



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

DETERMINANTES DA COMPRA DE IMITAÇÕES DE PRODUTOS DE LUXO

ANA JORGE DA SILVA COUTINHO

OUTUBRO- 2014



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

DETERMINANTES DA COMPRA DE IMITAÇÕES DE PRODUTOS DE LUXO

ANA JORGE DA SILVA COUTINHO

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR FERNANDO BROCHADO

Outubro – 2014

Resumo

O fenómeno da contrafação é um tema crítico na indústria do luxo, as vendas de imitações de produtos de luxo estão a crescer e ainda existem várias lacunas na informação, nomeadamente sendo um tema pouco desenvolvido em Portugal.

Face à evolução das vendas de imitações de produtos de luxo e por ser um mercado crítico, este é um tema importante na sociedade de hoje, principalmente no que respeita às medidas para combater o comércio deste tipo de produtos.

Este estudo tem como principal objetivo a identificação dos determinantes de compra de imitações de produtos de luxo, explicando quais os fatores considerados pelo consumidor no ato da compra, nomeadamente o que os influencia. Para o atingir, foi feita uma revisão de literatura, com a definição de conceitos e hipóteses a estudar e em seguida, a definição da população-alvo e estudo das características dos consumidores através da análise dos resultados de um questionário distribuído *online*.

As imitações de produtos de luxo são compradas principalmente pelo seu valor económico (baixo preço) e pelo facto de terem como consequência um sentimento de felicidade e prazer. As imitações são uma alternativa ao produto original, pois permitem obter o mesmo prestígio, a um preço inferior e mais equilibrado.

A contrafação será sempre um problema do mercado de luxo, constituindo uma ameaça para as marcas originais, pois as imitações conferem benefícios aos consumidores, permitindo disfrutar do prestígio e da imagem da marca, não suportando o encargo económico de um produto original.

Palavras-Chave: Imitações de produtos de luxo; Produtos de luxo; Comportamento do consumidor; Marcas; Preço.

Abstract

The phenomenon of counterfeiting is a critical issue in the luxury industry. Although the sales of counterfeits of luxury products are known to have grown in Portugal during the last years, only a few studies have addressed this topic.

Experiencing such a growth in the critical market of counterfeiting, this is an important theme to help developing measures to face this kind of commerce.

This study aims at identifying the main determinants for the purchase of luxury goods' counterfeits and to explain the main motivations faced by the consumers in their decision-making process.

In order to achieve this purpose, it was performed a literature review and thus defined the main concepts and the hypotheses to be tested. Then, it was defined the target population for this study and gathered data from a sample of consumers by means of an online survey.

The results revealed that counterfeits luxury products are purchased mainly because of their lower price compared with the original branded products and because they offer happiness and pleasure to their owners. The counterfeits luxury goods are considered as an alternative to the branded products, because consumers perceive them as offering the same prestige as the original, but at a lower price.

Consumers of counterfeit luxury products feel a personal gratification and take the risks associated with the purchase. These counterfeits are perceived to have the same brand personality as the branded products and contribute to a positive self-esteem of their owners.

Counterfeiting is likely to be a threat to luxury brands, as counterfeit luxury products provide benefits to consumers, like prestige and brand image, without paying a high price.

Keywords: Counterfeit luxury products; Luxury products; Consumer behavior; Brands; Price.

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais e irmão por todo o apoio que me deram neste longo percurso que quase parecia impossível.

Ao meu Paulinho, que sempre esteve do meu lado e que com a sua paciência permitiu o sucesso deste projeto.

Aos meus padrinhos que sempre me deram força para continuar e nunca baixar os braços, especialmente à madrinha e amiga Lia, que me ajudou quando mais precisei, quando parecia um objetivo inatingível.

Por último, e com o seu papel fundamental, agradeço ao Prof. Fernando Brochado por todo o apoio, conselhos e dedicação durante todo este projeto, sem ele o objetivo não seria atingido.

Nada é impossível se lutarmos pelos nossos objetivos. Dedicção é a chave do sucesso.

Depois de muito esforço e persistência, mais uma etapa da minha vida concluída.

Foi um longo e difícil percurso, um grande OBRIGADA a todos os que contribuíram.

Feito.

Índice Geral

1. Introdução	5
1.1. Enquadramento do Tema	5
1.2. Questão de Investigação	6
1.3. Objetivo de Estudo	6
2. Revisão de Literatura	7
2.1. Produto de Luxo	7
2.2. Fatores decisores na compra de imitações de produtos de luxo	7
2.3. Contrafação	13
2.4. Medidas para combater a contrafação	16
2.5. Legislação	19
2.6. Definição de Hipóteses	19
3. Metodologia	21
4. Análise de Dados e Resultados	23
4.1. Amostra	24
4.1.1. Caracterização da amostra dos consumidores de imitações de produtos de luxo	24
4.1.2. Perfil de compra dos consumidores de imitações de produtos de luxo	25
4.1.2.1. Marcas mais consumidas	26
4.1.2.2. Marca mais falsificada do mundo	27

4.1.2.3.	Motivações de compra _____	27
4.1.2.4.	Experiência na compra _____	28
4.1.3.	Impacto do consumo de imitações de produtos de luxo na relação dos clientes com as marcas originais _____	28
4.2.	Validação das Hipóteses _____	29
4.2.1.	Resumo da validação de Hipóteses _____	33
5.	Conclusões _____	34
6.	Limitações e Investigação Futura _____	36
7.	Referências Bibliográficas _____	37
8.	ANEXOS _____	43
	ANEXO I – ILEGALIDADE _____	43
	ANEXO II - QUESTIONÁRIO _____	44
	ANEXO III – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA _____	49
	ANEXO IV – HIPÓTESES _____	52

Índice de Tabelas

Tabela I – Caracterização da amostra dos consumidores e não consumidores de imitações de produtos de luxo	25
Tabela II – Perfil de compra dos consumidores de imitações de produtos de luxo	26
Tabela III – Validação de Hipóteses	33

Índice de Figuras

Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow	13
Figura 2 – Marcas mais consumidas pelos consumidores das imitações de produtos de luxo	26
Figura 3 – Marcas que os consumidores consideram ser as mais falsificadas do mundo	27

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Motivações de compra de imitações de produtos de luxo	27
Gráfico 2 – Sentimento após a experiência da compra de uma imitação de produto de luxo	28
Gráfico 3 – Impacto do consumo de imitações na relação dos clientes com as marcas originais	28

Gráfico 4 – Influência dos pares na compra de imitações de produtos de luxo	29
Gráfico 5 – Atitude face à compra de imitações de produtos de luxo	31
Gráfico 6 – Ilegalidade no consumo de imitações de produtos de luxo	32
Gráfico 7 – Relação com a sociedade dos consumidores de imitações de produtos de luxo	32

1. Introdução

1.1. Enquadramento do Tema

A produção de imitações de produtos de luxo é um fenómeno económico que só começou a ser conhecido com tal dimensão na década de 70, através das preocupações significativas dos fabricantes de produtos originais (Harvey & Ronkainen, 1985 citado por Bian & Moutinho, 2009).

Estima-se que a contrafação enfrentou uma taxa de crescimento de 1700% nos últimos 10 anos, representando cerca de 5 a 7% do comércio mundial (Economist, 2010 citado por Lee & You, 2012).

Phau, Sequeira & Dix (2009) defendem que este crescimento do comércio de contrafação global tem como consequência o aumento da concorrência entre os fabricantes de imitações, competindo entre eles e aproveitando a evolução tecnológica que possibilita melhores imitações de luxo e projetos de marcas de grande reconhecimento.

Segundo o site institucional da empresa Inventa Portugal, os empresários e investidores portugueses estão cada vez mais preocupados com os problemas relacionados com a contrafação e a pirataria em Portugal (Fonte: <http://www.inventa.pt/anti-contrafacciao-pirataria-violacao-de-direitos> - Acesso em 2014/06/06).

Muito pouco é conhecido sobre a influência da contrafação nas marcas de prestígio, mesmo quando nos referimos às relações entre as marcas e os consumidores (Commuri, 2009).

A diversidade do fenómeno da contrafação enfatiza a necessidade de se fazer mais estudos nesta área, desenvolvendo também medidas para combater o comércio de imitações (Staake, Thiesse & Fleisch 2009).

Perante esta lacuna de informação em Portugal, este trabalho tem como tema principal a identificação dos determinantes da compra de imitações de produtos de luxo.

Deste modo, pretende-se explicar os fatores que levam o consumidor a optar por consumir uma imitação de produto de luxo em vez de optar por um produto de luxo original, tendo como base o seu processo de decisão e a satisfação na utilização dos respetivos produtos.

As áreas de investigação deste tema são o comportamento do consumidor, o consumo de produtos de luxo, consumo de imitações de produtos de luxo e a satisfação do consumidor no consumo de imitações de produtos de luxo.

Este tema é interessante para estudo no sentido em que aborda um consumo que se mostra crítico na indústria do luxo e que apresenta um crescimento contínuo ao nível de vendas, onde cada vez mais surgem lojas *online* nas redes sociais que comercializam imitações de produtos de luxo, devido ao facto de os consumidores possuírem um poder de compra diminuído, consequência do agravamento da situação económica em Portugal.

Este trabalho pode contribuir para a geração de medidas que combatam o consumo de imitações de produtos de luxo, auxiliando as marcas nas suas estratégias defensivas.

1.2. Questão de Investigação

Quais os critérios de compra de imitações de produtos de luxo?

1.3. Objetivo de Estudo

Este estudo tem como principal objetivo compreender o comportamento de compra de um consumidor na decisão de aquisição de uma imitação de um produto de luxo, nomeadamente no que respeita aos fatores que o influenciam - critérios de compra, tipo de produto, marca, sexo e situação monetária do consumidor.

Com este trabalho pretendo identificar em que medida é que estes produtos constituem uma ameaça para as marcas de luxo.

2. Revisão de Literatura

2.1. Produto de Luxo

Um produto de luxo é um produto que se caracteriza pela sua qualidade e por ter um preço elevado, pelo que é considerado desnecessário face aos bens essenciais. Este tipo de produto normalmente é difícil de obter pois só as pessoas com um nível de rendimento mais elevado o conseguem comprar.

(Fonte: <http://www.businessdictionary.com/definition/luxury-goods.html> (Acesso em 2014/06/06))

2.2. Fatores decisores na compra de imitações de produtos de luxo

Os produtos de luxo são comprados pelo que significam para o consumidor e não tanto pelo que são (Dubois & Paternault, 1995; Nia & Zaichkowsky, 2000, citados por Penz & Stöttinger, 2005). São caracterizados pelos seus atributos físicos e psicológicos, e enquanto as imitações não cumprirem estas vantagens a imagem da marca original é preservada.

Apesar desses atributos, as imitações são uma forma de obter o prestígio dos produtos originais por um preço inferior e mais equilibrado para os consumidores (Cordell, Wongtada & Kieschnick, 1996; Grossman & Shapiro, 1988 citados por Penz & Stöttinger, 2005).

Os consumidores ao comprarem um produto (imitação) muito mais barato sentem-se inteligentes e com uma felicidade adicional, obtendo uma gratificação pessoal, não

valorizando as vantagens do produto original (Cova & Jiang, 2012; Jacobs, Samliir & Jedlik, 2001).

Os consumidores de imitações de marcas de luxo são materialistas e compram estes produtos para alcançar os benefícios do estatuto social associados ao produto (Furnham e Valgeirsson, 2007, citados por Phau et al, 2009). Estes consumidores não entendem este comércio como sendo ilegal, possuindo atitudes de indiferença em relação à legalidade do comércio de imitações de produtos de luxo (Bian & Veloutsou, 2007, citados por Phau et al, 2009).

Todo este processo de compra de contrafação passa por secretismo e por ganhos importantes para os consumidores, como a eficiência, a otimização de recursos, a diversão, a aventura, o prazer e o risco que correm ao comprar algo ilegal, esperando sempre que ninguém se aperceba (Perez, Castaño & Quintanilha, 2010).

Os consumidores que compram produtos contrafeitos consideram que agem de forma inteligente, obtendo o melhor negócio em termos económicos. (Cordell et al, 1996; Gentry, Putrevu, Shultz & Commuri, 2001, citados por Perez et al, 2010). Estas ações contribuem para a criação de uma auto-imagem positiva e um aumento de auto-estima no sentido em que se sentem superiores aos outros consumidores, enfrentando os riscos envolvidos nessa experiência. Ao agir desta forma, este tipo de consumidores demonstra a necessidade de aprovação social ao usar este tipo de produtos (Perez et al, 2010).

Estes consumidores consideram-se especialistas tanto em produtos genuínos como em imitações, otimizando os seus recursos para atingir os objetivos. Toda a aventura e risco que correm ao comprar imitações faz parte do processo e contribui para uma mistura de emoções intensas e agradáveis que os mantêm a comprar falsificações e a repetir a compra. No decorrer destas emoções e prazer de correr riscos, os consumidores vão

satisfazendo os seus objetivos, criando uma auto-representação para os outros, reforçando a sua identidade e *status* perante o seu grupo social, projetando a sua imagem social desejada (Perez et al, 2010).

Uma das características deste tipo de consumidores é que consideram que ninguém duvida da legitimidade dos seus produtos, achando que nunca serão descobertos pelas autoridades (Perez et al, 2010).

Segundo Bian & Moutinho (2009), as variáveis demográficas não apresentam um efeito significativo sobre as intenções de compra do consumidor no que respeita aos produtos contrafeitos. No estudo destes autores, a personalidade da marca é a variável que apresenta o melhor desempenho na determinação da consideração dos produtos contrafeitos de cada marca.

No geral, as variáveis demográficas e envolvimento com o produto não parecem ter uma influência significativa.

A perceção de luxo do consumidor que acabou de adquirir uma mala de uma marca genuína é muito distinta da perceção de luxo do consumidor que acabou de adquirir a mesma mala mas de uma marca contrafeita. Segundo o estudo de Perez et al (2010) e Tom, Garibaldi, Zeng & Pilcher (1998), citados por Doss & Robinson (2013), as imitações de luxo normalmente não são compradas para satisfazer uma necessidade de luxo. Estas perceções podem ser aproveitadas como oportunidades para o marketing das marcas de luxo, desenvolvendo estratégias para atrair as perceções melhoradas com o consumo dos seus produtos.

O consumo de imitações pode aparecer de duas formas distintas, como o consumo enganoso e o não enganoso. No caso do consumo enganoso o consumidor desconhece o facto de adquirir uma cópia ao invés de adquirir um produto original. No caso do consumo

não enganoso, os consumidores têm a perfeita consciência de que estão a comprar algo contrafeito intencionalmente (Grossman & Shapiro, 1988; Phau & Prendergast, 1998, citados por Penz & Stöttinger, 2005).

Para além destas definições é importante distinguir compradores cúmplices e não cúmplices de imitações.

Os consumidores cúmplices caracterizam-se pelas suas atitudes de apoio na contrafação e pelo facto de se sentirem satisfeitos com a imitação, repetindo a compra mais tarde, e tendo sempre em atenção a poupança em termos de preço comparado com os originais ou até mesmo com preços *outlet*. Estes consumidores são mais jovens, menos educados e ganham menos em comparação com os compradores não cúmplices. Os consumidores que não são cúmplices compram imitações mas têm receio de demonstrar a sua astúcia para enganar, iludir e combater o sistema. Este tipo de consumidor não procura imitações mas quando aparece a oportunidade de comprar compram e manifestam esse desejo futuro (Tom et al, 1998).

De acordo com o estudo feito por Song & Wang (2013), a população chinesa considera que o consumo de imitações auxilia a ganhar conhecimento em relação às marcas de luxo, apesar de considerarem que o consumo de imitações produz um efeito de desvalorização nas marcas originais. Os chineses utilizam o efeito da educação como justificação das suas compras contrafeitas e as suas atitudes são influenciadas pela quantidade de peças originais e imitações de luxo que são compradas.

Segundo os autores Gentry et al, (2006); Phau, Prendergast & Chuen (2001), citados por Bian & Moutinho (2009), os consumidores compram produtos contrafeitos devido aos seus preços reduzidos em comparação com o produto original. Para além do fator preço, o estudo revela também que o benefício da imagem da marca após percebida é uma

determinante na compra de produtos contrafeitos. Existe uma maior afluência na compra de produtos contrafeitos quando se percebe que as falsificações transmitem a mesma personalidade que a marca original.

Existe um efeito assimétrico no que respeita a experiências passadas com a intenção de compra de produtos contrafeitos. Experiências passadas com as marcas de luxo genuínas relacionam negativamente a intenção de compra de imitações, mas experiências passadas com as imitações não estão relacionadas com a intenção de compra de produtos de luxo genuínos (Lee & Yoo, 2012).

De acordo com a autora Albers-Miller (1999), os consumidores estão mais propensos a desenvolver comportamentos ilícitos ao comprar imitações se sentirem pressão por parte dos colegas para o fazer. Consideram que se não convivessem com alguém envolvido em comportamentos ilegais, ou se estivessem sozinhos estariam menos propensos a consumir imitações.

Fatores como preço e a marca são determinantes na compra de imitações. A essência da imitação é a violação de uma marca que possui um nome famoso e de sucesso, daí estas marcas serem mais facilmente imitadas e ter mais significado para o consumidor (Cordell et al, 1996).

A vida útil de uma marca de imitação tem influência na vontade do consumidor comprar. Fatores comportamentais e de personalidade não têm influência na disposição dos consumidores adquirirem imitações de luxo. Os consumidores que compram imitações de luxo estão mais propensos a ignorar valores morais (Phau et al, 2009).

Segundo os autores Phau & Teah (2009), os consumidores são mais influenciados pelas percepções de imitações de marcas de luxo do que por considerações éticas e legais.

As imitações só existem devido à oferta das marcas de luxo (Bloch, Bush & Campbell, 1993; Cordell, Wongtada, & Kieschnick, 1996 citados por Penz & Stöttinger, 2005).

Os produtos de marca genuínos são consumidos devido a duas razões: atributos tangíveis (atributos físicos) e intangíveis (imagem associada ao produto). Este consumo tem como consequência o aumento da auto-imagem e do auto-conceito (Dornoff & Tatham, 1972; Onkvist & Shaw, 1987, citados por Penz & Stöttinger, 2005).

No momento da escolha de compra de um produto o consumidor é influenciado por fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, fatores que são causados pela necessidade de reconhecimento, estima ou integração (Kotler, 2007).

Maslow (1943) procurou explicar a razão pela qual as pessoas são impulsionadas pelas suas necessidades, propondo uma hierarquia de necessidades biológicas e psicológicas, dispendo-as por um grau de urgência. Ou seja, cada nível tem uma ordem de desenvolvimento, só atinge determinado nível mais elevado depois de atingir uma necessidade de outro, básico. Isto explica a disposição dos consumidores no ato da compra, dependendo do seu estado espiritual e situação económica, pois apesar do seu estado, o consumidor procura os diferentes benefícios de um produto.

Segundo o autor, primeiro satisfazemos as necessidades básicas e só depois as seguintes, ou seja, para satisfazermos as necessidades sociais, temos que satisfazer primeiro as fisiológicas e as de segurança (Solomon, 2011). (FIGURA 1)

Isto traduz-se num significado diferente do produto de consumidor para consumidor, dependendo das suas necessidades. Hoje em dia, tendo em consideração a situação económica, os consumidores dão mais importância ao preço e qualidade de um produto do que propriamente à imagem que este transmite durante a sua utilização (*status*).



Figura 1 - Hierarquia das necessidades de Maslow. Fonte: Adaptado de Kotler (2007)

Segundo os autores Phau et al (2009), as atitudes não influenciam os consumidores a comprar imitações. Um dos fortes influenciadores para esta atitude e para a compra de uma forma consistente é a integridade. Neste estudo, os homens demonstram atitudes mais favoráveis em relação ao consumo de imitações em comparação com as mulheres que têm padrões mais éticos e morais que o sexo oposto (Phau et al, 2009).

Não existe uma relação significativa entre comprador e não comprador em termos de atitudes ao avaliar as consequências sociais da imitação (Wang, Zhang, Zang & Ouyang,, 2005, citado por Phau & Teah, 2009).

2.3. Contrafação

A atividade de imitação de produtos está em constante crescimento ao nível global, obrigando as marcas genuínas a proteger a sua técnica e a sua origem (Lee & You, 2012).

Contrafação define-se pelo ato de produzir ou vender um produto semelhante e muitas vezes idêntico ao de uma marca registada, sendo indistinguível. Consiste assim em qualquer produção não autorizada de bens cujas características especiais são protegidas

com direitos de propriedade intelectual, através do registo de marcas e patentes. (McCarthy, 2004, citado por Lee & Yoo, 2012; Cordell, Wongtada & Kieschnick, 1996). Copiar o nome, a forma ou mesmo as vantagens de um produto genuíno para roubar as vendas à respetiva marca é considerado contrafação. Os problemas associados a esta atividade causam perdas ilegais e não éticas estimadas entre os 200 mil milhões de euros por ano, crescendo de ano para ano a um ritmo muito acelerado (Jacobs et al, 2001). Este ato constitui uma ameaça para as empresas genuínas, interferindo na inovação, uma componente fundamental das empresas tanto ao nível institucional como em termos económicos (Wilke & Zaichkowsky, 1999, citados por Lee & You, 2012). A contrafação é um problema económico, social e político sério que ameaça as empresas e enfraquece a confiança que os consumidores têm nos produtos de marca originais (Tom et al, 1998). A contrafação será sempre um problema do mercado do luxo. As imitações de luxo conferem benefícios aos consumidores, disfrutando do prestígio e da imagem da marca não gastando o preço de um produto original (Song & Wang, 2013). A indústria de luxo é relativamente pequena em termos do número de empresas, mas é muito superior, tanto em termos de vendas como em termos de influência. O melhor *design*, os melhores materiais, o melhor *merchandising* e a melhor embalagem ocorrem na indústria de luxo, e conseqüentemente as marcas de luxo frequentemente conduzem o caminho para o resto do marketing mundial (Ko & Megehee, 2012). Os produtos de marca mais bem sucedidos são os mais “apetecíveis” aos imitadores (Harvey & Ronkainen, 1985, citado por Bian & Moutinho, 2009).

Segundo MacDonald & Roberts (1994) citados por Tom et al (1998), os fabricantes de imitações são bons comerciantes porque encontram uma necessidade no mercado e conseguem satisfazê-la.

Em muitas situações de vendas de imitações o objetivo é apenas satisfazer os consumidores (Arellano, 1994, citado por Tom et al, 1998).

Normalmente os produtos de marca bem sucedidos são caracterizados por um preço mais elevado no mercado devido à sua imagem e acreditação por parte dos consumidores, representando uma melhor qualidade, características únicas, estilo, *design* e um serviço exclusivo e de excelência. As marcas globais e nacionais são as principais criadoras de riquezas, originando a imitação, perante tanto sucesso (Hopkins, Kontnik & Trunage, 2003; Perrier, 1997, citados por Bian & Moutinho, 2009).

Kastanakis & Balabanis (2012), citados por Ko & Megehee (2012) examinam o impacto do número dos fatores psicológicos propensos ao envolvimento com o consumidor no *bandwagon*. O *bandwagon* é um tipo de conceção de luxo que refere que a procura de determinado produto aumenta consoante o consumo desse produto. Ou seja, quanto mais consumidores de determinado produto existirem, maior será a sua procura. Este efeito é explicado pela construção psicológica e pode ser utilizado com *input* no desenvolvimento das estratégias de marketing das marcas.

Uma boa imitação pode ser considerada um substituto de um produto de luxo, fornecendo significados sociais, transmitindo o estatuto social do consumidor, e tendo a mesma experiência em termos de aventura e moda (Cova & Jiang, 2012).

O valor da marca pode estar comprometido obrigando as marcas de luxo a estarem omnipresentes no mercado. Esta omnipresença pode causar uma saturação no mercado, originando um maior número de consumidores de imitações das marcas, pois as marcas

de luxo começam a tornar-se *commodities*. As marcas de luxo devem encontrar um equilíbrio no que oferecem a longo prazo (Doss & Robinson, 2013).

2.4. Medidas para combater a contrafação

Face à contrafação e considerando que as marcas mais bem sucedidas são as mais facilmente imitadas, é necessário que as empresas atuem no sentido de combater a contrafação e de criar mais valor nas suas marcas.

Em muitas situações os consumidores estão mal informados sobre os contras do consumo e comércio de imitações, sendo fundamental educá-los no sentido de combater este comércio com efeitos negativos para a economia (Bush, Bloch & Dawson, 1989; Nia & Zaichkowsky, 2000, citado por Phau et al, 2009).

Ao investir no desenvolvimento da marca, cria-se uma identidade em torno da qual os produtos passam a ter o seu reconhecimento e a ser valorizados pelos clientes, acrescentando a construção da fidelização dos clientes (Levy & Torre, 1981, citados por Bian & Moutinho, 2009).

O consumo de imitações destrói toda a relação que as marcas de luxo constroem com os seus clientes a longo prazo. É fundamental que estas relações sejam proactivas e assentes numa lealdade, prevenindo o abandono dos clientes ou a troca por produtos mais baratos, normalmente optando pelas imitações (Song & Wang, 2013).

Toda esta construção de imagem a passar é muito importante na manutenção da relação da marca de luxo com o cliente, pois segundo o estudo de Nia & Zaichkowsky (2000), os consumidores que percebem o produto com uma imagem positiva tendem a perceber as imitações como inferiores, enquanto os que percebem a imagem das imitações mais positiva, não as consideram de qualidade inferior face ao produto original.

As marcas de luxo devem assim criar uma defesa para desviar os consumidores do consumo de imitações. Esta defesa passa por construir atributos e benefícios dos seus produtos genuínos, e criando experiências semelhantes à compra de uma imitação.

Outro fator fundamental para as marcas é a comunicação e a informação. É importante que as marcas comuniquem os riscos éticos, sociais e legais da prática do consumo de imitações (Perez et al, 2010).

As empresas de luxo, para além das medidas referidas anteriormente, devem estar envolvidas em mais programas de responsabilidade social no sentido de diminuir a perceção dos consumidores no comércio de produtos de luxo (Phau & Teah, 2009, citado por Phau et al, 2009).

Neste sentido, e com o objetivo de combater o consumo de imitações, as marcas devem manter o seu preço *premium* e elevado mas centrar o seu foco nas vantagens físicas e psicológicas dos seus produtos, como a sua qualidade, durabilidade, legalidade, ética e serviço pós-venda, atributos que não existem no comércio de contrafações. Os profissionais de marketing devem criar uma imagem forte e positiva, comunicando a sua exclusividade e superioridade face a uma imitação (Nia & Zaichkowsky, 2000).

Em Portugal, o controlo da entrada de contrafação é da competência da Autoridade Tributária e Aduaneira (AT). Esta entidade faz o controlo efetivo sobre a fronteira externa União Europeia, tanto ao nível fiscal e económico como de proteção da sociedade, considerando as políticas definidas pelo Governo e Direito da União Europeia. O objetivo desta política de defesa é impedir a prática do comércio ilegal, impedindo a importação de mercadorias contrafeitas, sem impedir o comércio legítimo. (Fonte: Grupo Anti-Contrafação - <http://anti-contrafacciao.com/instituicoes/> - Acesso em 2014/06/06)

Um exemplo das medidas que são tomadas por parte das empresas para desviar a atenção dos consumidores a comprar produtos contrafeitos é a ação da marca “Canon” explicando os benefícios dos produtos originais e os contras dos produtos falsificados.

“Os produtos Canon contrafeitos não são fabricados nem testados de acordo com os rigorosos padrões de qualidade dos produtos Canon genuínos, podendo causar ferimentos a pessoas ou danos aos produtos, se utilizados. As baterias falsificadas podem gerar calor excessivo, ter fugas ou explodir quando usadas, causando graves lesões pessoais ou danos irreparáveis a um produto (...)É improvável que produtos falsificados cumpram estas leis, uma vez que a origem dos materiais e sua produção é desconhecida e, por conseguinte, representam um maior risco para o ambiente.”

In http://www.canon.pt/About_Us/About_Canon/Counterfeit/(Acesso em [2014/06/06](#))

Para além de todos estes alertas, o *website* ainda explica a distinção entre os produtos originais e os contrafeitos, ajudando os clientes a identificarem os produtos genuínos, nomeadamente através do preço e local de compra:

*“ Preço: desconfie de vendedores com preços anormalmente baixos.
Local de compra: deve ser cuidadoso ao adquirir um produto através de um leilão na Internet. Nem todos os produtos comprados através deste tipo de websites são falsificados. No entanto, os falsificadores usam estes websites devido à rapidez, ao anonimato e ao alcance global que oferecem.”*

In http://www.canon.pt/About_Us/About_Canon/Counterfeit/(Acesso em [2014/06/06](#))

Esta batalha contra o comércio de contrafação não é estática, o que hoje corre bem e é considerado uma ação de sucesso, amanhã não resulta. O sucesso das marcas de luxo depende da sua flexibilidade de adaptação aos consumidores e ao mercado, do conhecimento dos mesmos e da sua compreensão (Nia & Zaichkowsky, 2000).

A transmissão de uma imagem construída com base na confiança e a comunicação da mesma é a base para uma marca bem sucedida face a imitações (Jacobs et al, 2001).

2.5. Legislação

A contrafação é ilegal em Portugal e é punível tanto a nível nacional como ao nível internacional.

Existem leis e direitos a ser cumpridos, que punem a oferta da contrafação - criadores, fabricantes, distribuidores e vendedores -, mas não existem leis que punem a procura – consumidores (Lee & Yoo, 2012).

Em Portugal, a legislação é rígida e está em vigor desde 1995. Existe punição para quem reproduz e quem revende imitações, cada uma com a sua respetiva pena (Decreto-Lei nº16/95 de 24-01-1995, Código da Propriedade Industrial – Ver ANEXO I)

No capítulo seguinte e tendo em consideração toda a análise teórica elaborada, são apresentadas as hipóteses a verificar com este estudo.

2.6. Definição de Hipóteses

De acordo com a revisão de literatura e com os objetivos estabelecidos, as hipóteses formuladas neste estudo são:

H1: A compra de imitações de produtos de luxo é influenciada por parte de amigos.

Os consumidores de imitações de produtos de luxo consideram que estão mais propensos a este tipo de produtos porque convivem com alguém envolvido em comportamentos ilegais, sentindo pressão por parte dos colegas/amigos para o fazer. (Albers-Miller, 1999).

H2: O preço é o principal fator determinante na compra de imitações de produtos de luxo.

Gentry et al, (2006); Phau et al, (2001) citados por Bian & Moutinho (2009) defendem que os consumidores de imitações de produtos de luxo compram este tipo de produto

devido aos seus preços reduzidos em comparação com o produto original, consideram até o preço como determinante na compra deste tipo de produtos.

H3: Os respondentes consideram que a relação dos clientes com as marcas originais é afetada com o consumo destes produtos.

Segundo Tom et al (1998) a contrafação é um problema que constitui ameaça e enfraquece a confiança que os consumidores depositam nas marcas originais. Este consumo de imitações de produtos de luxo destrói a relação que as marcas de luxo originais têm com os seus clientes a longo prazo (Wang & Song, 2013).

H4: Os consumidores de imitações de produtos de luxo apresentam uma atitude positiva relativamente ao consumo deste tipo de produtos e para eles, o seu consumo é positivo, satisfatório, favorável, com valor, inteligente, gratificante e seguro.

Segundo os autores Jiang & Cova (2012) e Jacobs et al (2001), os consumidores quando compram uma imitação com um preço mais baixo sentem-se inteligentes e com uma felicidade adicional, obtendo uma gratificação pessoal, não tendo em consideração as vantagens do produto original.

Estes consumidores consideram que atuam de forma inteligente, obtendo o melhor negócio em termos económicos (Cordell et al, 1996; Gentry et al, 2001, citados por Perez et al, 2010).

Este consumo e atitude contribuem para a criação de uma auto-imagem positiva e de um aumento de auto-estima no sentido em que se sentem superior aos outros consumidores, demonstrando a necessidade de aprovação social ao usar este tipo de produtos (Perez et al, 2010).

No decorrer da compra, o consumidor sente prazer em correr riscos, levando-o a sentir várias emoções intensas e agradáveis e a repetir a compra. Estas emoções aparecem simultaneamente com a satisfação dos objetivos, criando uma auto-representação para os outros, reforçando a sua identidade e estatuto social.

H5: O consumidor de imitações de produtos de luxo não tem consciência de que utiliza produtos ilegais quando consome estes produtos.

Muitos consumidores estão mal informados e não conhecem os contras do consumo de imitações (Bush et al, 1989; Nia e Zaichkowsky, 2000 citado por Phau et al, 2009). Segundo Bian & Veloutsou, (2007), citados por Phau et al (2009), os consumidores das imitações de produtos de luxo não entendem este tipo de consumo como ilegal, mostrando-se indiferentes na relação da legalidade do comércio.

H6: Os consumidores de imitações de produtos de luxo têm como preocupação a opinião da sociedade quando consomem este tipo de produtos.

Segundo Perez, Castaño & Quintanilha (2010), os consumidores fazem do seu processo de compra um secretismo, passando pela aventura, prazer e risco que correm ao comprar algo ilegal, esperando sempre que ninguém se aperceba. Perez et al (2010), defendem que uma das características deste tipo de consumidores é que consideram que ninguém os irá descobrir.

3. Metodologia

A metodologia utilizada neste estudo para caracterizar o mercado das imitações de produtos de luxo, assentou em duas fases. A primeira fase compreendeu um aprofundamento da revisão de literatura, a definição de conceitos e a elaboração das

hipóteses do estudo. Com base nas hipóteses estruturadas procedeu-se, na segunda fase, ao delineamento do questionário, à seleção da população-alvo a estudar e à forma de implementação do questionário.

A população-alvo é constituída por consumidores de imitações de produtos de luxo, com idade igual ou superior a 18 anos e que tenham feito uma compra deste produto nos últimos dois anos.

Para a caracterização do mercado das imitações de produtos de luxo foi desenvolvida uma pesquisa descritiva e transversal, procurando estudar o consumo dos respondentes. O questionário apresenta questões de resposta aberta e de resposta fechada, predominando as questões de resposta fechada, nomeadamente dicotómicas (ex.género), escolha múltipla e escala de likert (escala de concordância) com 6 categorias de resposta (De 1- Discordo totalmente a 6 – Concordo totalmente). A escala de categorias utilizada é de 6 pontos devido ao facto de não se pretender obter respostas neutras, mas sim algo em concreto no que respeita às várias questões estudadas, induzindo assim o respondente a dar a sua opinião no sentido de temas sensíveis como a ilegalidade e a compra de imitações de luxo (Malhotra & Birks, 2006).

A amostra é não probabilística por conveniência e *snowball* (bola de neve), uma vez que era pedido aos contactos que partilhassem o estudo com pessoas com as mesmas características. O questionário inicia-se com um parágrafo introdutório que explica o seu propósito e que contém uma breve definição de imitações de produtos de luxo. A primeira questão é de filtro, distinguindo quem consome de quem não consome imitações de produtos de luxo.

Os não consumidores são redirecionados para a questão referente à relação dos clientes com as marcas de luxo e para a caracterização sociodemográfica.

Os consumidores respondem a várias questões descritivas que caracterizam o seu consumo em termos de tipo de produto, marcas, fatores determinantes na escolha, sentimentos, meios, influência, ilegalidade, influência da sociedade, experiência, relação do cliente com as marcas de luxo e dados sociodemográficos.

O questionário foi disponibilizado *online*, com recurso ao software *Qualtrics*, permitindo a monitorização em tempo real do número de acessos à hiperligação.

A sua distribuição foi feita através de *e-mail* e rede social *Facebook* (através da partilha da hiperligação que redirecionava o respondente para o questionário), sendo destinado a respondentes com idade a partir dos 18 anos, e ocorreu num período de três semanas, desde a segunda quinzena de Agosto de 2014 até à primeira semana de Setembro de 2014. (Ver ANEXO II). Este método garante maior confidencialidade uma vez que o questionário não é respondido presencialmente e é anónimo.

No total responderam 267 pessoas, onde 111 (41,6%) são consumidoras de imitações de produtos de luxo.

4. Análise de Dados e Resultados

Este capítulo apresenta a análise de dados recolhidos recorrendo ao programa informático SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences* e terá como base 267 respostas de consumidores e não consumidores de imitações de produtos de luxo.

No que respeita ao grupo dos consumidores, foram obtidas 111 respostas no total, mas apenas foram consideradas 80 respostas completas e validadas para a análise dos dados.

No entanto, tendo em consideração o N reduzido da amostra, foram também objeto de análise as 31 respostas que, embora sendo incompletas, são fundamentais para o estudo, no sentido em que dão informação valiosa e pertinente nas variáveis consideradas no perfil de compra dos consumidores de imitações de produtos de luxo.

Neste capítulo é apresentada a caracterização da amostra (N=267), o consumidor-tipo (N=80) e o estudo estatístico do comportamento das variáveis no sentido de validar as hipóteses formuladas no capítulo 2 (2.6.).

4.1. Amostra

4.1.1. Caracterização da amostra dos consumidores de imitações de produtos de luxo

De acordo com a tabela apresentada (TABELA I), a população amostral consumidora de imitações de produtos de luxo, caracteriza-se da seguinte forma:

De um total de 80 respondentes, 38,8% (N=31) são do sexo masculino e 61,3% (N=49) são do sexo feminino. No que respeita ao estado civil, mais de metade do total dos respondentes é solteiro (68,8%; N=55), sendo que a minoria é divorciado/separado ou viúvo (3,8%; N=3). Verifica-se que a amostra tem maioritariamente formação superior, nomeadamente licenciados (1º ciclo) e mestres/doutores (2º ciclo). Os respondentes licenciados correspondem a 38,8% (N= 31) e 40% (N=32) têm o grau de mestres/doutores. Em termos de ocupação, 36,3% (N=29) dos respondentes é trabalhador por conta de outrem e 35% (N=28) é trabalhador estudante.

Do total de respondentes 35% (N=28) tem uma remuneração líquida mensal entre os 501€ e os 1000€ e 16,3% (N=13) prefere não dar esse tipo de informação. A média de idades dos consumidores de IPL é de aproximadamente 29 anos, onde a idade mínima é 18 anos e a máxima é 58 anos, sendo uma amostra maioritariamente jovem.

No que respeita aos respondentes não consumidores (N=157), é importante referir que estes são maioritariamente do sexo feminino (61,1%; N=96), solteiros (77,1%; N=121), com formação superior (Licenciados: 34,4%; N=54; Mestres/Doutores: 36,9%; N=58), trabalhadores por conta de outrem (33,8%; N=53) e estudantes (33,1%; N=52), com uma

remuneração entre os 501€ e os 1000€ (29,9%; N=47) e com uma média de idades de 28 anos.

TABELA I - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DOS CONSUMIDORES E NÃO CONSUMIDORES DE IMITAÇÕES DE PRODUTOS DE LUXO

Comprou, nos últimos dois anos, pelo menos uma imitação de um produto de luxo?		Consumidores de IPL		Não Consumidores de IPL	
		80	100%	157	100%
Género	Masculino	31	38,8%	61	38,9%
	Feminino	49	61,3%	96	61,1%
Estado Civil	Solteiro(a)	55	68,8%	121	77,1%
	Casado(a)/União de Facto	22	27,5%	30	19,1%
	Divorciado(a)/Separado(a)/Viúvo(a)	3	3,8%	6	3,8%
Habilitações Literárias	Até ao 12º ano	17	21,3%	45	28,7%
	Licenciatura/Bacharelato	31	38,8%	54	34,4%
	Pós-graduação/Mestrado/Doutoramento	32	40,0%	58	36,9%
Ocupação	Estudante	15	18,8%	52	33,1%
	Trabalhador-Estudante	28	35,0%	33	21,1%
	Trabalhador por conta própria	5	6,3%	10	6,4%
	Trabalhador por conta de outrem	29	36,3%	53	33,8%
	Doméstica(o)/Desempregado(a)/Reformado(a)	3	3,8%	9	5,7%
Rendimento	Até 500€	14	17,5%	25	15,9%
	Entre 501€ e 1000€	28	35,0%	47	29,9%
	Entre 1001€ e 1500€	14	17,5%	19	12,1%
	Superior a 1501€	11	13,8%	21	13,4%
	Não sabe/Não responde	13	16,3%	45	28,7%
Idade	Média	29,08		28,38	
	Desvio Padrão	10,82		10,11	
	Mínimo	18		18	
	Máximo	58		65	
	Mediana	24		24	
	Moda	23		23	

IPL=Imitações de produtos de luxo

4.1.2. Perfil de compra dos consumidores de imitações de produtos de luxo

A TABELA II apresenta o perfil do consumidor de imitações de produtos de luxo tendo em consideração 111 respondentes (N=111). Segundo os dados recolhidos, o perfil deste tipo de consumidor é composto pelas seguintes características:

O tipo de produto mais consumido são os óculos (34,2%; N=38), seguidos da roupa (28,8%; N=32) e dos relógios (18,9%; N=21).

Os consumidores compram estes produtos através de feiras (36,9%; N=41), internet (29,7%; N=33) e deslocando-se a lojas físicas (27%; N=30).

No que respeita à influência sentida para consumir este tipo de produtos, do total dos 111 respondentes, apenas 9 (8,1%) consideram sentir esta influência, sendo que de um total de 5 respondentes consideram que esta influência é feita por amigos (N=9).

TABELA II - PERFIL DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE IMITAÇÕES DE PRODUTOS DE LUXO

		n	%
Produtos	Roupa	32	28,8%
	Bijuteria	13	11,7%
	Relógios	21	18,9%
	Malas	26	23,4%
	Óculos	38	34,2%
	Calçado	20	18%
	Tecnologia	13	11,7%
	Outro	9	8,1%
Meios	Intermediário/Amigo	7	6,3%
	Loja Física	30	27%
	Internet	33	29,7%
	Feiras	41	36,9%
	Vendedor de rua	25	22,5%
	Outro	1	0,9%
Influência	Influência	9	8,1%
	Influenciador:		
	Família	2	22,2%
	Amigos	5	55,6%
	Outro	2	22,2%
	Total	9	100%

N=111.

4.1.2.1. Marcas mais consumidas

Segundo os consumidores de imitações de produtos de luxo (N=111), as marcas mais consumidas são: Ray-Ban (17,1%), Nike (9%), Chanel e Samsung (5,4%) e Carolina Herrera, Louis Vuitton e Lacoste (4,5%). (Ver ANEXO III – TABELA I)



Figura 2 – Marcas mais consumidas pelos consumidores das imitações de produtos de luxo. Fonte: Adaptado de wordle.net

4.1.2.2. Marca mais falsificada do mundo

Os consumidores (N=97) consideram que as marcas mais falsificadas do mundo são: Louis Vuitton (26,8%), Nike (15,5%), Ray-Ban (14,4%), Chanel e Lacoste (9,3%) e Dolce & Gabbana (4,1%). (Ver ANEXO III – TABELA II)



Figura 3 - Marcas que os consumidores consideram ser as mais falsificadas do mundo.
 Fonte: Adaptado de wordle.net

4.1.2.3. Motivações de compra

Os consumidores (N=89) consideram que o que os leva a consumir imitações de produtos de luxo são o facto de o preço ser inferior ao do produto original, a aparência pessoal, o prestígio da marca e o estar na moda (Médias > 3,5). (GRÁFICO 1) (Ver ANEXO III – TABELA III)

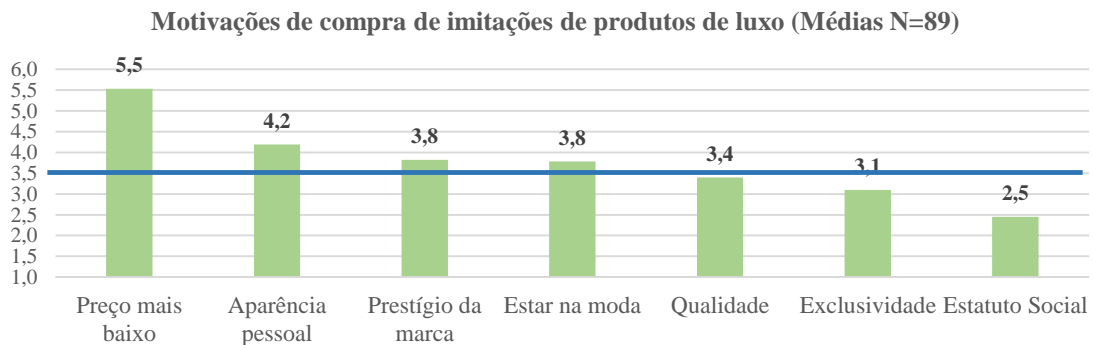


Gráfico 1 - Motivações de compra de imitações de produtos de luxo.

4.1.2.4. *Experiência na compra*

Os consumidores (N=111) consideram que sentem felicidade, prazer e realização pessoal após a compra de uma imitação de produto de luxo. (GRÁFICO 2) (Ver ANEXO III – TABELA IV – X)

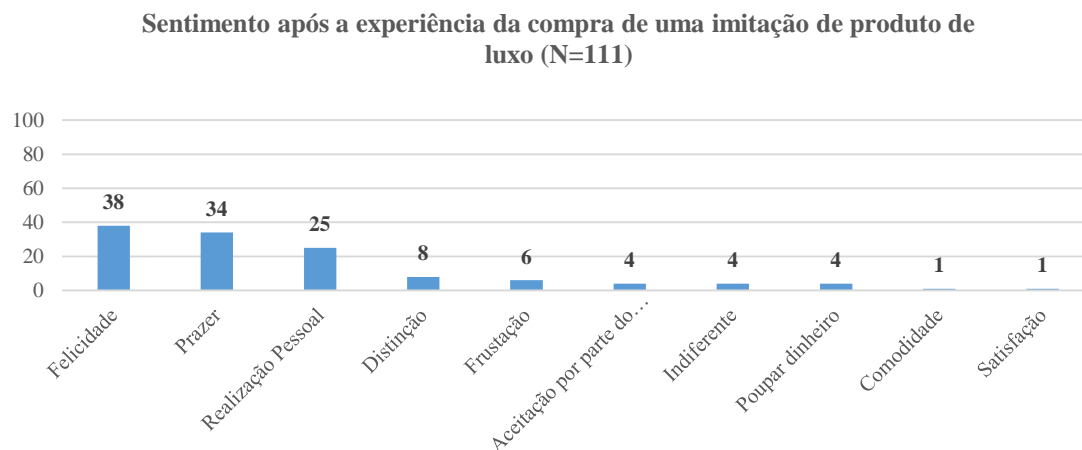


Gráfico 2 – Sentimento após a experiência da compra de uma imitação de produto de luxo.

4.1.3. *Impacto do consumo de imitações de produtos de luxo na relação dos clientes com as marcas originais*

Dos 267 respondentes, apenas 236 respostas estão válidas (N=236). Dos valores obtidos, 58,9% (N=139) dos respondentes consideram que a relação dos clientes com as marcas de luxo é afetada com o consumo de imitações de produtos de luxo. (Ver ANEXO III – TABELA XVI) (GRÁFICO 3)

Impacto do consumo de imitações na relação dos clientes com as marcas originais (N=236)

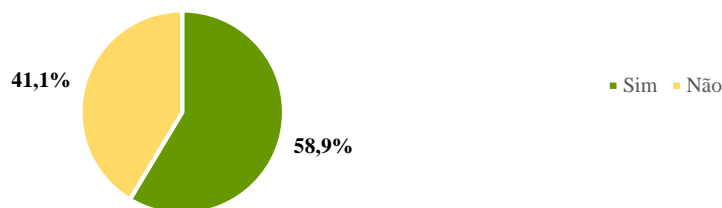


Gráfico 3 – Impacto do consumo de imitações na relação dos clientes com as marcas originais.

4.2. Validação das Hipóteses

H1: A compra de imitações de produtos de luxo é influenciada por parte de amigos.

Os consumidores de imitações de produtos de luxo consideram que o seu consumo não está dependente da influência dos pares (N=102; 92%). (GRÁFICO 4). A proporção de consumidores que consideram que o seu consumo de imitações de produtos de luxo não é influenciado pelos outros é estatisticamente superior a 50% ($\chi^2=77,92$; $p=0,00$).

Neste sentido, considerando que não existe influência no consumo deste tipo de produtos, a hipótese 1 (H1) não se verifica. (Ver ANEXO IV – TABELA I e II)

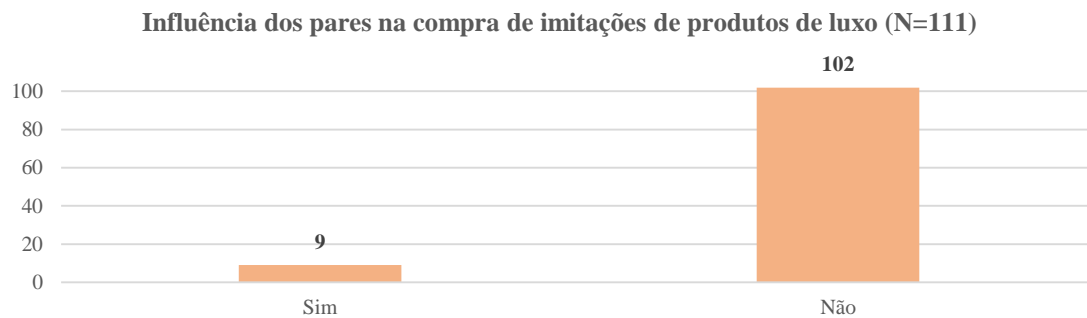


Gráfico 4 – Influência dos pares na compra de imitações de produtos de luxo.

H2: O preço é o principal fator determinante na compra de imitações de produtos de luxo.

Os consumidores (N=89) consideram que os fatores que os levam a consumir este tipo de produtos são o facto de o preço ser mais baixo (Média 5,5 > 3,5), a aparência pessoal (Média 4,2 > 3,5), o prestígio da marca e o estar na moda (Médias 3,8 > 3,5). (GRÁFICO 1)

O teste *t* para amostras emparelhadas revelou que a pontuação atribuída ao preço é estatisticamente superior às restantes pontuações, a saber: Aparência pessoal ($t=7,84$;

$p=0,00$), Prestígio da marca ($t=9,06; p=0,00$), Estar na moda ($t=10,29; p=0,00$), Qualidade ($t=12,98; p=0,00$), Exclusividade ($t=13,41; p=0,00$), Estatuto social ($t=17,79; p=0,00$).

Verifica-se a hipótese 2 (H2). (Ver ANEXO III – TABELA III e ANEXO IV – TABELA III).

H3: Os respondentes consideram que a relação dos clientes com as marcas originais é afetada com o consumo destes produtos.

De acordo com o estudo efetuado, os respondentes ($N=236$) consideram que a relação dos clientes das marcas de luxo é afetada pelo consumo de imitações (58,9%). (GRÁFICO 3). A proporção dos respondentes que respondeu “Sim” é estatisticamente superior à dos que responderam “Não” ($\chi^2=7,48; p=0,00$).

A hipótese 3 (H3) é verificada. (Ver ANEXO III – TABELA XI e ANEXO IV – TABELA IV)

H4: Os consumidores de imitações de produtos de luxo apresentam uma atitude positiva relativamente ao consumo deste tipo de produtos e para eles, o seu consumo é positivo, satisfatório, favorável, com valor, inteligente, gratificante e seguro.

De acordo com o GRÁFICO 5, que considera as médias das várias atitudes avaliadas, os consumidores consideram que a compra deste tipo de produtos é positiva ($t=2,71; p=0,00$), satisfatória ($t=4,77; p=0,00$), inteligente ($t=4,02; p=0,00$), favorável ($t=3,17; p=0,00$), e gratificante ($t=3,16; p=0,00$) (Médias estatisticamente superiores a 3,5). O valor médio de “segura” ($t=0,67; p=n.s.$) e “com valor” ($t=0,55; p=n.s.$) não são estatisticamente diferentes de 3,5.

A hipótese 4 (H4) é verificada parcialmente, pois Média >3,5 mas não tem significância estatística, no caso de “com valor” e “segura”. (Ver ANEXO IV – TABELA V e VI)

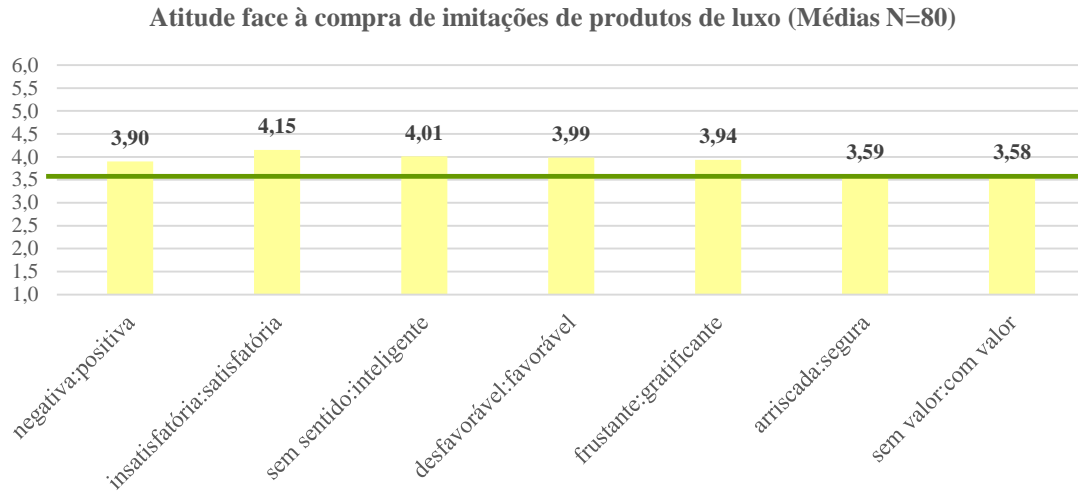


Gráfico 5 – Atitude face à compra de imitações de produtos de luxo.

H5: O consumidor de imitações de produtos de luxo não tem consciência de que utiliza produtos ilegais quando consome estes produtos.

Os consumidores apesar de não considerarem que consomem este tipo de produtos intencionalmente, tendo conhecimento de que o seu consumo é ilegal e de não sentirem prazer ao saber que estão a cometer uma ilegalidade, **têm consciência que o seu consumo é ilegal** (Média=3,91 > 3,5). (GRÁFICO 6)

Os consumidores consideram que o consumo de imitações de produtos de luxo é ilegal ($t=2,12$; $p=0,04$), sendo a avaliação estatisticamente superior a 3,5. Os consumidores não receiam de utilizar algo que é ilegal, sendo a pontuação deste item estatisticamente inferior a 3,5 ($t=-5,59$; $p=0,00$). Nas restantes duas questões (“sentir prazer” e “ter receio”) as médias não são estatisticamente diferentes de 3,5 ($t=-0,64$; $p=n.s.$; $t=-0,85$; $p=n.s.$).

A hipótese 5 (H5) não se verifica. (Ver ANEXO IV – TABELA VII e VIII)

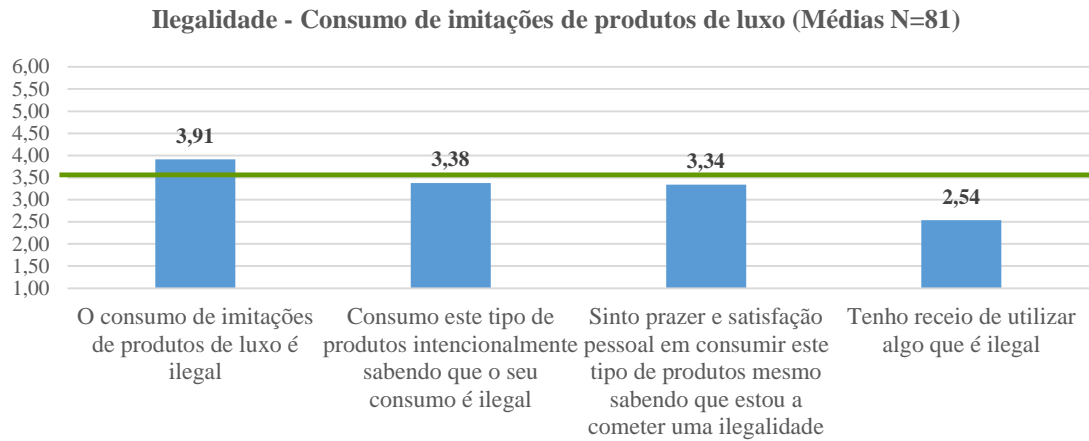


Gráfico 6 – Ilegalidade do consumo de imitações de produtos de luxo.

H6: Os consumidores de imitações de produtos de luxo têm como preocupação a opinião da sociedade quando consomem este tipo de produtos.

Os consumidores de imitações de produtos de luxo não consideram que a sociedade tenha a capacidade de distinguir os produtos que são imitações dos originais (Média 3,21 < 3,5; $t=-1,72$; $p=n.s.$), não se preocupam com o que a sociedade pensa do seu consumo (Média 2,26 < 3,50; $t=-7,81$; $p=0,00$) e não têm receio de serem criticados pela sociedade no que respeita ao consumo de imitações (Média 2,22 < 3,5; $t=-7,15$; $p=0,00$). (VER ANEXO IV – TABELA IX e X)

A hipótese 6 (H6), não se verifica. (GRÁFICO 7)

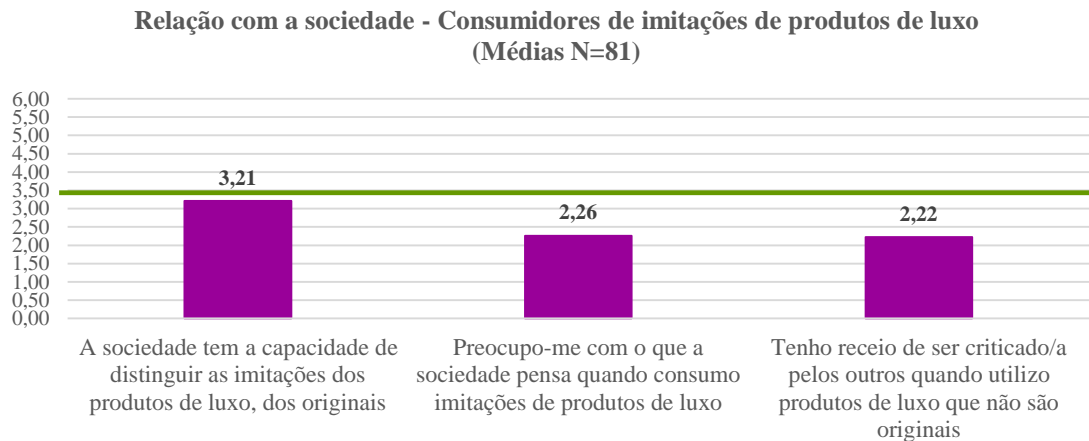


Gráfico 7 – Relação com a sociedade dos consumidores de imitações de produtos de luxo.

4.2.1. Resumo da validação de Hipóteses

TABELA III - VALIDAÇÃO DE HIPÓTESES

Hipóteses	Verifica-se	Não se verifica
H1: A compra de imitações de produtos de luxo é influenciada por parte de amigos.		X
H2: O preço é o principal fator determinante na compra de imitações de produtos de luxo.	X	
H3: Os respondentes consideram que a relação dos clientes com as marcas originais é afetada com o consumo destes produtos.	X	
H4: Os consumidores de imitações de produtos de luxo apresentam uma atitude positiva relativamente ao consumo deste tipo de produtos e para eles, o seu consumo é positivo, satisfatório, favorável, com valor, inteligente, gratificante e seguro.	X	
H5: O consumidor de imitações de produtos de luxo não tem consciência de que utiliza produtos ilegais quando consome estes produtos.		X
H6: Os consumidores de imitações de produtos de luxo têm como preocupação a opinião da sociedade quando consomem este tipo de produtos.		X

5. Conclusões

Com base na análise dos dados e com um grau de confiança de 95%, conclui-se que a amostra em estudo é constituída, na sua maioria, por respondentes do sexo feminino (61,3%), jovens com 29 anos, solteiras e com formação superior. No que respeita à vida profissional, são trabalhadoras por conta de outrem e com um rendimento entre os 500€ e os 1000€.

O tipo de produto mais consumido são óculos e o meio que utilizam para comprar imitações de produtos de luxo são as feiras.

No que respeita às marcas mais consumidas, verifica-se que a maioria consome a marca Ray-Ban e a segunda mais consumida é a Nike. A marca considerada a mais falsificada do mundo é a Louis Vuitton.

A metodologia utilizada permitiu avaliar as hipóteses formuladas após a revisão de literatura. Deste modo, conclui-se que os consumidores de imitações de produtos de luxo não consideram sentir qualquer tipo de influência para consumir este tipo de produtos.

Os respondentes consideram que as marcas de luxo são afetadas pelas imitações, devendo assim elaborar e aplicar medidas para se defenderem destas ameaças, nomeadamente através da sua qualidade e pelo facto de não serem produtos ilegais nem de compra arriscada.

Em termos de experiência de compra, os consumidores consideram que quando consomem este tipo de produtos se sentem felizes, com prazer e realizados pessoalmente, contribuindo assim para um aumento da sua auto-estima.

Apesar de conhecerem os riscos, os respondentes consideram a compra de imitações de produtos de luxo como sendo uma compra que lhes traz satisfação, é inteligente, favorável e gratificante, ou seja, é uma compra globalmente positiva.

A questão da ilegalidade no que diz respeito ao consumo de imitações é fundamental, pois segundo este estudo os consumidores, apesar de terem a consciência de que estão a consumir algo ilegal, afirmam que não os compram de forma intencional. Este conhecimento da lei leva a que muitos consumidores não queiram ser reconhecidos, nomeadamente as organizações que vendem este tipo de produtos.

Sendo o objetivo deste estudo avaliar quais os critérios de compra de imitações de produtos de luxo é possível afirmar que o preço é a variável mais importante no processo de decisão de compra de imitações de produtos de luxo, seguido da aparência pessoal e do prestígio que a marca lhe dá e pelo facto de conseguir estar a par das novidades na moda. Por outro lado, o estatuto social é o fator que os respondentes menos valorizam no ato de compra deste tipo de produtos.

É fundamental referir que estes consumidores são considerados cúmplices, uma vez que são jovens e que se sentem satisfeitos com a compra tendo como motivação o preço, acabando sempre por repetir a compra. Este nicho de consumidores não se preocupa com o que sociedade pensa em relação ao consumo de imitações, nem tem receios de ser criticado.

Este estudo contribuiu para o conhecimento da dinâmica do mercado de contrafação dos produtos de luxo, um mercado que se mostra crítico e que apresenta um crescimento contínuo ao nível de vendas, constituindo uma ameaça para as empresas originais. Através do mesmo é possível verificar quais os motivos que levam um consumidor a optar por uma imitação, motivo este que servirá de base para as empresas originais construírem a sua estratégia de marketing, com o objetivo de atrair os consumidores para os benefícios dos produtos originais, criando experiências semelhantes às do consumo de imitações.

6. Limitações e Investigação Futura

As principais dificuldades sentidas neste estudo foi o facto de existirem lacunas na informação sobre o consumo de imitações em Portugal. A informação encontrada estava desatualizada em relação ao consumo português, possivelmente devido ao facto de a mesma ainda estar pouco desenvolvida em Portugal.

Para além destas dificuldades, houve falta de disponibilidade por parte das empresas vendedoras de imitações de luxo para colaborar, nomeadamente na divulgação do questionário pelos seus clientes, pelas páginas do *Facebook*, possivelmente devido ao facto de serem produtos de comercialização ilegal.

No que respeita ao número de respondentes, também foi uma limitação, pois a percentagem dos respondentes que consomem imitações de produtos de luxo é inferior à dos respondentes que não consomem.

Numa investigação futura seria interessante aumentar a amostra para ter maior confiança nos resultados e um estudo mais criterioso, fazendo estudos mistos, no sentido em que abordaria o método quantitativo e qualitativo.

Seria importante entrar em contacto com as lojas originais e tentar perceber se o aumento do consumo de imitações de produtos de luxo afeta ou não as marcas.

Outra abordagem interessante para este estudo seria a elaboração de questionários que seriam divulgados por feiras, com perguntas mais simples e tendo em conta que é o local onde mais consumidores vão à procura de imitações. Seria interessante estudar a população portuguesa em termos demográficos, ou seja, tentar perceber quais as regiões onde se consomem mais imitações.

7. Referências Bibliográficas

- Albers-Miller, N. D. (1999). Consumer misbehaviour: Why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, No. 3, pp. 273-287.
- Arellano, R. (1994). Informal-underground retailers in less-developed countries: An exploratory research from a marketing point of view. *Journal of Macromarketing*, Vol. 14, pp. 21–35.
- Bian, X. & Moutinho, L. (2009). An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 368-378.
- Bian, X. & Veloutsou, C. (2007). Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. *Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 211-22.
- Bloch, P.H., Bush, R.F. & Campbell, L. (1993). Consumer 'accomplices' in product counterfeiting: A demand-side investigation. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10(4), pp. 27-36.
- Bush, R.F., Bloch, P.H. & Dawson, S. (1989). Remedies for product counterfeiting. *Business Horizons*, Vol. 32, No. 1, pp. 59-65.
- Commuri, S. (2009). The impact of counterfeiting on genuine-item consumers' brand relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp. 86-98.
- Cordell, V. V., Wongtada, N. & Kieschnick, R. (1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and products traits as determinants. *Journal of Business Research*, Vol. 35, pp. 41-53.

Cova, V. & Jiang, L. (2012). Love for luxury, preference for counterfeits – A qualitative study in counterfeit luxury consumption in China. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 6, pp. 1-10.

Dornoff, R.J. & Tatham, R.L. (1972). Congruence between personal image and store image. *Journal of the Market Research Society*. Vol. 14, pp. 45-52.

Doss, F. & Robinson, T. (2013). Luxury perceptions: Luxury brand vs counterfeit for young US female consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17, No. 4, pp.424-439.

Dubois, B. & Paternault C. (1995). Observations: Understanding the world of international luxury brands: The dream formula. *Journal of Advertising Research*, Vol. 35(4), pp. 69-75.

Economist. (2010). Knock-offs catch on: Fake goods are proliferating, to the dismay of companies and governments. *The Economist*, March 4.

Furnham, A. & Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics*, Vol. 36, pp. 677-85.

Gentry, J.W., Putrevu, S. & Shultz C.J. (2006) The effects of counterfeiting on consumer research. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 5, pp. 245–56.

Gentry, J.W., Putrevu, S., Shultz, C. II & Commuri, S. (2001). How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture. *Advances in Consumer Research*, Vol. 28 No. 1, pp. 258-65.

Grossman, M. & Shapiro C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 103(1), pp. 79-100.

Harvey, M.G., & Ronkainen, I.A. (1985). International counterfeiters: Marketing success without the cost and the risk. *Columbia Journal of World Business*, Vol. 20(3), pp. 37–45.

Hopkins, D., Kontnik, L. & Trunage, M. (2003) *Counterfeiting exposed-protecting your brand and customers*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Jacobs, L., Samli, A. C. & Jedlik, T. (2001). The nightmare of international product piracy. *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, pp. 499-509.

Kastanakis, M.N. & Balabanis, G. (2012) Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, Vol. 65(10), pp. 1399–407.

Ko, E. & Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp. 1395-1398.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing*, 12th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Lee, S. & Yoo, B. (2012). Asymmetrical effects of past experiences with genuine fashion luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each. *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp. 1507-1515.

Levy, S. & Rook, D.W. (1981). *Brands, trademarks and the law*. In: Enis BM, Roering KJ, editors. Review of marketing. Chicago, ILL: American Marketing Association, pp. 185–94.

MacDonald, G., & Roberts, C. (1994). Product piracy: The problem that will not go away. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3, pp. 55–65.

Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: An applied approach*, 2nd European Ed., Prentice Hall, England

Maslow, A.H. (1943). A Theory of human motivation. *Psychological Review*, Vol 50, pp. 370-396.

McCarthy, J.T. (2004) *McCarthy's desk encyclopedia of intellectual property*. Third edition, Washington, DC: Bureau of National Affairs.

Nia, A. & Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, No. 7, pp. 485-497.

Onkvist, S. & Shaw, J.J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *The Journal of Consumer Marketing (Winter)*, pp. 13-24.

Penz, E. & Stöttinger, B. (2005). Forget the “real” thing-take the copy! an explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp. 568-575.

Perez, M. E., Castaño, R. & Quintanilla, C. (2010). Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 13, No. 3, pp. 219-235.

Perrier, R. (1997). *Brand valuation*, London: Premier Books.

Phau, I. & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26(1), pp. 15-27.

Phau, I. & Prendergast, G. (1998). Custom made fakes: A mutant strain of counterfeit products. *Journal of Global Competitiveness*, Vol. 6(2), pp. 61-67.

Phau, I., Prendergast, G. & Chuen, L.H. (2001) Profiling brand-piracy-prone consumers: An exploratory study in Hong Kong's clothing industry. *Journal of Fashion, Marketing and Management*, Vol. 5(1), pp. 45–55.

Phau, I., Sequeira, M. & Dix, S. (2009) Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, No. 4, pp. 262-281.

Phau, I., Sequeira, M. & Dix, S. (2009). To buy or not to buy a “counterfeit” Ralph Lauren polo shirt. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 1, No. 1 pp. 68-80.

Solomon, M. R. (2011), *Consumer behavior: Buying, having, and being*, 9th ed., Global Edition, New Jersey, Pearson Education, Inc., Prentice Hall

Song, Y. & Wang, Y. (2013). Counterfeiting: Friend or foe of luxury brands? an examination of chinese consumers' attitudes toward counterfeit luxury brands. *Journal of Global Marketing*, Vol. 26:4, pp. 173-187.

Staake, T., Thiesse, F. & Fleisch, E. (2009). The emergence of counterfeit trade: A literature review. *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 3/4, pp. 320-349.

Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology & Marketing*, Vol. 15(5), pp. 405-421.

Wang, F., Zhang, H., Zang, H. & Ouyang, M. (2005). Purchasing pirated software: An initial examination of Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 6, pp. 340-51.

Wilke, R. & Zaichkowsky, J.L. (1999) Brand imitation and its effects on innovation, competition and brand equity. *Business Horizons.*, Vol.42, pp. 9-18. November-December.

Grupo Anti-Contrafacção. Disponível em: <http://anti-contrafacciao.com/estatisticas/>
[Acesso em 2014/06/06]

<http://www.inventa.pt/anti-contrafacciao-pirataria-violacao-de-direitos> [Acesso em 2014/06/06]

http://www.canon.pt/About_Us/About_Canon/Counterfeit/ [Acesso em 2014/06/06]

Decreto-Lei nº 16/95 de 24-01-1995. Código da Propriedade Industrial, Diário da República nº 20 Série I Parte A de 24/01/1995. Disponível em:

http://bdjur.almedina.net/item.php?field=item_id&value=825427 [Acesso em 2014/06/06]

Business Dictionary. Disponível em:

<http://www.businessdictionary.com/definition/luxury-goods.html> [Acesso em 2014/06/06]

<http://www.wordle.net/create> [Acesso em 20/09/2014]

8. ANEXOS

ANEXO I – ILEGALIDADE

Decreto-Lei n.º 16/95 de 24-01-1995

CÓDIGO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

TÍTULO III - Infracções

CAPÍTULO I - Infracções contra a propriedade industrial

SECÇÃO II - Ilícitos criminais

Artigo 264.º - Contrafacção, imitação e uso ilegal da marca

1 - Quem, com a intenção de causar prejuízo a outrem ou de alcançar um benefício ilegítimo:

- a) Contrafizer, total ou parcialmente, ou reproduzir por qualquer meio uma marca registada sem consentimento do proprietário;*
- b) Imitar, no todo ou nalguma das suas partes características, uma marca registada;*
- c) Usar as marcas contrafeitas ou imitadas;*
- d) Usar, contrafizer ou imitar as marcas notórias ou de grande prestígio e cujos pedidos de registo já tenham sido requeridos em Portugal;*
- e) Usar nos seus produtos uma marca registada pertencente a outrem;*
- f) Usar a sua marca registada em produtos alheios, de modo a iludir o consumidor sobre a origem dos mesmos produtos;*

será punido com pena de prisão até dois anos ou com pena de multa até 240 dias.

2 - Quem vender ou puser à venda ou em circulação produtos ou artigos com marca contrafeita, imitada ou usada nos termos do número anterior com conhecimento dessa situação será punido com pena de prisão até um ano ou com pena de multa até 120 dias.

ANEXO II - QUESTIONÁRIO

Questionário Imitações Produtos de Luxo

O presente questionário surge no âmbito de uma tese do Mestrado de Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) e tem como objetivo compreender o consumo de imitações de produtos de luxo. A sua opinião é essencial para o desenvolvimento deste estudo. Asseguro que todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, sendo apenas utilizados para fins académicos. O tempo previsto para a realização deste questionário é de 5 minutos. Obrigada pela sua colaboração.

Imitação de produto de luxo – Produto falsificado mas semelhante/idêntico ao de uma marca de luxo registada e genuína.

1. Comprou, nos últimos dois anos, pelo menos uma imitação de um produto de luxo?

- Sim (1)
- Não (2)

2. Que tipo de imitação de produto(s) de luxo comprou? (Selecione mais do que uma opção, se for esse o caso)

- Roupa (1)
- Bijuteria (2)
- Relógios (3)
- Malas (4)
- Óculos (5)
- Calçado (6)
- Tecnologia (7)
- Outro. Qual? (8) _____

3. Qual(ais) a(s) marca(s) de luxo (imitação) que comprou com mais frequência, nos últimos dois anos?

4. Das seguintes opções indique o grau de importância dos fatores que o/a levam a comprar uma imitação de produto de luxo (de 1 - Nada importante a 6 - Extremamente importante).

	Nada importante 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	Extremamente importante 6 (6)
Preço mais baixo (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estatuto social (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestígio da marca (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aparência pessoal (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exclusividade (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar na moda (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: (1) – Song & Wang, 2013; (2) – Furnham e Valgeirsson, 2007, citados por Phau et al, 2009); (3) – Cordell et al, 1996. Perez et al, 2010.

5. Agora, tente lembrar-se da sua última experiência de compra de uma imitação de um produto de luxo... o que sentiu? (Selecione mais do que uma opção, se for esse o caso)

- Felicidade (1)
- Realização pessoal (2)
- Prazer (3)
- Distinção (4)
- Aceitação por parte do grupo social (5)
- Frustração (6)
- Outra. Qual? (7) _____

Fonte: Cova & Jiang, 2012; Jacobs et al, 2001.

6. Que meios costuma utilizar na compra de imitações de produtos de luxo? (Selecione mais do que uma opção, se for esse o caso)

- Intermediário/Amigo (1)
- Loja Física (2)
- Internet (3)
- Feiras (5)
- Vendedor de rua (6)
- Outro. Qual? (4) _____

7. Para si, qual a marca de luxo que considera ser a mais falsificada do mundo?

8. Sente influência por parte de alguém para consumir este tipo de produtos?

- Sim (1)
- Não (2)

Fonte: Albers-Miller, 1999.

8.1. A influência que considera é feita por quem?

- Família (1)
- Amigos (2)
- Outro. Qual? (3) _____

9. As seguintes afirmações estão relacionadas com o consumo de imitações de produtos de luxo. De acordo com o seu grau de concordância indique a sua opinião relativa às seguintes frases (de 1 - Discordo totalmente a 6 - Concordo totalmente):

	Discordo totalmente 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	Concordo totalmente 6 (6)
A sociedade tem a capacidade de distinguir as imitações dos produtos de luxo, dos originais (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupo-me com o que a sociedade pensa quando consumo imitações de produtos de luxo (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho receio de ser criticado/a pelos outros quando utilizo produtos de luxo que não são originais (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O consumo de imitações de produtos de luxo é ilegal (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho receio de utilizar algo que é ilegal (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumo este tipo de produtos intencionalmente sabendo que o seu consumo é ilegal (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto prazer e satisfação pessoal em consumir este tipo de produtos mesmo sabendo que estou a cometer uma ilegalidade (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: (1) – Perez et al, 2010; (2) – Albers-Miller, 1999; (4) – Phau et al, 2009; (5) – Tom et al, 1998; (6) – Penz & Stöttinger, 2005; (7) – Perez et al, 2010)

Com esta escala pretendo medir se os consumidores se consideram condicionados pela sociedade quando consomem imitações.

10. Por último, tenha em conta a sua experiência com a compra de imitações de produtos de luxo e indique o número (de 1 a 6) que mais reflete a sua opinião, em cada par de adjetivos. No geral, penso que a compra de imitações de produtos de luxo é:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)
negativa:positiva (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
insatisfatória:satisfatória (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
desfavorável:favorável (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sem valor:com valor (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sem sentido:inteligente (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
frustante:gratificante (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
arriscada:segura (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Jiang & Cova, 2012; Jacobs et al, 2001; Perez et al, 2010.

11. Considera que a relação dos clientes com as marcas de luxo é afetada com o consumo de imitações?

- Sim (1)
- Não (2)

Fonte: Song & Wang, 2013.

12. Dados Sociodemográficos

12.1. Género

- Masculino (1)
- Feminino (2)

12.2. Idade _____

12.3. Estado Civil

- Solteiro(a) (1)
- União de Facto (2)
- Casado(a) (3)
- Divorciado(a)/Separado(a) (4)
- Viúvo(a) (5)

12.4. Habilitações Literárias

- Inferior ao 9º ano (1)
- 9º ano (2)
- 12º ano (3)
- Licenciatura/ Bacharelato (4)
- Pós-Graduação/Mestrado (5)
- Doutoramento (6)

12.3. A sua Ocupação

- Estudante (1)
- Trabalhador-Estudante (2)
- Trabalhador por conta própria (3)
- Trabalhador por conta de outrem (4)
- Doméstica(o) (5)
- Desempregado(a) (6)
- Reformado(a) (7)

12.4. O seu Rendimento Líquido Mensal

- Até 500€ (1)
- Entre 501€ e 1000€ (2)
- Entre 1001€ e 1500€ (3)
- Entre 1501€ e 2000€ (4)
- Entre 2001 e 2500€ (5)
- Superior a 2500€ (6)
- Não sabe/Não responde (7)

Muito obrigado pela sua atenção. A sua colaboração foi fundamental para este estudo.

ANEXO III – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

TABELA I – Marcas mais consumidas

Marca mais consumida	N	N %
Ray-Ban	19	17,1%
Nike	10	9,0%
Chanel	6	5,4%
Samsung	6	5,4%
Carolina Herrera	5	4,5%
Louis Vuitton	5	4,5%
Lacoste	5	4,5%
Adidas	4	3,6%
Converse	4	3,6%
Guess	4	3,6%
Equivalenza	3	2,7%
Gucci	3	2,7%
Zara	3	2,7%
Apple	2	1,8%
Casio	2	1,8%
Dolce & Gabanna	2	1,8%
Escada	2	1,8%
Gant	2	1,8%
Jeffrey Campbell	2	1,8%
Parfois	2	1,8%
Rolex	2	1,8%
Beats	1	0,9%
Bell&Ross	1	0,9%
Breitling	1	0,9%
Burberry's	1	0,9%
Cacharel	1	0,9%
Furla	1	0,9%
Giorgio Armani	1	0,9%
Hugo Boss	1	0,9%
Levi's	1	0,9%
Lollipop	1	0,9%
Mango	1	0,9%
Massimo Dutti	1	0,9%
Porsche	1	0,9%
Prada	1	0,9%
Samsonite	1	0,9%
Timberland	1	0,9%
Tommy Hilfiger	1	0,9%
UGG	1	0,9%
Total	111	100%

TABELA II – Marcas mais falsificadas do mundo

Marca mais falsificada	N	N %
Louis Vuitton	26	26,8%
Nike	15	15,5%
Ray-Ban	14	14,4%
Chanel	9	9,3%
Lacoste	9	9,3%
Dolce & Gabbana	4	4,1%
Gant	3	3,1%
Gucci	3	3,1%
Prada	3	3,1%
Carolina Herrera	2	2,1%
Levi's	1	1%
Apple	1	1%
Converse	1	1%
Dior	1	1%
Montblanc	1	1%
Rolex	1	1%
Rolex	1	1%
Samsung	1	1%
Yves Saint Laurent	1	1%
Total	97	100%

TABELA III

MOTIVAÇÕES DE COMPRA (MÉDIAS N=89)

	Preço mais baixo	Aparência pessoal	Prestígio da marca	Estar na moda	Qualidade	Exclusividade	Estatuto social
Média	5,53	4,19	3,82	3,78	3,40	3,10	2,45

TABELA IV

EXPERIÊNCIA DE COMPRA – FELICIDADE (FREQUÊNCIAS)

	Frequências Absolutas	Frequências Relativas
Sim	38	34,2%
Não	73	65,8%
N	111	100%

TABELA V

EXPERIÊNCIA DE COMPRA – REALIZAÇÃO PESSOAL (FREQUÊNCIAS)

	Frequências Absolutas	Frequências Relativas
Sim	25	22,5%
Não	86	77,5%
N	111	100%

TABELA VI
EXPERIÊNCIA DE COMPRA – PRAZER (FREQUÊNCIAS)

	Frequências Absolutas	Frequências Relativas
Sim	34	30,6%
Não	77	69,4%
N	111	100%

TABELA VII
EXPERIÊNCIA DE COMPRA – DISTINÇÃO (FREQUÊNCIAS)

	Frequências Absolutas	Frequências Relativas
Sim	8	7,2%
Não	103	92,8%
N	111	100%

TABELA VIII
EXPERIÊNCIA DE COMPRA – ACEITAÇÃO POR PARTE DO GRUPO SOCIAL (FREQUÊNCIAS)

	Frequências Absolutas	Frequências Relativas
Sim	4	3,6%
Não	107	96,4%
N	111	100%

TABELA IX
EXPERIÊNCIA DE COMPRA – FRUSTRAÇÃO (FREQUÊNCIAS)

	Frequências Absolutas	Frequências Relativas
Sim	6	5,4%
Não	105	94,6%
N	111	100%

TABELA X
EXPERIÊNCIA DE COMPRA – OUTRA (FREQUÊNCIAS)

	Frequências Absolutas	Frequências Relativas
Sim	10	9%
Não	101	91%
N	111	100%
Indiferente	4	2,6%
Poupar dinheiro	4	2,6%
Comodidade	1	0,6%
Satisfação	1	0,6%
N	10	100%

TABELA XI
A RELAÇÃO DOS CLIENTES COM AS MARCAS DE LUXO É AFETADA COM O CONSUMO DE IMITAÇÕES (N=236) (FREQUÊNCIAS)

	Frequências Absolutas	Frequências Relativas
Sim	139	58,9%
Não	97	41,1%
N	236	100%

ANEXO IV – HIPÓTESES

TABELA I
INFLUÊNCIA PARA CONSUMIR IMITAÇÕES DE PRODUTOS DE LUXO (FREQUÊNCIAS)

	Frequências Absolutas	Frequências Relativas
Sim	9	8,1%
Não	102	91,9%
N	111	100%

TABELA II
TESTE ESTATÍSTICO – QUI-QUADRADO

	Sente influência por parte de alguém para consumir este tipo de produtos?
Chi-Square	77,919
df	1
Asymp. Sig.	,000

TABELA III
TESTE ESTATÍSTICO – t-student (Paired Samples Test)

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Preço mais baixo Estatuto social	3,079	1,632	,173	2,735	3,422	17,794	88	,000
Pair 2	Preço mais baixo Qualidade	2,124	1,543	,164	1,798	2,449	12,980	88	,000
Pair 3	Preço mais baixo Prestígio da marca	1,708	1,779	,189	1,333	2,083	9,058	88	,000
Pair 4	Preço mais baixo Aparência pessoal	1,337	1,609	,171	,998	1,676	7,838	88	,000
Pair 5	Preço mais baixo Exclusividade	2,428	1,708	,181	2,068	2,788	13,408	88	,000
Pair 6	Preço mais baixo Estar na moda	1,747	1,602	,170	1,409	2,084	10,287	88	,000

TABELA IV
TESTE ESTATÍSTICO – QUI-QUADRADO

	Considera que a relação dos clientes com as marcas de luxo é afetada com o consumo de imitações?
Chi-Square	7,475
df	1
Asymp. Sig.	,006

TABELA V

ATTITUDE FACE AO CONSUMO DE IMITAÇÕES DE PRODUTOS DE LUXO (MÉDIAS N=80)

	negativa: positiva	insatisfatória: satisfatória	sem sentido: inteligente	desfavorável: favorável	frustante: gratificante	arriscada: segura	sem valor: com valor
Média	3,90	4,15	4,01	3,99	3,94	3,59	3,58

TABELA VI

TESTE ESTATÍSTICO – t-student (One Sample Test)

	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
negativa:positiva	2,706	79	,008	,399	,11	,69
insatisfatória:satisfatória	4,767	79	,000	,652	,38	,92
desfavorável:favorável	3,174	79	,002	,487	,18	,79
sem valor:com valor	,554	79	,581	,082	-,21	,38
sem sentido:inteligente	4,016	79	,000	,513	,26	,77
frustante:gratificante	3,160	79	,002	,437	,16	,71
arriscada:segura	,670	79	,505	,095	-,19	,38

TABELA VII

ILEGALIDADE NO CONSUMO DE IMITAÇÕES DE PRODUTOS DE LUXO (MÉDIAS N=81)

	O consumo de imitações de produtos de luxo é ilegal	Consumo este tipo de produtos intencionalmente sabendo que o seu consumo é ilegal	Sinto prazer e satisfação pessoal em consumir este tipo de produtos mesmo sabendo que estou a cometer uma ilegalidade	Tenho receio de utilizar algo que é ilegal
Média	3,91	3,38	3,34	2,54

TABELA VIII
TESTE ESTATÍSTICO – t-student (One Sample Test)

	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
O consumo de imitações de produtos de luxo é ilegal	2,124	80	,037	,413	,03	,80
Tenho receio de utilizar algo que é ilegal	-5,593	80	,000	-,963	-1,30	-,62
Consumo este tipo de produtos intencionalmente sabendo que o seu consumo é ilegal	-,643	80	,522	-,125	-,51	,26
Sinto prazer e satisfação pessoal em consumir este tipo de produtos mesmo sabendo que estou a cometer uma ilegalidade	-,852	80	,397	-,163	-,54	,22

TABELA IX
RELAÇÃO COM A SOCIEDADE NO CONSUMO DE IMITAÇÕES DE PRODUTOS DE LUXO (MÉDIAS N=81)

	A sociedade tem a capacidade de distinguir as imitações dos produtos de luxo, dos originais	Preocupo-me com o que a sociedade pensa quando consumo imitações de produtos de luxo	Tenho receio de ser criticado/a pelos outros quando utilizo produtos de luxo que não são originais
Média	3,21	2,26	2,22

TABELA X
TESTE ESTATÍSTICO – t-student (One Sample Test)

	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
A sociedade tem a capacidade de distinguir as imitações dos produtos de luxo, dos originais	-1,715	80	,090	-,290	-,63	,05
Preocupo-me com o que a sociedade pensa quando consumo imitações de produtos de luxo	-7,810	80	,000	-1,241	-1,56	-,92
Tenho receio de ser criticado/a pelos outros quando utilizo produtos de luxo que não são originais	-7,753	80	,000	-1,278	-1,61	-,95