



Universidades Lusíada

Andrade, Ana Sofia Machado

O impacto da contrafação nas marcas de luxo

<http://hdl.handle.net/11067/5984>

Metadados

Data de Publicação

2020

Resumo

O luxo e a contrafação têm vindo cada vez mais a atrair a atenção não só de consumidores, mas também de investigadores. O consumo de bens de luxo tem experienciado um aumento, por outro lado regista-se também um crescimento notável no consumo de bens contrafeitos. De facto, a contrafação apenas existe porque existem marcas originais. O presente estudo tem como objetivo compreender o impacto que a contrafação gera nas marcas de luxo, identificando quais as variáveis que produzem efeitos na intenç...

Luxury and counterfeiting are increasingly attracting the attention of not only consumers, but also researchers. The consumption of luxury goods has experienced an increase, on the other hand there is also a notable growth in the consumption of counterfeit goods. In fact, counterfeiting only exists because there are original brands. This study aims to understand the impact that counterfeiting generates on luxury brands, identifying which variables result in the intention to purchase counterfeit...

Palavras Chave

Marketing, Contrafacção, Consumo, Comportamento do Consumidor

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

no

Coleções

[ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-26T15:31:27Z com informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA – NORTE
CAMPUS DE VILA NOVA DE FAMALICÃO

O Impacto da Contrafação nas Marcas de Luxo

Ana Sofia Machado Andrade

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing

Vila Nova de Famalicão, 2020



UNIVERSIDADE LUSÍADA – NORTE
CAMPUS DE VILA NOVA DE FAMALICÃO

O Impacto da Contrafação nas Marcas de Luxo

Ana Sofia Machado Andrade

Orientadora: Doutora Paula Rodrigues

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing

Vila Nova de Famalicão, 2020

A ti avó, por teres sido sempre o grande pilar da minha vida.
“Aqueles que passam por nós, não vão sós, não nos deixam sós.
Deixam um pouco de si, levam um pouco de nós.”

Antoine de Saint-Exupéry

Agradecimentos

Assim termina mais uma etapa de um longo percurso, mas recompensador. O mesmo não teria sido possível, se não tivesse a meu lado pessoas incríveis que sempre me incentivaram a ser o melhor que posso ser.

À minha família, aos meus pais, à minha irmã, ao meu cunhado e à minha avó por sempre me incentivarem a seguir o meu caminho e a perseguir os meus sonhos. Pelo amor e pela compreensão incondicional.

À Professora Doutora Paula Rodrigues pela orientação, dedicação, disponibilidade incansável, pela transmissão de conhecimentos, pelo encorajamento e pela leveza que sempre transmitiu.

Ao Tiago, pelo incentivo e amor. Pelas horas de estudo e, por nunca me deixar desistir, mostrando que nada é impossível.

Aos meus amigos, que sempre acreditaram em mim e que independentemente de tudo sempre me apoiaram.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	vii
Abstract.....	viii
Lista de Abreviaturas	ix
Capítulo I - Introdução	1
1.1 Tema e Justificação da Escolha do Tema.....	2
1.2 Descrição do Problema.....	2
1.3 Objetivos a Alcançar	3
1.4 Relevância do Estudo para as Empresas.....	4
1.5 Estruturação e Organização do trabalho.....	4
Capítulo II.....	6
2. Revisão da Literatura.....	6
2.1. Definição de Luxo	6
2.2. Intenção de Compra Marcas de Luxo Originais (<i>Intention to buy Original</i> - IBO)	8
2.3. Intenção de Comprar Contrafação (<i>Intention to buy Counterfeits</i> - IBC)	10
2.4. Atitude Perante a Contrafação (<i>Attitude toward Counterfeiting</i> - ATC).....	14
2.5. Consciência da Face - <i>Face Consciousness</i> (FC).....	15
2.6. Autoestima (<i>Self-Esteem</i> - SE)	16
2.7. Consumo de Estatuto (<i>Status Consumption</i> - SC).....	16
2.8. Envolvimento com o Produto (<i>Product Involvement</i> - PI).....	17
2.9. Perceção de Consumo Não Ético (<i>Perceived Unethicality</i> – PU).....	18
2.10. Perceção das Consequências Sociais (<i>Perceived Social Consequences</i> – PSC) ...	19
2.11. Propensão para a Falsificação (<i>Counterfeit Proneness</i> - CP).....	19
2.12. Autoconsciência Pública (<i>Public Self-Consciousness</i> - PSelfC).....	20
Capítulo III - Metodologia de Investigação.....	21
3.1 Método de Recolha de Dados	21

3.2	Escalas de Medida	21
3.3	Modelos e Hipóteses.....	22
	Capítulo IV - Resultados	25
1.	Caracterização da amostra.....	25
4.2.	Análise Fatorial Exploratória.....	29
4.3.	Análise da Fiabilidade	31
4.4.	Análise da Regressão.....	33
	Capítulo V – Conclusões	35
5. 1	Conclusão do Estudo	35
5.2	Contributos do Estudo	36
5.3	Limitações Estudo	37
5.4 .	Recomendações para Investigações Futuras.....	37
6.	Bibliografia.....	39
7.	Anexos.....	47
	Anexo A.....	47
	Anexo B.....	51

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Concetual A	23
Figura 2 - Modelo Conceptual B	24

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Género.....	25
Gráfico 2 - Idade	25
Gráfico 3- Rendimento Mensal da Família	26
Gráfico 4- Nível de Escolaridade	26
Gráfico 5- Compra de Produtos Contrafeitos.....	27
Gráfico 6- Em que situação estaria disposto a comprar acessórios de moda originais?.....	27
Gráfico 7- Em que situação estaria disposto a comprar acessórios de moda contrafeitos?.....	28
Gráfico 8- Que marca de acessório de moda original estaria disposto a comprar?	28
Gráfico 9- Que marca de acessório de moda contrafeita estaria disposto a comprar?.....	29

Índice de Tabelas

Tabela 2 - Análise do KMO	30
Tabela 3 - Fiabilidade das Escalas.....	33
Tabela 3 - Questionário	50
Tabela 4 - Escalas de Medida	53

Resumo

O luxo e a contrafação têm vindo cada vez mais a atrair a atenção não só de consumidores, mas também de investigadores. O consumo de bens de luxo tem experienciado um aumento, por outro lado regista-se também um crescimento notável no consumo de bens contrafeitos. De facto, a contrafação apenas existe porque existem marcas originais.

O presente estudo tem como objetivo compreender o impacto que a contrafação gera nas marcas de luxo, identificando quais as variáveis que produzem efeitos na intenção de compra de contrafeito (IBC) e intenção de compra de originais (IBO). Afim de ter uma visão abrangente do problema, foram investigadas várias determinantes referidas na literatura.

Para alcançar estes objetivos, foi utilizada metodologia quantitativa que permitiu obter uma visão mais clara do fenómeno. O questionário realizado para a obtenção dos dados, obteve um total de 207 respostas.

Os resultados revelam que a contrafação continua a ser impactante no comportamento de compra dos consumidores, existindo, várias variáveis que explicam a intenção de compra de bens contrafeitos e várias variáveis que contribuem para a compra de marcas originais. Conclui-se, desta forma, que se não forem tomadas medidas para contrariar as mesmas, a contrafação continuará a produzir um efeito nocivo e considerável nas marcas de luxo.

Palavras-chave: luxo, contrafação, consumo, comportamento do consumidor.

Abstract

Luxury and counterfeiting are increasingly attracting the attention of not only consumers, but also researchers. The consumption of luxury goods has experienced an increase, on the other hand there is also a notable growth in the consumption of counterfeit goods. In fact, counterfeiting only exists because there are original brands.

This study aims to understand the impact that counterfeiting generates on luxury brands, identifying which variables result in the intention to purchase counterfeit (IBC) and the intention to buy originals (IBO). In order to have a comprehensive view of the problem, several determinants about the literature were investigated.

To achieve these objectives, the quantitative methodology was used to obtain a clearer view of the phenomena. The questionnaire carried out to obtain the data, obtained a total of 207 responses.

The results reveal that counterfeiting continues to have an impact on consumers purchasing behavior, with several variables explaining the intention to purchase counterfeit goods. It is concluded, in this way, that if not main it gives measures to counter as such, a counterfeit will continue to produce a harmful effect and the luxury brands.

Keyword: luxury, counterfeiting, consumption, consumer behavior.

Lista de Abreviaturas

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

ATC – *Attitude toward Counterfeiting*

FC – *Face Consciousness*

IBO – *Intention to buy Original*

IBC – *Intention to buy Counterfeits*

SE – *Self-Esteem*

PI – *Product Involvement*

SC – *Status Consumption*

PU – *Perceived Unethicality*

PSC – *Perceived Social Consequences*

CP – *Counterfeit Proneness*

PSelfC - *Public Self-Consciousness*

Capítulo I - Introdução

O mercado de luxo em Portugal tem vindo a crescer, acompanhando assim a tendência europeia. No entanto com o aumento da procura de produtos de luxo, a contrafação também tem vindo a crescer.

Segundo o relatório (GlobeNewswire, 2018), em 2017, o número de contrafações atingiu o valor surpreendente de 1.2 mil milhões de dólares e a tendência é de aumentar. Estimaram que até 2020 este valor possa chegar a 1.82 mil milhões de dólares. No mesmo estudo, os analistas apuraram que em 2017, a indústria do luxo tenha tido um prejuízo de 232 mil milhões de dólares devido a produtos contrafeitos. O estudo Cooperação e Desenvolvimento Económicos (OCDE, 2019) designado “2019 Status Report on IPR infringement” apurou que só em Portugal, registou-se uma perda de aproximadamente de 1147 milhões de euros no ano de 2019. Esta perda gerou a extinção de 22.202 empregos. Os bens mais falsificados em Portugal foram o vestuário, os cosméticos, os medicamentos, os vinhos e bebidas espirituosas e os *smartphones*.

Os bens de luxo continuam a ser desejados por muitos consumidores. Em 2019, o estudo “Global Powers of Luxury Goods”, apurou que as cem maiores empresas de bens de luxo obtiveram, em conjunto, um total de 247 mil milhões de dólares e que de uma forma geral registou um crescimento de 10.8 %.

No mercado do luxo, os detentores das maiores quotas da indústria precisam de perceber as atitudes dos consumidores perante a contrafação, mas, também perceber as intenções dos consumidores em relação a aquisição dos produtos de luxo. Desta forma, irão conseguir perceber como é que poderão desenvolver estratégias de forma reduzir ao máximo o fenómeno que é a contrafação.

No entanto, a contrafação de bens de luxo não comporta apenas prejuízos económicos. Não se trata apenas da diminuição do volume de vendas e consequente diminuição do valor da faturação das empresas e das contribuições para o estado em impostos. A contrafação tem também um enorme impacto a nível social. Este impacto nem sempre é percebido pelo consumidor, pois o consumidor quando adquire produtos contrafeitos, pensa no ato isolado da compra e não no processo necessário até este chegar até si. Só mudando a mentalidade da sociedade é que será possível combater este crime tão grave. Esta mudança só será possível, quando os consumidores começarem a entender a contrafação como um crime. Um crime, que poderá financiar crime organizado terrorista,

mas também outros tipos de crime como, o trabalho infantil e o trabalho escravo ou até mesmo tráfico de seres humanos.

Desta forma, no seguinte estudo pretende-se perceber quais são as variáveis que explicam a intenção de compra por parte dos consumidores quer de marcas de luxo contrafeitas, quer de marcas de luxo originais, para desta forma ter uma ideia do impacto que a contrafação tem no mercado do luxo e, de que forma essa informação pode ser usada no âmbito empresarial no combate à contrafação.

1.1 Tema e Justificação da Escolha do Tema

A contrafação é um dos grandes flagelos do século XXI. Atualmente, representa um enorme desafio para a economia europeia. É assim fundamental, combater as razões que fundamentam a existência deste problema.

A escolha do tema, prendeu-se essencialmente pela curiosidade sobre o mundo do luxo e do que o rodeia, pois, a indústria da moda apesar da sua complexidade ainda é vista como algo fútil, fazendo, contudo, movimentar muitos milhões de euros em todo o mundo.

Esta investigação é alicerçada pelo meu objetivo de carreira profissional, que é trabalhar na indústria da moda, especificamente no que concerne ao comportamento do consumidor. É, desta forma, fascinante perceber como o comportamento humano se desenvolve e como pode ser moldado através de estratégias Marketing.

1.2 Descrição do Problema

É pretendido, com este estudo, perceber o real impacto que a contrafação tem nas marcas de luxo. Este impacto pode, ou não, ser positivo. Segundo (Yoo & Lee, 2009a), as marcas podem até beneficiar da contrafação. As marcas que são falsificadas, só o são, pois, a procura e o desejo pelas mesmas é elevado o que faz com que as torne cada vez mais conhecidas. No entanto, o contrário também se poderá verificar.

A oferta existe, porque existe uma procura. Assim, ao descobrir quais são as variáveis que afetam o comportamento de compra do consumidor, e que conseqüentemente o leva a comprar contrafeito ou original, as empresas poderão direcionar os seus esforços de Marketing de forma a ir de encontro com o que o consumidor deseja.

Para poder dar respostas a este problema é necessário perceber o que afeta o comportamento do consumidor em relação às duas variáveis endógenas, a intenção de

compra de marcas de luxo contrafeitas (IBC) e a intenção de compra de marcas de luxo originais (IBO).

1.3 Objetivos a Alcançar

O objetivo primordial é perceber que variáveis explicam a intenção de compra de marcas de luxo originais e a intenção de compra de marcas de luxo contrafeitas por parte dos consumidores.

É através da metodologia quantitativa que se pretende testar as hipóteses levantadas neste estudo. Visto que, são duas as variáveis endógenas, foi necessário criar dois modelos conceptuais.

No modelo A, a variável endógena corresponde à Intenção de Compra de Originais (IBO). Esta variável pode ser explicada por quatro variáveis exógenas: Atitude Perante a Contrafação (ATC); Autoestima (SE); Envolvimento com o Produto (PI); Perceção do Consumo Não Ético (PU); Autoconsciência Pública (PSelfC).

A partir deste modelo, levantam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

- □₁: A Atitude Perante a Contrafação afeta positivamente a Intenção de Compra de Originais;
- □₂: A Autoestima afeta positivamente a Intenção de Compra de Originais;
- □₃: O Envolvimento com o Produto afeta positivamente a Intenção de Compra de Originais;
- □₄: Perceção do Consumo Não Ético afeta positivamente a Intenção de Compra de Originais;
- □₅: Autoconsciência Pública afeta positivamente a Intenção de Compra de Originais.

No modelo B, a variável endógena corresponde à Intenção de Compra de Contrafeito (IBC). Esta variável pode ser explicada por quatro variáveis exógenas: Atitude Perante a Contrafação (ATC); Envolvimento com Produto (PI); Consciência da Face (FC); Consumo de Estatuto (SC); Propensão para a falsificação (CP).

A partir deste modelo, levantam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

- □₁: A Atitude Perante a Contrafação afeta negativamente a Intenção de Compra de Originais;
- □₂: O Envolvimento com o Produto afeta negativamente a Intenção de Compra de Originais;
- □₃: A Consciência da Face afeta positivamente a Intenção de Compra de Originais;
- □₄: O Consumo de Estatuto afeta positivamente a Intenção de Compra de Originais;
- □₅: A Propensão para a falsificação afeta positivamente a Intenção de Compra de Originais.

1.4 Relevância do Estudo para as Empresas

A forma como uma empresa se relaciona com o consumidor, é crucial para que este se sinta importante.

Para que a empresa possa conquistar os consumidores e conseqüentemente fazer com que estes adquiram os seus produtos, esta tem de perceber o que leva o consumidor a adquirir um bem. Com a detenção deste conhecimento, esta pode direcionar as suas estratégias de Marketing, desenvolvendo-as especificamente de acordo com o seu público e de acordo com o seu produto.

Contudo, a contrafação é um problema que afeta muitas empresas em todo o mundo. As vendas podem não ser tão expressivas o que causa, conseqüentemente, uma diminuição dos lucros. No entanto, nem sempre percebemos o que causa a contrafação e o que é possível fazer para que possamos diminuir a expressão da mesma na indústria do luxo. Assim, este estudo procura encontrar respostas, para que as empresas que integram a indústria do luxo sejam capazes de perceber quais são os antecedentes da compra de produtos de luxo e desta forma como conseguem se direcionar as suas estratégias. E como podem agir de forma a mudar a atitude do consumidor em relação à contrafação.

1.5 Estruturação e Organização do trabalho

A dissertação está dividida em cinco capítulos principais. O primeiro capítulo é a introdução, que faz um enquadramento do tema escolhido, e onde a investigadora

apresenta o tema e a justificação do mesmo, assim como o problema em estudo e os objetivos do mesmo. Inclui ainda a relevância que este tem para as empresas e a estrutura da presente dissertação.

O segundo capítulo foi realizado uma revisão literária, com todos os conceitos inseridos nas hipóteses a ser estudadas. Neste capítulo podemos encontrar uma explanação de todos os construtos inerentes ao problema estudado. No capítulo seguinte, o terceiro, aborda a metodologia e os métodos utilizados para conseguir recolher os dados necessários à presente tese. Os dados foram escolhidos através de um questionário, onde era composto por duas partes. A primeira de caracterização do inquirido e a segunda parte composta com várias afirmações onde pretendia perceber quais os fatores que têm impacto no comportamento de compra, respondendo através de uma escala de Likert de 1 a 5. Após a recolha de todos os dados, estes foram condensados e analisados com auxílio do software SPSS.

Após o terceiro capítulo, apresentam-se os resultados onde podemos ver a análise da amostra e da caracterização da mesma. E as análises seguintes, a Análise Fatorial e Exploratória e Análise da Fiabilidade das Escalas assim como o Modelo de Regressão Linear e Teste de Hipóteses.

No capítulo cinco, são explanadas as conclusões retiradas das análises realizadas, assim como as implicações que essas mesmas conclusões terão na indústria.

Capítulo II

2. Revisão da Literatura

O luxo, continua a ser de difícil definição (Mortelmans, 2005), enquanto formos pessoas diferentes este conceito nunca será estanque (Yoo & Lee, 2009). Desde sempre que existe a busca pelo estilo de vida luxuoso, o poder, a exclusividade e tudo que esta representa (Brun & Castelli, 2013). No entanto, nem todos os consumidores que pretendem adquirir produtos de luxo, têm possibilidades para o fazer então, estes usam a versão contrafeita (Chen et al., 2014).

Neste capítulo é abordado o luxo, a intenção de compra de produtos contrafeitos, a intenção de compra de produtos originais, assim como os onze construtos que fazem parte da investigação e que tratam de explicar quer o comportamento do consumidor face à intenção de compra de marcas originais quer à intenção de compra de marcas contrafeitas.

2.1. Definição de Luxo

São várias as tentativas para conseguir definir o que é o luxo. No passado, a palavra luxo apenas era utilizada para classificar aqueles que possuíam mais riqueza, o que não se aplica aos dias de hoje (Silverstein & Fiske, 2003). Hoje em dia, o conceito de luxo está em constante mutação e por essa mesma razão torna-se impossível definir o construto de uma forma clara e estanque (Mortelmans, 2005). Isto acontece, pois nem todos os consumidores atribuem as mesmas características ao próprio conceito (Yoo & Lee, 2009). Ou seja, o que para alguns consumidores pode ser considerado luxo, para outros é apenas uma aquisição comum (Phau & Prendergast, 2000). Assim, se perguntarmos aos consumidores o que entendem por luxo, as respostas serão diferentes pois cada um tem um entendimento próprio do mesmo (Kapferer & Bastien, 2009).

Contudo, sabemos que um produto é constituído pelas suas características tangíveis, mas também pelas intangíveis e que este é produzido para suprir uma necessidade seja ela emocional ou funcional. Assim, o luxo torna-se de difícil definição pois este não define apenas o atributo físico do produto, mas também os atributos etéreos que se poderão manifestar dependendo, por exemplo, dos valores culturais e do contexto socioeconómico que estamos inseridos (Vickers & Renand, 2003).

O luxo está diretamente relacionado com um modo de vida de superioridade, com um estatuto social elevado e a aquisição destes produtos ressaltam este modo de vida (Bagwell & Bernheim, 1996).

Um produto de luxo tem de preencher certos requisitos, e são esses mesmos requisitos que geram todo um *buzz*, pois vários autores defendem diferentes tipos de condições a serem verificadas. A primeira será o preço. A palavra luxo está intimamente ligada a preços elevados e esse é um dos principais critérios associados a artigos de luxo e, é também o critério mais facilmente verificável (Heine, 2012); (Vigneron & Johnson, 2004); (Silverstein & Fiske, 2003); (Nia & Lynne Zaichkowsky, 2000). O preço elevado poderá também advir de outros critérios associados a produtos de luxo, como a qualidade e a exclusividade do produto. Ou seja, o produto não é caro por ser de luxo, mas torna-se caro por possuir características que também tornam o preço mais elevado (Richou, S.; Lombard, 1999) Posto isto, o dinheiro, não é a única medida para avaliar se um produto é de luxo ou não.

A qualidade num produto de luxo é uma componente imprescindível e é o que o torna distinto de outras marcas que comercializam a mesma categoria de produtos luxo (Heine, 2012). A qualidade de um produto de luxo tem de ser condizente com o seu preço. Logo esta terá de ser superior de qualquer outro produto da mesma categoria, podendo ser um fator perentório na tomada de decisão de compra (Heine, 2012). Perfeição e precisão são atributos decisivos num produto de luxo (Kapferer & Bastien, 2009), pois essa é uma das formas de se destacar dos produtos de venda em massa. (Richou, S.; Lombard, 1999).

Outra característica intrinsecamente ligada a um produto de luxo é a raridade do mesmo no mercado (Silverstein & Fiske, 2003). Para Kapferer (2015), esta é a principal característica que distingue um produto de produção em massa de um produto considerado de luxo. Pois, só desta forma é que o consumidor sente que se realmente diferencia dos outros (Kapferer, 2015). No entanto, ao expandir a marca, é necessário ter alguns cuidados, para que esta possa evoluir sem perder a exclusividade característica de marcas consideradas de luxo. Para não passar a ser uma marca trivial no mercado (Kapferer, 2012). Para que isso não aconteça são adotadas estratégias para que os consumidores não fiquem saturados, uma delas é esconder o logótipo ou não o ter tão presente para que apenas consumidores-alvo consigam identificar o produto (Young et al., 2010). Outra estratégia adotada é o lançamento de coleções exclusivas, ou produtos exclusivos para apenas clientes selecionados tornando esses mesmo produtos apenas

acessíveis a alguns (Chandon et al., 2015), no entanto estas estratégias poderão ter um efeito inverso pois ao tornar o produto tão exclusivo poderão não dissipar a informação por todos os clientes o que pode afetar a imagem da marca (Chandon et al., 2015); (Y. Chung & Kim, 2020)). Por este mesmo motivo é que (Klaus-Peter et al., 2007) afirmam que possuir um artigo de luxo passou de algo pelo qual os consumidores se vangloriavam para uma experiência de luxo experiencial e que, dependendo do consumidor esta experiência será diferente, logo a definição do luxo será distinta de consumidor para consumidor consoante o seu estado de espírito (Nia & Lynne Zaichkowsky, 2000); (Kim, 2019); (Loureiro, Jiménez-Barreto & Romero, 2020).

Em suma, são várias as características que são atribuídas ao conceito luxo (Rodrigues & Borges, 2021) As descritas na literatura, são apenas uma ínfima parte de todas aquelas que lhe são atribuídas. Desde paixão, imaginação do criador, identidade criativa (Kapferer & Bastien, 2009) à estética e simbolismo (Silverstein & Fiske, 2003). Todos eles fazem parte de um leque de características atribuídas ao conceito que pode variar de acordo com os perfis sociodemográficos, como idade género e grupos étnicos dos consumidores (Gardyn, 2002)

2.2. Intenção de Compra Marcas de Luxo Originais (*Intention to buy Original - IBO*)

A procura por um estilo de vida luxuoso existe desde a existência do ser humano, este significava para além de riqueza e poder, representava a exclusividade (Brun & Castelli, 2013). Existem vários aspetos que podem levar um consumidor a adquirir um produto de luxo, no entanto nem sempre é fácil conseguir ter uma visão clara de todos eles, visto que o próprio luxo tem diferentes significados para diferentes consumidores (Yoo & Lee, 2009b).

Segundo descobertas de Mousa (2019), existem quatro dimensões que afetam a intenção de compra a exclusividade, o hedonismo, o consumo conspícuo e ainda a qualidade. A raridade de um produto é uma das principais características que define um produto de luxo, pois essa é a forma de o consumidor se sentir realmente diferenciado dos outros, pois possui um produto que quase ninguém possui (Kapferer, 2015). A qualidade é também uma das principais características de um produto de luxo, e um dos fatores decisivos de compra (Heine, 2012).

Mas existem outras variáveis relacionadas com a aquisição de produtos de luxo., como por exemplo a autoestima. A autoestima é uma necessidade do ser humano (Sheldon et al., 2001), e também considerada como amor que o consumidor tem por si próprio (Truong & McColl, 2011). Dependendo do nível que o consumidor tem de amor-próprio, o comportamento do consumidor pode alterar. Quanto mais baixo este for, a tendência de compra de bens de luxo é maior, pois estes sentem-se melhor adquirindo os mesmos (Wänke, 2009). Ainda relacionado com a autoestima, o valor hedónico já referido anteriormente, pode ser relacionado também com o consumo de produtos de luxo, pois estas aquisições hedónicas, podem ser a forma de fazer também o consumidor mudar o seu estado de espírito e sentir-se melhor consigo mesmo (Egziabher, 2015).

O envolvimento com o produto é também muito importante para explicar a intensão do consumo de produto original, quando maior envolvimento houver, maior será a preocupação do consumidor em relação ao produto (H. Chung & Zhao, 2003). Assim, este tipo de consumidores, consideram os produtos contrafeitos inferiores a produtos de marca original (Nia & Lynne Zaichkowsky, 2000).

Ainda, a autoconsciência pública ou a consciência que o consumidor possui de si mesmo é tanto maior quanto a preocupação que o consumidor possui com a aprovação da sua imagem perante a sociedade (Doherty & Schlenker, 1991) e desta forma quando mais elevada a consciência pública for, o consumo de artigo de luxo irá também aumentar (Behavioral & Model, 1982) . Esta autoconsciência, poderá também se relacionar com o consumo de estatuto social, onde a finalidade da compra não é o consumo, mas sim o estatuto que advir da aquisição (Butcher et al., 2017). Neste caso, os consumidores adquirem produtos de luxo a fim de obter um estatuto mais elevado (Bearden & Etzel, 1982).

Por último, a contrafação é um fenómeno que afeta especialmente as marcas de luxo à volta de todo o mundo. A ética e a atitude perante a contrafação são duas variáveis que afetam a forma como o consumidor vê a contrafação e, por conseguinte, como este se posiciona em relação à mesma. Quando maiores os valores éticos, menor probabilidade existe de um consumidor adquirir produto contrafeito (Jiang & Shan, 2018) . Apesar de existir, um número elevado de consumidores que adquirem produtos contrafeitos, uma grande parte dos consumidores tem uma atitude de preocupação em relação a produtos falsificados (Marcketti & Shelley, 2009).

2.3. Intenção de Comprar Contrafação (*Intention to buy Counterfeits - IBC*)

A contrafação pode ser vista através de dois pontos de vista: a contrafação enganosa e a contrafação não enganosa. A contrafação enganosa ocorre quando o consumidor adquire um produto falsificado, mas sem se aperceber (Bloch et al., 1993). A contrafação não enganosa ocorre quando o consumidor está ciente de que está a adquirir um produto falsificado e que esse mesmo produto é ilegal (Bloch et al., 1993; Cordell, 1996). Este tipo de contrafação é muito recorrente principalmente nos mercados de marcas de luxo (Nia & Lynne Zaichkowsky, 2000).

Os produtos contrafeitos sempre foram vistos como réplicas de produtos de marcas de luxo mas com uma qualidade e preço inferior (Lai & Zaichkowsky, 1999); Cordell, 1996), no entanto com o decorrer dos anos, os produtores de réplicas começaram a produzi-las de uma forma cada vez mais semelhante ao original, diferenciando-se apenas no material da composição do produto mantendo os moldes de fabricação conseguindo fazer com que, a nível visual, fosse difícil encontrar diferenças entre o produto original e o produto falsificado (Parloff et al., 2006), ou seja, pode não ser perceptível a diferença na qualidade entre um produto original e um produto contrafeito (Gentry et al., 2006). Existem consumidores que, ao escolher produtos contrafeitos, preferem escolher acessórios e roupas do que outro item (Chaudhuri, 1998).

A contrafação apenas existe porque existem marcas originais e os produtos falsificados são, muitas vezes, adquiridos pelo que representam (decisão de marca) e não pelo produto obtido (Gentry et al., 2001). Aliás, a contrafação é muitas vezes vista como um teste piloto para que o consumidor consiga perceber se querará, no futuro, adquirir o produto original (Gentry et al., 2001). Segundo Yoo & Lee (2009a), as marcas de luxo podem ser beneficiadas com a contrafação pois esta afeta positivamente a intenção de compra de produtos originais. Ou seja, provavelmente os consumidores de produtos contrafeitos poderão ser consumidores de um produto original, mas o contrário já não se verifica.

A contrafação poderá ser também um sinal de sucesso, visto que, apenas as marcas que para além de conhecidas são reconhecidas e respeitadas são as mesmas que vêm o seu produto a ser copiado. Sendo assim, os preços cobrados pelas marcas de luxo comportam também o custo dos seus produtos serem copiados (Bian & Veloutsou, 2007).

São vários os estudos que tentam traçar um perfil, o mais exato possível dos consumidores que adquirem produtos contrafeitos. No entanto, até então não foi possível traçar um retrato completamente fidedigno do consumidor (Marin Eisend & Schuchert-Güler, 2006;

Yoo & Lee, 2009a). Uma das razões para que existam apenas fragmentos de conhecimento acerca destes consumidores, é o facto de os estudos serem realizados em apenas um país. Desta forma, o resultado obtido em um certo país pode ser completamente diferente de um outro.

Segundo Marin Eisend & Schuchert-Güler (2006), a tomada de decisão de comprar produtos contrafeitos é classificado em quatro distintas categorias. A primeira categoria refere-se à dimensão consumidor, onde são explanadas as variáveis demográficas e psicográficas que poderão estar relacionadas com a intenção de compra de produtos contrafeitos.

São as variáveis demográficas: a idade, a educação do consumidor, a ocupação profissional, a situação familiar, o género e por fim o salário.

São vários os estudos que tentam perceber quais as características de um consumidor que adquire produtos contrafeitos. No entanto, nem sempre as conclusões a que chegam são as mesmas. Muitas vezes, dependendo do país onde o estudo foi realizado, as conclusões são diferentes. Onde num a variável demográfica demonstra ter um impacto na intenção de compra de produtos contrafeitos, mas num mesmo estudo esse impacto já não é notório (Bian & Veloutsou, 2007). A idade do consumidor segundo Penz et al. (2009), não tem um efeito na intenção de compra do consumidor, ou seja, não existe uma idade onde o consumidor esteja mais propenso a comprar um produto contrafeito, por outro lado (Bian & Veloutsou, 2007) num estudo a consumidores britânicos e chineses conseguiram concluir que para os britânicos a idade influencia sim, não só a intenção como a frequência de compra de produtos contrafeitos. Segundo as suas descobertas, o consumidor mais velho tem uma menor propensão a adquirir produtos de marca falsificados. No entanto, para os consumidores chineses a idade não tem qualquer impacto na frequência e na intenção de compra de produtos contrafeitos. Também Eisend et al., (2017) afirmam que a idade reduz a intenção de compra.

O género é também uma variável demográfica onde não existe uma concordância em relação ao efeito que esta causa na intenção de compra de produtos contrafeitos. Enquanto que alguma teoria diz que, são os consumidores do sexo feminino que têm uma maior probabilidade de consumirem produtos contrafeitos como roupa e acessórios em grande quantidade (Cheung & Prendergast, 2006), outra diz-nos que são os homens que detêm uma maior probabilidade de usar produtos contrafeitos (Bian & Veloutsou, 2007) e ainda

outra diz-nos que o género não é significativo na intenção de compra de produtos de luxo contrafeito (Zhou & Lu, 2015).

As restantes variáveis demográficas, não parecem ter qualquer efeito na motivação de compra de produtos contrafeitos. Assim, as variáveis: educação, ocupação/emprego, estado civil e o salário ou situação económica do consumidor não têm um impacto positivo na intenção de compra de produtos contrafeitos (Furnham & Valgeirsson, 2007; Nia & Lynne Zaichkowsky, 2000; Yoo & Lee, 2004).

Relativamente às variáveis psicográficas, à semelhança das variáveis demográficas, é difícil obter uma imagem clara das características do consumidor que consome produtos contrafeitos.

A aversão ao risco e a integridade são duas variáveis que não produzem impacto na intenção de compra (Bian & Moutinho, 2009; Chiu et al., 2014; Abid & Abbasi, 2014; Randhawa et al., 2015). Segundo Cordell, (1996) existe uma relação negativa entre as variáveis: atitude em relação à legalidade e a vontade de comprar falsificação. Isto significa que a atitude em relação à legalidade em nada altera a vontade de comprar produtos falsificados o que corrobora com a tese de que a integridade não produz impacto na intenção de compra.

Outra variável psicográfica é o materialismo. Esta é uma variável controversa, pois as pesquisas realizadas, quando não são inconclusivas estas mostram resultados díspares. Existe uma grande dúvida se o materialismo tem impacto positivo na intenção de compra de produtos contrafeitos, ou não. Para consumidores materialistas tudo ronda em volta de impressionar os outros. E, se analisarmos deste ponto de vista, podemos dizer que o materialismo pode sim contribuir para a compra de artigos de luxo tanto originais como contrafeitos pois ambos têm a mesma finalidade: impressionar os outros (Yoo & Lee, 2009a). Quanto mais materialista um consumidor é, mais tende a querer exibir os seus pertences para os grupos sociais com o intuito de mostrar um certo status social (Richins, 1994). No entanto, como nem todos os consumidores têm posses para adquirir produtos de luxo, compram produtos falsificados com o objetivo de causar uma boa impressão nos outros, mas sem despende de uma quantia tão elevada de dinheiro. No entanto, em termos da importância com a aparência e o interesse em tudo o que envolve a moda não é possível comprovar que esta possa ou não estar conectada com o facto de adquirir produtos falsificados (Marcketti & Shelley, 2009). À semelhança da anterior, também a inovação,

a busca pela novidade não foi determinada como sendo um antecedente da contrafação (Abid & Abbasi, 2014).

Por último, mas não menos importante a busca por um estatuto social é uma das características mais associadas à contrafação. Uma das teorias mais avançadas sobre o que leva os consumidores a adquirir uma peça contrafeita é o facto de quererem ser associados a um estatuto social. Assim, sem ter de despende uma enorme quantia de dinheiro, quando comparado com o produto de marca, consegue obter o mesmo reconhecimento (Penz & Stottinger, 2005). Por essa mesma razão, são os consumidores associados a um estatuto social mais baixo que estão mais recetivos aos artigos falsificados, com a pretensão de subir alguns degraus na escala social, usando pseudo artigos de marcas de luxo (Penz & Stottinger, 2005). Desde que o objetivo social seja atingido, ou seja o reconhecimento, os produtos contrafeitos serão adquiridos, segundo (Wilcox et al., 2009).

Em suma, as características tanto demográficas como psicográficas pouco nos conseguem explicar acerca dos consumidores que adquirem produtos contrafeitos. Apesar dos estudos serem muitos, estes são muito dispersos a nível geográfico, o que dificulta a comparação entre resultados.

Mas não só as características relacionadas com o consumidor classificam a decisão de compra de produtos falsificados. Também é necessário perceber as características dos produtos contrafeitos que levam os consumidores a adquirirem os mesmos. Uma das principais características de um produto contrafeito é o preço, pois é a característica que leva os consumidores a procurar estes produtos, mas também a principal razão pela qual existem produtos contrafeitos (Bloch et al., 1993; (Prendergast & Chuen, 2002)

Se no passado, a qualidade dos produtos contrafeitos era notoriamente inferior à original, hoje o mesmo não se verifica como já apuramos. O preço destes produtos refletia também a qualidade que os mesmos tinham fazendo com que a qualidade esperada fosse baixa (Marin Eisend & Schuchert-Güler, 2006). No entanto, cada vez mais as imitações são mais próximas dos produtos originais tornando assim o preço mais aliciante do que nunca (Wilcox et al., 2009). Deste modo, conseguimos perceber que o preço é uma vantagem sobre o produto original, tendo em conta que com os esforços de Marketing na comunicação e a terceirização da produção estes conseguem ter uma boa qualidade, mantendo o preço baixo. Vejamos, se conseguimos encontrar um produto muito semelhante visualmente e muito parecido a nível de qualidade por um preço mais baixo,

será esse que vamos adquirir. Nesse seguimento, Wilcox et al., (2009), apelidou os bens contrafeitos como “falsificações genuínas”, de tão semelhantes que os produtos falsificados são dos produtos originais.

Por outro lado, são muitos os consumidores que despendem da qualidade do produto em proveito do preço baixo do mesmo (Bian & Veloutsou, 2007; Bloch et al., 1993).

E aqui conseguimos perceber que, a forma como o consumidor mostra a vontade de gastar o seu dinheiro, mostra também a intenção de compra e a fidelidade que possui às marcas (Smith & Aaker, 1992).

2.4. Atitude Perante a Contrafação (*Attitude toward Counterfeiting* - ATC)

A atitude perante a contrafação é um fator decisivo quando falamos na intenção de compra e no comportamento do consumidor (Hill et al., 1977)). A forma como os consumidores veem a compra de produtos contrafeitos pode ser bastante distinta. Existem consumidores que pensam na contrafação como um apoio aqueles comerciantes pequenos, que vendem esse tipo de produtos ou ainda uma forma de encarnar um Robin dos Bosques “roubando” aos grandes comerciantes de produtos de luxo e acabando por comprar produto contrafeitos, visto que grandes empresas que comercializam produtos de luxo, podem não sofrer um abalo financeiro (De Castro et al., 2007). Os consumidores muitas vezes nem se sentem culpados aquando da aquisição do produto falsificados, pois só analisam a situação no momento e não como um todo. Desta forma não se identificam como pessoas sem ética ou até mesmo com atitudes ilegais (Cordell, 1996). Estes consumidores acreditam, que a qualidade de um produto contrafeito é muito semelhante à de um produto original e que a diferença do preço não é justificável (Tom et al., 1998; (J. Gentry et al., 2006). Quanto menor for a diferença entre a qualidade percebida de produto original para um produto falsificado maior será a intenção de compra do mesmo (Wee Chow et al., 1995); (Penz & Stottinger, 2005). Ainda, os produtos falsificados são vendidos a preços estratégicos, para que este seja suficientemente competitivo em relação ao preço do produto original (Gentry et al., 2006). Existe um fascínio do consumidor em obter um produto de marca de luxo, mas muitos não estão dispostos a despende de uma quantia tão avultada de dinheiro para o obter (Cordell, 1996). Ainda, caso o produto desejado, não seja exatamente como o esperado o risco financeiro é baixo e o benefício que esta poderá trazer é muito maior que a quantia despendida (Marin Eisend & Schuchert-Güler, 2006).

Em suma, e de forma genérica, as atitudes dos consumidores relacionadas com o valor dos produtos falsificados são refletidas através do preço das mesmas (J. Gentry et al., 2006) Por este motivo, existem consumidores que, apesar de saberem que estão a adquirir produtos falsificados, não reconhecem esta atitude como criminosa. No entanto, a maioria dos consumidores não detêm a mesma opinião. Uma grande parte dos mesmos têm uma atitude de preocupação em relação a produtos falsificados (Marcketti & Shelley, 2009).

2.5. Consciência da Face - *Face Consciousness* (FC)

A consciência facial, é vista como a vontade de melhorar a sua face de forma a não só impedir a perda de prestígio, mas também como a manter, principalmente aquando das interações sociais (Bao et al., 2003).

Inicialmente, a consciência facial estava conectada com a construção do eu social e por esse motivo quando se analisava alguém a avaliação do eu facial, rapidamente era ligada à avaliação do eu social (Zhang et al., 2011).

Naturalmente, nem todas as faces do mundo são iguais e dependendo da cultura que analisamos, diferentes rostos irão surgir (Ting-Toomey, 2015). Tomando como exemplo, a China é um país coletivista, onde a pessoa não se vê como ela em si mesma, mas uma combinação entre o que ela vê em si e como os outros a veem (Nix & Huajian, 1998). Ainda, na China, o rosto dos chineses não os representa só a eles, mas carregam todo o seu legado (Belk, 1988), sendo eles como acima referido coletivistas e não pessoas individualistas onde o seu eu, termina em si mesmo. Desta forma, os chineses possuem uma consciência facial forte, para que, tanto o prestígio próprio e o dos seus antecessores e sucessores não seja colocado em causa. Contrastando com os cidadãos chineses, os cidadãos americanos, são cidadãos tendencialmente mais individualistas, que faz com que, contrariamente à cultura chinesa estes sejam incentivados a que a sua personalidade sobressaia valorizando mais o seu eu interior do que todos os aspetos exteriores, como a sua face (Markus & Kitayama, 1991). A relação que diferentes pessoas, de diferentes culturas e de diferentes países têm com a sua face tem relação com o consumo de produtos de luxo. No caso de culturas mais coletivistas, em que a finalidade das suas aquisições não são apenas no seu eu, mas no seu exterior e como são vistas pelos outros, assim como os chineses, estes tendem a consumir mais produtos de luxo de forma a alimentar o seu desenho por uma boa apresentação social (Bao et al., 2003). Assim, podemos concluir

que, o desejo por produtos de luxo foi persuadido pela sua consciência facial (Chen & Kim, 2013). Pelo contrário, pessoas individualistas, que não consomem com a finalidade de dar ênfase ao seu eu exterior, não são tão propensos a consumir artigos de luxo (Wong & Ahuvia, 1998).

2.6. Autoestima (*Self-Esteem* - SE)

A autoestima é uma necessidade que as pessoas têm que é fundamental, para que, nunca desistam delas, querendo sempre melhorar o seu eu (Sheldon et al., 2001; Shao et al., 2019). A autoestima é também vista como o amor-próprio (Truong & McColl, 2011) ou, como o próprio nome indica, uma autoavaliação da estima que se tem por si próprio (Orth & Robins, 2014).

Dependendo do nível de autoestima possuído, os consumidores podem, ou não, ser mais influenciados. A autoestima afeta o consumo conspícuo, mas não afeta todos os consumidores da mesma forma. Pessoas com uma autoestima mais baixa, com uns comportamentos mais depressivos tendem a ser mais influenciadas na compra de bens (Baumeister et al., 2003; Lewis & Moital, 2016; Sivanathan & Pettit, 2010). Este comportamento prende-se pelo motivo da aquisição de bens ajudar a melhorar a autoestima (Arndt et al., 2004). Para ajudar a sentirem-se melhor e a sentirem-se bem, os consumidores recompensam-se a si mesmos adquirindo bens de marcas de luxo (Wänke, 2009). Esta recompensa faz com que os consumidores se sintam bem pois proporciona uma sensação de satisfação e realização pessoal (Khor, 2010).

A autoestima pode também estar relacionada com o valor hedónico (Egziabher, 2015). As aquisições realizadas em uma compra hedónica, podem ser uma forma de mudar o humor e de fazer o consumidor se sentir melhor (Cialdini et al., 1981). Desta forma, aquando da compra os consumidores importam-se mais com a forma como se sentem do que com o valor gasto na compra com bens de luxo. Este adquire o mesmo com a finalidade de realização e de autoestima (Egziabher, 2015).

2.7. Consumo de Estatuto (*Status Consumption* - SC)

A aquisição de produtos de luxo originais está muitas vezes relacionada, não com o produto em si, mas sim com o estatuto social que este pode trazer (Butcher et al., 2017). Segundo (Donnenwerth & U, 1974, p. 786), o estatuto é definido como “uma expressão

de julgamento avaliativo que transmite alta ou baixo prestígio, consideração ou estima”. Podemos também considerar o estatuto como a classificação de uma pessoa na sociedade (Scott & Cavell, 1987).

A compra de produtos de luxo ou ainda de serviços, é um dos meios que muitos dos consumidores encontram para conseguirem uma forma de poder que lhes confere, em alguns meios, um estatuto social mais alto (Shukla, 2012), podendo assim ser também uma forma de provocar inveja nos outros (Farrag, 2017). De referir, que o estatuto social não é atribuído ao próprio, o estatuto social é algo que é atribuído pelos outros. Assim, quando são adquiridos bens com a finalidade de conferir um estatuto esta tenderá a ser mais exposta, para que a mesma seja reconhecida (Bearden & Etzel, 1982). Assim, se analisarmos de forma linear, podemos dizer que quanto mais exibidos forem os bens de luxo maior será o reconhecimento do estatuto social. Podemos fazer uma comparação com o Efeito Veblen, onde este diz o preço que os consumidores estão dispostos a pagar pelo produto é diretamente proporcional com a percepção de prestígio do mesmo (Bagwell & Bernheim, 1996). Nesta linha de pensamento podemos perceber que o preço poderá ter um efeito positivo na compra de produtos de luxo, pois quanto mais caro o produto é mais estatuto será atribuído (Roger, 1984).

No entanto, a análise realizada ao estatuto pode ter uma outra perspetiva. O consumo de bens de luxo, poderá não ter a finalidade de obter um estatuto social, mas apenas a finalidade de não parecer de uma classe mais baixa, ou seja, não a com a finalidade de se sentir superior, mas sim com a finalidade de não se sentir inferior (Jayawardhena et al., 2007).

Num estudo realizado por (Postrel, 2008), o autor chegou à conclusão que quando aumenta o rendimento a compra de bens visíveis sofre uma redução. Desta forma, podemos concluir que quanto mais ganhamos menos precisamos de provar o que temos.

2.8. Envolvimento com o Produto (*Product Involvement* - PI)

O envolvimento que o consumidor possui é muito importante para explicar e compreender o comportamento do consumidor e a comunicação relacionada com o mesmo (Dholakia, 1998);(Chakravarti & Janiszewski, 2003). Quando mais envolvimento com o produto o consumidor possuir, maior será a atenção prestada a todas as características do mesmo (Beverly A. Browne and Dennis O. Kaldenberg, 1997). Por outro lado, quando o

envolvimento é baixo, o processamento das informações referentes ao produto por parte dos consumidores é quase nenhum (H. Chung & Zhao, 2003).

Aquando da aquisição de um qualquer produto o consumidor reúne um conjunto de informação e faz toda uma análise ao mesmo (Fazio, 1990). Após a agregação de toda a informação, a preferência por marcas originais ou produtos contrafeitos irá depender do nível de envolvimento que tem pelo produto.

Quando o envolvimento é elevado, a atenção às características do produto dos seus custos e benefícios é maior (Bian & Moutinho, 2011), e por esse motivo os consumidores considerem os produtos contrafeitos inferiores aos produtos de marca original (Nia & Lynne Zaichkowsky, 2000).

Por outro lado, quando o envolvimento do consumidor com o produto é diminuto, a recolha de informação não é exaustiva. Aí a diferença entre um produto de marca original e um produto contrafeito não é tão facilmente detetável pelo consumidor (Bian & Moutinho, 2011). Logo, a perceção acaba por ser mais favorável em produtos contrafeitos, pois também os consumidores não são afetados com argumentos como a qualidade baixa quando o envolvimento é baixo. (Bian & Moutinho, 2009);(Bian, 2006)

2.9. Perceção de Consumo Não Ético (*Perceived Unethicality* – PU)

Seja ele qualquer tipo de produto, o consumo não ético é explicado pelas atitudes (Ang *et al.*, 2001). Quanto mais positiva for a atitude para com a falsificação de produtos contrafeitos maior será a disponibilidade para adquirir produtos desta índole. O contrário também se verifica, quando a atitude do consumidor em relação a produtos contrafeitos não é positiva, menor é a viabilidade da compra (Wee *et al.*, 1995). Assim, podemos concluir que os consumidores que se regem por um comportamento intrinsecamente e legalmente ético não estão com tanta disponibilidade para adquirir produtos contrafeitos (De Matos *et al.*, 2007). Por outro lado, aqueles que não se regem por qualquer tipo de comportamento ético, são os mesmos que adquirem produtos contrafeitos de livre vontade (Noddings, 2013). A compra de produtos contrafeitos, reflete o nível ético que o consumidor possui, assim quando mais fortes forem os valores éticos do consumidor, menor probabilidade existe do mesmo adquirir falsificações (Jiang *et al.*, 2018). Numa outra perspetiva, quando um consumidor tem uma atitude positiva acerca da contrafação

de artigos de luxo esta tem uma correlação positiva relativamente à intenção de compra do mesmo (Jiang et al., 2018).

2.10. Percepção das Consequências Sociais (*Perceived Social Consequences* – PSC)

São várias as consequências sociais que advêm da contrafação (Shukla, Banerjee, 2016); (Cannon & Rucker, 2019). Vejamos, ao adquirirmos um produto contrafeito e não um produto de uma marca original, não estamos a pagar os impostos que afetos à venda do mesmo. Ao não acontecer esse mesmo pagamento, o estado não irá receber a contribuição dos impostos onde consequentemente todos, de uma forma geral, irão ser prejudicados (Commissioned & Bascap, 2009). Ainda, quando adquirimos produtos falsificados, estamos a contribuir para que as vendas de produtos originais sofram um decréscimo (Cannon, C., and Rucker, 2019). Com este fenómeno, os lucros das empresas pertencentes as estas marcas de luxo irão baixar e consequentemente são muitos os postos de trabalho colocados em causa (Commissioned & Bascap, 2009). Mas não só as empresas e os seus colaboradores são afetados com o aumento de compra e venda de produtos contrafeitos. Existe um negócio paralelo ao negócio da contrafação. Muitas vezes a contrafação está conectada com o financiamento de atividade criminal nomeadamente o financiamento de terroristas. Este financiamento pode estar direto ou indiretamente relacionado com o terrorismo. Diretamente quando, são os próprios terroristas a vender produtos contrafeitos e o lucro dessa venda remete para o financiamento da atividade criminosa. Indiretamente quando, a atividade criminosa é financiada por seguidores deste tipo de ideologias. (Commissioned & Bascap, 2009)

Ainda, devido ao facto da contrafação ser um negócio ilícito, esta não tem regulação laboral onde consequentemente existe muitas vezes trabalho infantil ou até mesmo exploração laboral (Commissioned & Bascap, 2009).

2.11. Propensão para a Falsificação (*Counterfeit Proneness* - CP)

Como podemos assumir pelo próprio nome, a propensão para a falsificação é a disposição que o consumidor possui para adquirir produtos contrafeitos ao invés de produtos de marca original. Segundo (Sharma & Chan, 2011), a propensão para a falsificação é um traço de personalidade. Assim diferente de outros construtos, este não é regulado pelas

atitudes (Ang et al., 2001). Ou seja, não são fatores externos ao consumidor que fazem com que este tenha pretensão para adquirir produtos contrafeitos, mas sim as características pessoais e individuais de cada indivíduo que podem determinar se o consumidor pretende adquirir produtos falsificados ao invés de produtos originais (Sharma & Chan, 2011).

2.12. Autoconsciência Pública (*Public Self-Consciousness* - PSelfC)

A autoconsciência é, como o próprio nome indica, a consciência que se tem de si mesmo (Fenigstein et al., 1975). A autoconsciência pode ser dividida em duas categorias: a autoconsciência privada e a autoconsciência pública (Fenigstein et al., 1975). Autoconsciência privada é vista como a parte do nosso ser que não queremos revelar, ou que muitas poucas pessoas têm acesso (Marquis & Filiatrault, 2002). A autoconsciência pública é vista como a consciência que se tem de si mesmo, mas tendo em vista um objetivo social (Cheek & Briggs, 1982).

A autoconsciência, relaciona-se na forma de como o consumidor é visto pela sociedade. Nessa linha de pensamento quando mais presente esta autoconsciência estiver, mais preocupado o consumidor estará com a aprovação que tem por parte da sociedade (Doherty & Schlenker, 1991), o que leva a que os comportamentos que tomem em público sejam condicionados pela mesma (Vigneron & Johnson, 2004). Assim, os consumidores quanto mais autoconsciência pública possuírem, maior é a tendência para utilizar os bens de consumo para impressionar (Behavioral & Model, 1982).

Segundo (Behavioral & Model, 1982), o consumo de produtos de luxo, está relacionado com o nível de autoconsciência pública que uma pessoa pode ter onde existe uma relação positiva entre os mesmos, ou seja, quanto maior for o nível de autoconsciência pública, maior será propensão ao consumo de produtos de moda de luxo.

Capítulo III - Metodologia de Investigação

Este trabalho utilizou uma metodologia quantitativa. Através desta metodologia é possível encontrar fundamentos que auxiliam no processo da pesquisa. De acordo com os objetivos de estudo já descritos, foi realizado a recolha de dados através de um questionário com vista a obter informação necessária ao estudo. Depois foram aplicados dois métodos de análise de dados quantitativos: a análise fatorial exploratória e a regressão pelo método de mínimos quadrados.

3.1 Método de Recolha de Dados

Para a recolha de dados foi utilizado um método quantitativo. Para isso, foi realizado um questionário. Este foi realizado através do Google formulários e difundido nas redes sociais, através de um *link*. No mesmo, foi assegurado, a todos os inquiridos, que o mesmo era confidencial e anónimo, e apenas para uso exclusivo para este estudo.

Posto isto, o *link* do questionário ficou disponível no dia 30 de outubro de 2019 e foi encerrado a 29 de setembro de 2020. A recolha de inquiridos foi difícil, sendo apontada como a causa principal o número elevado de perguntas que nele continha. Este era composto por 10 perguntas de caracterização pessoal por mais 52 afirmações utilizando uma escala de Likert de 1 a 5, sendo o 1 correspondente a “discordo fortemente” e 5 a “concordo fortemente”. A 30 de setembro de 2020 tinham sido recebidas 207 respostas.

Para tratamento e análise da amostra, os dados foram extraídos do Google formulários para um documento de Excel onde se encontravam em bruto precisando de ser analisados. Visto que o Excel é uma ferramenta muito limitada ao nível de tratamento de dados estatístico, foi também utilizado o programa de análise estatística Statistical Package for Social Sciences (SPSS). É possível consultar o formulário utilizado no anexo A

3.2 Escalas de Medida

Para trabalhar os constructos dos dois modelos teóricos propostos foram utilizadas escalas de medida validadas na literatura académica. Assim para medir o conjunto de variáveis explicativas, tais como, *Attitude toward Counterfeiting* utilizou-se a escala adaptada de Ang et al. (2001), para medir a *Face Consciousness* utilizou-se a escala de Bao et al. (2003), para medir o *Product Involvement* utilizou-se a escala de Van Trijp et al. (1996)

e a escala de Malär et al. (2011), para medir o *Self-Esteem* utilizou-se a escala de Rosenberg (1965), para medir o *Status Consumption* utilizou-se a escala de Eastman et al. (1999), para medir o *Perceived Unethicality* utilizou-se a escala de Chaudhry and Stumpf (2011), para medir o *Perceived Social Consequences* utilizou-se a escala de Coyle et al. (2009) e de Wang et al. (2005), para medir o *Counterfeit Proneness* utilizou-se a escala de Sharma and Chan (2011) e finalmente, para medir o *Public Self-Consciousness* utilizou-se a escala de Feningstein et al. (1975). Para medir as duas variáveis endógenas de cada um dos modelos – Intenção de Comprar marcas Originais e Intenção de Comprar Marcas Contrafeitas – foi utilizada a escala de You and Lee (2009). (Ver anexo B)

3.3 Modelos e Hipóteses

O objetivo do estudo levou à consideração de dois modelos conceptuais que são apresentados de seguida com o seu conjunto de hipóteses.

As hipóteses levantadas são as mesmas em ambos os modelos. O que muda é a variável endógena. Com o modelo A, o objetivo é analisar quais são as variáveis que explicam a intenção dos consumidores comprarem marcas de luxo originais. Com o modelo B, pretende-se saber quais são as variáveis que explicam a intenção dos consumidores comprarem marcas contrafeitas.

3.3.1 Modelo Conceptual A

No modelo A, a variável endógena corresponde à Intenção de Compra de Originais (IBO). Esta variável pode ser explicada por quatro variáveis exógenas: Atitude Perante a Contrafação (ATC); Autoestima (SE); Envolvimento com o Produto (PI); Perceção do Consumo Não Ético (PU); Autoconsciência Pública (PSelfC).

$$IBO_i = \beta_1 + \beta_2 ATC + \beta_3 SE + \beta_4 PI + \beta_5 PU + \beta_6 PSelfC + U_i \quad (1)$$

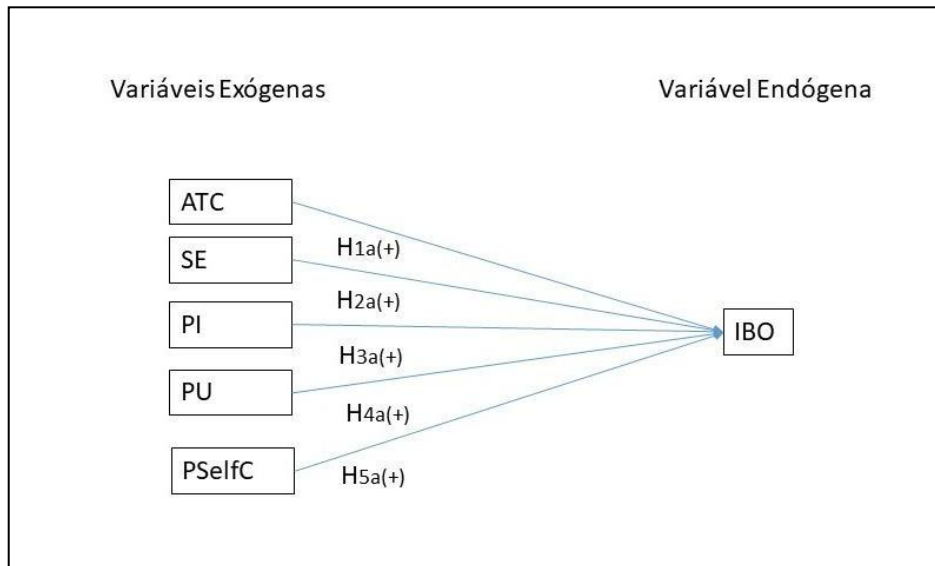


Figura 1 - Modelo Conceitual A

A partir deste modelo, levantam-se seis hipóteses de pesquisa:

- □₁: A Atitude Perante a Contrafação afeta positivamente a Intenção de Compra de Originais;
- □₂: A Autoestima afeta positivamente a Intenção de Compra de Originais;
- □₃: O Envolvimento com o Produto afeta positivamente a Intenção de Compra de Originais;
- □₄: Percepção do Consumo Não Ético afeta positivamente a Intenção de Compra de Originais;
- □₅: Autoconsciência Pública afeta positivamente a Intenção de Compra de Originais;

3.3.2 Modelo Conceitual B

No modelo B, a variável endógena corresponde à Intenção de Compra de Contrafeito (IBC). Esta variável pode ser explicada por quatro variáveis exógenas: Atitude Perante a Contrafação (ATC); Envolvimento com Produto (PI); Consciência da Face (FC); Consumo de Estatuto (SC); Propensão para a falsificação (CP).

$$IBC_i = \beta_1 + \beta_2 ATC + \beta_3 PI + \beta_4 FC + \beta_5 SC + \beta_6 CP + U_i \quad (2)$$

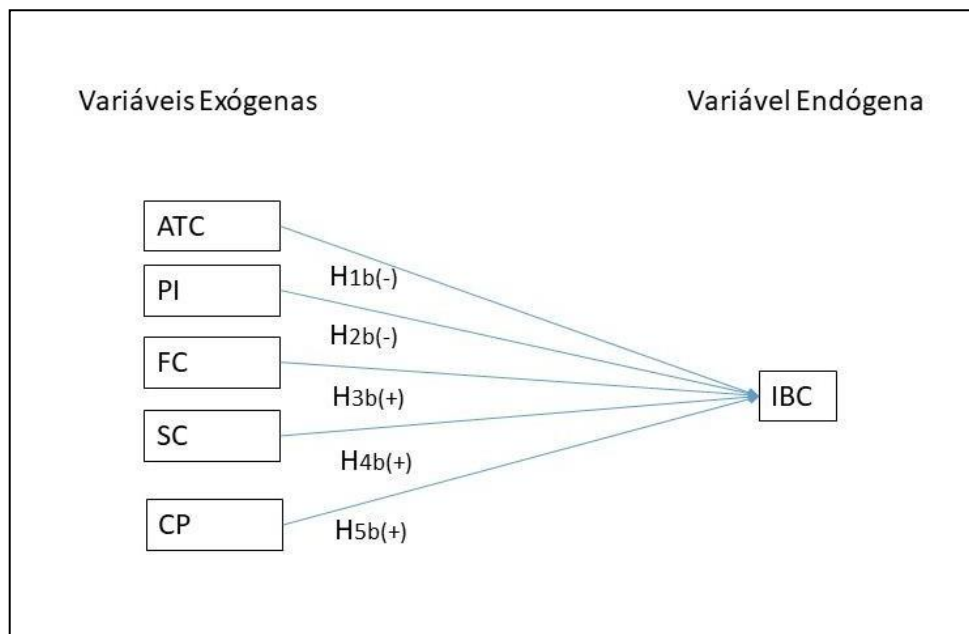


Figura 2 - Modelo Conceptual B

A partir deste modelo, levantam-se seis hipóteses de pesquisa:

- □₁: A Atitude Perante a Contrafação afeta negativamente a Intenção de Compra de Originais;
- □₂: O Envolvimento com o Produto afeta negativamente a Intenção de Compra de Originais;
- □₃: A Consciência da Face afeta positivamente a Intenção de Compra de Originais;
- □₄: O Consumo de Estatuto afeta positivamente a Intenção de Compra de Originais;
- □₅: A Propensão para a falsificação afeta positivamente a Intenção de Compra de Originais.

Capítulo IV - Resultados

1. Caracterização da amostra

Como podemos ver no gráfico 1, uma grande maioria da amostra é do sexo feminino, 86.5% contrastando apenas com uma representatividade de 13.5%.

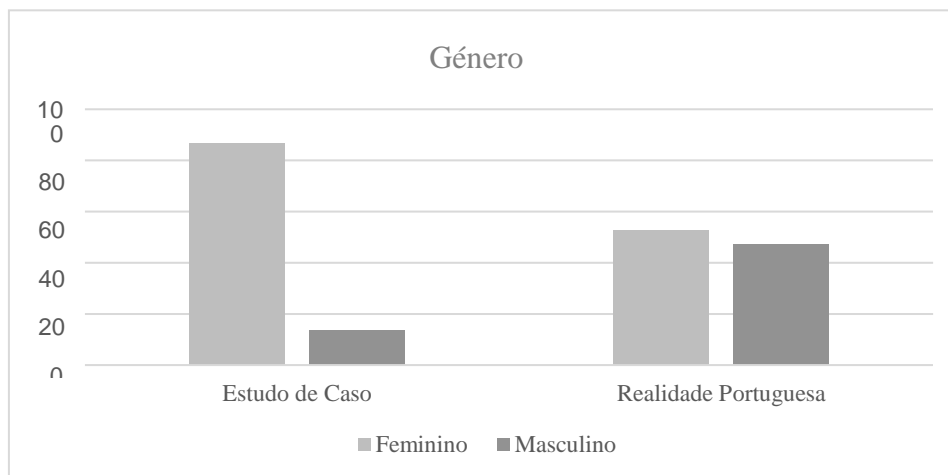


Gráfico 1- Género

Comparativamente aos valores de Portugal, podemos afirmar que a amostra, não corresponde à realidade do país. Em Portugal, apesar de o sexo feminino ser mais predominante, os dois géneros estão ainda assim bastante equilibrados (*Fonte Pordata*).

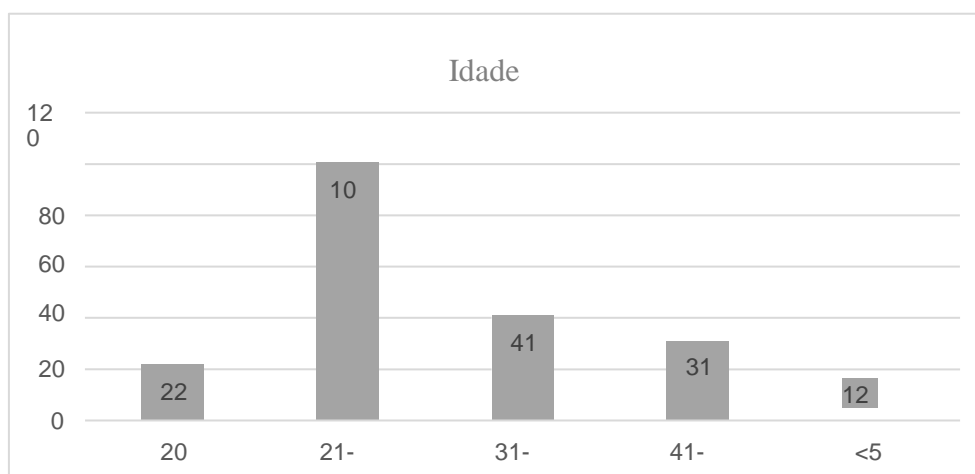


Gráfico 2 - Idade

Relativamente à idade, podemos observar que, praticamente metade da amostra se localiza no intervalo de idades entre os 21 e os 30 anos.

Este resultado poderá estar a ser influenciado devido ao facto de um dos meios de difusão do questionário terá sido através da página pessoal da aluna onde, o alcance do mesmo são em sua maioria pessoas com idades compreendidas entre os 21 e 30 anos de idade.

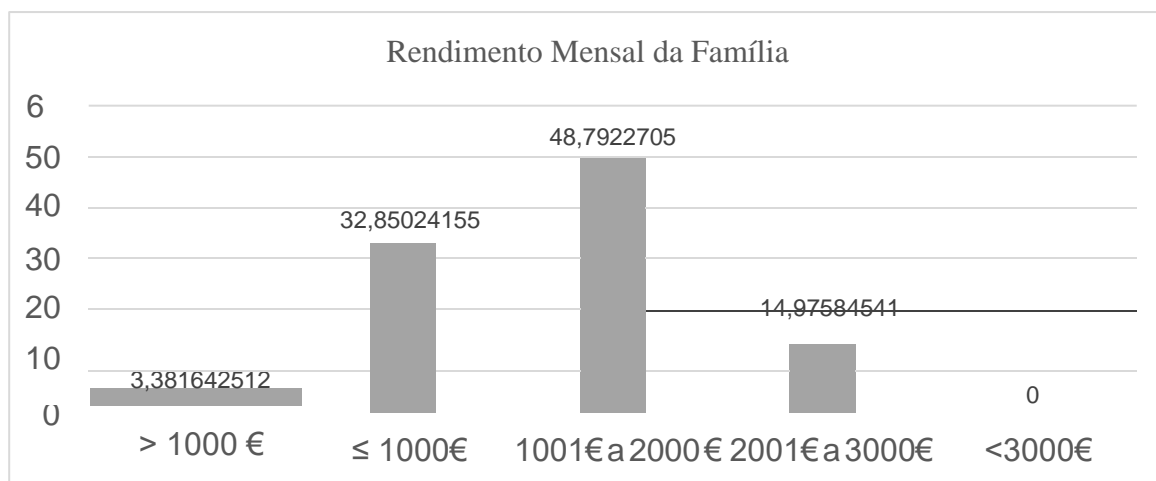


Gráfico 3- Rendimento Mensal da Família

Acerca do rendimento mensal familiar, aproximadamente metade dos inquiridos têm um rendimento mensal familiar entre os 1001 € e os 2000€. De salientar, que nenhum dos inquiridos tem um rendimento superior a 3000€ e que apenas, aproximadamente, 3.4% possui um rendimento inferior a 1000€.

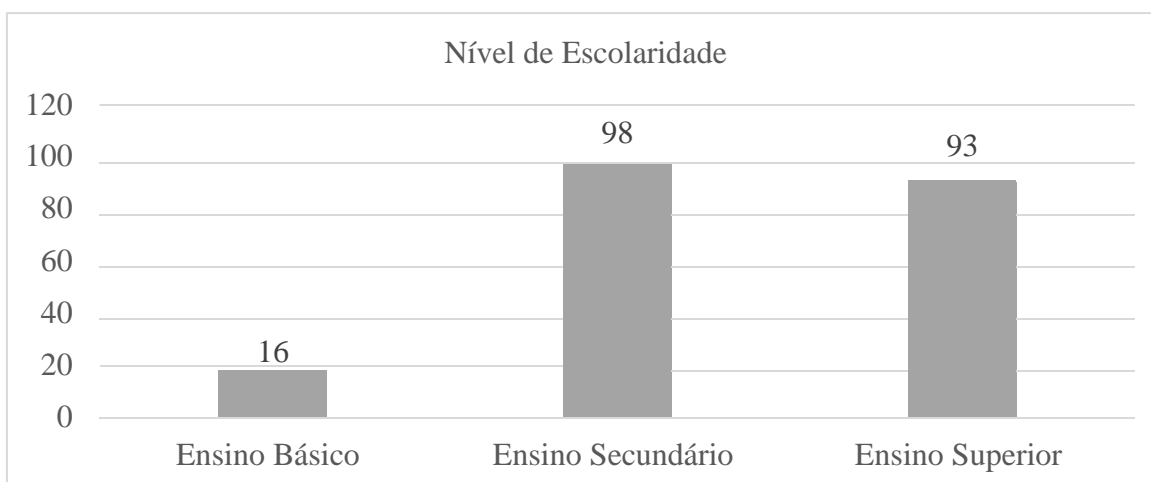


Gráfico 4- Nível de Escolaridade

Em relação ao nível de escolaridade, como podemos observar apenas 7% da amostra possui o ensino básico. Mais de metade possui o ensino secundário (47.34%) e outra grande parte possui o ensino superior (44.93%).

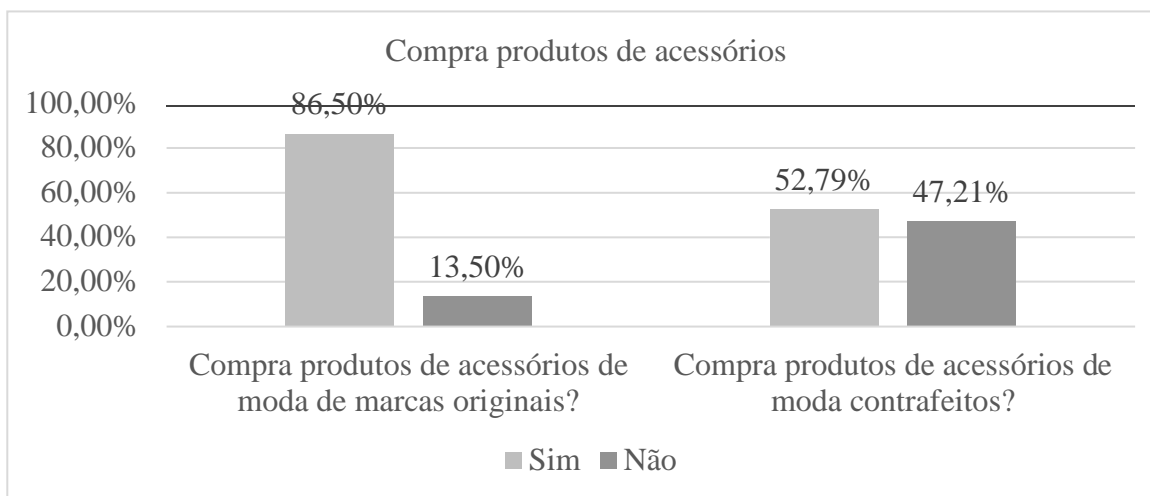


Gráfico 5- Compra de Produtos Contrafeitos

O comportamento de compra de produtos contrafeitos, comparativamente com o de produtos originais possui uma diferença notória. Relativamente ao sim, os participantes na sua grande maioria, responderam positivamente à pergunta “Compra produtos de acessórios de moda de marcas originais?”, contrastando apenas com 13.5 % de inquiridos que responderam negativamente.

Por comparação, à pergunta “Compra produtos de acessórios de moda contrafeitos?”, podemos aferir, que tem resultados mais equilibrados. Onde o sim, obteve 52.79% das respostas em relação ao não que obteve 47.21%.

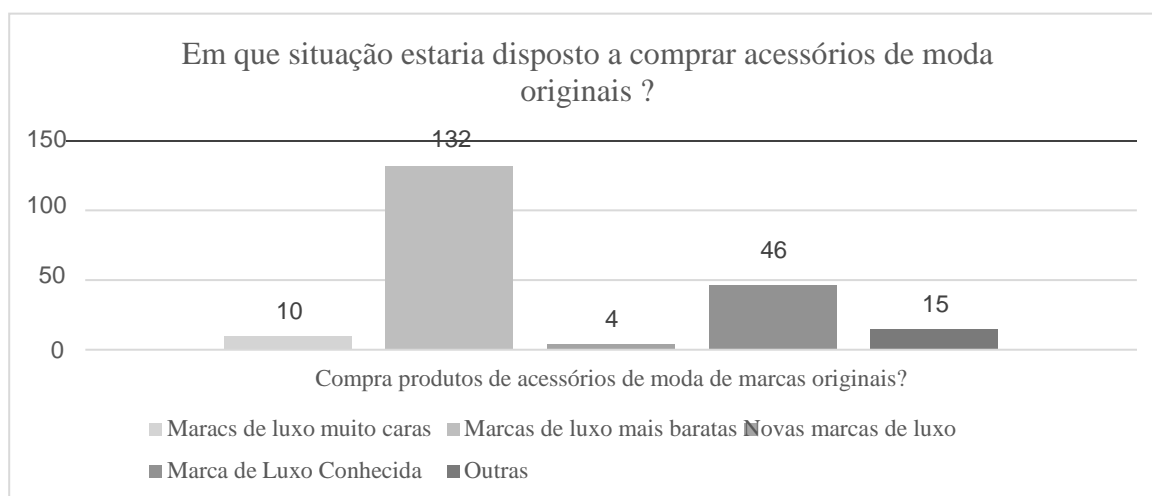


Gráfico 6- Em que situação estaria disposto a comprar acessórios de moda originais?

No gráfico 6, podemos observar, que a esmagadora maioria estaria disposto a comprar acessórios de moda originais, caso se tratasse de uma marca mais barata. Apenas 4 inquiridos, comprariam um acessório de luxo caso esta fosse nova.

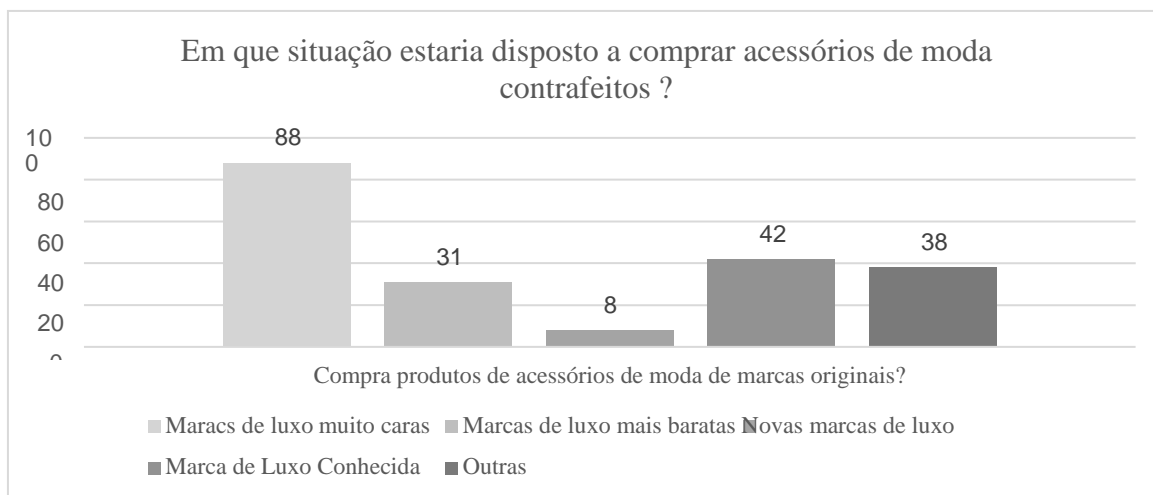


Gráfico 7- Em que situação estaria disposto a comprar acessórios de moda contrafeitos?

No gráfico 7, conseguimos perceber, que ao contrário do gráfico anterior, os consumidores estiveram mais divididos em termos de respostas. No caso da compra de bens contrafeitos, os investigados admitem que o fariam numa situação em que a marca de luxo fosse muito cara. De novo, as novas marcas de luxo novas encontram-se em desvantagem, estas apenas foram tidas em consideração por oito inquiridos.

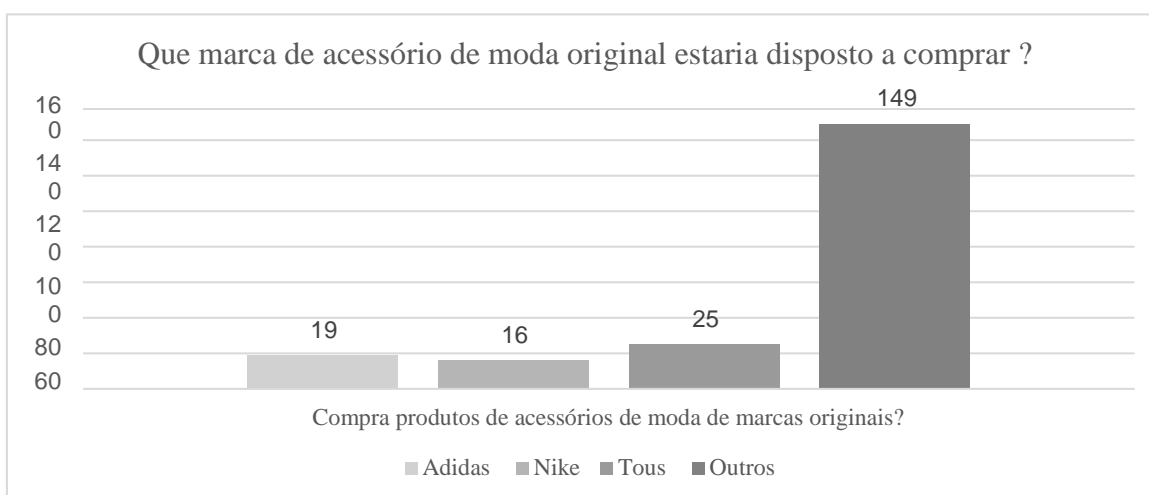


Gráfico 8- Que marca de acessório de moda original estaria disposto a comprar?

No gráfico 8, podemos observar as três marcas com mais expressão. A Adidas, a Nike e a Tous, foram as únicas marcas referidas com mais frequências. Todos os outros a cima mencionados, referem-se a outras marcas que, numa grande maioria, apenas foram relatadas uma ou duas vezes.

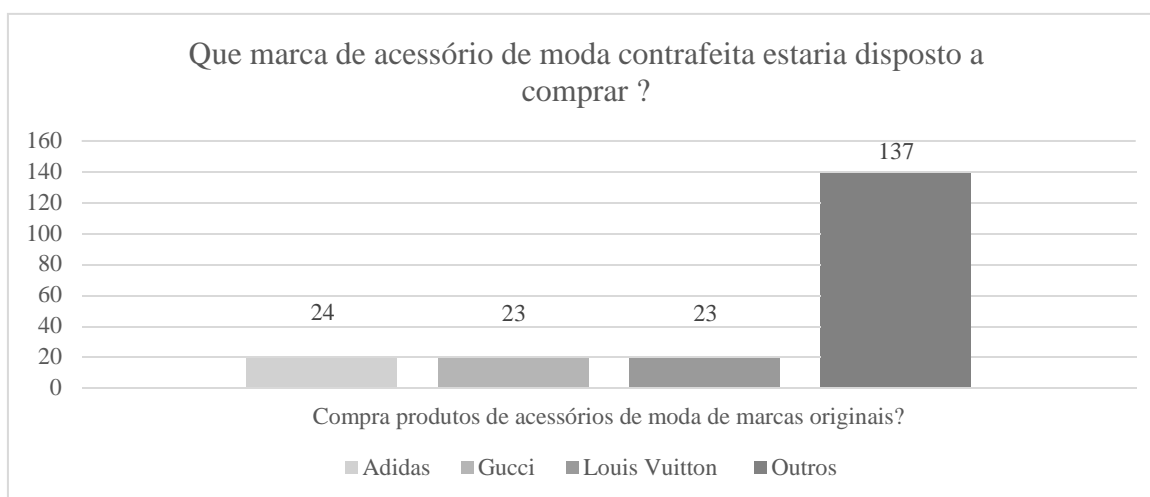


Gráfico 9- Que marca de acessório de moda contrafeita estaria disposto a comprar?

Por último, no gráfico 9, podemos observar que, mais uma vez a Adidas é uma das principais escolhas. As marcas com uma maior expressão foram as visíveis no gráfico. As restantes 137, correspondem a marcas que foram apenas uma ou duas vezes mencionadas.

4.2. Análise Fatorial Exploratória

Neste trabalho foram tidas em conta um conjunto de variáveis que não são diretamente observáveis - constructos. A recolha de dados para este tipo de variáveis é feita através de escalas de medida. Cada escala de medida é composta por um conjunto de itens, aos quais os inquiridos atribuem um grau de importância. Contudo, pela natureza multidimensional e holística das variáveis, o conjunto de escalas utilizadas levam à obtenção de um alargado conjunto de dados. Disto resulta a necessidade de utilização de uma técnica de análise de dados denominada Análise Fatorial Exploratória.

A análise fatorial exploratória é uma técnica estatística que permite reduzir um elevado número de dados a um menor número de variáveis (Hair et al., 2010). Para realizar análise

fatorial exploratória é necessário respeitar alguns critérios, nomeadamente, a dimensão da amostra, para conseguir alcançar o nível de confiabilidade dos resultados. A dimensão da amostra deve ser calculada através do rácio entre o número de inquiridos e o número de variáveis, sendo que o rácio recomendado está entre 10 a 20 respostas por variável. A amostra tem obrigatoriamente que ser superior a 50 respondentes, no entanto, para que os resultados sejam mais fiáveis devem ser recolhidos mais do que 100 respondentes (Al., 2010) Nesta investigação foram obtidas 207 respostas válidas.

A análise fatorial exploratória produz um conjunto de indicadores que permitem verificar o nível da qualidade da análise realizada, nomeadamente, o indicador Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Este indicador é importante neste tipo de análises, pois é um indicador que variando entre zero e um, indica-nos se faz ou não sentido a realização da análise, sendo o seu *cut-off* igual ou maior que 0,5. Da análise dos resultados do KMO sobre os dados recolhidos verifica-se que apenas os constructos ATC e PSelfC apresentam valores mais fracos (Tabela 2). De notar ainda que, na análise fatorial exploratória extraiu-se os fatores pelo método das componentes principais (Hair et al., 2010) e considerou-se uma comunalidade superior a um *cut-off* de 0,60 para todos os itens, levando à eliminação de itens nas escalas.

Constructo	KMO	Qualidade*
ATC	0,542	Medíocre
FC	0,695	Mediana
IBO	0,792	Boa
IBC	0,752	Boa
SE	0,715	Boa
PI	0,691	Mediana
SC	0,791	Boa
PU	0,860	Muito boa
PSC	0,811	Muito boa
CP	0,808	Muito boa
PSelfC	0,500	Medíocre

Tabela 1 - Análise do KMO * (Hair et al., 2010)

Foi ainda considerado para todas as variáveis um peso fatorial superior a 1. Isto deu origem a dois fatores para o constructo ATC, tendo-se este dividido em ATCa (com dois itens) e que explica 50,976% da variância extraída dos dados e ATCb (com dois itens) que explica 31,197% da variância dos dados. Todas as outras variáveis carregaram num único fator. Assim, a FC explica 69,539% da variância dos dados extraída (3 itens), a IBO explica 76,283% da variância extraída dos dados (4 itens), IBC explica 85,861% da variância extraída dos dados (3 itens), SE explica 76,894% da variância extraída os dados (3 itens), PI explica 78,348% da variância extraída os dados (3 itens), SC explica 78,616% da variância extraída os dados (4 itens), PU explica 81,584% da variância extraída os dados (4 itens), PSC explica 74,802% da variância extraída os dados (4 itens), CP explica 72,904% da variância extraída os dados (4 itens) e finalmente, PSeFlC explica 84,654% da variância extraída os dados (2 itens).

4.3. Análise da Fiabilidade

Outra análise realizada foi a análise à fiabilidade das escalas. Para isso obteve-se o coeficiente Alpha de Cronbach. O indicador de fiabilidade dá informação sobre a confiança do que o que os itens da escala mediram foi efetivamente o que se pretendia (Hair et al., 2010). Este indicador varia também entre zero e um. Para certas análises exploratórias, um indicador de 0,5 é considerado suficiente. Contudo uma escala, pela maioria dos estudos, deve ter um coeficiente Alpha de Cronbach acima de 0,65 para a sua fiabilidade ser considerada aceitável. Pela análise realizada sobre a fiabilidade das escalas usadas no estudo, obtiveram-se os seguintes dados para a média, desvio-padrão e coeficiente (Tabela 3).

	Mean	Std. Deviation	N	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
ATC3	3,53	1,202	207	0,827
ATC6	3,41	1,178	207	
ATC2	3,25	1,171	207	0,734
ATC8	3,07	1,174	207	
FC1	1,98	1,147	207	0,781

FC2	1,84	1,067	207	
FC3	2,16	1,212	207	
IBO1	3,60	1,074	207	0,895
IBO2	3,57	1,044	207	
IBO3	3,62	1,040	207	
IBO4	3,50	1,186	207	
IBC1	2,44	1,121	207	0,918
IBC2	2,33	1,060	207	
IBC3	2,31	1,071	207	
SE1	4,08	1,074	207	0,682
SE3	4,31	1,025	207	
SE4	3,92	1,110	207	
PI2	2,55	1,221	207	0,860
PI3	2,41	1,231	207	
PI4	2,48	1,198	207	
SC1	1,92	1,110	207	0,907
SC2	1,97	1,161	207	
SC3	2,00	1,189	207	
SC5	2,10	1,207	207	
PU1	3,47	1,249	207	0,925
PU2	3,47	1,218	207	
PU3	3,43	1,212	207	
PU4	3,57	1,204	207	
PSC1	3,65	1,213	207	0,887
PSC2	3,53	1,230	207	
PSC3	3,28	1,296	207	
PSC4	3,33	1,246	207	
CP1	2,05	1,085	207	0,875
CP2	2,02	1,097	207	
CP3	2,28	1,186	207	
CP4	1,99	1,095	207	

PSelfC1	2,92	1,412	207	0,819
PSelfC2	3,30	1,284	207	

Tabela 2 - Fiabilidade das Escalas

Todos os valores encontrados indicam uma boa fiabilidade das escalas.

4.4. Análise da Regressão

Finda a análise fatorial exploratória e a análise da fiabilidade foram estimados os dois modelos conceituais propostos para verificar quais são as variáveis explicativas a intenção para comprar marcas de luxo originais (IBO) e para a intenção de comprar marcas de luxo contrafeitas (IBC).

O Modelo A estimado obteve uma qualidade do ajustamento medida pelo coeficiente de determinação (R^2) de 50%, com um $F = 33,270$ para um $p < 0,001$ e o ajustamento foi o seguinte:

$$IBO_i = -0,014 + 0,196ATCa + 0,167ATCb + 0,235SE + 0,162PI + 0,19PU + 0,12PSelfC + U_i$$

As outras variáveis explicativas não mostraram significância estatística pelo qual foram retiradas do modelo estimado. Pode-se verificar que a variável explicativa que tem mais importância para explicar a intenção de comprar marcas de luxo originais é a SE ($\beta = 0,235$, $p < 0,001$), logo seguida da atitude face à contrafação (ATCa) na sua componente “comprar produtos contrafeitos não é ético” e “comprar um produto contrafeito é moralmente errado”.

O modelo B obteve uma qualidade do ajustamento medida pelo coeficiente de determinação (R^2) de 53,4%, com um $F = 46,08$ para um $p < 0,001$ e o ajustamento foi o seguinte:

$$IBC_i = 2,491 - 0,361ATCb - 0,122PI + 0,201FC + 0,187SC + 0,258CP + U_i$$

No modelo B, as únicas variáveis que servem para explicar a intenção de comprar marcas de luxo contrafeita são a ATCb na sua componente “Os produtos contrafeitos valem a

pena comprar” e “Produtos falsificados oferecem uma boa relação custo benefício”, PI, a FC, a SC e a CP. A variável explicativa que tem um maior efeito positivo na intenção de comprar marcas contrafeitas é a CP ($\beta = 0,258$, $p < 0,001$), logo seguida da FC ($\beta = 0,201$, $p < 0,001$). As variáveis explicativas que diminuem a intenção de comprar marcas de luxo contrafeitas são a ATCb ($\beta = - 0,361$, $p < 0,001$) e a PI ($\beta = -0,122$, $p < 0,001$).

Concluindo, os dois modelos são explicados por um conjunto de variáveis explicativas diferentes, exceto a ATCb e a PI. Contudo no modelo que explica a intenção de compra de marcas de luxo originais estas variáveis explicativas tem um efeito positivo na variável endógena, mas no modelo que explica a intenção de compra de marcas de luxo contrafeitas tem um efeito negativo.

Capítulo V – Conclusões

5. 1 Conclusão do Estudo

O objetivo principal deste estudo, é perceber quais são as variáveis que explicam a intenção de comprar acessórios de marcas de luxo originais e contrafeitas. Para ir de encontro ao objetivo traçado, foram desenvolvidos dois modelos. No modelo A, o objetivo é perceber quais as variáveis que afetam a intenção de compra de originais (IBO). No modelo B, o objetivo é perceber quais as variáveis que afetam a intenção de compra de contrafeitos (IBC).

No presente estudo, foi apurado que a autoestima é uma das variáveis que explica a aquisição de produtos de luxo assim como (Wänke, 2009). Também a atitude perante a contrafação (ATC) é uma variável que explica esta intenção (Hill et al., 1977). No entanto, esta relação apenas se verifica em duas das suas componentes específicas sendo estas “comprar produtos contrafeitos não é ético” e “comprar um produto contrafeito é moralmente errado”, mostrando que o consumidor tem uma atitude de preocupação em relação à contrafação.

Apurou-se que 84.1% dos inquiridos já adquiriram acessórios de luxo. No entanto, esta amostra revelou, que uma grande parte dos indagados (63.77%), estaria disposta a comprar artigos de marcas originais caso estes fossem mais acessíveis. De todas as marcas referidas, as mais expressivas para esta observação são a Tous, Guess, Adidas e Nike. Note-se que, os investigados que admitiram vir a adquirir marcas de luxo mais acessíveis, foram os mesmos que referiram já ter obtido artigos das marcas de luxo de valor mediano, presentes no estudo.

Relativamente à intenção de compra de contrafeitos (IBC), são várias as variáveis que explicam este comportamento. A propensão para a falsificação (CP), o consumo de estatuto (SC) e ainda a consciência da face (FC) afetam de forma positiva a intenção de compra de bens contrafeitos (IBC).

No entanto, a variável atitude perante a contrafação ATCb tem uma relação negativa com a intenção de compra de produtos contrafeitos (Hill et al., 1977). Também, o envolvimento com o produto (PI) explica a variável IBC, tendo uma relação negativa com a mesma. De facto em investigações como a de Bian & Moutinho (2011) conclui-se que quanto mais o consumidor estiver envolvido com o produto, maior é a intenção de adquirir

um produto de luxo, logo pode-se assumir que menor será a intenção de comprar marcas contrafeitas.

Foi apurado que, mais de metade dos inquiridos (52.7%), admitem ter adquirido produtos contrafeitos. Da amostra global, 42.51% dos indagados admitem adquirir contrafação em situações em que a marca falsificada é muito cara, ou é muito conhecida. Segundo a investigação realizada, as marcas que os participantes admitem estar dispostos a comprar a versão contrafeita são preferencialmente a Adidas, Gucci e Louis Vuitton. Curiosamente, e em discordância com o que refere o Modelo A, os inquiridos preferem comprar marcas mais caras, o que pode estar relacionado com o facto de a consciência da face e o consumo de estatuto serem variáveis explicativas do IBC.

Segundo (Chen et al., 2014) , para os consumidores que pretendem adquirir produtos de luxo, mas não possuem dinheiro para o fazer, estes usam a versão contrafeita. O que mostra que a consciência da face é também um indicador da intenção de compra de bens contrafeitos, o que está em consonância com o presente estudo. A consciência da face influencia ainda positivamente o consumo de estatuto , reforçando a ideia de que o estatuto social é adquirido pelo consumo de luxo, culminando, por sua vez, num ganho de face (Sun et al., 2017).

Em suma, verifica-se que a contrafação continua a ser impactante no comportamento de compra dos consumidores, dado que mais de metade dos participantes admite ter adquirido acessórios contrafeitos. Existem ainda, várias variáveis que explicam a intenção de compra de bens contrafeitos o que indica que, se não forem tomadas medidas para contrariar as mesmas, a contrafação continuará a produzir um efeito nocivo e considerável nas marcas de luxo.

5.2 Contributos do Estudo

A presente investigação permitiu aprofundar um conjunto de conhecimentos essenciais relativamente ao luxo e à contrafação, e da forma como estes dois construtos se relacionam. Através da análise realizada, conseguimos apurar que, de facto, a contrafação continua a ser expressiva.

Essencialmente, o estudo em epígrafe, permite aos empresários das indústrias do luxo perceberem de que forma é que o consumidor pensa e age. Desse modo, as estratégias desenvolvidas pelos profissionais do Marketing, poderão ser mais claras e objetivas de

acordo com o produto e com o público-alvo. Neste sentido, as marcas de luxo, deverão, aquando da comunicação da marca, enaltecer a forma de como o seu produto poderá criar um impacto no consumidor, elevando a sua autoestima.

É também importante, por parte da indústria, educar o consumidor acerca da contrafação. Uma grande parte dos consumidores, não têm o conhecimento de que estão a cometer um crime. E que a prática do mesmo comporta responsabilidades legais. No entanto, a contrafação não comporta apenas penalizações legais. É necessário elucidar os consumidores para o grande flagelo social que a indústria da imitação comporta como, trabalho infantil, financiamento de atividades terroristas, trabalho escravo entre muitos outros. O conhecimento destes infortúnios, por parte dos consumidores, poderá ser uma forma de erradicar o mesmo, fazendo com que estes, não contribuam para a proliferação deste negócio.

5.3 Limitações Estudo

Uma das grandes limitações do estudo foi a recolha dos dados do estudo quantitativo realizado. O facto de o questionário ser muito longo, dificultou a recolha de dados que fossem expressivos o suficiente para que o estudo tivesse relevância estatística. Também, os canais de comunicação para a difusão dos mesmos, foram um entrave. Dado que este foi partilhado nas redes sociais pessoais da investigadora, naturalmente, uma grande parte da maioria das respostas foram do universo que rodeia a mesma. Assim, a diversidade de respostas não foi tão abrangente. Esse, é um dos motivos do porquê a amostra ter uma grande maioria de respostas de participantes do sexo feminino e, com idades compreendidas entre os vinte e um e os trinta anos, grupo onde se insere também a investigadora. Esta limitação foi detetada ainda em fase de recolha de informação e, de forma a contornar o problema, foram distribuídos questionários impressos de forma a conseguir alargar o espetro de participantes. No entanto, devido à pandemia instalada em todo o mundo, derivada do Covid-19, esta prática tornou-se insustentável.

5.4 . Recomendações para Investigações Futuras

Numa investigação, é sempre importante conseguirmos uma amostra representativa do universo que pretendemos estudar. Seria interessante, conseguir obter uma amostra onde

exista uma maior diversidade de participantes. Seria também recomendável, não utilizar apenas um meio de comunicação do formulário, caso exista, precisamente para prevenir a situação acima descrita.

Ainda, de forma a contornar as limitações acima descritas, o questionário não deverá ser tão longo, tornando-o mais acessível a quem o preenche.

6. Bibliografia

- Abid, M., & Abbasi, M. (2014). Antecedents and Outcomes Of Consumer Buying Attitude: The Case of Pakistani Counterfeit Market. *Indian Journal of Scientific Research*, 8(1), 169–176. <https://www.researchgate.net/publication/281448559>
- Ang, S., Cheng, P., Lim, E., & Tambyah, S. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 219–235.
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). The Urge to Splurge: A Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior (GI): Requests for reprints should be sent to. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198–212.
https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1207/s15327663jcp1403_2%0A
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *American Economic Review*, 86(3), 349–373.
<https://doi.org/10.2307/2118201>
- Bao, Y., Zhou, K. Z., & Su, C. (2003). Face Consciousness and Risk Aversion: Do They Affect Consumer Decision-Making? *Psychology and Marketing*, 20(8), 733–755.
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does High Self-Esteem Cause Better Performance, Interpersonal Success, Happiness, or Healthier Lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1–44.
<https://doi.org/10.1111/1529-1006.01431>
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183.
<https://doi.org/10.1086/208911>
- Behavioral, F. S., & Model, I. (1982). An Examination of the Convergent, Discriminant, and Predictive Validity of Fishbein's Behavioral Intention Model. *Journal of Marketing Research*, XIX(November), 550–561.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Beverly A. Browne and Dennis O. Kaldenberg. (1997). Self-Monitoring and Image Appeals in Advertising. *Psychological Reports*, 81(3), 1267–1275.
<https://doi.org/10.2466/pr0.1997.81.3f.1267>
- Bian, X. (2006). An examination of factors influencing the formation of the consideration set and consumer purchase intention in the context of non-deceptive counterfeiting. *Phd Thesis, October 2006*, 1–447.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2009). An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research*, 62(3), 368–378.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.012>
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). Counterfeits and branded products: Effects of counterfeit ownership. *Journal of Product and Brand Management*, 20(5), 379–

393. <https://doi.org/10.1108/10610421111157900>

- Bian, X., & Veloutsou, C. (2007). Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. *Journal of Brand Management*, 14(3), 211–222. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550046>
- Bloch, P. H., Bush, R. F., & Campbell, L. (1993). Consumer “Accomplices” in Product Counterfeiting: A Demand-Side Investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27–36. <https://doi.org/10.1108/07363769310047374>
- Brun, A., & Castelli, C. (2013). “The nature of luxury: a consumer perspective.” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41, 823–847.
- Butcher, L., Phau, I., & Shimul, A. (2017). Uniqueness and status consumption in Generation Y consumers: Does moderation exist? *Marketing Intelligence & Planning*, 35.
- Cannon, C., and Rucker, D. D. (2019). The dark side of luxury: Social cost of luxury consumption. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(5), 767–779.
- Chakravarti, A., & Janiszewski, C. (2003). The Influence of Macro-Level Motives on Consideration Set Composition in Novel Purchase Situations. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 244–258. <https://doi.org/10.1086/376803>
- Chandon, J.-L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2015). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on “Luxury Marketing from Tradition to Innovation.” *Journal of Business Research*, 69.
- Chaudhuri, A. (1998). Product class effects on perceived risk: The role of emotion. *International Journal of Research in Marketing*, 15(2), 157–168. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(97\)00039-6](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(97)00039-6)
- Cheek, J. M., & Briggs, S. R. (1982). Self-consciousness and aspects of identity. *Journal of Research in Personality*, 16(4), 401–408. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(82\)90001-0](https://doi.org/10.1016/0092-6566(82)90001-0)
- Chen, H. T., & Kim, Y. (2013). Problematic use of social network sites: The interactive relationship between gratifications sought and privacy concerns. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(11), 806–812. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0608>
- Chen, Y.-Q., Zhu, H., Le, M., & Wu, Y.-Z. (2014). The Effect of Face Consciousness on Consumption of Counterfeit Luxury Goods. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(6), 1007–1014. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.6.1007>
- Cheung, W., & Prendergast, G. (2006). Exploring the Materialism and Conformity Motivations of Chinese Pirated Product Buyers. *Journal of International Consumer Marketing*, 18, 31–37.
- Chiu, W., Lee, K. Y., & Won, D. (2014). Consumer behavior toward counterfeit sporting goods. *Social Behavior and Personality*, 42(4), 615–624. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.4.615>
- Chung, H., & Zhao, X. (2003). Humour effect on memory and attitude: moderating role of product involvement. *International Journal of Advertising*, 22(1).

- Chung, Y., & Kim, A. J. (2020). Effects of mergers and acquisitions on brand loyalty in luxury Brands: The moderating roles of luxury tier difference and social media. *Journal of Business Research*, 120, 434–442.
- Cialdini, R. B., Baumann, D. J., & Douglas, T. K. (1981). “Insights from sadness: A three-step model of the development of altruism as hedonism.” *Developmental Review*, 1(3), 207–223.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0273229781900186%22>
- Commissioned, A. R., & Bascap, B. Y. (2009). *The Impact of Counterfeiting on Governments and Consumers*. May.
- Cordell, V. V. (1996). Traits as Determinants. *Journal of Business Research*, 35(95), 41–53.
- De Castro, J. O., Balkin, D. B., & Shepherd, D. A. (2007). Knock-off or knockout? *Business Strategy Review*, 18(1), 28–32. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8616.2007.00450.x>
- De Matos, C. A., Ituassu, C. T., & Rossi, C. A. V. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36–47. <https://doi.org/10.1108/07363760710720975>
- Dholakia, U. M. (1998). Involvement-Response Models of Joint Effects : An Empirical Test and Extension. *Advances in Consumer Research*, 25(1984), 499–506.
- Doherty, K., & Schlenker, B. R. (1991). Self-Consciousness and Strategic Self-Presentation. *Journal of Personality*, 59(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1991.tb00765.x>
- Donnenwerth, G. V., & U, F. (1974). Effect of resource class on retaliation to injustice in interpersonal exchange. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 785–793.
- Egziabher, E. H. (2015). *Psychosocial Factors Influencing Consumers Buying Behavior Of Luxury Products By Psychosocial Factors Influencing Consumers Buying Behavior Of Luxury Products*. Addis Ababa University.
- Eisend, Marin, & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 2006(January 2006), 1.
- Eisend, Martin, Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2017). Who buys counterfeit luxury brands? A meta-analytic synthesis of consumers in developing and developed markets. *Journal of International Marketing*, 25(4), 89–111.
<https://doi.org/10.1509/jim.16.0133>
- Farrag, D. A. (2017). The young luxury consumer in Qatar. *Young Consumers*, 18(4), 393–407. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2017-00702>
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The mode model as an integrative framework. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23(C), 75–109. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60318-4](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60318-4)
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-

- consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 522–527. <https://doi.org/10.1037/h0076760>
- Furnham, A., & Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *Journal of Socio-Economics*, 36(5), 677–685. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2007.01.004>
- Gardyn, R. (2002). Oh, the good life. In *American Demographics* (Vol. 24, Issue 10, pp. 30–35).
- Gentry, J., Putrevu, S., & II, C. (2006). The effects of counterfeiting on consumer search. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 156–145.
- Gentry, J. W., Putrevu, S., II, C. S., & University-east, A. S. (2001). *Lauren The Separation of Brand and Product in Counterfeit Culture.pdf*. 28, 258–266.
- GlobeNewswire. (2018). Global Brand Counterfeiting Report, 2018. In *Global Brand Counterfeiting Report*.
- Heine, K. (2012). *The Taxonomy of Luxury: Definition and Categorization of Luxury Products and Brands* □ *Handbook for the Creation of Luxury Products and Brands: The Code of Luxury and the Luxury Marketing-Mix*. 100. http://www.conceptofluxurybrands.com/content/Heine_TheConceptofLuxuryBrands.pdf
- Hill, R. J., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Jayawardhena, C., Wright, L. T., & Dennis, C. (2007). Consumers online: Intentions, orientations and segmentation. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(6), 515–526. <https://doi.org/10.1108/09590550710750377>
- Jiang, L., & Shan, J. (2018). Genuine brands or high quality counterfeits: An investigation of luxury consumption in China. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 35(2), 183–197. <https://doi.org/10.1002/cjas.1416>
- Jiang, Y., Xiao, L., Jalees, T., Naqvi, M. H., & Zaman, S. I. (2018). Moral and Ethical Antecedents of Attitude Toward Counterfeit Luxury Products: Evidence from Pakistan. *Emerging Markets Finance and Trade*, 54(15), 3519–3538. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2018.1480365>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management : Advanced Insights and Strategic Thinking* (2012 Kogan Page (ed.); 5th, ilustra ed.).
- Kapferer, J. N. (2015). The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*, 21(9), 716–726. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.32>
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 311–322. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.51>
- Khor, E. T. (2010). *Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Luxury Branded Goods KHOR ENG TATT Online Master of Business Administration*. http://eprints.usm.my/23695/1/ADW_622_-_Management_Project_-_Khor_Eng_Tatt.pdf

- Klaus-Peter, W., Hennigs, N., & Astrid, S. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. Academy of Marketing Science Review, October*. <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf> Copyright
- Lai, K., & Zaichkowsky, J. (1999). Brand Imitation: Do the Chinese Have Different Views? *Asia Pacific Journal of Management, 16*, 179–192.
- Lewis, A., & Moital, M. (2016). Young professionals' conspicuous consumption of clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management, 20*(2), 138–156. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2015-0034>
- Marcketti, S. B., & Shelley, M. C. (2009). Consumer concern, knowledge and attitude towards counterfeit apparel products. *International Journal of Consumer Studies, 33*(3), 327–337. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00748.x>
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review, 98*(2), 224–253. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.98.2.224>
- Marquis, M., & Filiatrault, P. (2002). Understanding Complaining Responses through Consumers' Self-Consciousness Disposition. *Psychology and Marketing, 19*.
- Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica, 157*(January), 497–520. <https://doi.org/10.1515/semi.2005.2005.157.1-4.497>
- Mousa, M. M. (2019). The Factors Affecting Luxury Brand Purchase Intention in Terms of Rational and Emotional Impact in Qatar. *Journal of Business Research - Turk, 11*(3), 2191–2204. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.733>
- Nia, A., & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management, 9*(7), 485–497. <https://doi.org/10.1108/10610420010351402>
- Nix, W. D., & Huajian, G. (1998). Indentation size effects in crystalline materials: A law for strain gradient plasticity. *Journal of the Mechanics and Physics of Solids, 46*, 411–425. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022509697000860>
- Noddings, B. N. (2013). Education and democracy in the 21st century. *Choice Reviews Online, 51*(02), 51-1006-51–1006. <https://doi.org/10.5860/choice.51-1006>
- OCDE. (2019). 2019 Status Report on IPR Infringement. Why IP Rights are important, IPR Infringement and the fight against counterfeiting and piracy. *European Union Intellectual Property Office, June*.
- Orth, U., & Robins, R. W. (2014). The Development of Self-Esteem. *Current Directions in Psychological Science, 23*(5), 381–387. <https://doi.org/10.1177/0963721414547414>
- Parloff, R., Chandler, C., & Fung, A. (2006). NOT EXACTLY COUNTERFEIT. In *Fortune* (Vol. 153, Issue 8, pp. 108–113). <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=20528396&site=eds-live>

- Paurav Shukla, Madhumita Banerjee, J. S. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323–331.
- Penz, E., Schlegelmilch, B. B., & Stottinger, B. (2009). Voluntary purchase of counterfeit products: Empirical evidence from four countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 67–84.
<https://doi.org/10.1080/08961530802125456>
- Penz, E., & Stottinger, B. (2005). Forget the real thing-take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *Advances in Consumer Research*, 32(January 2004), 568–576.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the ‘Rarity Principle.’ *Journal of Brand Management*, 8(2), 122–138.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>
- Postrel, V. (2008). Inconspicuous consumption: a new theory of the leisure class. In *The Atlantic* (Vol. 302, Issue 1, pp. 148–150).
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsclr&AN=edsclr.A228149821&site=eds-live>
- Prendergast, G., & Chuen, L. (2002). Understanding consumer demand for non-deceptive pirate brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 20, 405–416.
- Randhawa, P., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2015). The pursuit of counterfeited luxury: An examination of the negative side effects of close consumer-brand connections. *Journal of Business Research*, 68(11), 2395–2403.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.022>
- Richins, M. L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504.
<https://doi.org/10.1086/209414>
- Richou, S.; Lombard, M. (1999). *Le Luxe dans tous ces états*.
- Rodrigues, P., & Borges, A. P. (2021). Building Consumer-Brand Relationship in Luxury Brand Management. In *IGI Global, 2021*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4369-6>
- Roger, M. (1984). Conspicuous Consumption: A Literature Review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26–39. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004779>
- Scott, D., & Cavell, J. (1987). Status Recognition in the 1980S: Invidious Distinction Revisited. *ACR North American Advances*.
- Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2019). Investigating brand visibility in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(April), 357–370.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.017>
- Sharma, P., & Chan, R. Y. K. (2011). Counterfeit proneness: Conceptualisation and scale development. *Journal of Marketing Management*, 27(5–6), 602–626.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.489829>
- Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kim, Y., & Kasser, T. (2001). What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of*

- Personality and Social Psychology*, 80(2), 325–339. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.2.325>
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6), 574–596. <https://doi.org/10.1108/02651331211277955>
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the Masses. *Harvard Business Review*, 81(4). <https://doi.org/10.3917/eh.046.0056>
- Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564–570. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.01.006>
- Smith, D. C., & Aaker, D. A. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125. <https://doi.org/10.2307/1252048>
- Sun, G., Chen, J., & Li, J. (2017). Need for uniqueness as a mediator of the relationship between face consciousness and status consumption in China. *International Journal of Psychology*, 52(5), 349–353. <https://doi.org/10.1002/ijop.12216>
- Ting-Toomey, S. (2015). Conflict Facework Theory. *ResearchGate*, 1(May 2015), 325–330. https://www.researchgate.net/publication/303786331_Conflict_Facework_Theory%5Cnhttps://www.researchgate.net/profile/Stella_Ting-Toomey/publication/303786331_Conflict_Facework_Theory/links/57520f0c08ae17e65ec36f61.pdf
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology and Marketing*, 15(5), 405–421. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199808\)15:5<405::AID-MAR1>3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<405::AID-MAR1>3.0.CO;2-B)
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555–561. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.004>
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3, 459–478.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring brand luxury perceptions. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484–508.
- Wänke, M. (2009). *Social Psychology of Consumer Behavior* (Frontiers). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781441605283>
- Wee Chow, H., Soo-Jiuan, T., & Kim-Hong, C. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods : an exploratory study. *International Marketing Review*, 12(6). <https://doi.org/10.1108/02651339510102949>
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247–259. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.247>
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury

consumption in confucian and western societies. *Psychology and Marketing*, 15(5), 423–441. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199808\)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9)

- Yoo, B., & Lee, S.-H. (2004). The Buyers of Counterfeit Products in South Korea. *Journal of International Business and Law*, 3(1), 94–112. <http://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/jibla3&id=95&div=&collection=>
- Yoo, B., & Lee, S. H. (2009a). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits? *Advances in Consumer Research*, 36(January 2009), 280–286.
- Yoo, B., & Lee, S. H. (2009b). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits? *Advances in Consumer Research*, 36, 280–286.
- Young, J. H., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>
- Zhang, X. A., Cao, Q., & Grigoriou, N. (2011). Consciousness of social face: The development and validation of a scale measuring desire to gain face versus fear of losing face. *Journal of Social Psychology*, 151(2), 129–149. <https://doi.org/10.1080/00224540903366669>
- Zhou, Y., & C. Lu. (2015). Construction of Buying Intention Model on Counterfeit Luxury Goods Based on Motivation of Consumption. *Asian Social Science*, 2, 1.

7. Anexos

Anexo A

Inquérito

Objetivo: recolha de dados para um trabalho de mestrado em Marketing.

Agradecemos muito a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

Caracterização do Inquirido: assinale com uma cruz

P1	Idade				
P2	Sexo	Masculino <input type="checkbox"/>	Feminino <input type="checkbox"/>		
P3	Escalão Rendimento Mensal da Família	≤ 1000€ <input type="checkbox"/>	1001 a 2000 € <input type="checkbox"/>	2001 a 3000€ <input type="checkbox"/>	> 3000 € <input type="checkbox"/>
P4	Escolaridade	Básico <input type="checkbox"/>	Secundário <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>	

P5	Compra produtos de acessórios de moda de marcas originais?	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
P6	Compra produtos de acessórios de moda de marcas contrafeitas?	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
P7	Em que situação estaria disposto a comprar um produto de acessórios de moda de marca original?	R: Aqui Ana é melhor colocar opções. EX: marcas de luxo muito caras, novas marcas de luxo, marcas de luxo mais baratas, outros: Qual? _____	
P8	Em que situação estaria disposto a comprar um produto de acessórios de moda contrafeito?	R: A mesma coisa. EX: marcas de luxo muito caras, novas marcas de luxo, marcas de luxo mais baratas, outros: Qual? _____	
P9	Que marca de acessórios de moda, original, estaria disposto a comprar?	R:	
P10	Que marca de acessórios de moda,	R:	

	contrafeita, estaria disposto a comprar?	
--	--	--

Tenha presente a escala de 1 a 5 aqui representada. A seguir são apresentadas diversas afirmações. Indique com uma cruz o seu grau de concordância sobre cada uma. Não existem respostas certas ou erradas. Queremos apenas a sua opinião sincera. **CONSIDERE QUE O PRODUTO REFERIDO SERÁ SEMPRE EM RELAÇÃO A ACESSÓRIOS COMO CINTOS E MALAS.**

Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
ATC1: É um grande risco comprar produtos contrafeitos.					
ATC2: Os produtos contrafeitos valem a pena comprar.					
ATC3: Comprar produtos contrafeitos não é ético.					
ATC4: Pessoas compram produtos contrafeitos por causa dos preços elevados dos produtos de marca original.					
ATC5: Comprar produtos contrafeitos é uma forma inteligente de possuir produtos de marcas originais.					
ATC6: Comprar um produto contrafeito é moralmente errado.					
ATC7: A consequência legal de comprar produtos contrafeitos é mínima.					
ATC8: Produtos falsificados oferecem uma boa relação custo / benefício.					
FC1: É importante que os outros gostem das coisas que eu compro.					
FC2: Às vezes, eu compro um produto porque os meus amigos também compram.					
FC3: Eu gosto de mostrar os meus pertences.					
FC4: A compra de marcas de renome é uma boa forma de distinguir umas pessoas das outras.					
IBO1: Pretendo comprar marcas originais no futuro.					
IBO2: Se eu comprasse uma marca agora, seria uma marca original.					
IBO3: Pretendo comprar uma marca original quando precisar deste produto.					
IBO4: Adquirir uma marca original é a minha primeira escolha.					
IBC1: Tenho a intenção de comprar marcas falsificadas no futuro.					
IBC2: Se eu comprasse uma marca agora, compraria uma marca contrafeita.					
IBC3: Pretendo comprar marcas falsificadas quando precisar deste produto.					

IBC4: Adquirir uma marca contrafeita é a minha primeira escolha.					
SE1: No geral, estou satisfeito comigo mesmo.					
SE2: Eu sinto que sou uma pessoa de valor.					
SE3: Em suma, estou inclinado a pensar que sou um fracasso.					
SE4: Eu tomo uma atitude positiva em relação a mim.					
PI1: Por causa de minhas atitudes pessoais, sinto que é um produto que deveria ser importante para mim.					
PI2: Por causa dos meus valores pessoais, sinto que é um produto que deveria ser importante para mim.					
PI3: Este produto é muito importante para a minha personalidade.					
PI4: Comparado com outros produtos, este produto é importante para mim.					
PI5: Eu estou interessado neste produto.					
SC1:Eu compraria um produto apenas porque ele me confere um estatuto.					
SC2:Estou interessado em novos produtos que conferem um estatuto.					
SC3: Eu pagaria mais por um produto se me conferisse um estatuto.					
SC4:O estatuto de um produto é irrelevante para mim.					
SC5:Um produto é mais valioso para mim se tiver algum apelo snobe.					
PU1: As falsificações da fabricação deste produto são antiéticas.					
PU2:A venda de falsificações deste produto é antiética.					
PU3:A compra de falsificações deste produto é antiética.					
PU4:A falsificação é uma prática comercial antiética.					
PSC1:A falsificação deste produto prejudica a indústria dos acessórios de moda.					
PSC2: A compra de falsificações destes produtos danifica legitimamente as fábricas.					
PSC3:Este produto contrafeito tem um impacto negativo na sociedade.					
PSC4:Vender falsificações deste produto danifica os nomes das marcas e dos fabricantes legítimos.					
CP1: Comprar produtos falsificados faz-me sentir bem.					
CP2: Sinto-me animado ao comprar produtos falsificados.					
CP3: Quando compro produtos falsificados, sinto que estou a conseguir um bom negócio.					

CP4: Gosto de comprar produtos falsificados, independentemente da quantia que poupo.					
CP5: Muitos dos produtos de marca que tenho são produtos falsificados					
CP6: Produtos falsificados possibilitam que eu possua marcas que eu normalmente não compraria.					
PSelfC1:Estou preocupado com a forma como me apresento.					
PSelfC2: Normalmente, preocupo-me em causar uma boa impressão.					
PSelfC3: Uma das últimas coisas que faço antes de sair de algum lugar é olhar- me ao espelho.					
PSelfC4: Normalmente, estou ciente da minha aparência.					

Tabela 3 - Questionário

Anexo B

Escala / Autor	Itens
<p>Atitude Perante a Contrafação - <i>Attitude toward Counterfeiting</i> (ATC) Ang et al. (2001)</p>	<p>ATC1: É um grande risco comprar produtos contrafeitos; ATC2: Os produtos contrafeitos valem a pena comprar; ATC3: Comprar produtos contrafeitos por causa de preços elevados dos produtos de marca original; ATC4: Pessoas compram produtos contrafeitos por causa dos preços elevados dos produtos de marca original. ATC5: Comprar produtos contrafeitos por causa dos preços elevados dos produtos de marca original; ATC6: Comprar um produto contrafeito é moralmente errado. ATC7: A consequência de comprar produtos contrafeitos é mínima; ATC8: Produtos falsificados oferecem uma boa relação custo/benefício.</p>
<p>Consciência da Face - <i>Face Consciousness</i> (FC) Bao et al. (2003)</p>	<p>FC1: É importante que os outros gostem das coisas que eu compro; FC2: Às vezes, eu compro um produto porque os meus amigos também compram; FC3: Eu gosto de mostrar os meus pertences; FC4: A compra de marcas de renome é uma boa forma de distinguir umas pessoas das outras.</p>
<p>Intenção Compra Originais - <i>Intention to buy Originals</i> (IBO) (Yoo & Lee, 2009)</p>	<p>IBO1: Pretendo comprar marcas originais no future; IBO2: Se eu comprasse uma marca agora, seria uma marca original; IBO3: Pretendo comprar uma marca original quando precisar deste produto; IBO4: Adquirir uma marca original é a minha primeira escolha.</p>
<p>Intenção de Comprar Contrafação - <i>Intention to buy Counterfeits</i> (IBC) (Yoo & Lee, 2009)</p>	<p>IBC1: Tenho intenção de comprar marcas falsificadas no futuro; IBC2: Se eu comprasse uma marca agora, compraria uma marca contrafeita; IBC3: Pretendo comprar marcas falsificadas quando precisar deste produto; IBC4: Adquirir uma marca contrafeita é a minha primeira escolha.</p>
<p>Autoestima - <i>Self-Esteem</i> (SE) (Rosenberg, 1965)</p>	<p>SE1: No geral, estou satisfeito comigo mesmo; SE2: Eu sinto que sou uma pessoa de valor; SE3: Ems uma, estou inclinado a pensar que sou um fracasso;</p>

	SE4: Eu tomo uma attitude positive em relação a mim.
Envolvimento com o Produto - Product Involvement (PI) (Van Trijp et al., 1996; Malär et al., 2011)	PI1: Por causa das minhas atitudes pessoais, sinto que é um produto que deveria ser importante para mim; PI2: Por causa dos meus valores pessoais, sinto que é um produto que deveria ser importante para mim; PI3: Este produto é muito importante para a minha personalidade; PI4: Comparado com outros produtos, este produto é importante para mim; PI5: Eu estou interessado neste produto.
Consumo de Estatuto - Status Consumption (SC) (Eastman et al., 1999)	SC1: Eu compraria um produto apenas porque ele me confere um estatuto; SC2: Estou interessado em novos produtos que conferem um estatuto; SC3: Eu pagaria mais por um produto se me conferisse um estatuto; SC4: O estatuto de um produto é irrelevante para mim; SC5: Um produto é mais valioso para mim se tiver algum apelo snobe.
Perceção de Consumo Não Ético- Perceived Unethicality (PU) (Chaudhry & Stumpf, 2011)	PU1: As falsificações da fabricação deste produto são antiéticas; PU2: A venda de falsificações deste produto é antiética; PU3: A compra de falsificações deste produto é antiética. PU4: A falsificação é uma prática commercial antiética.
Perceção das Consequências Sociais Perceived Social Consequences (PSC) (Coyle et al., 2009; Wang et al., 2005)	PSC1: A falsificação deste produto prejudice a indústria dos acessórios de moda; PSC2: A compra de falsificações destes produtos danifica legitimamente as fábricas. PSC3: Este produto contrafeito tem um impacto negative na sociedade; PSC4: Vender falsificações deste produto danifica os nomes das marcas e dos fabricantes legítimos.

<p>Propensão para a Falsificação <i>Counterfeit Proneness</i> (CP) (Sharma & Chan, 2011)</p>	<p>CP1: Comprar produtos falsificados faz-me sentir bem; CP2: Sinto-me animado ao comprar produtos falsificados; CP3: Quando compro produtos falsificados, sinto que estou a conseguir um bom negócio. CP4: Gosto de comprar produtos falsificados, independentemente da quantia que poupo; CP5: Muitos dos produtos de marca que tenho são produtos falsificados; CP6: Produtos falsificados possibilitam que eu possua marcas que eu normalmente não compraria.</p>
<p>Autoconsciência Pública <i>Public Self-Consciousness</i> (PSelfC) (Feningstein et al., 1975)</p>	<p>PSelfC1: Estou preocupado com a forma como me apresento; PSelfC2: Normalmente, preocupo-me em causar uma boa impressão; PSelfC3: O Uma das últimas coisas que faço antes de sair de algum lugar é olhar-me ao espelho; PSelfC4: Normalmente, estou ciente da minha aparência.</p>

Tabela 4 - Escalas de Medida