram, onde nos últimos anos ele vem crescendo como uma plataforma de fácil acesso e de engajamento de conteúdo. Mostra também que a maioria das pessoas que responderam à pesquisa são jovens, que estão mais antenados e atrelados a tecnologia e as redes sociais.

Pode-se entender que a influência da marca está ligada a indução de jovens ao comportamento consumista, criando uma necessidade de desejo a algo que eles não precisam, mas aspiram devido a carência por *status*.

Além disso, os resultados mostram uma considerável parte que acredita que, pelo produto ser de marca ele será de boa qualidade, o que comprova a imagem construída pelo mercado. Comprovando a teoria que o valor da marca é maior que o próprio produto em questão.

Segundo Montelatto (2021), “uma marca forte é aquela que consegue fazer parte do cotidiano das pessoas sem que elas se deem conta disso”.

A análise feita com base no restante das perguntas presentes no formulário justifica a teoria proposta neste estudo: 50% das pessoas que responderam o questionário alegaram que a renda familiar mensal está entre R\$2,9 mil e R\$7,1 mil, e outros 30% alegaram ser de até R\$2,9 mil.

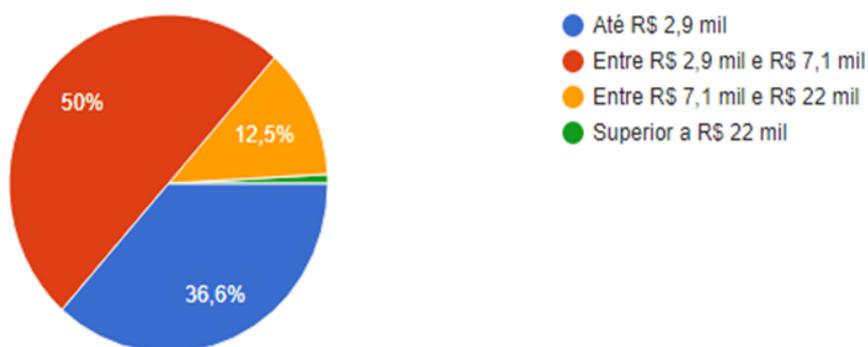
Tendo em vista os altos valores de produtos originais, fica ainda mais difícil de comprá-los, então com isso a pirataria fica cada vez mais forte.

(...) o trabalho na estruturação do modo de vida da contemporaneidade, tem o consumo ocupado uma posição cada vez mais central nos processos de construção e manutenção das relações sociais, além de estar ele também se tornando uma força primordial no próprio processo de formulação das identidades individuais. Se antes o indivíduo significava sua vida em estreita correlação com a atividade produtiva que desempenhava, no atual contexto de flexibilização, informalização e precarização do trabalho o próprio centro dinâmico e fundamental da vida social parece estar se deslocando para essa outra dimensão” (LADEIRA, 2013, p.47)

**Gráfico 7:** Onde se encaixa sua renda familiar mensal?

Por último, onde se encaixa sua renda familiar mensal?

112 respostas



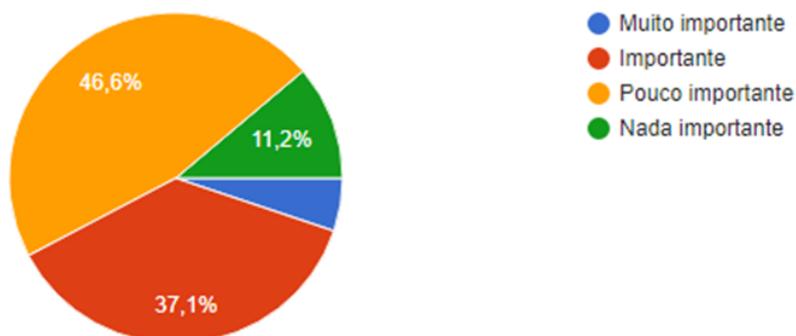
**Fonte:** Próprios autores (2022)

O gráfico abaixo aponta que a maior parte das pessoas (46,6%) considera a marca como um fator pouco importante no momento de compra.

**Gráfico 8:** Qual o grau de importância da marca na sua decisão de compra?

Qual o grau de importância da marca na sua decisão de compra?

116 respostas

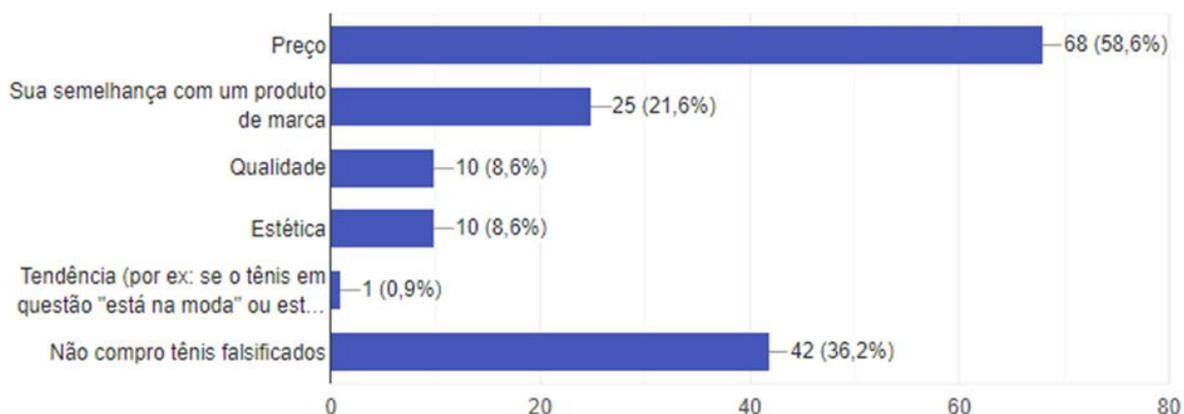
**Fonte:** Próprios autores (2022)

Além disso, fica claro que querem comprar do mais barato, não sendo tão importante a qualidade. Já que se pode pagar R\$50 reais em um tênis, por que pagar R\$300? Ele sendo falsificado ou não. Os gráficos mostram também a alta porcentagem de pessoas que já compraram tênis falsificados, mesmo tendo em mente os prejuízos que ela causa, não só na sociedade, mas também na natureza.

**Gráfico 9:** O que te leva a comprar tênis falsificados?

O que te leva a comprar tênis falsificados? (Pode selecionar mais de um item)

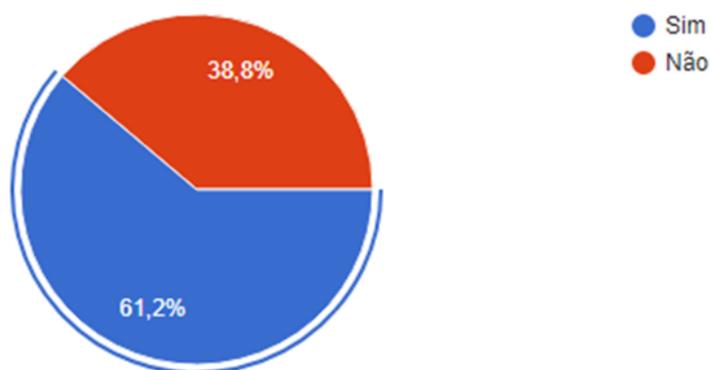
116 respostas

**Fonte:** Próprios autores (2022)

**Gráfico 10:** Você já comprou um tênis falsificado?

Você já comprou um tênis falsificado?

116 respostas

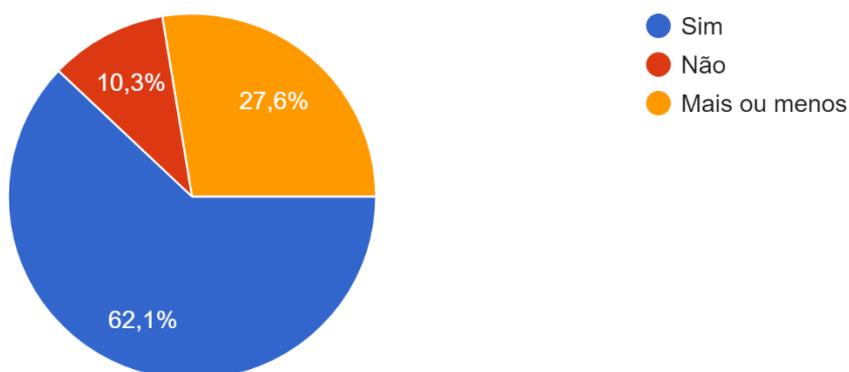


**Fonte:** Próprios autores (2022)

**Gráfico 11:** Você conhece os prejuízos que a pirataria proporciona?

Você conhece os prejuízos que a pirataria proporciona?

116 respostas



**Fonte:** Próprios autores (2022)

Este gráfico evidencia que mesmo diante de um conhecimento parcial das consequências do consumo de produtos piratas, as pessoas ainda o fazem, já que apenas 10,3% afirmam não ter conhecimento algum sobre os prejuízos da pirataria, enquanto que no gráfico anterior, 61,2% dizem já ter comprado um tênis falsificado.

Isso porque, como será explorado durante o desenvolvimento deste trabalho, essa compra traz mais benefícios do que sacrifícios percebidos pelo consumidor,

segundo a definição de Cobra (2009). Além disso, como defende Kotler (2009), quando um consumidor está determinado a realizar a compra de um produto específico, mesmo se deparando com aspectos negativos, a expectativa é de que ele ignore tais pontos e realize a compra.

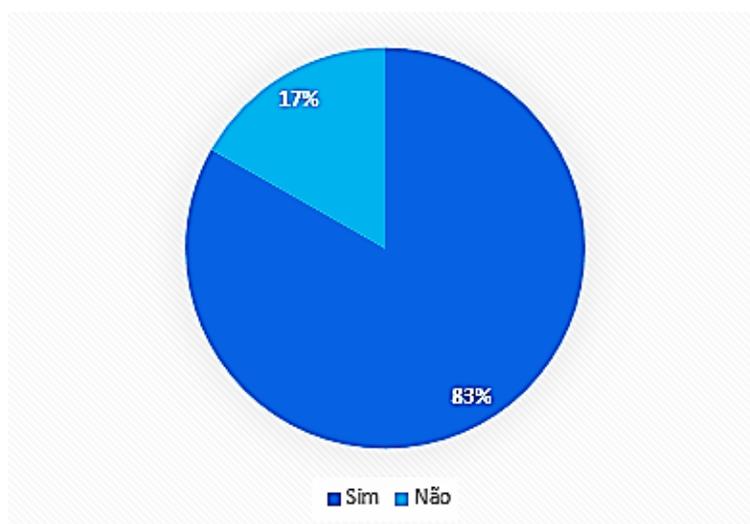
### 2.2.2. Questionário sobre a Diferença de Produtos Piratas X Produtos Originais

A pesquisa foi realizada por meio de um formulário criado no Google Forms, (aplicativo que permite a criação, compartilhamento e disponibilização de formulários na web), encaminhado ao público através de redes sociais, e respondido de 05/08/2022 a 24/08/2022. O universo de pesquisa compreendeu 131 respostas obtidas, onde grande parte foram de adolescentes e jovens adultos, sendo a maioria delas de mulheres e meninas.

Para a coleta de dados utilizaram-se questões fechadas, buscando obter informações mais concretas sobre o assunto objeto de pesquisa. Este questionário foi a ferramenta metodológica que norteou a pesquisa, sendo que sua elaboração visou discutir questões relativas à percepção dos consumidores quanto à diferença entre tênis originais e tênis falsificados.

A primeira questão trata-se de uma análise a respeito da seguinte pergunta: Os entrevistados já compraram ou ganharam uma falsificação de um tênis de alguma marca famosa?

**Gráfico 12:** Você já comprou/ganhou uma falsificação de um tênis de alguma marca famosa?



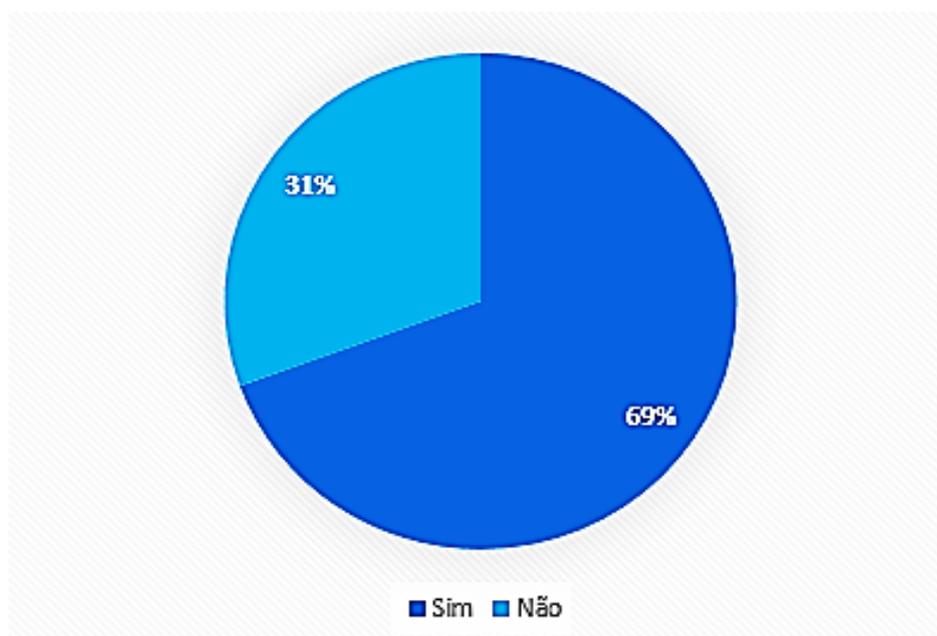
**Fonte:** Próprios Autores (2022)

De acordo com o gráfico 12, a maioria dos entrevistados, ou seja, 83% afirmam ter comprado sim tênis falsificados e apenas 17% dizem nunca ter comprado falsificações.

Com base nos dados apresentados, podemos afirmar que uma grande porcentagem de pessoas adquire tênis falsificados.

A segunda questão trata do completo oposto da primeira, indagando o seguinte: os entrevistados já usaram um tênis original desta mesma marca?

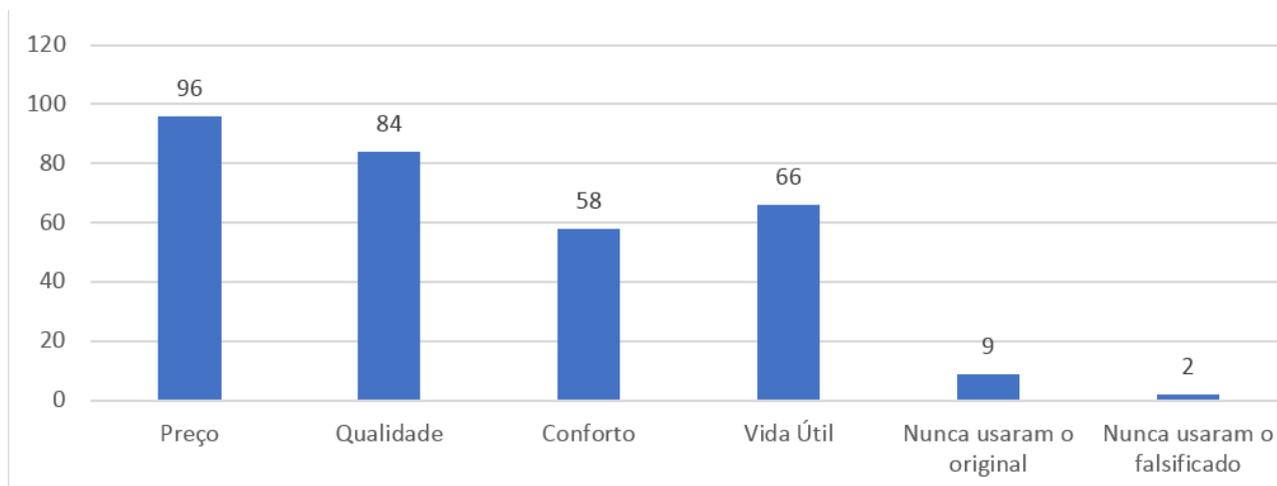
**Gráfico 13:** Você já usou um tênis original dessa mesma marca?



**Fonte:** Próprios Autores (2022)

Segundo o gráfico 13, considerável parte dos entrevistados também já usaram um tênis original da mesma marca da falsificação.

Ao obter essas duas informações, foi levantada a seguinte questão: Quais as diferenças observadas pelos consumidores entre tênis originais e falsificados? Conforme gráfico 12 abaixo.

**Gráfico 14:** Se sim, quais as diferenças que você percebeu entre eles?

**Fonte:** Próprios Autores

Pode-se observar que as principais diferenças entre as falsificações e os originais são o preço e a qualidade. Isso se dá devido ao fato de que, para os preços serem mais baixos é necessário que o custo de produção também o seja.

Logo, a matéria-prima utilizada na fabricação das falsificações é de qualidade inferior a original e, com isso, mais barata. E por ter uma qualidade inferior aos tênis originais, as falsificações têm uma vida útil mais curta e são menos confortáveis.

### 3. O PODER E INFLUÊNCIA DAS MARCAS

Este capítulo refere-se à definição de marca e análise da influência das marcas para a população, bem como suas importâncias.

#### 3.1. Definição de Marca

Marca é a apresentação de sua imagem para o consumidor, é o reconhecimento de uma empresa, tendo como objetivo a designação de uma empresa.

A marca não é representada apenas pela característica visual, mas pelo sentimento e associações que ela transmite. Sendo um ponto forte para a diferenciação de grandes empresas, já que atualmente elas possuem maior relevância do que as de pequeno porte.

De acordo com American Marketing Association escrito por Kotler e Keller (2006, p. 269), as marcas podem ser definidas por “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

Por sua vez, quando o consumidor compra, ele não está obtendo apenas o produto e sim os atributos e valores que a marca possui (José Benedito Pinho, *Summus* editorial, 1996). Tornando-se um dos fatores que mais impulsionam o consumo e a influência do símbolo no mercado.

Segundo Anita Roddick “a marca é o espaço que você ocupa na mente de alguém”. Assim, os consumidores têm tanto a presença das marcas no cotidiano, que muitas vezes eles querem comprar a marca ao invés do produto em questão, por exemplo comprar um tênis da marca Nike.

Isso comprova a ideia de Naomi Klein (2002) em que as corporações fabricam o produto, mas o que as pessoas compram são as marcas.

Sendo de simbologia complexa, a marca pode apresentar até seis níveis de significado, conforme descritos abaixo e representados na tabela 2 pela empresa NIKE.

**Tabela 2:** Níveis de significado - MARCAS

<b>NÍVEL DE SIGNIFICADO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>EXEMPLO TÊNIS NIKE</b>
Atributos	O poder de trazer certas características à mente do consumidor.	A Nike nos remete a tênis de alto custo, porém de alta qualidade.
Valores	Propaga valores da empresa.	Um tênis da Nike simboliza conforto e qualidade.
Cultura	A marca tem capacidade de representar certa cultura.	A logomarca da Nike foi baseada na Deusa grega da vitória, tanto seu nome como a representação de sua asa no símbolo.
Personalidade	Pode apresentar certa característica do consumidor.	Uma pessoa que pratica esportes que usa o tênis.
Usuário	Tipo de usuário específico para o produto.	Um tênis esportivo para atletas.
Benefícios	São convertidos em benefícios funcionais e emocionais.	Um tênis da Nike é caro e oferece status elevado para o seu comprador.

**Fonte:** Kotler (1998).

Deste modo, entende-se que a percepção da marca para o consumidor vai muito além de representação simbólica, tendo poder no inconsciente, sentimento e desejo do comprador, podendo levá-lo não apenas a comprar pela necessidade e sim pela exigência de aquisição de tal produto.

Portanto, a construção de uma marca se torna um elemento importante e crucial para a empresa, pois além de ter um impacto significativo no setor do marketing, promove um impacto na sociedade e como ela se desenvolve e cria sua percepção do mundo.

### 3.2.Fatores determinantes na ação de compra

No mundo globalizado de hoje, o mercado busca cada vez mais conquistar seus consumidores através da enorme influência que as marcas possuem no cotidiano das pessoas.

Segundo Kotler "onde se existe uma necessidade há uma oportunidade", evidenciando que o mercado cria o desejo como necessidade para o comprador. Tendo como análise vários fatores que atuam na decisão de compra do consumidor:

**Tabela 3:** Principais fatores que influenciam a decisão de compra

<b>Determinantes</b>	<b>A mente do consumidor</b>	<b>Processo de decisão</b>
Características do mercado	Percepção	Indivíduo
Contexto do Mercado	Aprendizado	Domicílio
Contexto Pessoal	Motivação	Organizacional
Características Pessoais	Atitudes	Intermediários

**Fonte:** Cobra (2009, p. 83).

Com isso pode-se perceber que o mercado tende a causar tipos de percepções e sentimentos em seus compradores. De acordo com Pinho (1996, p.8):

(...) a influência da marca para o sucesso da empresa torna-se cada vez mais contestável diante do poder por ela demonstrado em criar associações positivas que possam garantir ao produto posições firmes no mercado consumidor, persistindo durante longo período de tempo e ainda sendo capazes de resistir aos avanços da concorrência."

Conclui-se que o contexto do mercado está diretamente relacionado ao entendimento que o cliente vê de acordo com tal, gerando uma parte de compromisso e aliança entre as duas partes.

### 3.3. Estudo de caso marca Nike

Fundada em 1971 por Bill Bowman e Phil Knight, a marca tem como simbologia a Deusa da mitologia grega da vitória representando suas asas no logotipo. No início seu conceito era apenas vender calçados esportivos, mas atualmente ela visa não apenas esse nicho, mas produtos em geral para atletas. Segundo Bill Bowerman, cofundador da Nike, “Se você tem um corpo, você é um atleta”.

Segundo Marcos Rio Motta (2007, p.29) “Uma das características da Nike como empresa é a diversidade de estratégias utilizadas por ela para, primeiramente construir uma identidade, em seguida para fixá-la na mente (e no coração, diga-se de passagem) das pessoas, e então para mantê-la, sempre inovando.”.

**Figura 1:** Evolução dos tênis Nike



**Fonte:** SneakersBR.

Uma das estratégias utilizadas pela marca foi a vinculação da emoção do esporte à marca, ou seja, usou das emoções que as atividades esportivas proporcionam para construir a imagem e ideia de que a marca as representa.

Outro projeto que teve grande impacto no rumo da história da marca foi a implementação do programa “Ekins”. Nele os funcionários recebiam treinamento para

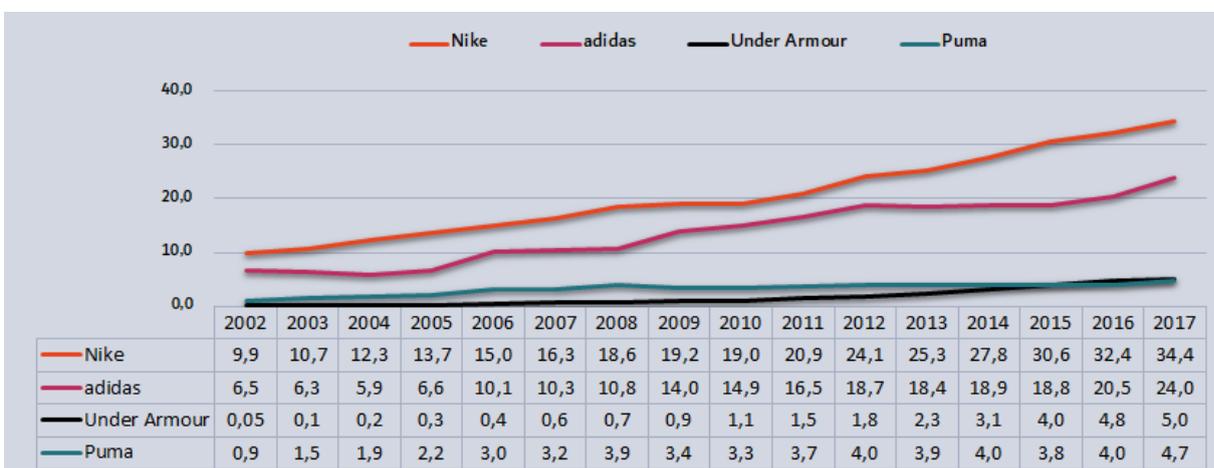
aprender as estratégias e a filosofia da Nike e então prestavam consultoria a empresas de equipamentos esportivos (MOTTA, 2007, p.30).

A empresa deu muita importância ao Marketing visando seu crescimento, então investiu grandes quantias de dinheiro neste setor. O resultado disso foi um grande crescimento da marca.

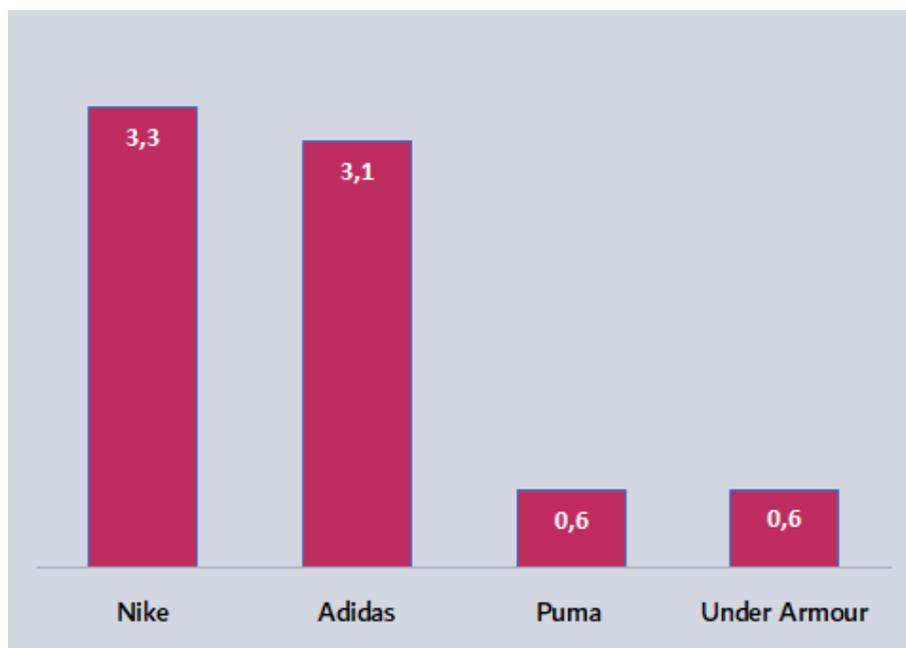
De acordo com Cobra (2009, p.119) “no ano fiscal de 2000 a Nike investiu US\$96,6 milhões no desenvolvimento de produtos incluindo design. Apesar do que se pensa, a parcela do faturamento total da Nike representada por calçados é de 61,8%. O restante do faturamento divide-se em vestuário (30%), equipamentos (3,7) e outros (4,5%). Ou seja, a Nike preocupa-se em oferecer ao seu consumidor esportista tudo que ele precisa para a prática do esporte. ”

A Nike lidera o mercado com vendas em 2017 de US\$ 34,4 bilhões, bem à frente das demais.

**Figura 2:** Vendas em US\$ bilhões



Fonte: Sportsvalue (2017).

**Figura 3:** Verbas de Marketing em 2017- US\$ bilhões

**Fonte:** Sportsvalue (2017).

Todas as estratégias e investimentos realizados bem como a filosofia adotada ao longo dos anos pela marca fizeram com que ela estivesse à frente da concorrência e se tornasse referência no mercado global, inovando em vários aspectos e liderando o setor de moda esportiva.

## **4. HÁBITOS DE CONSUMO NO RAMO DA MODA/VESTUÁRIO**

O capítulo presente abordará o comportamento dos consumidores e em especial seus hábitos de consumo no ramo da moda, ou seja, em relação à vestimenta e calçados. Além disso, o estudo desse capítulo buscará explorar a relação desse tipo de consumo com a mídia e como os fatores externos e internos influenciam e moldam as escolhas de produtos de vestuário dos consumidores.

Logo, se aprofundará no aspecto simbólico do consumo, que tem relevante relação com a moda e com as redes sociais.

### **4.1.Noções básicas de consumo**

De acordo com Bauman (2014), o ato de consumir está ligado a urgência de se inserir na sociedade através da compra, de modo a vender uma imagem, demonstrar valor social e fortalecer a própria autoestima. Sendo assim, está relacionado a criar uma identidade e à busca pelo reconhecimento social. O sociólogo ainda diz que o consumo está tão inserido no cotidiano dos indivíduos que se tornou uma ocupação.

É importante estar ciente de que o consumo e principalmente o comportamento dos consumidores é influenciado por diversos fatores e está conectado com o marketing. Isso porque, além de serem afetados por fatores sociais, culturais, econômicos e entre outros que serão explorados durante o desenvolvimento deste capítulo, os consumidores possuem necessidades e desejos a serem saciados.

As necessidades são inerentes à vida humana. As pessoas precisam de alimento, água, ar, roupa e abrigo para sobreviverem, essas são necessidades básicas e pertencentes a todos. Já os desejos se referem à satisfação das necessidades a partir de elementos específicos. Por exemplo: necessitar matar a sede, porém querer satisfazer essa necessidade bebendo Coca-Cola (COBRA, 2009).

O marketing, que, como definido por Kotler (2009, p. 27) "é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros", se relaciona com o comportamento do consumidor justamente porque sua estratégia de execução depende do conhecimento dos desejos e necessidades desses indivíduos.

Contudo, enquanto as necessidades são limitadas a um número pequeno, os desejos são múltiplos, e estão constantemente mudando, influenciados por

instituições sociais (KOTLER, 2009). Portanto, o marketing atual é mais instigado a atender desejos do que satisfazer necessidades (COBRA, 2009).

À vista disso, mesmo que os desejos sejam afetados por fatores externos e caminhe junto com o marketing, Cobra (2009) defende que por mais eficiente que seja o marketing de uma corporação, ele dificilmente fará com que o consumidor consuma um bem ou serviço que não esteja em concordância com seus desejos e necessidades. Assim, o objetivo deste setor é impulsionar a compra de algo que por si só atinja as necessidades e desejos de um grupo específico de pessoas.

Dessa forma, ainda que ocorra uma influência do marketing nas decisões de compra dos consumidores, ele só está impulsionando um desejo ou necessidade que já existia no consumidor e que já condizia com seus gostos pessoais:

[...] Os profissionais de marketing não criam necessidades: elas já existiam antes deles. Os especialistas de marketing, junto com outras forças sociais, despertam e influenciam os desejos. Podem promover a ideia de que um Mercedes poderia satisfazer a necessidade de alguém por status social. Entretanto, não criam a necessidade por status social. Influenciam a demanda ao oferecer o produto apropriado, atraente, adquirível e facilmente disponível aos consumidores-alvo. (KOTLER, 2009, p. 28)

A demanda à qual Kotler se refere é nada mais que o desejo acompanhado de poder de compra. Seguindo seu exemplo, muitos possuem o desejo de obter um Mercedes e acreditam que este produto pode proporcioná-los *status* social. No entanto, somente os consumidores-alvo é que têm disponibilidade aquisitiva para adquiri-lo, portanto o marketing irá atuar para que estes ajam sobre esse desejo e efetuem a compra. Isto posto, apesar de o desejo por um produto específico atingir muitos, não são todos que irão realmente realizar a compra, sendo uma das razões para isso o poder aquisitivo.

De acordo com Cobra (2009) e complementando o que foi mencionado sobre desejo, este pode ser formado por duas partes: o desejo explícito e o desejo oculto. O desejo explícito é aquele que o consumidor tem consciência de que existe e possui capacidade para verbalizá-lo. O oculto, por outro lado, está no inconsciente das pessoas, sendo necessário um pouco de reflexão para poder reconhecê-lo.

Logo, por vezes as pessoas nem percebem que estão sendo influenciadas a comprar determinado item, pois isso está no seu inconsciente. O desejo vem de uma forma que parece natural e espontânea, mas não é.

Assim sendo, o consumo dos dias de hoje não mais concerne exclusivamente a satisfação das necessidades dos consumidores, mas também e principalmente ao estímulo e saciamento dos desejos, que são muito mais moldáveis e variáveis e não precisam necessariamente de uma justificativa clara para ocorrer e serem atendidos. (BAUMAN, 2014)

É relevante também levar em consideração alguns aspectos sobre a ponderação de escolha do consumidor. Como defende Kotler (2009), o comprador, antes de fazer uma compra, reflete sobre qual aquisição lhe entregará maior valor. Isso não diz respeito somente a características como qualidade ou preço, até porque “o preço real de algo envolve o esforço de sua aquisição” (SMITH citado por KOTLER, 2009, p. 51), concernindo todo o conjunto de atributos que cada produto pode oferecer, e se dentro destes, os benefícios são mais numerosos que os sacrifícios do ato de compra.

Os benefícios são os atributos positivos gerados pela compra, os sacrifícios, os negativos; os preços monetários e não monetários a serem pagos, como: a forma de pagamento, se o produto possui garantia, a durabilidade, a oferta de preço, a qualidade, entre demais aspectos. Portanto, tudo se resume a uma análise dos benefícios e sacrifícios que a compra pode proporcionar e qual deles pesa mais:

Já o sacrifício que o consumidor faz para adquirir um bem entra na contrapartida de atributos e benefícios. O sacrifício percebido pelo consumidor é decorrente do custo de aquisição do bem, tanto monetário quanto não-monetário. O sacrifício é um fator negativo. Caso o sacrifício seja maior que o benefício representado pela qualidade percebida, o resultado será um valor percebido baixo. Se, no entanto, o sacrifício for menor que o benefício, o valor percebido será alto. Ou seja, a relação benefício-sacrifício é que determina o valor percebido pelo consumidor. Portanto, para construir um grau de satisfação elevado é preciso que os benefícios que o produto ofereça sejam maiores que os sacrifícios que a aquisição represente (COBRA, 2009, p. 27).

Dessa forma, a partir dessa análise, se ao priorizar os benefícios as expectativas do consumidor referentes à relação benefício-sacrifício forem atendidas ou superadas, ele estará satisfeito e atribuindo grande valor ao produto. Caso contrário, ele estará desapontado com o desempenho deste.

Logo, à vista dos pontos apresentados, constata-se que o consumidor possui desejos e necessidades a serem atendidas, sendo que os desejos existem em maior quantidade e são mais facilmente moldados, e que ao realizar uma compra os clientes favorecem produtos e serviços que atendam tais necessidades e desejos ao mesmo

tempo que entreguem uma gama de aspectos positivos maior que negativos, e ainda com uma oferta de preço que os atenda, de forma a corresponder às suas expectativas da relação benefício-sacrifício.

## **4.2.Comportamento do consumidor na moda e fatores que influenciam a decisão de compra**

Segundo Cobra (2009, p. 82) “analisar o comportamento do consumidor inclui entender suas atividades físicas e mentais”. Existem diversos fatores que influenciam e agem sobre a decisão de compra dos consumidores, sendo eles psicológicos, sociais, culturais e pessoais. Além disso, esse comportamento varia de acordo com a segmentação de mercado em que o consumidor é analisado, que, no caso do presente trabalho, é o mercado da moda, com foco no setor de tênis.

Pollini (2016) constata que é difícil definir o conceito de moda, pois apesar de ser diretamente associada ao uso de roupas, ela se relaciona com diversos aspectos sociais que não somente ao que vestimos, abrangendo atitudes, escolhas e convicções da sociedade. Por esta razão é um tipo de consumo que, dentre os diversos fatores influenciadores do comportamento de consumo, está fortemente ligado ao fator social.

### **4.2.1.Fator social**

Os fatores sociais englobam os grupos de referência, os papéis sociais que uma pessoa exerce ou busca exercer, e a imagem que o consumidor quer passar para os demais (KOTLER, 2009).

No fator social as pessoas são bastante influenciadas pelos grupos de referência, que podem ser pessoas do seu convívio ou não que influenciam no comportamento e conseqüentemente nas decisões de compra dessas pessoas. Dessa forma, elas envolvem: família, amigos, grupos religiosos, grupos dos quais essas pessoas gostariam de fazer parte e se inspiram, entre outros.

Portanto, por toda essa influência que esses grupos exercem nas pessoas, eles acabam fazendo com que estas se sintam pressionadas a aceitar o que ali está estabelecido, como uma espécie de comodismo, além de tomar os valores e percepções desses grupos como seus, o que acaba impactando nas suas decisões de compra, desde produtos até marcas específicas.

O fator social atinge os consumidores também no que diz respeito ao que eles buscam transmitir para a sociedade através de seus pertences. Aqui entram os papéis e expectativas sociais. “As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e status na sociedade” (KOTLER, 2009, p. 168). Logo, isso se aplica ainda ao consumo de moda, já que através de suas roupas as pessoas podem buscar a aprovação de um grupo, como seus grupos de referência, além de demonstrar *status* social (MIRANDA, 2008).

Isso porque diferente dos demais mercados de consumo, a moda é visível. Portanto, desempenha o papel de identidade do indivíduo, bem como tem grande participação do consumo simbólico e do que os consumidores buscam passar às outras pessoas através dos símbolos que suas roupas representam (MIRANDA, 2008).

Tal característica faz parte dos aspectos psicográficos que atuam sobre o comportamento do consumidor, e está tão intrínseca no padrão de consumo dos indivíduos que acabou por substituir o valor de utilidade dos produtos. (SVENDSEN, 2010). Assim sendo, as pessoas compram produtos, em especial roupas e calçados, priorizando seu significado sobre sua função.

A literatura sobre simbolismo de produtos e marcas mostra que roupas é uma categoria de consumo de alto envolvimento simbólico, pois pessoas avaliam as outras pelo que está visível, ou seja, suas roupas. A natureza simbólica do vestuário pode ser incorporada também por estilos, marcas, marcas de varejo, uniformes, hábitos de membros de uma subcultura em particular (MIRANDA, 2008, p. 51).

Então as pessoas consomem roupas que causem nelas certa identificação ou idealização de quem são, e recusam aquelas que não geram reconhecimento. É algo interno e externo na mesma medida, pois elas se vestem de modo condizente com o próprio gosto, mas ainda prezando pela aprovação alheia. Isto mostra, portanto, a valorização do simbolismo no consumo de moda.

Além do aspecto da visibilidade, o valor simbólico da moda se encontra na expressão da identidade e valores pessoais do indivíduo: comunica ao mundo quem ele é ou quem deseja ser. A moda tem um potencial fantasioso, como diz Bauman (2014, p. 107) ao citar Tseëlon: “Nos contos de fadas, as roupas são a chave da verdadeira identidade da princesa, como a fada-madrinha sabe perfeitamente ao vestir Cinderela para o baile”.

Logo, as roupas permitem uma ampla expressão da identidade do ser, que pode ser mudada a qualquer momento através da compra de diferentes peças de roupas, e quando estas não satisfazem mais os desejos dos consumidores, são descartadas, e novas passam a fazer parte do seu guarda-roupa.

Desse modo, conforme diz Bauman (2014, p. 95):

Vamos às compras pelas habilidades necessárias a nosso sustento e pelos meios de convencer nossos possíveis empregadores de que as temos; pelo tipo de imagem que gostaríamos de vestir e por modos de fazer com que os outros acreditem que somos o que vestimos [...]

Tendo isso em vista, as pessoas, através das roupas, podem escolher identidades e expressar o que quiserem através delas, mantendo determinada imagem pelo tempo que desejar, seja essa real ou não.

#### 4.2.2.Fator pessoal

Os fatores pessoais também têm papel relevante na mente do consumidor, que é afetado por todo o seu contexto e histórico pessoal, “que incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima”. Além de seus aspectos psicológicos e sua infância (KOTLER, 2009, p. 168).

COBRA (2009) também diz que o histórico pessoal do consumidor tem influência em suas compras por se referir às experiências passadas, já que a tendência é que as pessoas sejam impactadas e levem em conta o resultado dessas experiências em seu contexto atual.

Dessa forma, todas essas características, somadas à personalidade do consumidor levam a determinado padrão de consumo que está em concordância com seus aspectos pessoais e sua rotina. KOTLER (2009, p. 169) exemplifica isso ao falar da ocupação de uma pessoa:

A ocupação de uma pessoa também influencia seu padrão de consumo. Um operário comprará roupas, calçados de trabalho e marmitas. Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube e um grande veleiro [...]

Portanto, as escolhas de consumo dos indivíduos estão interligadas com o modo de vida em geral de uma pessoa, pois elas precisam estar de acordo com as

características pertencentes a esse estilo de vida e à personalidade de cada consumidor.

A personalidade é definida como o agrupamento de particularidades psicológicas de cada indivíduo: se a pessoa tem autoconfiança, se adapta facilmente, tem alto ou baixo grau de sociabilidade etc. Esse aspecto pode ser levado em conta no momento de análise do consumo caso apresente um padrão no momento de comprar determinado produto e/ou marca, como por exemplo se as características de autoconfiança e vaidade são recorrentes nos consumidores de um produto específico (KOTLER, 2009).

Além disso, segundo KOTLER (2009, p. 172) quando a compra de um produto diz respeito ao gosto pessoal do indivíduo e pode indicar algo sobre seu status, é esperado que este consulte pessoas dos seus grupos de referência “para evitar constrangimentos”. Essa consulta também ocorre quando a compra em potencial tem alto valor de custo ou são raramente consumidos.

Dessa forma, a influência pessoal tem importante papel na decisão de compra e se soma ao fator social, por abranger os grupos de referência do consumidor e a necessidade de aprovação alheia daquilo que se está consumindo.

Outro ponto influenciador nos fatores pessoais são as condições econômicas do cliente, o que remete não somente à renda disponível, mas também ao comportamento do consumidor em relação às suas despesas financeiras, ou seja, além de se referir ao poder de compra, depende da disponibilidade ou não do consumidor de gastar esse dinheiro ao invés de poupá-lo. Este ponto se relaciona também com a classe social em que o consumidor está inserido e como essa se comporta, aspecto que está inserido também nos fatores culturais influenciadores da compra (KOTLER, 2009).

#### 4.2.3.Fator cultural

Segundo Cobra (2009), o fator cultural está presente desde a infância, e se torna mais forte conforme a criança vai crescendo, pois assim o contato com aspectos que influenciam e moldam seu comportamento e visão de mundo se torna cada vez maior. Dessa forma, ela cria suas próprias percepções com base no conhecimento e aprendizado que adquiriu com os fatores culturais. É por estar presente desde cedo que esse aspecto tem forte influência no comportamento dos consumidores

Dentro do fator cultura está presente a subcultura, que diz respeito a características mais específicas como a região em que as pessoas vivem, religião, grupos raciais etc. Aqui aparecem as classes sociais, que tem grande papel influenciador das compras.

Kotler (2009) afirma que as pessoas de uma mesma classe social costumam ter comportamentos parecidos, de modo que a divisão das classes não se refere somente a renda e capacidade de compra, mas também à educação, valores e percepções de mundo. O filósofo também cita um outro aspecto dessas divisões que é também relevante no consumo de roupas, o de inferioridade e superioridade: as pessoas percebem umas às outras como superiores e inferiores de acordo com a classe social a qual pertencem.

Dessa forma, é comum que dentro dessas classes apareçam determinados padrões de consumo, o que impacta também na compra de roupas e calçados:

Os padrões de consumo são típicos das classes sociais das pessoas. O que fica bem ou não consumir é uma regra silenciosa da sociedade em que as pessoas transitam. Uma pessoa pobre não deve exibir riqueza mesmo se isso for possível. Já as pessoas de classe social mais elevada, mesmo quando sem dinheiro, não podendo perder o “estilo de vida”... E assim consomem determinados produtos de grife, mesmo quando não podem (COBRA, 2009, p. 86).

Logo, as escolhas de produtos das classes sociais estão intrínsecas também ao fator social, que explora o consumo com base no status e na imagem passada para outras pessoas, que precisam ser mantidas e priorizadas no momento de compra, além de estarem alinhadas com a classe social dos consumidores.

Gabriel Tarde (citado por Pollini, 2016), propõe que as classes mais baixas tendem a imitar as classes mais altas, como uma tentativa de buscar ascensão social, enquanto as classes mais altas buscam diferenciar-se das classes mais baixas. Isso se aplica nos conceitos de imitação e distinção social, que estão presentes na moda.

Portanto, considerando que esse aspecto se manifesta no consumo de moda, é preciso levar em conta também o comportamento dos consumidores de classes sociais mais baixas.

Cobra (2009) afirma que as classes sociais mais baixas são mais fiéis às marcas, pois preferem não se aventurar e experimentar novas quando já têm a garantia de que determinado produto o beneficiará mais do que sacrificará. No

entanto, os produtos priorizados por eles são os alimentícios, de limpeza e higiene pessoal, pois são eles os essenciais para seu dia a dia.

Assim, quando este consumidor compra um produto como um tênis, a marca já não é um ponto tão relevante, pois esse é um tipo de produto não essencial, um consumo movido por desejo, e não por necessidade, fazendo com que estas classes consumam das opções mais baratas.

Logo, a soma dessas características com o fator social faz com que a compra de um tênis de marca falsificado seja viável, pois cabe no bolso e traz a ideia de status social, fazendo com que os sacrifícios sejam menores do que a compra de um tênis de marca original, além de atender às expectativas do consumidor.

Isso porque a tendência é que os consumidores busquem expressar os valores simbólicos através de itens que lhes são acessíveis. Sendo assim, para pessoas que não têm condições de comprar um tênis de grande marca, a maneira de conseguir status é através do consumo de produtos falsificados, pois ela não busca a qualidade de um tênis original, mas sim o símbolo de status que aquele produto traz, e, de maneira inconsciente, quer se assemelhar ao estilo de vida das pessoas que usam determinado tênis (SVENDSEN, 2010).

#### **4.3.O impacto da mídia no consumo de moda**

Como foi estabelecido anteriormente nesse capítulo, as pessoas são influenciadas pelos seus grupos de referência em suas escolhas de consumo. Essa necessidade de se encaixar em grupos também se reflete na moda, que está “intimamente ligada à influência de grupos”. Assim, a mídia e seu impacto também rondam tal aspecto (GIGLIO, 2005, p. 51).

Dessa forma, a forte presença do mundo virtual na vida das pessoas traz consigo uma nova conduta social que diz respeito ao comportamento dos consumidores online. Eles, que precisam de referências e de um sentimento de pertencimento à grupos, são influenciados pela opinião e estilo de vida de demais usuários das redes sociais. Um fator que remete aos grupos de referência, porém, através da mídia (GIGLIO, 2005).

Isso também se manifesta em outros meios de comunicação, como a TV:

Conhecendo as regras de identidade grupal de um nicho de mercado, podemos compreender os hábitos de consumo dos sujeitos do grupo e criar

estratégias que levem ao nosso produto. Um produto bem brasileiro, a novela televisiva, apóia-se na base de que seus consumidores vêem nas personagens um estilo de vida a ser imitado, uma identidade bem delimitada de quem sou eu (porque as personagens repetem algumas falas que as identificam), uma espécie de grupo ao qual gostariam de pertencer, e o caminho para tal são os comportamentos, incluindo os de consumo. Não é por acaso que um capítulo de novela está recheado de merchandising (GIGLIO, 2005, p. 101).

Portanto, ao se identificarem com alguém presente em mídias, os consumidores se sentem impulsionados a se comportarem como este alguém e a consumir o que eles consomem. Isso se intensifica considerando que as redes sociais formam hoje um grande meio de comunicação e que através delas as pessoas podem se expressar e tornar seu estilo de vida visível a todos, facilitando o marketing de boca-a-boca virtual (CONRADO, 2017).

Tal tipo de publicidade consiste em fazer com que determinado produto ou marca chegue ao conhecimento de novos consumidores através dos próprios consumidores, e isso, em um mundo extremamente conectado, se torna cada vez mais simples, como exemplifica Conrado (2017, p. 63):

Se um aluno qualquer da primeira faculdade estiver muito resfriado e infectar o membro que foi ao clube, ele pode infectar o membro da segunda faculdade e este, por fazer parte de outra rede densamente conectada, pode infectar sua classe inteira. Esse é o princípio de propagação de vírus. O que isso tem a ver com nosso assunto de redes sociais modificando a sociedade? Tudo. Imagine que o “resfriado” seja um novo modelo de relógio ou um tênis. Infectar-se significa ver o modelo e gostar. Agora que você viu o novo modelo de relógio e gostou, você é um hospedeiro do vírus. Ele está incubado em você. Quando você compra o relógio e passa a usá-lo, você está infectando outras pessoas.

Assim, o potencial de influenciar as pessoas se torna muito maior, e quanto mais pessoas usam determinado produto e publicam isso em suas redes, mais pessoas estarão tentadas a fazer o mesmo, tornando desde um ciclo vicioso e fazendo com que aqueles que não fazem parte dele, o desejem (CONRADO, 2017).

Bauman, (2014, p. 104), ao citar Marshall, afirma que quando vários consumidores “correm simultaneamente na mesma direção”, estão em busca de não ficar de fora do que está acontecendo, como uma maneira de suprir suas incertezas através do impacto confortador que a compra de determinado produto e o que ele significa traz a ele.

Outro ponto a se atentar quando se trata do boca-a-boca, seja ele virtual ou não, é que o consumidor leva em conta suas experiências de compra anteriores com o produto e/ou marca. Portanto, para que esta divulgação aconteça, é necessário um histórico positivo com a empresa (COBRA, 2009).

Isso torna o consumidor um aspecto essencial para promover uma marca ou produto, pois agora ele também tem o papel de passar essa informação adiante. Seguindo este raciocínio, quanto mais se fala bem de um produto e/ou marca, mais ele cresce.

#### 4.3.1.O uso de propagandas e celebridades para promover a compra

De acordo com Cobra (2009), o objetivo da propaganda é estimular a compra de um produto e levar as pessoas a priorizarem sua marca sobre as demais. Para isso, é preciso que a mensagem emitida seja persuasiva e divulgada com frequência em mídias bastante expressivas.

É por isso que as redes sociais se tornam um bom meio de divulgação, já que através delas se pode colocar diversas postagens e anúncios, e onde se encontra diversas pessoas utilizando um mesmo item, como um tênis de marca específica, por exemplo, fazendo com que tal produto apareça constantemente na mente do consumidor.

A fim de obter um resultado positivo de suas propagandas, a empresa precisa levar em conta também as fontes da mensagem, pois elas influenciam a forma com a qual os consumidores receberão a mensagem. Por isso, precisam ter credibilidade e serem atraentes ao público-alvo (KOTLER, 2009).

Com o intuito de analisar a credibilidade da fonte, Kotler (2009, p. 536) constatou o seguinte:

Que fatores dão sustentação à credibilidade da fonte? Os três fatores mais frequentemente identificados são: especialização, confiabilidade e simpatia. Especialização é o conhecimento específico dominado pelo comunicador para sustentar a afirmação. Médicos, cientistas e professores são reconhecidos como especialistas em suas respectivas áreas. A confiabilidade está relacionada à objetividade e honestidade da fonte. Confia-se mais em amigos do que em estranhos e vendedores. A simpatia descreve a atratividade da audiência em relação à fonte. Qualidades como sinceridade, humor e naturalidade tornam uma fonte mais simpática. Assim, a fonte com mais credibilidade seria uma pessoa que tivesse alta pontuação nas três dimensões.

Além disso, caso alguém que o comprador goste apoie determinada marca, a expectativa é de que ele também passe a apoiá-la.

Logo, qual fonte mais creditável do que alguém em quem as pessoas se inspiram ou confiam para fazer essa publicidade? Entram os influenciadores digitais e as celebridades, que muitas vezes já possuem um público que confia em suas palavras, podendo facilmente persuadir sua audiência a comprar ou se interessar por determinado produto e/ou marca.

Segundo Lipovestisky (2009), quando se trata de moda, a celebridade é o produto. Isso é evidenciado ao observar que a Nike, ao contratar o jogador de basquete Michael Jordan para divulgar seus sapatos na Europa, obteve resultados positivos, como afirma Cobra (2009).

No entanto, é necessário que a escolha da celebridade seja coerente com a marca e/ou com o produto o qual ela vai divulgar, pois mesmo que ela tenha um grande reconhecimento da mídia e impacto positivo, podem não ser favoráveis para certos tipos de propaganda. Isso não se aplica, porém, aqueles que possuem altos níveis de simpatia e visibilidade, que podem divulgar produtos variados. (COBRA, 2009).

Quanto aos influenciadores digitais, Silveira e Soares (2011, citado por BOBSIN et al., 2020), afirmam que as pessoas, ao utilizar as redes sociais, buscam alguém que a represente e que condiz com seus ideais, e essas se tornam líderes de opinião, que influenciam o comportamento dos demais.

Contudo, levando em conta todo o exposto durante este subtópico, o que acontece quando o consumidor não teve experiências anteriores com o produto diante de sua situação econômica, mas ainda assim tem uma imagem favorável de determinado produto devido a mensagens publicitárias que, seja através de celebridades ou não, construíram uma preferência por certa marca? É onde se acredita entrar os produtos falsificados, considerando que o cliente não possui poder de compra, mas ainda assim se sente motivado a comprar devido à necessidade de pertencimento e simbolismo.

## 5.CAUSAS DA PIRATARIA NA TENDÊNCIA DA MODA

Neste capítulo aborda-se o significado e a origem da pirataria, além de possíveis causas e motivos para esse consumo por meio de pesquisas para aprofundamento.

A pirataria sempre esteve presente no cotidiano das pessoas. Ela pode ser utilizada virtualmente, como através de *downloads* de jogos, músicas e filmes, de forma ilegal, ou de modo físico, como a compra de roupas e sapatos que são vendidos com logos de marcas famosas sem autorização.

### 5.1.O que é pirataria?

A pirataria é toda e qualquer processo de distribuição ou cópia não autorizada de artigos com direitos autorais. Isso abrange todo tipo de produtos, como: sapatos, roupas, filmes, entre outros.

Segundo Pennel (2001, p. 25), no sentido clássico, pirataria é definida como:

(...) agressão ilegal e armada em pontos de tráfego marítimo que são importantes, mas sob fraco controle político. A agressão é cometida pelo marginal que busca se apropriar de bens do mais rico, ou por recém-chegados que desejam forçar seus caminhos por uma rota preexistente. Essa descrição elementar nos fala sobre pilhagem e ilegalidade; fala-nos sobre causas e motivações imediatas.

Outra definição de pirataria por Guimarães (2006, p. 3), é

“A pirataria é um fato presente em todos os países. Na atualidade, ela pode ser definida como o ato de copiar, vender ou produzir produtos alheios sem respeitar os direitos e a vontade dos criadores e donos originais. É uma prática muito difundida e discutida ultimamente e que tem incomodado muito a sociedade de forma geral”

Conforme visto, a pirataria é uma cópia de outros produtos sem autorização ou domínio do mesmo, e está a cada dia mais presente.

### 5.2.Surgimento da pirataria

Conhecida como pirataria clássica, seus primeiros relatos foram na Grécia, por Romero, onde em sua obra *odisseia* ele usa o termo “pirataria” aqueles que saqueavam navios e cidades costeiras. Povos de diversos países praticavam o

mesmo, como os Normandos, que atuavam principalmente nas ilhas britânicas, império germânico e a costa francesa.

Ainda hoje ocorrem relatos deste tipo de pirataria. Um exemplo é o caso de repercussão internacional, onde houve a captura de um navio ucraniano por Somalis, com uma carga de 33 tanques de armamentos militares.

(...) a pirataria levanta a questão de que tipo de poder e ordem podem ser exercidos nos mares, uma área não habitada por sociedades humanas e, portanto, não marcada por unidades políticas. Os mares caem de fato no domínio internacional; que se estabelece entre nações. Mas instituições judiciais pertencem a comunidades em terra; conseqüentemente, faltam-lhes autoridade legal para julgar crimes ocorridos nos mares (PENNEL, 2001, p.30).

Outra época marcada pelo avanço do consumo e de cópias foi no século XIX na Corte Elizabetana se desenvolvendo durante os séculos, nesta época a publicidade e propaganda estava se expandindo, diversificando o público e os produtos, muitos costureiros começaram seus próprios negócios, com lojas e oficinas, e principalmente houve o surgimento das lojas de departamento.

Não havia mais necessidade de barganha ou negociação com o vendedor, pois, os preços já estavam definidos e a mostra em cartazes para o consumidor, fazendo com que ele tomasse a consciência de decidir se o preço proposto valeria a pena ou não pelo produto, os compradores tinham estímulos de compras pela loja. Outra inovação implantada nessas lojas foi o que hoje em dia é muito utilizado, são eles o parcelamento de compras a longo prazo e o crédito, com isso o desejo de compra aumentou ainda mais.

Já o século XX, ajudou o aprimoramento e reforçou estes métodos, aumentando a variedade dos produtos, melhorando seus métodos e alimentando ainda mais o consumismo e o materialismo. A entrega a domicilio ficou mais acessível para as pessoas.

Nesta época a moda estava em constante mudança, fazendo com que os produtos tivessem a vida útil extremamente pequena, já previamente planejado expiração, por exemplo os tênis baratos, as indústrias sempre lançavam produtos novos ou com diferenciação de pequenos detalhes, que em junção a forte propaganda da época pareciam produtos totalmente diferentes.

Com o tempo essa prática prejudicou essas indústrias, pois, não tinham mais lançamentos e mudanças para anunciar, com isso as empresas focaram em pegar o

produto e aumentar a qualidade, assim aumentando o preço e se tornando apenas acessíveis para pessoas abastadas.

Por consequência, muitas novas empresas começaram a fabricar produtos parecidos com os caros, mas de uma forma irregular e de qualidade inferior, porém, mais baratos que os originais.

(...) a cultura do consumo parece a muitos algo que se formou inteiramente na era pós-moderna, no entanto, está inextricavelmente ligada à modernidade como um todo. Em primeiro lugar, as instituições, infra estruturas e práticas essenciais da cultura do consumo originaram-se no início do período moderno, e algumas delas estavam bem estabelecidas nessa época. A cultura do consumo não é uma consequência tardia da modernização industrial ou da modernidade cultural, (...) [mas foi] na verdade, parte da própria construção do mundo moderno (SLATER, 2002, p. 17).

Ainda hoje essas práticas apresentadas acima estão fortemente presentes na sociedade, e cada vez mais comum, gerando impactos financeiros.

### **5.3. Por que as pessoas consomem a pirataria?**

O maior motivo para tal consumo e o aumento do mesmo é a globalização, um movimento cheio de controvérsias, pois seus elementos geram muitas discussões, como o capitalismo, e o livre mercado. Esses elementos causam muitas mudanças, sendo eles de forma rápida e impactante, causa de muitos questionamentos contrários.

A globalização também é causadora de criar sociedades de culturas homogêneas, de maior número de empresas sem nacionalidade, aumento da poluição, a falta de empregos, e, entre outros fatores.

Abordando o ponto da desigualdade social e principalmente salarial, algo que já dito acima é derivado da globalização, outro ponto muito forte para o aumento da pirataria, pois, as pessoas optam por produtos falsificados pelo custo e o fácil acesso.

Sendo assim o preço é mais importante que a qualidade, principalmente para produtos “passageiros”, que saíram de moda rapidamente, pois já satisfaz o desejo do comprador, também pela busca do materialismo, por status, influência, sendo ela de pessoas próximas, por meio das redes sociais, ou até mesmo para se encaixar e ser aceito em algum grupo.

Segundo Hall, Lindzley e Campbell (2000, p. 121) “(...)o ser humano está sempre em uma busca de aceitação, adaptação no ambiente que se vive e até mesmo

pela superioridade, isso é a natureza da sociedade, a pessoa normal busca metas de caráter primariamente social”.

Considera-se que o valor e o fácil acesso de produtos pirateados têm mais influência na decisão de compra da população, mesmo tendo em mente os malefícios que podem causar.

#### **5.4.Diferenças entre Produtos Pirateados e Produtos Originais**

Grande parte dos consumidores adquire o produto pirata de sua marca favorita, pois não têm condições de pagar pelo original. Essa é a maneira que o consumidor tem para usar as marcas que deseja e sentir que faz parte de um mundo que, segundo a sociedade, não lhe pertence.

Analisando os resultados do questionário 3 localizado no apêndice deste trabalho, pode-se observar que as principais diferenças entre as falsificações e os originais são o preço e a qualidade. Isso se dá devido ao fato de que, para os preços serem mais baixos é necessário que o custo de produção também o seja.

Logo, a matéria-prima utilizada na fabricação das falsificações é de qualidade inferior a original e, com isso, mais barata. E por ter uma qualidade inferior aos tênis originais, as falsificações têm uma vida útil mais curta e são menos confortáveis.

## **6. CONSEQUÊNCIAS ECONÔMICAS E SOCIAIS DA PIRATARIA PARA AS GRANDES MARCAS**

Embora a pirataria seja uma prática comum no país, muitos ainda desconhecem suas consequências.

Consequências que afetam: a sociedade, a marca, o indivíduo que faz o uso de produtos pirateados e aquele que possui esse tipo de produto disponível para venda em seu estabelecimento.

É relevante saber que, segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), os calçados representam 25% das vendas de falsificações no mundo, conforme apresentado pela CNN Brasil em 2022.

“Há uma aceitação da sociedade. As pessoas querem comprar produtos com o preço mais baixo e elas não se questionam sobre o valor ético dessa compra. Por trás de um produto muito barato, tem fraude, tem contrabando, tem pirataria, tem algo errado”, afirma Edson Vismona, presidente do Fórum Nacional Contra a Pirataria e Ilegalidade (FNCP), no artigo de título “Pirataria: prejuízo do Brasil com comércio ilegal ultrapassa R\$ 280 bilhões” publicado pela CNN Brasil.

A sociedade sofre com o problema da destruição econômica, já que sem o pagamento dos impostos acabam não conseguindo dinheiro suficiente para ser investido nos setores públicos de forma eficiente, assim não podendo garantir qualidade de vida para todos de forma igualitária. Esse dinheiro que não chega até o povo é então entregue aos criminosos que fabricam e transportam essas falsificações, possibilitando o aumento de suas produções.

As indústrias de falsificações não seguem a legislação, o que permite que pessoas com dificuldades para encontrar empregos registrados recorram a esse meio, onde há trabalho em condições insalubres, com salários insuficientes e cargas horárias exaustivas.

A pirataria também impede a geração de novos empregos, uma vez que, as pequenas empresas não conseguem crescer, devido a uma concorrência injusta, assim não permitindo a contratação de novos funcionários, que garantiria seus direitos determinados por lei.

As grandes marcas sofrem com essa injustiça, já que é um produto falsificado e pode cobrar baixos custos, pois não pagam por testes de qualidade, nem

remuneração adequada para os funcionários e os tributos exigidos pela lei para a venda.

Essas mercadorias não oferecem grande durabilidade e qualidade, e em muitos casos pode até trazer prejuízos à saúde, como dado o exemplo pelo ortopedista Vitor Trazzi, citado em matéria do Folha Vitória (2019):

“(...) os ‘piratas’ são baratos, mas podem custar caro para a saúde, causando desde bolhas nos pés até lesões graves, já que na maioria das vezes sua fôrma não é apropriada e a matérias-primas utilizadas são de baixa qualidade. Do contrário, o calçado errado pode causar danos à saúde que vão desde bolhas e unhas encravadas até os casos mais graves, como entorses e lesões em áreas como tornozelo, tendão-de-aquiles, joelhos e quadril”.

Citado pela G1S – Associação Brasileira de Automação no artigo “5 riscos que a pirataria representa para os empreendedores”, parte dos compradores não tem o conhecimento de que o produto é uma falsificação, assim podendo acreditar que a mercadoria de determinada marca ou vendedor é de baixa qualidade, levando a uma má reputação da marca original e do estabelecimento que fez a venda. Essas experiências insatisfatórias geram um marketing negativo.

Segundo o Art. 37 da Lei nº 10.833, de 29.12.2003, quando o produto é importado para dentro do país é necessário que quem o esteja transportando apresente as informações sobre a carga, como: o que contém? Em qual quantidade/peso? Local de origem e destino? Até que essas informações sejam prestadas não é permitida qualquer operação de carga e descarga.

Mesmo com uma rígida fiscalização ainda há produtos pirateados que passam despercebidos, o que é evidenciado em estudo realizado pela CNN, no qual em 2020 mais de 2,6 bilhões de produtos falsificados foram confiscados no país. Ainda assim, o delegado da alfândega da Receita Federal do Brasil no Porto de Santos, Richard Fernando Amoedo Neubarth, em outro artigo da CNN Brasil de título “Pirataria: prejuízo do Brasil com comércio ilegal ultrapassa R\$ 280 bilhões”, explica: “Eles vão ficar testando e ocultando das mais diversas formas a carga dentro de containers, trazendo aí nos aeroportos, na fronteira seca, em meio a cargas lícitas muitas vezes”.

Quando o produto é importado para dentro do país é necessário que quem o esteja transportando apresente as informações sobre a carga, como: o que contém? Em qual quantidade/peso? Local de origem e destino? Até que essas informações sejam prestadas não é permitida qualquer operação de carga e descarga.

Mesmo com uma rígida fiscalização ainda há produtos pirateados que passam despercebidos. O delegado da alfândega da Receita Federal do Brasil no Porto de Santos, Richard Fernando Amoedo Neubarth, em artigo da CNN Brasil de título “Pirataria: prejuízo do Brasil com comércio ilegal ultrapassa R\$ 280 bilhões” explica: “Eles vão ficar testando e ocultando das mais diversas formas a carga dentro de containers, trazendo aí nos aeroportos, na fronteira seca, em meio a cargas lícitas muitas vezes”.

As penalidades para a infração das leis sobre importação incluem a perda do veículo transportador e/ou da mercadoria, multas, etc. Podem ser aplicadas junta ou separadamente. Após a apreensão essas mercadorias podem ser destinadas a leilões, doações, ou destruídos, etc.

Se não fosse por esses problemas com a pirataria poderia ter maior desenvolvimento do país por meio de uma economia mais saudável.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do estudo realizado referente ao tema “O poder e influência das marcas na decisão de compra: como os altos valores estimulam a pirataria no setor de calçados”, conclui-se que um dos aspectos que leva ao consumo de produtos falsificados é a necessidade de status social, fator relacionado ao valor simbólico da moda e ao comportamento de consumo dos consumidores, que prezam por itens que comuniquem sua imagem às outras pessoas, seja ela real ou não, além de serem afetados por seus grupos de referência e pela mídia em seu consumo.

Por conta de produtos piratas serem acessíveis a todos, as pessoas acabam optando por eles, já que não têm condições de comprá-los de suas marcas originais. Uma das maiores causadoras disso é a globalização, que está totalmente ligada a essas causas devido a grande produção e consumo de bens e serviços, fazendo com que aquisições diversas sejam passageiras e estimulando a compra de itens da moda como se fossem descartáveis.

No entanto, esse tipo de produto é prejudicial para a sociedade, uma vez que a venda não gera impostos, não sendo fonte de investimentos para o país. Há ainda a baixa qualidade das piratarias, que prejudica o indivíduo que a utiliza, pois não passam por testes de qualidade, podendo gerar malefícios até para a saúde. A venda desses produtos gera também um marketing negativo para o estabelecimento e para a marca original.

Dessa forma, fica claro que este é um tópico que envolve temas variados relacionados ao comportamento de compra do consumidor e que traz a reflexão do quanto as pessoas são influenciadas por fatores externos e internos no momento de compra.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agência Brasil. Navio ucraniano saído do Brasil é sequestrado por piratas somalis. Gazeta do Povo, 2009. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/mundo/navio-ucraniano-saido-do-brasil-e-sequestrado-por-piratas-somalis-bk2pmubb8fyxnwmuigefvjmfi/>. Acesso em: julho de 2022.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria. 1º Edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENEDITO PINHO, José. O poder das Marcas. 3º Edição. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

CNN Brasil. Pirataria: prejuízo do Brasil com comércio ilegal ultrapassa R\$ 280 bilhões. CNN Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/pirataria-prejuizo-do-brasil-com-comercio-ilegal-ultrapassa-r-280-bilhoes/>. Acesso em: julho de 2022.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. 3º Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CONRADO, Adolpho. Os 8 P's do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital. 1º Edição. São Paulo: Novatec, 2011.

COSTA SEGABINAZZI, Rodrigo; ANGALI REALE, Getúlio; MABÍLIA MARTINS, Marco. "Pirataria é Coisa de Pobre?" Motivações Para O Consumo de Produtos Falsificados Entre Indivíduos De Baixa e Alta Renda No Brasil. International Journal of Business & Marketing (IJBMKT), Porto Alegre, v. 2, n. 1, 2017, 83–95

DEPIZZOLATTI, Bruno. A Pirataria Contemporânea. SC – Florianópolis: Universidade Federal De Santa Catarina centro Sócio-Econômico departamento De Ciências Econômicas, 2009.

Flávio Tasinaffo. Sites vendem tênis "de marca" com preço mais barato que o original. Uol, 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/colunas/tudo-golpe/2020/08/27/sites-vendem-tenis-de-marca-com-preco-mais-barato-que-o-original.htm>. Acesso em: novembro de 2022.

Folha Vitória. Conheça os seis principais problemas de saúde que o uso do tênis errado pode causar. Folha Vitória, 2019. Disponível em: <https://www.folhavoria.com.br/saude/noticia/02/2019/conheca-os-seis-principais-problemas-de-saude-que-o-uso-do-tenis-errado-pode-causar> . Acesso: novembro de 2022.

GIGLIO, Ernesto. O Comportamento do Consumidor. 3ª Edição. São Paulo: Thomson, 2005.

GOMES GERMANO, Diego. A Influência do Consumo de Produtos Piratas em Futuras Decisões de Compra de Produtos Hedônicos. DF: Universidade de Brasília, 2013.

GOUVEA LADEIRA, Alexandre. O Bom Gosto Pelas Margens: motivações sociais no consumo de produtos piratas. MG: Universidade Federal de Minas Gerais, 2013.

GS1 Brasil. 5 Riscos que A Pirataria Representa para os Empreendedores. GS1 Brasil, 2019. Disponível em: <https://blog.gs1br.org/riscos-pirataria-empresendedores/>. Acesso em: setembro de 2020.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de Marketing: a bíblia do marketing. 12ª Edição. São Paulo: PEARSON Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LUPETTI, Marcélia. Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio. 2/ Edição. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MARCHESAN, Paula. et al. A influência das Redes Sociais no Hábitos de Consumo de Produtos/Serviços Turísticos. BRAMBILLA, A.; PORTIGLIATTI, A.; MONTEIRO, R.; VANZELLA, E. T&H - TURISMO E HOTELARIA NO CONTEXTO DA TECNOLOGIA, João Pessoa: Editora do CCTA, 2020.

MIRANDA LOPES, Jenara. Celebidades e Consumo na Moda. CIMODE 2016 - 3º Congresso Internacional de Moda e Design | ISBN 978-972-8692-93-3

MIRANDA, Ana Paula. Consumo de Moda: A relação pessoa-objeto. 1º Edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

OLIVEIRA DOMINGUES, Juliana. O Direito no Mercado da Moda: estudos transdisciplinares. Paraná: Thoth, 2021.

OSMIR FIORELLI, José. Psicologia Para Administradores: Integrando Teoria e Prática. 9º Edição. São Paulo: Atlas, 2014.

PERALTA VÁSQUEZ, Ruth. Identidade de marca, gestão e comunicação. São Paulo: Organicom, 2007.

POLLINI, Denise. Breve História da Moda. 1º Edição. São Paulo: Claridade, 2016.

REIS CARDOZO, Leonardo. A Influência Das Marcas No Comportamento Do Consumidor Através De Uma Visão Analítica. Rio de Janeiro: Universidade Candido Mendes, 2008.

RIOS MOTTA, Marcos. Importância Da Marca No Mercado Atual - Estudo de caso: marca Nike. DF: Centro de Ensino Universitário de Brasília, 2007.

RODRIGUEZ, Marcelle; LACERDA DE ALMEIDA, Altamiro, MOURA CARIAS DOS SANTOS, Pollyana. A Influência do Marketing no Comportamento do Consumidor: Estudo de caso de consumidores de produtos de moda e acessórios da cidade de Cataguases - MG. Revista Interação Vol. 18, n. 3 – 2016 p. 8-17 - ISSN 1517-848X e ISSN 2446-9874.

SAIONARA GOLLO, Silvana. Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. Braz. J. of Develop., Curitiba, v. 5, n. 9, p. 14498-14515 sep. 2019 ISSN 2525-8761.

Sneakers. Nike conta um pouco mais sobre a história da tecnologia Air Max. Sneakers, 2015. Disponível em: <https://sneakersbr.co/nike-conta-um-pouco-mais-sobre-a-historia-da-tecnologia-air-max/>. Acesso em: setembro de 2022.

SVENDSEN, Lars. Moda Uma Filosofia. 1º Edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO 1:

**Pergunta 1:** Qual a sua idade?

**Pergunta 2:** Qual o seu gênero?

**Pergunta 3:** Quais as redes sociais mais utilizadas por você?

**Pergunta 4:** Usar roupas que estão na moda é algo importante para você?

**Pergunta 5:** O que mais te influencia na hora de comprar um tênis?

**Pergunta 6:** Qual o grau de importância da marca na sua decisão de compra?

**Pergunta 7:** Por onde você mais costuma realizar suas compras de peças de roupas/sapatos?

**Pergunta 8:** Por onde você mais percebe a divulgação de produtos como tênis?

**Pergunta 9:** Você acredita que por um produto ser de grande marca, ele será de boa qualidade?

**Pergunta 10:** Você acredita ser influenciado por tendências da moda, ou peças que estão em alta nas redes sociais?

**Pergunta 11:** Em quem você se inspira na hora de se vestir?

**Pergunta 12:** Você já comprou alguma peça após vê-la sendo usada por personalidades da mídia?

**Pergunta 13:** Você já comprou um tênis falsificado?

**Pergunta 14:** Se sim, com que frequência você consome esse tipo de produto?

**Pergunta 15:** O que te leva a comprar tênis falsificados?

**Pergunta 16:** Você já presenteou alguém com produtos falsificados?

**Pergunta 17:** Você conhece os prejuízos que a pirataria proporciona?

**Pergunta 18:** Por último, onde se encaixa sua renda familiar mensal?

### QUESTIONÁRIO 2:

**Pergunta 1:** Qual seu gênero?

**Pergunta 2:** Qual sua faixa etária?

**Pergunta 3:** Você já comprou/ganhou uma falsificação de um tênis de alguma marca famosa?

**Pergunta 4:** Você já usou um tênis original desta mesma marca?

**Pergunta 5:** Se sim, quais as diferenças que você percebeu entre eles?