



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

DO ORIGINAL AO FAKE: COMO ARTIGOS DE MODA FALSIFICADOS ESTÃO REDEFININDO O CONSUMO DE LUXO

From the original to the knockoff: how counterfeit fashion items are redefining luxury consumption

Bovo, Rodrigues Larissa; Mestranda; Universidade do Estado de Santa Catarina,
larissabovoiagem@gmail.com¹

Resumo: O artigo investiga como o consumo de artigos de luxo falsificados influencia o comportamento de homens e mulheres, analisando-lhes as motivações, percepções e consequências sociais. A pesquisa tem o caráter qualitativo e descritivo e foi desenvolvida nos limites de uma pesquisa de campo aplicada a 8 participantes por meio de questionários. Os resultados indicam que a limitação financeira é o principal motivador de compra, com forte influência das redes sociais. Conclui-se que as marcas de luxo devem investir na conscientização dos impactos da falsificação, ampliando a amostra em estudos futuros.

Palavras-chave: mercado de luxo; falsificação; consumo de moda.

Abstract: This article investigates how the consumption of counterfeit luxury goods influences the behavior of men and women, analyzing motivations, perceptions, and social consequences. The study adopted a qualitative and descriptive approach, developed within the scope of field research, and was conducted with eight participants using questionnaires. The findings indicate that financial constraints are the primary driver of purchasing decisions regarding said counterfeit items, with social media exerting a strong influence on consumer behavior. It is concluded that luxury brands should invest in raising awareness of the impacts of counterfeiting, and future studies are encouraged to expand the sample.

Keywords: luxury market; counterfeiting; fashion consumption.

1 Introdução

O luxo, historicamente, sempre esteve intimamente ligado à exclusividade, qualidade e tradicionalidade. Nascido já como uma forma de distinção social das classes mais abastadas, foi com o surgimento das grandes

¹ Mestranda em Design do Vestuário e Moda na Universidade Estadual de Santa Catarina (PPGMODA/UDESC). Formada em Design de Moda pela Univille Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE, 2012-2016), com Curso Profissionalizante em Moda pelo Centro Europeu (2011) e pós-graduada em Marketing Digital pelo Senac Florianópolis (2018-2020).



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

marcas de moda, juntamente com a globalização, que esse comportamento se acentuou, transformando o consumo de um produto de luxo em símbolo de *status* e poder.

O fato é que o consumo de moda está associado ao consumo de identidade, uma vez que por meio da moda, o indivíduo expressa também sua personalidade, suas ideias, suas preferências, como deseja ser visto e se comunicar com a sociedade em geral. Desejos e sentimentos possuem grande peso na escolha do produto, e por mais que a escolha seja consciente e planejada, itens como a simbologia das marcas, efeitos das cores, forma e tamanho das peças originam-se no inconsciente coletivo (FEGHALI, 2025).

De acordo com a Forbes (2024), no Brasil esse mercado cresce cerca de 18% ao ano, podendo movimentar R\$ 130 bilhões até 2030. O principal ponto de entrada para os novos consumidores de luxo é o setor de moda e acessórios pessoais. Com o advento das redes sociais, em especial o *TikTok e Instagram*, a facilidade da exibição de produtos de luxo pelos influenciadores a milhões de seguidores, anteriormente sem conhecimento desse universo, tem influenciado o crescimento desse mercado, aumentando, também, o comércio de réplicas e falsificação dos itens de luxo.

A fabricação de itens falsificados liga-se a um contexto de exploração da mão de obra, baixa remuneração e condições de trabalho precárias, financiando ainda uma série de outras atividades criminosas (SPC BRASIL, 2015). De fato, com o crescimento e ampla divulgação dos itens de luxo, houve um avanço também do mercado de falsificação, já que os consumidores brasileiros ao verem seus influenciadores utilizando o acessório de luxo, se sentem inspirados e motivados a explorar esse universo, começando com os itens de segunda linha (FORBES, 2024). O público em geral são consumidores de classes populares, com menor grau de escolaridade formal, e com menor poder aquisitivo, configurando o custo ainda como fator determinante no consumo de acessórios não originais (SPC BRASIL, 2015).

Diante desse cenário, este artigo possui o objetivo de investigar como o consumo de artigos de luxo falsificados influencia o comportamento dos consumidores homens e mulheres, a fim de analisar as suas motivações, as percepções e as consequências sociais resultantes dessa prática.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

O artigo está estruturado em três grandes partes: (I) fundamentação teórica que aborda o mercado de luxo, o consumo de moda, a falsificação de itens de luxo; (II) resultados da pesquisa; (III) discussão dos resultados; (IV) considerações finais, que indicam caminhos para futuros estudos e contribuições deste trabalho para a área. Apresenta-se na sequência os fundamentos teóricos que sustentam a construção do artigo. Inicialmente abordar-se-á o mercado de luxo e a relação com a temática do consumo de moda. Por fim, é explorada a questão da falsificação de itens de luxo, especialmente suas consequências e implicações socioeconômicas.

2 Mercado de luxo

De acordo com o Dicionário Aurélio, o luxo representa um estilo de vida, caracterizado principalmente pela ostentação, busca pelo prazer e gastos elevados. Etimologicamente, o termo tem origem no latim “*lux*”, que significa luz, algo que ilumina, desperta sensações e desejos (MORAES, 2019). Durante a história, o luxo serviu como marcador de diferenciação social, ligando-se à demonstração de poder e riqueza, especialmente durante o período colonial brasileiro, entre os senhores de engenho. Já na sociedade contemporânea, o conceito de luxo está mais relacionado aos significados simbólicos. Mais do que a posse de bens, o que se valoriza é o *status*, o desejo e a fantasia de pertencimento a determinados grupos (DINIZ, 2012; STREHLAU, 2008).

Luxo também pode ser entendido como um estilo de vida caracterizado pelas compras de bens não essenciais, seja para ostentação ou para proporcionar conforto e bem-estar (MENDES, 2016). O luxo assume uma dimensão mais emocional e sensorial, sem perder sua exclusividade ao valorizar a experiência pessoal e o prazer de sentir-se único, o que torna o luxo mais intimista, centrado nas sensações e menos na mera aparência (GALHALHONE, 2005).

Nos últimos anos, o mercado de luxo expandiu-se para países emergentes devido à saturação dos mercados desenvolvidos, onde o luxo já possui valor histórico consolidado. As grandes marcas passaram a focar no novo consumidor, criando estratégias específicas de atendimento e comunicação de seus valores para conquistar esses novos públicos, complementando os mercados tradicionais (JÚNIOR, 2012). O mercado global



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

de luxo movimenta aproximadamente 220 bilhões de dólares anuais. No Brasil, esse valor gira em torno de 2,3 bilhões de dólares, dos quais 72% concentram-se em São Paulo. Estima-se que somente na capital paulista os gastos com produtos de alto luxo alcancem 4 bilhões de reais por ano (GRANERO; ALBUQUERQUE, 2007).

Diversos fatores justificam o aumento do interesse das principais marcas de luxo globais pelo mercado brasileiro como sendo o quinto país mais populoso do mundo, destacando-se como um dos mercados mais promissores e com a 11ª maior economia global. O sistema de crédito e a abertura das importações nos anos 1990 facilitaram o acesso da classe média a bens de luxo e, por não possuir restrições culturais ao consumo, a valorização da moda e da autoestima também fortaleceram o setor. A internet e os meios de comunicação aceleram tendências e ampliam o consumo, enquanto o culto à saúde, beleza e lazer movimenta ainda mais o mercado (GRANERO; ALBUQUERQUE, 2007).

No século XX, a concorrência entre empresas aumentou, os mercados dos países desenvolvidos ficaram saturados e surgiu a necessidade de buscar novos mercados, transformando o perfil do consumidor, devido ao aumento da renda global e à expansão das atividades financeiras. Para se adaptar, o setor passou a segmentar os produtos de luxo, ampliando seu alcance para um público consumidor maior, mas preservando a exclusividade e o prestígio das grandes marcas. Apesar dessas mudanças, o luxo manteve seu apelo social e a satisfação ligada ao seu caráter simbólico, erótico e subjetivo (JÚNIOR, 2012).

3 Consumo de Moda

É sabido que a moda tem se caracterizado por transformações aceleradas em suas expressões e estilos, especialmente no vestuário, em que exerce um papel central na construção da identidade e na definição das posições sociais dos indivíduos. Nesse contexto, o ato de consumir passou a carregar significados simbólicos, revelando a complexidade desse processo em que o consumo se tornou uma ferramenta para a formação de identidades e para a busca de reconhecimento social (SANTOS; GHIZZO, 2015).



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Para Lipovetsky (1987), a moda vai além do vestuário, ela é um sistema de transformações culturais, sociais e econômicas, uma marca de diferenciação, que se populariza, valorizando a autonomia e a busca pelo novo e pelo efêmero. As autoras Castilho (2004) e Sant'Anna (2007) destacam que a moda constrói narrativas de identidade por meio de linguagens e signos, tornando-se mais um fenômeno social do que físico, integrando a roupa a um universo simbólico e coletivo.

Segundo Miranda (2008), o estudo de consumo de moda é essencial, uma vez que esse está entre o usuário e objeto, formando uma rede de sentidos, tornando possível compreender que o ato de consumir também é um ato de comunicação, que vai muito além do consumo do produto físico, mas, também, de estilos, ideias e valores, configurando o *lifestyle*, que conduz os atos de consumo contemporâneos.

Segundo Feghali (2025), a neurociência reconhece que a maioria das decisões humanas é guiada por percepções inconscientes, influenciada por emoções e fatores fora do controle racional. Essa compreensão tem sido essencial para as novas teorias sobre o comportamento do consumidor. Nesse contexto, quanto mais o designer de moda compreende como esses mecanismos influenciam as escolhas do público, mais eficaz será em criar peças que despertem o desejo, afinal, o papel do designer não é criar para si, mas desenvolver coleções que atendam às expectativas de um público-alvo definido pela marca. Dessa maneira, o consumo de moda é guiado pelas narrativas contadas pelas grandes marcas de luxo.

4 Falsificação de itens de luxo

Nas últimas décadas tem-se observado um crescimento no comércio internacional de produtos falsificados: segundo o site da Receita Federal (2024), essa atividade traz grandes prejuízos, principalmente, aos empresários. Uma pesquisa do SPC Brasil (2015) revelou que 6 em cada 10 consumidores consideram que os preços mais baixos é o principal motivador de compra, sobretudo entre as mulheres (64%), com idade entre 35 e 55 anos, maioria pertencente à classe C e com segundo grau completo/superior incompleto. As marcas mais



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

consumidas que estão no topo da lista de falsificação são a de produtos esportivos, como Nike (33%), e Adidas (30%). Em seguida a Lacoste (29%), marca de óculos Ray-ban (21%), e a marca de luxo Louis Vuitton (20%).

A Associação Brasileira no Combate à Falsificação (ABCF), criada em 1992, é uma entidade sem fins lucrativos que atua em parceria com a indústria e órgãos oficiais para combater falsificação, pirataria, fraudes e contrabando, cujo trabalho envolve orientar a população, denunciar práticas ilegais e proteger tanto consumidores quanto fabricantes, promovendo concorrência justa, arrecadação fiscal adequada e maior segurança no mercado. Um estudo da ABCF revelou que, em apenas um ano, os prejuízos com falsificação e contrabando subiram 15%, passando de US\$ 40 bilhões para US\$ 47 bilhões. As causas apontadas foram: falhas na fiscalização, crise econômica, desemprego, informalidade e altos impostos sobre a produção nacional (CNN BRASIL, 2020).

Uma marca de luxo cumpre um papel duplo: social, ao possibilitar que o consumidor se diferencie e se distancie dos demais; e pessoal, ao incorporar significados simbólicos que se integram à sua própria identidade. O mercado de falsificações nasce do desejo dos consumidores por produtos de marcas de luxo, portanto entender os motivos que levam alguém a comprar artigos originais pode ajudar a compreender as razões pelas quais optam por versões falsificadas. Registros da imprensa apontam apreensões recordes e um crescimento acelerado desse mercado, com a Europa caminhando para se tornar um grande consumidor de itens falsificados (MENDES, 2016; ATILGAN; SAHIN 2012).

A falsificação de produtos, bens ou serviços, envolve a cópia, imitação ou reprodução de marcas, patentes ou itens protegidos por direitos, feita por indivíduos, organizações ou redes, sem a devida autorização dos legítimos proprietários desses ativos, sejam eles materiais ou imateriais – diferentemente das réplicas que são reproduções similares às originais, mas garantem a autorização da marca detentora. O objetivo maior dessa prática é obter lucro por meio da venda desses produtos falsificados e, geralmente, a marca alvo da falsificação é amplamente conhecida e valorizada por um público que a consome ou deseja consumi-la. Essa prática trata-se de uma forma de contrafação, pois representa uma violação intencional dos direitos de propriedade industrial. Quanto aos consumidores, eles podem estar conscientes ou não da ilegalidade do item que estão adquirindo (STHERLAU; URDAN, 20).



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

O fato é que não se pode ignorar os produtos vendidos em bancas de camelôs e até mesmo em lojas, que reproduzem com perfeição peças antes inacessíveis e que se tornam, dessa forma, facilmente disponíveis para a maioria da população. Pode-se considerar a dimensão simbólica de análise da situação, revelando uma sociedade que possui conhecimento da produção em massa e deseja os produtos dessa indústria (SALES, 2010). Esse poder simbólico e social é tão forte que, se uma pessoa de classe alta, adquire um produto de luxo falsificado, geralmente é considerado original pelos demais, contudo, se uma pessoa de classe baixa compra o mesmo produto, facilmente é considerado falso, evidenciando o reflexo de uma sociedade discriminatória (TERRES *et al.*, 2010).

De acordo com a CNN Brasil (2023), líderes do luxo e da tecnologia têm buscado transformar o consumidor comum em um “autenticador” capaz de verificar rapidamente se um item de grife é verdadeiro ou falso. Aplicativos como o “*Entrupy*”, baseado em Inteligência Artificial, já permitem identificar suspeitas de falsificação apenas com fotos. A questão ética do consumo de itens falsos continua delicada, sem clareza sobre quem as produz e em quais condições são produzidos, mas a defesa da integridade das marcas vem sendo cada vez mais relativizada, especialmente entre jovens conectados em redes como o *TikTok*. Com a evolução das falsificações para versões mais sofisticadas e o ritmo acelerado de lançamentos no luxo, os processos de autenticação tornaram-se também mais complexos, resultando numa rede de controle antifalsificação.

5 Procedimento Metodológico

O presente artigo possui como metodologia a pesquisa qualitativa quanto ao problema e descritiva em relação ao seu objetivo e foi desenvolvida nos limites de uma pesquisa de campo aplicada a um grupo de 08 pessoas entre 25 e 45 anos, das cidades de Florianópolis e Balneário Camboriú, no estado de Santa Catarina, no mês de maio de 2025. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários contendo perguntas abertas e fechadas, enviados via *Google Forms*. As questões tratavam sobre os interesses de consumo de itens de luxo falsificados, suas percepções e motivações de compra, bem como o impacto gerado por essas ações. A identidade dos participantes não será divulgada na apresentação dos resultados.



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

6 Resultados da pesquisa e discussão

Os dados passaram por um processo de seleção, codificação, tabulação e análise qualitativa. A identidade dos participantes não será divulgada na apresentação dos resultados. Primeiramente, buscou-se investigar o nível instrucional de cada indivíduo, como a mesma porcentagem de 37,5% participantes que possuem o Ensino Médio e Ensino Superior com apenas 25% dos indivíduos com pós-graduação. Dessa forma, evidencia-se que o menor grau de escolaridade não é determinante para a decisão na hora da compra.

Na questão de número 03, questiona-se se o participante consome ou já consumiu produtos de luxo falsificados. Os dados revelam que cerca de 70% dos indivíduos já consumiram, sendo que apenas 30% disseram que não. Na questão de número 04, caso a resposta da pergunta anterior fora “sim”, foi questionada a principal motivação dos participantes para realizarem a compra. Os resultados indicam que cerca de 60% confirmaram que adquiriram pelo preço ser mais acessível comparada às peças originais, 30% responderam que nunca compraram produtos falsificados e apenas 10% já ganharam algum item de presente, como mostra o gráfico 1.

Gráfico 1: Questão de número 04



Fonte: Elaborada pela autora (2025).



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Na questão de número 05, os participantes foram questionados sobre o sentimento ou sensação que ele(a) tinha ao comprar um item falsificado. Como mostram os resultados no gráfico 2, cerca de 35% afirmaram que se sentem parte do universo da marca, comprovando o valor simbólico do produto, 35% dos participantes confirmaram que não compram mais itens falsificados, e 30% indicaram que nunca compraram itens falsificados.

Gráfico 2: Questão de número 05



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Na questão de número 06, os participantes são questionados sobre o motivo pelo qual nunca compraram uma bolsa original, por exemplo. Como indica o gráfico 3, um total de 90% dos participantes afirmou que o motivo principal foi os altos valores dos itens e apenas 10% confirmaram que nunca compram bolsas falsificadas.



20^º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Gráfico 3: Questão de número 06



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Na questão de número 07, pergunta-se aos participantes se, mesmo sabendo que consumir produtos falsificados constitui uma prática ilegal, eles continuam comprando. Conforme mostra o gráfico 4, 100% afirmaram que não comprariam mais itens falsos. Esse resultado confirma que a ausência de informação e conscientização, principalmente por meio das marcas de luxo, é um fator crucial para a diminuição da prática de falsificação.

Gráfico 4: Questão de número 07



Fonte: Elaborada pela autora (2025).



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Na questão de número 08, os participantes são questionados se as redes sociais influenciaram na decisão de compras deles. Os dados obtidos como mostra no gráfico 5, 70% afirmaram que sim, mas uma vez confirmando que os influenciadores e celebridades possuem o poder de impulsionar a procura e compra de artigos de luxo. No entanto, apenas 30% mostraram não ser influenciados

Gráfico 5: Questão de número 08



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Na questão de número 09, pergunta-se aos participantes como eles se sentem em relação ao aumento de produtos falsificados no Brasil, se essa prática pode gerar algum incômodo. Cerca de 80% afirmaram que sim, se sentem desconfortáveis, pois os produtos falsificados são muito parecidos com os originais e em algum momento poderiam ser lesados na compra, ou simplesmente não se sentiriam mais como compradores exclusivos da marca de luxo. E cerca de 20% afirmou que não se sente desconfortável por isso.

Diante da análise dos dados apresentados dos participantes, pode-se concluir a relevância do que foi constatado anteriormente na fundamentação teórica, que de fato o mercado de falsificação de itens de luxo vem ganhando espaço e isto é preocupante. A pesquisa relatou que os participantes com faixa etária entre 25 e 45 anos, economicamente ativos, a maioria com curso superior, são influenciados em grande parte por influenciadores e



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

celebridades que utilizam esses artigos no seu dia a dia, e a maior motivação de compra desses artigos, principalmente, é o fator econômico, pelo desejo de pertencer a essa classe social, pelo poder e pelo *status*. A busca por aceitação e a pressão social da sociedade moderna é o motivador central do consumo de produtos de luxo. Dessa maneira, ao associar a construção de identidade com o consumo de determinados produtos falsificados, os consumidores afirmam um *status* social e geram identificação com os influenciadores e celebridades que admiram.

A respeito das questões éticas e legais relacionadas ao consumo de produtos falsificados, o maior impacto social destacado pelos participantes é a falta de conhecimento da prática ilegal e criminosa da falsificação, que violam leis de propriedade intelectual, prejudicando a indústria da moda e o desenvolvimento de marcas autênticas e originais. Além disso, a comercialização de produtos falsificados afeta negativamente a imagem e as vendas das marcas de luxo, gerando impacto inclusive na estrutura econômica da região.

Portanto, as percepções e comportamentos relacionados à falsificação de itens de luxo são complexos e influenciados por diversos fatores. A sugestão mais apropriada é discutir como as marcas de luxo podem responder a essas práticas, desenvolvendo estratégias para a conscientização dos consumidores sobre os impactos causados pela falsificação, educando-os sobre as consequências legais, éticas e econômicas. Como, também, viabilizar um maior controle antifalsificação, juntamente com a contribuição do governo, aumentando a penalização contra esses atos, uma vez que os prejuízos econômicos com a prática são alarmantes.

A pesquisa não levanta questões relacionadas às mudanças na forma como o luxo é percebido, nem aos novos estilos de vida, os quais são contra o movimento “ostentação”, baseando-se em hábitos e produtos com mais qualidade e que simplifiquem a rotina dos seus clientes.

7 Conclusão

Esta pesquisa teve como objetivo investigar como o consumo de artigos de luxo influencia o comportamento dos consumidores homens e mulheres, a fim de analisar as suas motivações, as percepções e as



20^º  COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

consequências sociais resultantes dessa prática. A partir dos resultados e da discussão realizada pode-se concluir que as percepções e os comportamentos relacionados à falsificação de itens de luxo são influenciados por fatores como a pressão social, o desejo de *status*, poder e pertencimento, principalmente a acessibilidade econômica mais facilitada, sendo esta afirmação recorrente nas respostas dos participantes da pesquisa. Pode-se considerar que o nível de escolaridade, ou fatores de gênero não influenciaram na motivação da compra.

O estudo reforça a importância das marcas de luxo investirem mais na conscientização sobre os impactos da falsificação, educando o público sobre todas as consequências legais e éticas, repensando estratégias de valorização do original e compreendendo as demais motivações dos consumidores nesse novo contexto. A pesquisa revelou que a ausência de informação e conhecimento das consequências do consumo de itens falsificados, foram fatores catalisadores na hora da compra, uma vez que confrontados com estes dados, os participantes concluíram que não compensava mais fazer uso de itens falsificados. Caso não haja nenhuma resposta das marcas ou providência governamental frente à falsificação de itens de luxo, tanto a economia local como a reputação das próprias marcas de luxo podem ser prejudicadas.

Para maior aprofundamento, recomenda-se ampliar a amostra, diversificando os perfis dos participantes em pesquisas futuras, de diferentes faixas etárias ou contextos culturais para compreender e aprofundar nos novos estilos de vida, a fim de entender como o luxo é percebido diante das transformações contemporâneas e de como o seu uso vem sendo ressignificado diante dos seus consumidores.

Referências

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

DINIZ, Claudio. **O mercado de luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.

FEGHALI, Marta Kasznar. O Mercado de Consumo de Moda. **Revista Dobras**, v. 4, n. 10, 2010. Acesso em: 25 mai. 2025.



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI**: dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FORBES, 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2024/10/crescimento-do-mercado-de-luxo-no-brasil-contrasta-com-desaceleracao-global/>. Acesso em: 06 jun., 2025.

FORBES. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2024/10/crescimento-do-mercado-de-luxo-no-brasil-contrasta-com-desaceleracao-global/> Acesso em: 20 abr. 2025.

GALHANONE, Renata Fernandes. O mercado do luxo: aspectos de marketing. **Revista Rege – USP**, São Paulo, 2005.

GRANERO, Arlete Eni; ALBUQUERQUE, Leticia Gera Gôuvea de. O Mercado de luxo: composto de marketing e crescimento no Brasil. **Revista Eletrônica de Comunicação**, ed. 03, jan./jun., 2017.

JÚNIOR, Alair Lopes de Freitas. **O mercado de luxo e um panorama sobre o consumo do luxo no Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso. Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. Acima de tudo, não devemos ter uma visão paranoica do luxo, **Revista ESPM**, v. 12, jan./fev., 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MENDES, Rita Sofia Simões. **O Consumo de Marcas de Luxo e a Contrafação**: Determinantes e Impactos Econômicos. Dissertação. Instituto Superior de Gestão, 2016, Lisboa.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MORAES, R. de. **O marketing e a arte do luxo na era da experiência**: e inspirações para outros segmentos. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

PALUMBO, Jacqui. **Descubra o “superfake”**: marcas de moda querem que você identifique falsificações. CNN Brasil. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/prejuizo-provocado-por-produtos-falsificados-aumentou-15/>. Acesso em: 10 jun. 2025.



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

RECEITA FEDERAL. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/noticias/2024/abril/receita-federal-disponibiliza-o-sistema-de-combate-a-pirataria-scp>. Acesso em: 10 jul. 2025.

SALES, Gabriela Maroja Jales. **O consumo da pirataria na moda de luxo: o espelho de duas faces**. Dissertação. Universidade Federal da Paraíba, 2010, João Pessoa, Paraíba.

SANT'ANA, M. R. **Moda-modernidade**. In: Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo. Barueri, São Paulo: Estação das Letras Editora, 2007.

SANTOS, Viviani Teodoro; GHIZZO, Marcio Roberto. Considerações sobre Consumo de Moda. **Ponto Revista Científica**, v. 1, n. 2, dez., 2015. Acesso em: 15 maio, 2025.

SOARES, Janile da Silva Pereira. **O Mercado de Luxo: Contexto Mundial, Comportamento do Consumidor e Tendências para o Brasil**. Monografia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

SPC BRASIL. 2015. Disponível em: https://www.spcbrasil.com.br/uploads/st_imprensa/analise_pesquisas_consumo_2014.pdf. Acesso em: 05 ago. 2025.

STERHLAU, Suzane. **Marketing de luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

STREHLAU, Suzane; URDAN, André Torres. O valor percebido no luxo falsificado pelo cliente de artigo legítimo uma investigação qualitativa. **Revista de Administração da Unimeo**, v. 13, n. 3, pp74-100, set./ dez., 2015, São Paulo, Brasil.

TERRES, M. S et al. "O que reluz, definitivamente não é ouro": estudo sobre o consumo de réplicas de marcas de luxo. **Revista Ciências Sociais em Perspectiva**, v. 9, n. 16, p. 1-25, 2010.