



Fast Fashion: Uma prática de plágio consentido ou com sentido?

Versão Final Após Defesa

Patrícia Raquel Duarte Afonso

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professor Doutor António Manuel Campos Mendes

Maio de 2023

Declaração de Integridade

Eu, Patrícia Raquel Duarte Afonso, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M10312 do Curso Branding e Design Moda da Universidade da Beira Interior, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 21/05/2023

Patrícia Raquel Duarte Afonso

Agradecimentos

À minha mãe

Resumo

Com a presente dissertação, pretendeu-se compreender se o plágio no Fast Fashion consiste num fenómeno com sentido ou consentido? Esta questão surge na necessidade de compreender a real natureza do fenómeno. O Fast Fashion consiste numa prática legalizada da venda de artigos não genuínos. No entanto o Fast Fashion encontra-se também a responder às exigências de um público cada vez mais atento às novidades do mundo da moda, conseguindo oferecer-lhes as últimas tendências ditadas pelas marcas de luxo, a um preço reduzido e a um mais ritmo acelerado (Loangkote, 2011). Assim surge a problemática relativamente à indústria do *Fast Fashion* e do fenómeno dos artigos não genuínos, uma vez que estas marcas ao apresentarem artigos semelhantes às marcas de autor, tentam capitalizar as tendências. Com isto, as marcas de luxo deparam-se com um grande problema uma vez que são forçadas a competir com cópias dos seus próprios artigos, cópias essas que são produzidas em massa, sem atenção à qualidade e a um preço reduzido, quebrando assim os princípios que regem as marcas de luxo entre os quais a “exclusividade”. Para a realização deste estudo optou-se por um método de investigação quantitativo, o qual através da realização de um inquérito online, permitiu aprofundar o fenómeno estudado ao aliar a experiência ao conhecimento adquirido ao longo da revisão de literatura. Neste estudo foi concluído que apesar de uma prática consentida de venda de artigos não genuínos o *Fast Fashion* enquanto *Copycat Brand* também consiste prática com sentido uma vez que promove o desenvolvimento do mundo da moda, satisfazendo um público cada vez mais exigente.

Palavras-chave

Fast Fashion; Copycat Brands; Luxo; Artigos não genuínos

Abstract

With this dissertation, we intended to understand if plagiarism in Fast Fashion is a phenomenon with meaning or consent? This question arises from the need to understand the real nature of the phenomenon. Fast Fashion is a legal practice of selling non-genuine items. However, Fast Fashion is also responding to the demands of an audience that is increasingly aware of the latest in the world of fashion, managing to offer them the latest trends dictated by luxury brands, at a reduced price and at a faster pace. (Loangkote, 2011). Thus, the problem arises in relation to the Fast Fashion industry and the phenomenon of non-genuine items, since these brands, by presenting articles similar to the author's brands, try to capitalize on the trends. With this, luxury brands face a big problem as they are forced to compete with copies of their own items, copies which are mass produced, without attention to quality and at a reduced price, thus breaking the principles that govern luxury brands, including “exclusivity”. To carry out this study, we opted for a quantitative research method, which, through an online survey, allowed us to deepen the phenomenon studied by combining the experience with the knowledge acquired during the literature review. In this study it was concluded that, despite a consented practice of selling non-genuine items, Fast Fashion while Copycat Brand is also a meaningful practice since it promotes the development of the fashion world, satisfying an increasingly demanding public.

Keywords

Fast Fashion; Copycat Brands; Luxury; Non-genuine items

Lista de Figuras

Figura 1. Fatores de influência no processo de decisão de compra (Kotler,1998)	7
Figura 2 - Hierarquia das necessidades de Maslow (Kotler, 2000)	12
Figura 3: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor (Kotler; Keller, 2006)	14
Figura 4: Modelo das cinco etapas na decisão de compra do consumidor (Kotler;Keller, 2006)	18
Figura 5 – Vetements (à esquerda), Urban outfitters (à direita)	27
Figura 6 - Jacquemus (à esquerda), Asos (à direita)	27
Figura 7 - Rains (à esquerda), Zara (à direita)	28
Figura 8 - - Chloe (à esquerda), Forever 21 (à direita)	28
Figura 9: Artigo genuíno vs. Artigo contrafeito	29
Figura 10: Replicas inspiradas no modelo Chuck Taylor All Star	35
Figura 11: Knock-off inspirado nos loafers da Gucci	35
Figura 12:Ciclo da moda em: "The social psychology of clothing" de Susan Kaiser (1985)	53
Figura 13: Comparação dos diversos ciclos de moda em: "The social psychology of clothing" de Susan Kaiser (1985)	53
Figura 14: Caracterização da Amostra - Idade	90
Figura 15: Caracterização da Amostra: Sexo	91
Figura 16: Caracterização da Amostra: Grupo Ocupacional	91
Figura 17: Nível de acompanhamento das novidades no mundo da moda por parte da amostra	92
Figura 18: Motivos pelos quais a amostra acompanha as novidades do mundo da moda	93
Figura 19: Meios pelos quais a amostra acompanha as novidades do mundo da moda	93
Figura 20: Consumo de marcas de luxo por parte da amostra	94
Figura 21: Frequência do consumo de marcas de luxo por parte da amostra	94
Figura 22: Consumo de marcas premium por parte da amostra	95
Figura 23: Frequência do consumo de marcas premium por parte da amostra	95
Figura 24: Consumo de marcas Fast Fashion por parte da amostra	96
Figura 25: Frequência do consumo de marcas Fast Fashion por parte da amostra	96

Figura 26: Categoria de artigos de moda de Fast Fashion mais adquiridas	97
Figura 27: Motivos que levam o consumidor a adquirir artigos de Fast Fashion	97
Figura 28: Interesse em artigos não genuínos por parte da amostra	100
Figura 29: Meio de pesquisa de artigos não genuínos por parte da amostra	100
Figura 30: Motivos da pesquisa de artigos não genuínos por parte da amostra	101
Figura 31: Categoria de artigos não genuínos mais pesquisada por parte da amostra	101
Figura 32: Consumo de artigos não genuínos	102

Lista de Tabelas

Tabela 1 Grupos de Referência (elaboração própria baseado em Mowen e Minor (2003)	8
Tabela 2: Fatores pessoais e interpessoais de Amatulli e Guido (2011)	42
Tabela 3: Medidas de Correlação a partir do Teste do Coeficiente de Correlação de Pearson (Marôco, 2014)	85
Tabela 4: Verificação de diferenças entre faixas etárias através de testes de Mann-Whitney	105
Tabela 5: Resumo da verificação das hipóteses	112

Lista de Acrónimos

GRP	Gabinete de Relações Públicas
UBI	Universidade da Beira Interior

Índice

Resumo	viii
Abstract	ix
Lista de Figuras	xiii
Lista de Tabelas	xiv
Lista de Acrónimos	xv
Introdução	1
Contexto	1
Problemática e objetivos em investigação	2
Principais contributos do estudo	3
Estrutura	3
1.1 Comportamento de Compra do Consumidor	5
1.1.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor	6
1.1.1.1 Fatores culturais	7
1.1.1.2 Fatores sociais	8
1.1.1.3 Fatores pessoais	9
1.1.1.4 Fatores Psicológicos	11
1.1.2. Processos de decisão de compra do consumidor	14
1.1.2.1 Reconhecimento de compra	14
1.1.2.2 Procura de Informações	15
1.1.2.3 Avaliação de Alternativas	16
1.1.2.4 Decisão de compra	17
1.1.2.5 Comportamento Pós-Compra	18
1.2 A marca	18
1.3 Artigos e marcas de luxo	23
1.4 Artigos e marcas de artigos não-genuínos	26
1.4.1 Introdução	26
1.4.2 Conceito de <i>Copycat brands</i> e a Contrafação	27
1.4.3 Tipologia de artigos não genuínos	29
1.4.3.1 Contrafação Enganadora	29
1.4.3.2 Pirataria ou Contrafação não enganadora	31
1.4.3.3 Excedente	31
1.4.3.4 Imitações	33
1.4.3.4.1 Réplica	33
1.4.3.4.2 <i>Knock- Off</i>	35
1.4.3.5 Cópias personalizadas	36

1.5 Construção da identidade através de marcas	37
1.5.1 Construção da identidade através de marcas de luxo e <i>Copycat Brands</i>	38
1.5.1.1 Efeito <i>Veblen</i>	39
1.5.1.2 Efeito <i>Snob</i>	40
1.5.1.3 Efeito <i>Bandwagon</i>	40
1.5.1.4 Efeito do Perfeccionismo	41
1.5.1.5 Efeito Hedónico	41
1.5.2 Construção da identidade através de marcas nos países desenvolvidos e em desenvolvimento	42
1.6 O aumento da venda de artigos não-genuínos no sector da moda a nível mundial	45
1.7 A indústria do <i>Fast Fashion</i> e os artigos não genuínos	49
1.7.1 O ciclo de vida do <i>Fast Fashion</i>	52
1.7.2 A resposta das marcas de luxo às marcas <i>Fast Fashion</i>	54
1.7.3 <i>Fast Fashion</i> e Sustentabilidade	56
1.7.4 Influência das redes sociais na relação entre <i>Fast Fashion</i> e os artigos não genuínos	57
1.8 Razões motivacionais pelas quais os consumidores consomem artigos não genuínos	58
1.8.1 Fatores Psicográficos	59
1.8.2 Fatores Demográficos	60
1.8.3 Factores Microsociais	61
1.8.4 Fatores macrossociais	62
1.8.5 Fatores comportamentais	63
1.8.6 Fatores Situacionais	63
1.9 <i>Outcomes</i> do consumo de artigos não genuínos	65
1.9.1 <i>Outcomes</i> do consumo de artigos não genuínos para a indústria da moda	65
1.9.2 <i>Outcomes</i> do consumo de artigos não-genuínos para os consumidores das mesmas	67
1.9.3 <i>Outcomes</i> do consumo de artigos não genuínos para os consumidores de marcas genuínas	69
1.9.4 <i>Outcomes</i> do consumo de artigos não genuínos para as marcas genuínas	69
1.10 Medidas de combate à venda e consumo de artigos não genuínos	71
1.10.1 Enquadramento Jurídico	72
1.10.2 Padrões internacionais	72
1.10.3 Eficácia da execução/aplicação	72
2. Metodologia de Investigação	75
2.1 Paradigma e metodologia de investigação	75
2.2 Questões de Pesquisa, objetivos e hipóteses de investigação	77

2.3 Método de recolha de dados	80
2.3.1 Metodologia Quantitativa	80
2.3.1.1 Definição da amostra	81
2.3.1.2 Estrutura do Questionário	82
2.2.1.1.3 Técnicas e Análise de Dados	85
2.2.1.1.3.1 Coeficiente de Correlação de Pearson	85
2.2.1.1.3.2 Testes Paramétricos	85
2.2.1.1.3.3 Testes Não Paramétricos	87
3. Análise de Resultados	89
3.1 Análise do Estudo Quantitativo	89
3.1.1 Análise Descritiva dos resultados do estudo quantitativo	90
3.1.1.1 Análise da 1 ^a Secção: Dados Sociodemográficos	90
3.1.1.2 Análise da 2 ^a Secção: Conhecimento do Mundo da Moda	92
3.1.1.3 Análise da 3 ^a Secção: Hábitos de Consumo	94
3.1.2 Validação das Hipóteses de Investigação	102
4. Discussão de Resultados	108
5. Conclusões	113
5.1 Limitações do estudo e recomendações para investigações futuras	118
Bibliografia	119
Anexos	136

Introdução

Contexto

A moda em si é arte (Svendsen,2010) e combina o design, a cultura e o movimento com o intuito de criar uma personificação de estilo adaptada à personalidade de cada um. O design de moda resulta da arte da aplicação e da estética do design à moda e vestuário. Para que o vestuário se torne moda tem de ser negociado entre instituições, grupos e indivíduos (Loschek,2009).

Todos os anos, a semana da moda acontece em capitais da moda como Paris, Londres, Milão e Nova Iorque, e é através dela que designers de moda conhecidos por todo o mundo apresentam as suas novas coleções – desde coleções de alta-costura até coleções de pronto-a-vestir.

Com estes eventos é possível impulsionar o perfil de determinados designers na indústria e ao mesmo tempo inspirar outros. No entanto, a pressão sobre os designers é cada vez maior, dada a rapidez com que necessitam de criar novas coleções e apresentar peças únicas.

A luta constante para acompanhar as tendências e criar novas coleções ao ritmo que os consumidores desejam é a prova do trabalho árduo e da paixão que os designers entregam às suas criações dado que a única forma deste trabalho ser reconhecido é através do respeito às suas criações.

Com base na sociedade de consumo atual, em que a necessidade de afirmação e a competição entre indivíduos está presente no dia-a-dia, é notória a ânsia do consumidor por produtos cada vez mais apelativos e que o podem fazer destacar perante outros ao “cederem-lhe” classe, status e até posição na sociedade, pelo que os artigos mais eficientes para este intuito são considerados artigos de luxo – que apenas estão ao alcance de alguns. Com isto, dadas as atuais e contínuas barreiras financeiras, ganha poder a produção de cópias – ou seja artigos não genuínos - as quais são vendidas a um preço muito abaixo do original, levando a que a sua venda e procura continuem em alta.

O mercado de *Fast Fashion* por sua vez, também olha para estes designs únicos e exclusivos como uma oportunidade para produzir em massa artigos semelhantes ou até mesmo idênticos acabando por dar origem consequentemente a artigos não genuínos. Com efeito, marcas de *Fast Fashion* como por exemplo, a Zara ou a H&M, conseguem replicar estes designs de marcas de luxo e vendê-los em massa aos consumidores por um preço muito mais acessível. Com base na análise do lucro segundo “*McKinsey Global Fashion Index*”, a Zara é em média 2-3 vezes mais rentável que outros *retailers*. Esta marca opta ao invés de desenvolver os seus próprios designs, passar diretamente para a

réplica de designs apresentados em semanas da moda, poupando assim, tempo na parte do processo criativo e acabando conseqüentemente por expor os seus produtos no mercado muito mais cedo assegurando simultaneamente a venda de artigos “tendência” a um ritmo muito mais acelerado.

O sucesso destas marcas depende, maioritariamente, da rápida resposta aos gostos dos consumidores - que se encontram constantemente em mutação - apresentando-lhes as últimas tendências que vão ao encontro dos seus desejos e necessidades. Conseqüentemente, a procura dos consumidores por marcas de artigos não genuínos tem vindo a aumentar significativamente e muitas das vezes de forma consciente (Nia e Zaichkowsky,2000). No entanto, as proteções legais para designers de moda têm sido insuficientes, o que significa que o setor da moda está repleto com a produção e distribuição de artigos não genuínos. (Lloyd & Luk, 2010) sendo que a própria industria da moda tem falhado no combate a designers, distribuidores e *free-riders* que se encontram a copiar em larga escala o trabalho criativo de designers realmente merecedores de reconhecimento.

Problemática e objetivos em investigação

O problema de investigação refere-se à situação ou evento problemático que o investigador pretende estudar, constituindo o ponto de partida de qualquer investigação (Fortin, 2003). Tendo esta ideia presente a situação problemática que está implícita nesta investigação consiste em analisar o papel dos artigos não-genuínos no processo de decisão de compra do consumidor.

Os objetivos consistem uma parte fulcral em todas as investigações, pois explicam o porquê da realização da investigação e o que se pretende alcançar através da mesma (Fortin, 2003). São o “enunciado declarativo que precisa as variáveis-chave, a população alvo e orientação da investigação”.

O objetivo principal deste estudo consiste em responder à questão principal: “*Fast Fashion*: Uma prática de plágio consentido ou com sentido?”. Através desta questão é possível compreender e estudar com mais profundidade outras temáticas relacionadas – questões secundárias, sendo estas:

- Objetivo 1: Compreender se os consumidores conseguem distinguir artigos genuínos de artigos não genuínos.

- Objetivo 2: Compreender se os consumidores têm conhecimento que os artigos produzidos por marcas de *Fast Fashion* consistem em artigos não genuínos.
- Objetivos 3: Compreender se os consumidores de marcas de *Fast Fashion* acreditam que estas o ajudam a representar a sua posição social.
- Objetivo 4: Compreender quais os motivos que levam o consumidor a adquirir artigos de marcas de *Fast Fashion*.
- Objetivo 5: Compreender se o consumidor tem em atenção questões éticas relativas à venda e consumo de artigos não genuínos.

Para a realização desta pesquisa foi utilizada uma metodologia baseada em métodos indiretos: através da leitura de forma a obter uma base teórica necessária para melhor compreensão da área de estudo; e diretos através de questionários. Através disto é possível obter um vasto número de opiniões por parte dos inquiridos.

Principais contributos do estudo

Este estudo irá contribuir para um melhor entendimento dos motivos pelos quais os consumidores recorrem a artigos não genuínos e os seus resultados poderão vir a ser utilizados em estudos futuros relacionados com a temática das *Copycat Brands* no mercado global da moda. Os resultados desta investigação poderão ser tomados como alertas para as marcas de autor e marcas de luxo, já que os preços praticados por estas são dos principais motivos de os consumidores recorrerem a outros tipos de marcas que recorrem a venda de artigos não genuínos como por exemplo as marcas de *Fast Fashion*.

Estrutura

Esta dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos, sendo estes: revisão de literatura, a metodologia, discussão de resultados e, por último, as conclusões, limitações e recomendações (para futuras investigações).

No primeiro capítulo – Revisão de Literatura – são descritas as teorias consideradas relevantes ao tema da investigação. No capítulo seguinte – Metodologia de Investigação - contextualiza-se e justifica-se teoricamente as opções metodológicas

assumidas no presente estudo. É apresentado o método de recolha de dados de forma pormenorizada e explicado o processo da sua elaboração e validação, bem como a amostra que serve de base à investigação realizada.

No capítulo 2 é possível verificar a apresentação dos resultados e interpretação dos dados obtidos mediante a aplicação do método de recolha de dados - inquérito. No decorrer deste capítulo, são analisados os resultados com o intuito de verificar as hipóteses.

O capítulo 4, a da Análise dos resultados, problematizam-se, questionam-se e interpretam-se os dados apresentados no capítulo anterior, à luz das hipóteses e fundamentos teóricos propostos, contribuindo para o seu esclarecimento.

Por fim, no capítulo 5 das conclusões serão apresentadas as principais considerações finais do estudo, reconhecidas as suas limitações, e apontadas sugestões de futuras investigações que retomem esta problemática. Também se apresenta a bibliografia que apoiou esta investigação e os anexos.

Capítulo I: Revisão de Literatura

1.1 Comportamento de Compra do Consumidor

Uma vez que o propósito do marketing se centra em atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, torna-se de extrema importância conhecer o seu comportamento de compra (Kotler; Keller 2006). Mowen e Minor (2007) definem comportamento de compra do consumidor como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Solomon (2008) alarga o conceito de Mowen e Minor (2007) ao colocar a possibilidade de rejeição do produto ou serviço como um elemento válido em todo o processo. Para além disso ele aborda a intenção de compra para além da mera necessidade, ao definir o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos, quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. (Solomon, 2008).

Nas várias definições de comportamento do consumidor está implícita a ideia de troca entre duas ou mais entidades, seja ela formal ou informal, através de um serviço, artigo ou ideia. A troca traz valor acrescentado para ambas as partes, pela diferença encontrada quanto às necessidades, gostos e preferências. Envolve a transferência de algo tangível ou intangível, real ou simbólico, entre dois ou mais atores sociais (Mowen e Minor, 2007).

Com isto, é essencial compreender os conceitos que englobam as principais atitudes dos consumidores, nomeadamente a de compra planeada, a de compra impulsiva e a de compra compulsiva. Para Cardoso (2011) a compra planeada assenta em modelos económicos e racionais (como por exemplo o modelo das cinco etapas de Kotler e Keller (2006) que será descrito mais pormenorizadamente no capítulo “processos de decisão de compra do consumidor”). Por outro lado, a compra impulsiva fundamenta-se numa necessidade de adquirir determinado artigo ou serviço como resposta a um estímulo, e a falta de planeamento apresenta-se como uma componente essencial neste tipo de compra. A compra por impulso é definida quando o desejo se sobrepõe ao autocontrolo, com uma forte influência emocional e de baixo controlo cognitivo (Cardoso 2009). E por último a compra compulsiva, apresentada por O’Guinn

e Faber (1989) como “a compra repetitiva, crônica, que se torna a primeira resposta a eventos ou sentimentos negativos.” Os autores referem também que os compradores compulsivos apresentam geralmente baixa autoestima, elevada tendência para fantasiar, elevados níveis de depressão, ansiedade e obsessões. Para Cardoso (2009), a compra compulsiva não se destina a satisfazer necessidades concretas para o consumidor, mas a satisfazer a necessidade de ultrapassar situações de mal-estar ou de angústia.

Mowen (1988) por sua vez faz a distinção das principais atitudes que influenciam o comportamento de compra do consumidor através de três perspectivas: perspectiva da tomada de decisão; perspectiva experimental e perspectiva de influência comportamental. A perspectiva da tomada de decisão segundo Mowen (1988) resulta de uma avaliação do consumidor face a compra, assente num processo racional de resolução do problema. Já a perspectiva experimental propõe que nem sempre a compra acontece através de decisões estritamente racionais, mas que por vezes o consumidor adquire artigos ou serviços a fim de se divertir, criar fantasias e obter emoções e sentimentos (Holbrook; Hirschman, 1982). Assim, a compra por impulso, o desejo de consumir como ato continuum baseia-se numa perspectiva experimental. Por sua vez, a influência comportamental consiste no somatório de um conjunto de fatores que condicionam o consumidor na compra, sem que anteriormente este tenha passado por um processo de tomada de decisão de compra. Este comportamento resulta em elementos emocionais fortes que podem advir de “dispositivos de promoção de vendas, normas culturais, ambiente ou pressões económicas (Mowen e Minor, 2007).

1.1.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

O processo de tomada de decisão de compra dos consumidores é influenciado por fatores internos e externos, seja de forma consciente ou inconsciente. (Kengel; Blackwell; Miniard (2005), Churchill; Peter (2000); Schiffman, Kanuk (2000); Solomon (2002); Kotler, Keller (2006)).

Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais. Para Engel et al. (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Kotler (1998), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores

psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor. Para o autor os fatores influenciadores do comportamento de compra do consumidor estão então divididos em quatro grupos: os culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos (figura 1), que serão apresentados de forma mais detalhada.

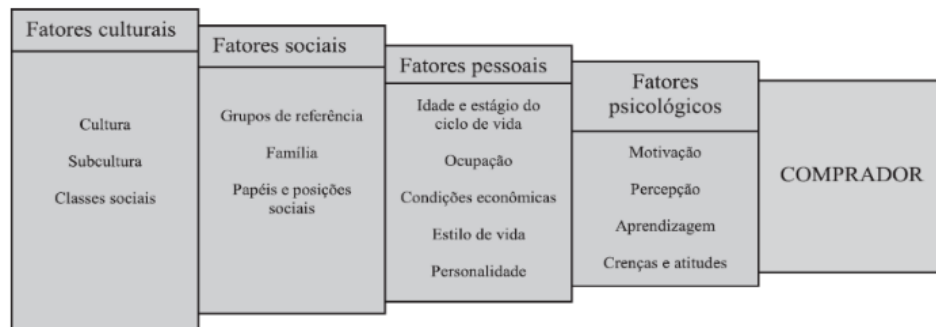


Figura 1. Fatores de influência no processo de decisão de compra (Kotler,1998)

1.1.1.1 Fatores culturais

De acordo com Kotler e Keller (2006) os fatores culturais são aqueles que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores. Estes fatores culturais têm em consideração características enraizadas da população, como tradições, crenças, valores e regras que são adquiridas através do tempo e podem ser subdivididos em cultura, subcultura e classe social.

- **Cultura:** Kotler (1998) afirma que “a cultura é o determinante mais importante dos desejos e do comportamento de um indivíduo”. Schiffman e Kanuk (2000) definem a cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.
- **Subcultura:** Cada cultura é constituída por subculturas, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros (Kotler 1998). As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, etnias e regiões geográficas.
- **Classe Social:** De acordo com Kotler (1998) as “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas

hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

1.1.1.2 Fatores sociais

Em segundo lugar, são os fatores sociais - grupos de referência, família, papéis e status - que acabam por influenciar o comportamento de compra (Kotler;Keller, 2006).

- Grupos de Referência: Parte das decisões de compra do consumidor são-no em função não só da necessidade, mas também por influência de terceiros. Os grupos de referência são por isso aqueles que influenciam quer direta ou indiretamente os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor (Churchill e Peter 2000). No entanto, os indivíduos são também influenciados por grupos dos quais não são membros (Sciffman; Kanuk, 2005). Assim, os autores afirmam que grupos aos quais um individuo gostaria de pertencer são chamados de “grupos de aspiração”. Caso não seja possível esta pertença, este grupo tornar-se-á para o sujeito um grupo simbólico. Da mesma forma, existem grupos ao qual o consumidor não quer pertencer ou estar associado - denominados “grupos de dissociação”. Kotler (1998) acrescenta também que existem os grupos de afinidade denominados “primários” e “secundários”. Os grupos primários exigem uma interação contínua e informal com o individuo em questão e são constituídos pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Já nos grupos secundários as interações tendem a ser mais formais e menos contínuas (por exemplo grupos religiosos e profissionais, associações de classes). Mowen e Minor (2003) dá também o seu contributo remetendo aos grupos formais - que necessitam de obedecer a uma estrutura cuja pertença implica haver provas escritas - e grupos informais - onde não é necessário que exista organização suportada por escrito ou obedecer a regras e compromissos.

Tabela 1 Grupos de Referência (elaboração própria baseado em Mowen e Minor (2003)

Grupo 1	Grupo de Referência
Grupo 2	Grupo de Aspiração
Grupo 3	Grupo de Dissociação
Grupo 4	Grupo Primário
Grupo 5	Grupo Formal
Grupo 6	Grupo Informal

O uso de celebridades ou pessoas com notoriedade pública como porta-voz de campanhas ou manifestações, exerce influência sobre o potencial consumidor, afetando positivamente as suas atitudes perante determinada marca e as suas intenções de compra (Solomon, 2002). Para além disso, é também possível congrega uma maior atenção e memória por parte dos consumidores, levando-os a criar elos positivos em relação às marcas em destaque. Kahle e Homer (1998) reforçam esta ideia, já que defendem que a utilização de modelos e figuras mediáticas nas mais variadas campanhas publicitárias encerram benefícios para as marcas, assim como lhes conferem credibilidade.

- Família: De acordo com Kotler e Keller (2006), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Podem-se distinguir entre dois tipos de família na vida do consumidor: a de “orientação”, que é formada pelos pais – e que em algum momento da vida influenciam as suas orientações a nível religioso, político e económico, bem como a noção de ambição pessoal, valor pessoal e amor - e a de “procriação”, por esposa e filhos – sendo que no processo de compra desempenham um papel bastante importante dado que o consumidor tende a ir ao encontro dos seus interesses e gostos. Para Kotler e Keller (2006) é fundamental para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado, descobrir os papéis de cada membro na aquisição de determinado artigo ou serviço.
- Papéis e Status: Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo das suas vidas, estas acabam por assumir diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é então de esperar que o consumidor, escolha produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade (Kotler 1998). Churchill e Peter (2000) remetem também para esta afirmação afirmando que “indivíduos de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a sua forma de vestir, de decorar os seus espaços, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

1.1.1.3 Fatores pessoais

No processo de tomada de decisão de compra as características pessoais do comprador são consideradas também como fatores de influência. Kotler (1998) apresenta cinco

elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições económicas, estilo de vida e personalidade.

- Idade e Estágio no ciclo de vida: Kotler (1998) assume que as “necessidades e os desejos variam ao longo da vida”. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam as suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”. Por exemplo aquando crianças, os principais desejos estão associados ao entretenimento e com o intuito de obter satisfação são adquiridos brinquedos. Já na fase adulta muitos dos desejos passam pela compra de uma casa ou de um carro pelo que a compra de brinquedos tornasse dispensável.
- Ocupação e circunstâncias económicas: Outro fator que influencia a decisão de compra do consumidor está relacionado com a sua ocupação e situação económica. A ocupação diz respeito à profissão que o consumidor exerce enquanto a situação económica se refere ao rendimento, poupanças e património. Segundo Kotler (1998) um individuo com um alto cargo executivo como um CEO de uma empresa (que conseqüentemente apresenta um alto rendimento económico) “comprará fatos caros, passagens aéreas, títulos de clubes” etc enquanto o comportamento de um individuo com um baixo rendimento económico e posição mais baixa na empresa será bastante diferente do deste. Com isto é possível verificar que a profissão dos consumidores influencia os seus padrões de consumo.
- Estilo de vida: O estilo de vida consiste no padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. O conceito de estilo de vida, está também relacionado com o modo de vida dos indivíduos, como gastam os seus vencimentos e como alocam o seu tempo (Mowen e Minor 1998). Segundo Kotler (1998), é possível que as marcas se posicionem no mercado através de associações entre os seus produtos e o estilo de vida dos seus consumidores ou potenciais consumidores.
- Personalidade: De acordo com Kotler (2000), a personalidade trata-se essencialmente de fatores intrínsecos ao ser humano e é composta por uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais

(Richers 1984) Cada individuo possui uma personalidade distinta, que influencia o seu comportamento de compra.

É necessário então estabelecer correlações entre certos tipos de personalidade e escolhas de artigos ou marcas.

1.1.1.4 Fatores Psicológicos

Segundo Sant'Anna (1989), para que um consumidor tome uma decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência da mesma, conhecimento do que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e finalmente a decisão. Nesse sentido, conforme Kotler (1998), existem quatro fatores psicológicos que influenciam a atitude de compra dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

- **Motivação:** Um motivo ou impulso é uma necessidade que pressiona um individuo a agir (Kotler 1998), sendo a motivação a força impulsionadora que impele à ação, sendo produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita. (Schiffman e Kanuk 2000).

Se existem necessidades que exercem um peso considerável na sobrevivência dos indivíduos, existem outras que são fruto do contexto social e das circunstâncias inerentes (Allérès, 2000). São vários os fatores que conduzem ao ato da compra, independentemente da utilidade que o artigo possa ter, nem sempre essa mesma compra é feita com base na necessidade. Com isto, o consumidor também adquire bens ou serviços pelo prazer de o fazer, ou mesmo pelo prazer que é proporcionado apenas pela posse do objeto. Abraham Maslow (1987) desenvolveu uma das principais teorias da motivação denominada Hierarquia das necessidades. Esta teoria é representada por uma pirâmide, segundo a qual as necessidades humanas estão classificadas em cinco níveis hierarquicamente organizados, desde as necessidades mais básicas (base da pirâmide) até as mais complexas (topo da pirâmide).

Na base da pirâmide, encontram-se então as necessidades mais básicas como as que precisam de ser satisfeitas na nossa própria cadeia de valor, tais como a fome, o sono, o sexo e o abrigo – necessidades fisiológicas. O nível seguinte prende-se com as necessidades de segurança, a qual conduz à necessidade de um lar, de saúde, de uma família e da estabilidade financeira. No terceiro nível, Maslow refere-se à necessidades sociais como amor, afeto, sentido

de pertença e sobretudo à necessidade de aceitação pelo grupo ao qual pertence ou gostaria de fazer parte. O nível imediato, refere-se ao reconhecimento das nossas capacidades pelos outros, assim como a necessidade de estima. Este estado colide com a necessidade de obtenção de status, reputação, fama e glória. Por último, o nível mais elevado da pirâmide de Maslow remete às necessidades de autorrealização e da exploração de todas as nossas capacidades morais, intelectuais e outras, o que corresponde a um estado pleno de harmonia.

Ainda de acordo com Maslow(1987) a satisfação das necessidades dos níveis mais baixos impelem o individuo para os estados imediatamente acima. Somente as necessidades não satisfeitas interferem no comportamento dos indivíduos, enquanto, se a necessidade for satisfeita, não irá gerar comportamento algum. Para além da teoria de Maslow, vários autores têm dado o seu contributo relativamente à motivação pela qual os indivíduos se regem, como por exemplo McClelland (1965), segundo o qual a motivação assenta em três necessidades básicas, traduzidas pelo triunfo, a qual aponta para o atingir do sucesso, a necessidade de pertença a um grupo e a capacidade de poder exercer dominância sobre outras pessoas e o meio que nos rodeia.



Figura 2 - Hierarquia das necessidades de Maslow (Kotler, 2000)

- Perceção: Quando um individuo se encontra motivado, significa que está pronto para agir. Neste sentido, a “perceção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações no sentido de criar um quadro significativo do mundo” Kotler (1998). A perceção de cada individuo depende de estímulos físicos, mas principalmente da sua relação com estímulos provenientes do ambiente e das condições internas a cada pessoa. Para Hoyer e MacInnis (2010)

a percepção ocorre quando os estímulos são registados por um dos cinco sentidos: visão, audição, paladar, olfato e tato. Segundo Kotler (1998), são três os processos de percepção:

- a) Atenção seletiva: é mais provável que os indivíduos percebam estímulos relacionados com uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;
 - b) Distorção seletiva: tendência a interpretar as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando as suas preconcepções ao invés de contrariá-las;
 - c) Retenção seletiva: neste tipo de percepção os indivíduos tendem a reter as informações que reforcem as suas atitudes e crenças.
- Aprendizagem: Segundo Kotler (1998) e Solomon (2002), as ações consistem em experiências que se transformam em aprendizagens e são estas que influenciam e alteram o comportamento de cada indivíduo ao longo da vida. É a interação constante por meio de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços que produzem a aprendizagem em cada indivíduo.
 - Crenças e atitudes: As crenças consistem em pensamentos descritivos que um indivíduo sustenta relativamente a algo. (Kotler 1998) Por outro lado, as atitudes consistem em avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouras, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia colocando o indivíduo numa estrutura mental relativamente ao gostar ou não de algo e conseqüentemente a aproximar-se ou afastar-se. Ainda, como afirma Solomon (2002), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

Todos estes fatores têm vindo a ser tidos em conta pelos profissionais de marketing, de modo a atingir os melhores resultados para os artigos ou serviços que representam.

1.1.2. Processos de decisão de compra do consumidor

Com o intuito de compreender melhor os fatores que influenciam o comportamento do consumidor acima mencionados, é essencial estudar o processo inerente à compra.

Existem diversos modelos considerados fundamentais para o estudo do processo de decisão de compra, tal como o modelo AIDA, desenvolvido por St. Elmo Lewis, em 1998. Este modelo tem como principal foco descrever os efeitos que uma marca ou determinado artigo provocam no consumidor até ao momento da compra, e remete para um processo de quatro etapas - Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

Outro modelo que se foca no estudo do processo de decisão de é o modelo das cinco etapas de Kotler e Keller (2006). De acordo com os autores o processo de decisão de compra começa muito antes da mesma, passando inicialmente pelo reconhecer de um problema; e continua muito para além da própria compra - ao comportamento pós-compra. O consumidor passa então por cinco etapas sendo elas: reconhecimento do problema, procura de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra” (Kotler; Keller, 2006)

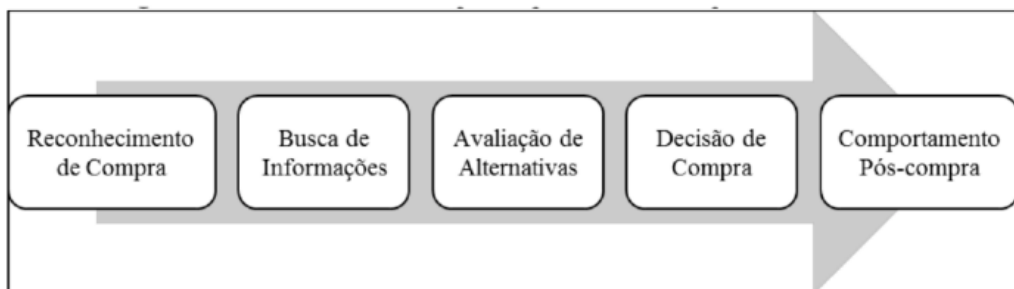


Figura 3: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor (Kotler; Keller, 2006)

1.1.2.1 Reconhecimento de compra

Segundo Kotler e Keller (2006), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.”

Os estímulos internos provêm da necessidade dos indivíduos e acabam por se transformar em impulsos. Segundo Solomon (2004) o estímulo interno tem a ver com a sensação, com a resposta imediata dos nossos recetores sensoriais (visão, audição, olfato, paladar e tato) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, o odor e a textura e estão

ligados também à personalidade, valores, estilo de vida e emoções do consumidor. Por outro lado, os estímulos externos são provocados pelo ambiente exterior, como por exemplo atitudes, opiniões, aversão ao risco, tempo (Solomon 2004).

Blackwell et al. (2005) referem que é na fase de reconhecimento de compra que o consumidor tem a percepção da diferença entre desejo e necessidade, avaliando se o desejo é de fato suficiente para estimular e ativar a necessidade de reduzir ou eliminar essa lacuna que pode eventualmente resultar na compra de um artigo ou serviço.

1.1.2.2 Procura de Informações

“A fase da procura de informações começa quando o consumidor percebe que existe uma necessidade que pode ser colmatada pela aquisição e consumo de um produto” (Schiffman; Kanuk 2009). Esta fase contrariamente à primeira, pode ou não acontecer durante o processo de decisão de compra. – Uma vez que é possível adquirir um determinado artigo sem qualquer ponderação prévia.

É comum, no entanto o consumidor interessado iniciar toda uma pesquisa de informações com o intuito de o auxiliar na toma de decisões. Este nível de interesse pode-se dividir em duas formas distintas - na primeira o consumidor é mais recetivo às informações que lhe chegam e na segunda, ele próprio procura informações através de diversas fontes, que podem ser classificadas em:

- Fontes pessoais: incluem família, amigos, vizinhos e outros conhecidos. Estas fontes podem considerar-se as mais credíveis aos olhos do consumidor uma vez que lhe transmitem a sensação de “aprovação”.
- Fontes comerciais: publicidade, vendedores, representantes, *packaging* e mostruários. É através destas fontes que o consumidor retira maior número de informações
- Fontes públicas: pesquisas online, *mass media*, *social media*, entre outros
- Fontes experimentais: diz respeito ao contato com o produto que é de interesse do consumidor, como por exemplo através do manuseio, avaliação e do próprio uso do produto através da experimentação.

Segundo Kotler e Keller (2006), “a influência dessas fontes de informação varia de acordo com a categoria de produtos e as características do consumidor.” No entanto de forma geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto através de fontes comerciais.

É na fase da procura de informações que o consumidor obtém um maior conhecimento, não só relativamente ao produto ou serviço que pretende adquirir, mas também acerca do segmento/categoria a que o produto pertence e das respetivas marcas concorrentes (Kotler & Armstrong 2018). Após esta fase, o consumidor começa então a avaliar alternativas e inicia a respetiva seleção.

1.1.2.3 Avaliação de Alternativas

A terceira fase do processo de decisão de compra – denominada Avaliação de Alternativas - consiste na fase que mais esforço exige (Solomon, 2011) e é nela que o consumidor compara e avalia as alternativas disponíveis no mercado.

Para Schiffman e Kanuk (2009), “fazer uma seleção a partir de uma amostra de marcas (ou modelos) possíveis, é uma característica humana que ajuda a simplificar o processo de tomada de decisão.” Nesta fase, apenas permanecem então as marcas às quais o consumidor conseguiu obter informações suficientes e relevantes e também as marcas que conseguiram criar uma ligação emocional ou impacto no consumidor.

Na maioria dos casos, ao avaliar alternativas de compra entre vários concorrentes e produtos com características e benefícios diferentes, os consumidores refletem nessa avaliação as suas crenças e atitudes.

Segundo Kotler & Armstrong (2018), em determinadas situações, o consumidor pondera cuidadosamente através de processos complexos e lógicos de pensamento, no entanto, noutras circunstâncias os consumidores agem por impulso. Quando o desejo se sobrepõe ao autocontrolo, com uma forte influência emocional, os consumidores tendem a fazer muito pouca ou mesmo nenhuma avaliação entre alternativas.

1.1.2.4 Decisão de compra

Após a avaliação de alternativas o consumidor determina qual, ou quais os produtos têm a intenção de comprar. Matheus (2005) refere que é nesta fase que o consumidor forma um conjunto ordenado de preferências entre os produtos alternativos do conjunto de escolha. A partir do momento que o consumidor demonstra intenção de compra, passa a analisar cinco sub-decisões segundo Kotler e Keller (2006): decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.

Blackwell et al. (2005) argumentam que a decisão de compra pode levar a três tipos de compra:

- Compra totalmente planeada: este tipo de compra ocorre quando o artigo e a marca são escolhidos antecipadamente e ocorre frequente nas compras de alto envolvimento. Nesse sentido, para que o consumidor considere a hipótese de escolha de outros produtos ou marcas, podem ser usadas táticas como a amostra de produtos e a redução de preços
- Compra parcialmente planeada: ocorre quando o artigo é escolhido antecipadamente, no entanto a marca é apenas escolhida no local de compra
- Compra não planeada: ocorre quando a escolha do artigo e da marca é totalmente decidida no ponto de venda.

No momento da decisão de compra, os consumidores não se regem por um único tipo de regra ou orientação sendo que durante a fase de avaliação de alternativas, mesmo que o comprador crie determinada preferência por uma marca ou modelo, dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra. – a atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos. (Kotler; Keller 2006). O primeiro, remete para a extensão de uma atitude alheia na escolha do consumidor de forma a diminuir ou aumentar a intensão de compra do consumidor enquanto os fatores situacionais imprevistos como por exemplo a perda de emprego, troca de cidade ou alguma outra situação inesperada que possa vir a aumentar ou diminuir a necessidade de compra de determinado artigo.

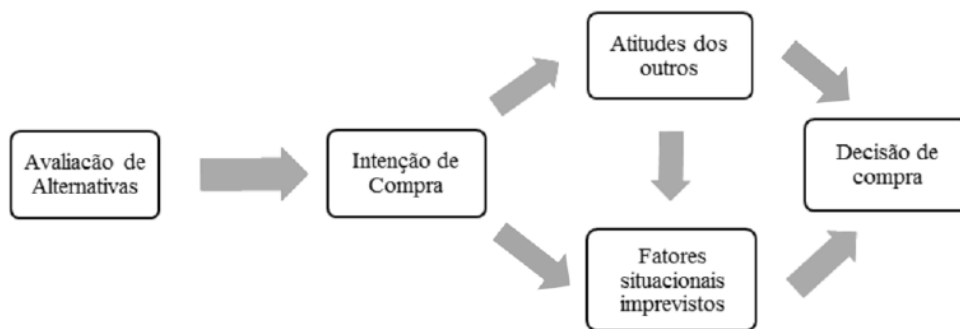


Figura 4: Modelo das cinco etapas na decisão de compra do consumidor (Kotler;Keller, 2006)

1.1.2.5 Comportamento Pós-Compra

Após a compra de um artigo, o consumidor avalia o mesmo através das suas próprias expectativas. Segundo Schiffman e Kanuk (2009) existem três possíveis resultados dessa avaliação: na primeira o desempenho real atende as expectativas levando a um sentimento imparcial, na segunda hipótese o desempenho do artigo supera as expectativas levando a satisfação do consumidor e por último o desempenho pode ficar aquém das expectativas, causando insatisfação.

Dependentemente do que é sentido pelo consumidor relativamente ao artigo que adquiriu – quer seja satisfação ou insatisfação – o mesmo toma ações. Um consumidor satisfeito pode voltar a adquirir o artigo em questão e possivelmente recomendá-lo a outrem; já um consumidor insatisfeito, além de procurar a devolução do produto, pode também recorrer à pode recorrer a ações públicas como dirigir-se à imprensa, ou a reclamações via redes sociais.

1.2 A marca

A marca surge pela necessidade de comunicar e sinalizar os produtos.

O conceito “marca” remete para os mais diversos significados, visto como algo intangível (Keller & Lehmann, 2006) capaz de ser observado a partir de inúmeras perspectivas. Com efeito no plano académico, existe uma variedade de interpretações sobre o que realmente é a marca.

Segundo, Lencastre (2005) a marca denomina-se como um instrumento imprescindível de atividade económica num sistema de mercado, pois se não existissem

marcas seria inexistente a hipótese de opção para os consumidores, e com a inexistência de opção não haveria concorrência.

A American Marketing Association define “marca” como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de todos estes fatores, destinado a identificar produtos ou serviços de um fornecedor ou um grupo de fornecedores com o intuito de diferenciá-los de outros concorrentes” (Kotler e Keller, 2006). Por sua vez, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI, 2012) afirma que a marca consiste num sinal distintivo que identifica determinados bens ou serviços, produzidos ou prestados por uma pessoa ou empresa.

Para Domingues (1984) as marcas para além de comunicarem a quem um produto ou serviço pertence, desempenham ainda diferentes papéis:

- Função concorrencial, sendo que as marcas criam concorrência entre produtos da mesma categoria;
- Função identificadora, pois as marcas facilitam a identificação de produtos e serviços;
- Função individualizadora, no sentido que o produto marcado se torna um bem individualizado e único;
- Função de descobrimento ou revelação, visto que, após o lançamento de um produto no mercado, é a marca que o revela ao consumidor, que por sua vez, o pode adquirir e assim criar uma relação com a mesma;
- Função de diferenciação, que verificamos em diversos casos, onde a marca, pelo seu nome ou logotipo, causa diferenciação entre determinado produto e concorrentes possivelmente idênticos;
- Função publicitaria, que comunica o produto ao consumidor, fazendo com que este deixe de ser mercadoria anónima;
- Função de diferenciação interna, como é o caso de marcas que vão atualizando os seus produtos acrescentando elementos de diferenciação interna das versões. Deste modo, os produtos podem parecer idênticos, mas apresentam diferenças concretas de qualidade, preço, e acabamento, que fazem o consumidor estabelecer a diferença de status entre os proprietários das diferentes versões. (Pinho, 1996).

No entanto, sendo a marca um conceito intangível (Kotler e Pfoertsch 2006), a marca é muito mais do que isso:

“A brand is a promise; A brand is the totality of perceptions – everything you see, hear, read, know, feel, think, etc. – about a product, service, or business; A brand holds a distinctive position in customer’s minds based on past experiences, associations and future expectations; A brand is a short-cut of attributes, benefits, beliefs and values that differentiate, reduce complexity, and simplify the decision making process.”

Tendo estes aspetos em conta, sabemos que as marcas são muito mais do que aquilo que podemos ver, tocar ou utilizar. António Mendes (2014) refere que estas são também um ativo no sentido financeiro das empresas, visto que “podem ser compradas, vendidas, nutridas de forma a aumentar o seu valor que, por diversas razões, também pode depreciar.” Este é um dos diversos motivos pelo qual se pode afirmar que o marketing tem uma enorme importância dentro de uma empresa, utilizando as marcas como estratégia de comunicação.

As marcas refletem por completo a experiência que os consumidores têm com produtos, e é portanto, importante perceber a eficácia do marketing e das campanhas desenvolvidas (Keller & Lehman, 2006).

Kotler (2005) descreve o marketing como “a ciência e arte de explorar, criar e distribuir valor com a finalidade de satisfazer as necessidades de um mercado-alvo(...) o marketing define, mede e quantifica a dimensão do mercado pretendido e o potencial de lucro”. Foi a partir da importância do marketing que em 1960 foi introduzido o esquema do Marketing Mix por McCarthy, ao apresentar os 4Ps como forma de facilitar esta atividade.

- Produto – é o que determinada empresa oferece, normalmente a partir das suas marcas, com o intuito de satisfazer necessidades ou desejos dos consumidores. Este produto ou serviço tem geralmente valores acrescentados considerados intangíveis, para além do nome da marca, o design da embalagem, o logótipo, etc
- Preço – valor que o consumidor terá de despende no sentido de adquirir determinado bem ou serviço. Este valor inclui os custos de produção e deve ser adaptado pelo vendedor, tendo em conta quanto gastou e qual a quantia que considera justa para ambos os lados (do vendedor e do consumidor);

- Ponto de Venda – onde se encontram os produtos ou serviços após a produção. Este é o local onde os consumidores podem obter aquilo que desejam. Deste modo, deve ser um espaço que proporcione o ato de compra, a partir do seu ambiente e localização
- Promoção – consiste na estratégia de comunicação utilizada, no sentido da marca aumentar a sua notoriedade, e, posteriormente, criar preferência no seu consumidor, ao comparar determinado serviço ou produto com concorrentes. Esta é feita a partir de publicidade, de promoções de venda, de relações publicas, de vendas pessoais e de publicidade. (Brierley, 1995; Dogra & Karminder, 2008)

Embora os 4Ps continuem, nos dias de hoje, a ser uma ferramenta importante na prática do marketing, Kotler (2005) explica que estes representam o ponto de vista centralizado no vendedor, e não no consumidor. Desta forma, podemos converter para os 4Cs apresentados pelo autor do seguinte modo:

- 1. Product becomes customer value.*
 - 2. Price becomes customer costs.*
 - 3. Place becomes customer convenience.*
 - 4. Promotion becomes customer communication.”*
- (Kotler, 2005)

As empresas procuram ocupar um espaço na mente do consumidor.

“A marca é algo que se instala na mente dos consumidores. É uma entidade que tem origem na realidade, mas reflete as percepções e talvez até as idiossincrasias dos consumidores” (Kotler et al., 2006: 269). Permite ao consumidor reduzir os custos de procura do produto, uma vez que, ele confia na sua qualidade e nas características do produto (Keller, 2008). As marcas resultam necessariamente numa adição de valor, reduzem as percepções de risco e projetam uma personalidade com a qual os consumidores desejam ser identificados (Chernatony, 1997).

A imagem que o consumidor tem da marca pode ser o resultado do conhecimento e experiência do consumidor, adquirido através da compra e sua utilização, bem como, a exposição a publicidade (Chernatony et al, 1997) Ao encurtarem a percepção de risco, as marcas transportam para o consumidor um nível de confiança maior, face ao risco avaliado pelo desconhecimento da marca.

“O consumidor oferece à marca a sua confiança e lealdade, em troca do desempenho do produto, preço, promoção e distribuição” (Keller, 2008)

O consumidor reconhece as vantagens e benefícios da compra da marca, que resultam em realização pessoal, gerando-se a possibilidade da repetição de compra. Assim, determinadas marcas estão associadas a diferentes valores ou traços que o consumidor quer projetar em si mesmo (Keller, 2008)

Roselius (1971) afirmou que as marcas podem reduzir o risco de decisão de compra dos produtos. Se os consumidores reconhecerem a marca e simultaneamente tiverem algum conhecimento sobre ela, não tem a necessidade de procurar muita informação para decidir a compra (Keller, 2008).

As marcas têm também um papel relevante para as empresas ao oferecer proteção legal para as características únicas ou aspetos do produto, tais como as embalagens, (Kotler e Keller, 2006). O mesmo se verifica em relação aos direitos de propriedade intelectual, que conferem o título legal ao proprietário da marca” (Constance em Keller, 2008) ou ao registo de trademarks que pode ser protegido através de patentes (Keller, 2008).

Uma das vantagens das grandes marcas, é o facto de os consumidores crescerem com elas, o que dificulta o acesso de outras da mesma categoria de produto. De facto, o conhecimento da marca pelo consumidor facilita as possibilidades de extensão da marca. O cliente é mais sensível à procura de marca num novo canal de distribuição, mas menos sensível ao aumento de preço e a redução da publicidade (Keller, 2008).

Por outro lado, a avaliação da marca é positiva quando a resposta do consumidor às atividades do marketing da marca são mais favoráveis; e negativas quando as reações às atividades do marketing são menos favoráveis do que a resposta a uma oferta equivalente mas sem marca.

Para Keller (2008) a marca é avaliada pelo consumidor sob diferentes perspetivas, tais como a qualidade do produto ou serviço, a entrega, o cumprimento de prazos ou a oferta global de um bem ou serviço da marca. A marca mais não faz do que potenciar a sua imagem de credibilidade favorecendo a lealdade do cliente. Se tal não acontecer, isso significa que a marca não gera respostas e o consumidor fica numa situação de indiferença perante a marca. Neste caso, a marca é irrelevante podendo ser “classificada como uma mercadoria ou uma versão genérica do produto” (Keller, 2008). Perante esta situação, a marca deve enveredar por uma competição ao nível do preço. O conhecimento da marca é desenvolvido pelo consumidor ao longo do tempo fruto das interações desenvolvidas com a marca. O aumento das perceções positivas motivadas pelo desempenho do produto ou serviço capitalizam a marca e refletem a forma como o cliente pensa, sente e interage com a marca.

A resposta do cliente ao marketing da marca transmite todas as percepções, preferências e comportamentos gerados em relação a marca. Esta resposta é um importante indicador da decisão de escolha da marca, da reação a uma promoção de vendas ou a uma extensão da marca. As ações de marketing segundo Keller (2008) visam entre vários aspetos, diminuir a vulnerabilidade competitiva ao estimular a confiança na marca, o que permite em simultâneo encurtar a margem de atuação da concorrência, desenvolver a cooperação e o apoio ao cliente e tornar o consumidor menos sensível ao preço.

A marca é emotiva, apresenta uma personalidade e capta o coração e a mente dos consumidores. Grandes marcas resistem aos ataques de marcas concorrentes e a tendências de mercado, devido aos fortes laços que estabelecem com os consumidores (Kotler & Pfoertsch, 2006). Os mesmos autores revelam ainda que uma marca só mantém posicionamento na mente do consumidor se as experiências, associações e futuras expectativas com a marca forem benignas a seu favor (Kotler & Pfoertsch, 2006).

1.3 Artigos e marcas de luxo

O conceito de luxo é diverso pelo que são várias as definições relacionadas com o que são realmente marcas de luxo. Enquanto alguns autores consideram marcas de luxo, outros veem-nas apenas como grandes marcas (Phau e Prendergast, 2000) sendo que há até uma certa confusão entre luxo e prestígio (Dubois e Czellar, 2002; Vigneron e Johnson, 2004).

Frequentemente o luxo está associado ao consumo de marcas que oferecem prestígio ao consumidor, mas nem sempre o luxo é associado a um símbolo de prestígio. O mesmo sucede em sentido inverso. Em muitas categorias de produto, relacionadas com o conforto, beleza e requinte o prestígio pode ser alcançado independentemente de luxo (Dubois e Czellar, 2002).

Assim, luxo e prestígio são conceitos distintos do conceito da marca. O luxo refere-se aos benefícios hedónicos, a um prazer refinado. No entanto, como referem os autores Dubois e Czellar (2002) o “prestígio está ligado a percepções subjetivas de conforto, beleza e a um estilo de vida sumptuoso. O prestígio tende então a ser conotado de forma positiva, remetendo o consumidor para as marcas, enquanto, o luxo pode ser negativo, caso ele se revele muito provocatório (Dubois e Czellar, 2002).

Vigneron e Johnson (2004) definem "artigos de luxo como aqueles cujos consumos satisfazem necessidades funcionais e psicológicas" ligadas a características de produto percebidas como qualidade, estética, raridade, *know-how*, elitismo. Ainda

segundo esses dois autores, são principalmente os benefícios psicológicos que permitem distinguir marcas de luxo de outras, entre as quais, das mais citadas, estão o reconhecimento social e a autoestima (Brinberg e Plimpton, 1986; Novak e MacEvoy, 1990; Mason, 1992; Vigneron e Johnson, 1999; Vickers e Renand, 2003).

O preço elevado é geralmente visto como um indicador de luxo e, portanto, considerado aceitável para os consumidores deste tipo de marcas. Os artigos de luxo tornam-se não só atraentes para aqueles que os conseguem adquirir, mas também para consumidores que apresentam baixos rendimentos e que, por isso não os conseguem adquirir, mas gostariam de possuir. O simples uso e exibição destes artigos de luxo traz acima de tudo valor a quem os usa.

Estes artigos satisfazem as necessidades psicológicas e funcionais dos consumidores, no entanto são os benefícios a nível psicológico que se tornam na principal diferença entre artigos de luxo e os restantes (Wiedmann et al 2007).

Phau (et al 2009) conclui também que os consumidores de artigos de luxo atribuem às marcas diversas conotações de luxo baseando-se em interações sociais, nas características do próprio objeto e em valores hedónicos como por exemplo a beleza sensorial.

Kapferer e Batien (2009) diferenciam marcas de luxo, marcas premium e moda, sendo que para eles a diferença essencial é que as marcas de luxo criam um sentido simbólico e as marcas premium se centram nas suas características funcionais.

Vigneron e Johnson (1999) destacam a diferença entre as marcas de luxo e as restantes, afirmando que do ponto de vista socioeconómico os artigos de luxo podem ser organizados em torno de duas dimensões principais: uma dimensão orientada para o próprio consumidor (características de hedonismo e de auto extensão) e uma dimensão orientada para quem o consumidor exhibe este tipo de artigos (características ostentativas, de qualidade e de singularidade).

De acordo com estes dois grupos, enquadram-se então cinco valores que permitem diferenciar artigos de luxo dos *standard*.

- **Qualidade:** A qualidade consiste na principal característica do luxo, pelo que esta indústria se foca no aumento da qualidade de artigos ou serviços. Para se tornar luxo artigos ou serviços deverão então exibir claras diferenças em relação a produtos de consumo de massa. Entre os componentes de um artigo de luxo

encontra-se sempre uma verdadeira superioridade qualitativa ou tecnológica (Richou, 1999).

- Escassez: O fator “escassez/raridade” é essencial para determinados artigos ou serviços se diferenciarem de artigos produzidos em massa. Com o intuito de tornar algo desejável, a relação entre a disponibilidade e a escassez deve ser mantida. Vincent Bastien (2009) distingue dois tipos principais de raridade: a raridade física, que inclui os materiais e os processos de produção, como por exemplo na alta-costura onde roupas são feitas à mão dando origem a peças únicas; e a raridade virtual ou impressão de raridade, criada e mantida pela própria comunicação. Caso um artigo de luxo perca a sua raridade – passando a ser encontrado em qualquer loja e ser adquirido por qualquer um – o mesmo deixará de ser classificado e reconhecido como um produto de luxo, passando a ser considerado um produto de consumo. Por esse motivo as empresas de luxo fazem esforços para preservar a escassez do seu produto.
- Preço: Um artigo ou serviço de luxo é inevitavelmente caro uma vez que é raro e de qualidade. (Richou 1999). É a raridade, a produção limitada e a qualidade que destacam o produto de luxo dos produtos de massa. Além disso, deve levar-se em conta o valor imaginário do luxo. De acordo com Vincent Bastien (2009), o preço indica o valor de troca de um produto, mas o que cria o luxo é o valor simbólico. Isto significa que uma marca de luxo pode cobrar um preço mais elevado uma vez que o seu valor simbólico associado é maior (Kapferer e Bastien, 2009). Como tal, na ausência de preços elevados, os bens de luxo não existiriam. O preço e o critério mais fácil para avaliar o grau de luxuosidade de um artigo (Heine et al., 2011; Mutscheller e Meffert, 1993;2003, Lasslop, 2002, in Heine 2011; Silverstein et al., 2003; Vigneron e Johnson, 2004; Garfein, 1989 em Nia e Zaichkowsky, 2000).
- Auto-promoção: o consumo de artigos de luxo encontra-se também associado a valores sociais uma vez que ao consumo dos mesmos acresce um significado relativamente ao status social.
- Caráter Hedónico: Por último, um artigo ou serviço de luxo é capaz de satisfazer necessidades das quais o consumidor não sente falta, não correspondendo por isso à satisfação de uma necessidade básica. Apresentando a particularidade de conseguir satisfazer uma emoção, que trará ao produto um benefício que será intangível e subjetivo, no sentido em que é inerente a cada indivíduo.

As marcas de luxo possuem assim um valor intangível considerável e têm associadas a si imagens de marca positivas e duradouras consideradas como estando na vanguarda do design, qualidade, status e moda.

1.4 Artigos e marcas de artigos não-genuínos

1.4.1 Introdução

O surgimento da associação de marca em costureiros de moda de forma a evitar as cópias do seu trabalho, nasceu na segunda metade do século XIX em Paris, quando Worth, um dos melhores costureiros da altura, atribuiu uma assinatura às várias peças de vestuário por ele concebidas para a imperatriz Eugénia (esposa de Napoleão III) (Tungat, 2004)

Até aquele momento, a maior parte dos costureiros criavam as suas peças com base no que observavam em revistas, ilustrações e ou no que viam ser usado em eventos sociais pela classe alta, acabando por copiar esses designs. Para contrariar esta situação, Worth decidiu começar a atribuir uma marca às suas criações com o intuito de evitar que fossem copiadas, numa tentativa de evitar assim a sua cópia (DeMarly, 1980). Era comum nesta época, costureiros de alta-costura permanecerem anónimos, uma vez que acreditavam que os clientes permaneceriam fiéis ao seu talento e trabalho, no entanto com a revolução industrial vivida na Europa tudo mudou.

Com o aumento dos níveis de procura e competição estes costureiros sentiram-se obrigados a utilizar estratégias que apelassem à lealdade dos consumidores perante o seu trabalho e que salvaguardassem a sua propriedade e identidade (Glynn, 1978) - Surgia assim o uso de uma identidade de marca associado à moda.

À medida que a tecnologia evoluiu, o problema da cópia de vestuário que já existia, começou a tornar-se ainda mais evidente. Criadores como Balenciaga e Poiret, reconheceram também a importância de diferenciar as suas criações da dos seus rivais, pelo que recorreram a variados métodos e maneiras de promover esta diferenciação, quer esta fosse através do preço, exclusividade, serviço ou *branding*. Estes elementos, no entanto, provaram não ser eficazes a longo-prazo, uma vez que começam a surgir marcas propriamente ditas de cópias. Essas marcas aproveitavam-se da identidade das marcas de luxo genuínas e do seu conceito e valores para crescer. Foi possível verificar então que a moda contribuía assim para a manifestação de *Copycat Brands*.

1.4.2 Conceito de *Copycat brands* e a Contrafação

No mercado atual, cada vez surgem mais marcas que tendem a imitar nomes, logos, *packaging* e características de artigos de marcas originais – *Copycat Brands* - com o intuito de se aproveitarem do seu valor e competirem com elas. (Bodoni et al., 2007; Van Horen e Pieters, 2012a).

Na maioria das vezes são as marcas originais – que abrem caminho a este tipo de marcas que se aproveitam da “boleia” das primeiras, poupando não só os custos de pesquisa e de desenvolvimento de coleções, mas também dos custos de marketing. Desta maneira as *Copycat Brands* evitam perdas ao apostarem em designs que se encontram na “moda”.

Segundo estudos realizados na área do marketing, *Copycat Brands* são definidas como qualquer marca que imita a aparência visual/ identidade de outra (nome da marca, logo e *trademark*) ou características de artigos de marcas líder (Aribarg et al., 2014; Qui et al., 2016; Van Horen e Pieters, 2012b).

No geral, embora seja frequente os artigos de *Copycat Brands* estarem associados baixa qualidade, é bastante comum encontrar artigos destas marcas com características superiores àquelas de artigos originais. Os “imitadores” conseguem frequentemente - apesar dos preços mais baixos e status que transmitem - ajustar ou melhorar o “artigo original” de maneira a corresponder às necessidades em constante mudança do consumidor e apresentar artigos de uma qualidade superior quando em comparação com as marcas de inspiração. Quando um produto se encontra em desenvolvimento durante anos, é possível que possa ser copiado nos meses seguintes, pelo que perde todas as vantagens. (Shenkar, 2012).



Figura 5 – Vetements (à esquerda), Urban outfitters (à direita)



Figura 6 - Jacquemus (à esquerda), Asos (à direita)



Figura 7 - Rains (à esquerda), Zara (à direita)



Figura 8 - - Chloe (à esquerda), Forever 21 (à direita)

Muitas das vezes este tipo de artigos é produzido de acordo com as normas dos produtos originais, carecendo simplesmente da sua autorização. Podendo até de facto corresponder a uma cópia fiel do produto original, dificultando a sua deteção.

Gentry (2006 in Muller et al., 2011) classifica os diversos tipos de *Copycat Brands* em: Imitação Legítima – onde *retailers* copiam os modelos das grandes marcas -, Contrafação de boa qualidade (caracterizada pela produção de artigos que não estão de acordo com os padrões originais, mas similares em atributos chave) e contrafação de baixa qualidade onde são produzidos artigos significativamente diferentes dos da marca genuína.

Por sua vez, Phau et al. (2001) definem cinco tipos principais de atividade relacionadas com o fenómeno das *Copycat Brands*: Contrafação Enganadora, Contrafação Não Enganadora ou Pirataria, Excedente, Imitações e Cópias personalizadas.

No entanto, muitos dos autores associam as *Copycat Brands* ao vasto conceito de “Contrafação”, o qual pode incluir uma variedade de fenómenos interrelacionados como por exemplo pirataria, *Knock-offs*, excedente, etc (McDonald e Roberts, 1994).

Com isto, na tentativa de oferecer uma definição adequada para o termo “Contrafação”, existe a dificuldade imediata de delinear outros tipos de atividade semelhante, que são geralmente agrupados sob um único conceito.

1.4.3 Tipologia de artigos não genuínos

1.4.3.1 Contrafação Enganadora

De acordo com o *Anti Counterfeiting Group*, a contrafação consiste em: "

The deliberate attempt to deceive consumers by copying and marketing goods bearing well known trademarks, generally together with packaging and product configuration, so that they look like they are made by a reputable manufacturer when they are, in fact, inferior copies"

Por sua vez Lai e Zaichkowsky (1999) definem artigos contrafeitos como produtos que se assemelham a artigos genuínos, incluindo as suas embalagens, etiquetagem e marcas registadas, e que são produzidos com a intenção de tirar partido do valor que o artigo original possui. No entanto, estes artigos contrafeitos segundo estes autores apresentam uma menor qualidade comparativamente aos originais quer em termos de performance, confiabilidade ou durabilidade.

Da mesma forma Wilcox et. Al (2009) definem os artigos contrafeitos como “falsificações genuínas”, ou seja, cópias de artigos autênticos que apresentam grande valor no mercado e que são fabricados de maneira a enganar o consumidor.



Figura 9: Artigo genuíno vs. Artigo contrafeito

Uma vez que artigos contrafeitos são produzidos em fábricas não autorizadas pelas marcas, é possível verificar-se com regularidade falhas de qualidade, produção ou mesmo falhas nos sinais “de assinatura” das marcas – tudo sinais que indicam que um artigo consiste numa falsificação. (“Answered: What's The Difference Between Counterfeit Vs Knock-Off publicado a 17 de Junho de 2020 em “THE REVURY””)

Este tipo de artigos é normalmente vendido online, em vendedores de rua (como por exemplo feiras ou vendas de rua dissimuladas) ou no mercado negro.

Exemplos:

Cenário 1: Indivíduo passeia por Lisboa e um vendedor de rua acena, chamando a atenção para a sua coleção de malas Louis Vuitton tentando vendê-las ao referir que são autênticas e as melhores do mercado. O consumidor examina algumas delas e vê pequenas inconsistências – tanto nos pontos como na qualidade do material- no entanto, depois de uma pequena negociação de preço, adquire uma Speedy 30 – com o clássico monograma da LV que apresenta um valor real de 970 euros - por 50 euros.

Cenário 2: Indivíduo encontra-se a navegar na Internet e pesquisa “*Speedy 30 lowcost*”. Uma vez que o preço da mala consistiu na razão por nunca ter adquirido uma, tenta encontrá-la online a um preço mais reduzido, o que o leva a diversos websites de e-commerce onde oferecem a mala com o monograma da marca. O indivíduo acaba por adquirir uma *Speedy 30* denominada “como nova” por 250 euros. Quando a mala chega a casa, a qualidade é claramente inferior e não apresenta número de série.

Uma das características principais dos artigos contrafeitos é a diferença significativa que existe entre o seu valor monetário e aquele praticado pelo artigo genuíno, conforme podemos constatar nos cenários 1 e 2. Na contrafação acontece também a violação da propriedade intelectual da marca, que “ocorre quando alguém faz uso não autorizado de uma marca registada em artigos ou serviços de maneira a causar confusão nos consumidores.” (Goldsmith,2020). Por exemplo, colocar o nome de uma marca num artigo que é claramente falso ou colocar um nome de uma marca que é muito próximo de uma que já existe. (ex: “Nyke” invés de Nike, no entanto acompanhado de uma versão do famoso *swoosh*)

Ed Weisz do departamento de propriedade intelectual da Cozen O’Connor em Nova Iorque, afirma que as leis de produtos registados são “concebidas com o intuito de proteger os indivíduos de serem enganados ao pensar que podem estar a adquirir artigos provindos de diferentes fontes”. O mesmo afirma também que como resultado do fato de artigos contrafeitos apresentarem características idênticas enquanto que imitações usam apenas um design semelhante ao artigo original, é muito mais fácil para o consumidor ser enganado através das contrafações.

A contrafação enganadora acontece quando o consumidor não se encontra ciente que está a adquirir um artigo contrafeito. – Neste caso, o consumidor é considerado uma vítima uma vez que inconscientemente e involuntariamente consumiu artigos contrafeitos, sendo enganado pela sua semelhança a artigos genuínos. Este tipo de contrafação acontece frequentemente em categorias de artigos como peças de automóvel, artigos eletrónicos ou mesmo farmacêuticos. (Grossman e Shapiro 1988).

Com isto, artigos contrafeitos consistem então em artigos não-genuínos concebidos com o intuito de enganar, de produção não-autorizada, distribuídos e vendidos através de canais não autorizados e que fazem uso da propriedade intelectual das marcas originais. (*trademark* e peças de assinatura). Acima de tudo é uma atividade ilegal produzir e vender este tipo de artigos, uma vez que muitas das vezes o lucro deste tipo de marca é utilizado para financiar atividades criminosas.

1.4.3.2 Pirataria ou Contrafação não enganadora

Alguns autores relacionam a contrafação com a violação de marcas registradas (*trademark*), enquanto a pirataria está mais relacionada com o copyright, os direitos de autor ou as patentes (Wee et al., 1995; Paradise in Eisend e Schuchert-Guler, 2006), cd's, vídeo-jogos, software e computadores vendidos a baixo preço e frequentemente com embalagens de baixa qualidade (Kay-Ka e Zaichkowsky, 1999) por outro lado Bosworth (in Eisend e Schuchert-Guler, 2006) aborda a pirataria e contrafação sem distinção.

No entanto Phau et al. (2001) aborda a pirataria como contrafação não enganadora. A contrafação não enganadora acontece quando o consumidor está ciente que está a adquirir um artigo contrafeito, mesmo apresentando conhecimento acerca da ilegalidade desse ato (Phau et al., 2009). Esta forma de contrafação não enganadora, acontece predominantemente nos mercados de artigos de luxo (Nia e Zaichkowsky 2000) nos quais os consumidores conseguem distinguir muitas das vezes as cópias dos artigos genuínos com base na diferença de preço, nos canais de distribuição e na qualidade dos artigos em si.

Neste caso, o consumidor é cúmplice dos vendedores deste tipo de artigos. (Grossman and Shapiro, 1988; Bloch et al., 1993; McDonald and Roberts, 1994; Cordell et al., 1996) alimentando assim o mercado das “cópias”.

1.4.3.3 Excedente

O excedente – “*Grey market goods*” - consiste em artigos genuínos produzidos nas mesmas fábricas que os artigos das marcas originais, no entanto distribuídos e

vendidos através de canais não-autorizados. No entanto tal como os artigos contrafeitos, estes artigos usam a propriedade intelectual da marca original.

Muitas das vezes, este tipo de artigos é produzido fora do programa diário de trabalho onde funcionários desonestos produzem artigos em quantidade superior ao suposto com o intuito de os vender através da “porta dos fundos”. (McDonald e Roberts, 1994) Estes artigos não são contabilizados nas fábricas e através de uma distribuição “secreta” acabam por chegar a canais de venda não autorizados. No entanto, também acontece muitas das vezes distribuidores autorizados transacionam estes artigos a vendedores não autorizados.

Uma vez que este excedente de artigos não-autorizado é produzido nas mesmas fábricas que os artigos decorrentes de uma produção autorizada, é quase impossível distingui-los entre si. Posto isto, uma vez que estes artigos de excedente não são vendidos através de canais autorizados, não carecem também de um comprovativo de veracidade quer por parte da marca ou de revendedor autorizado. Muitas das vezes este tipo de artigo é sinalizado através de expressões como “diretamente da fábrica” e os vendedores justificam a quantia que cobram ao consumidor, ao afirmar que apresentam uma “relação” direta com a fábrica.

Exemplos:

Cenário 3: Determinado individuo vai de férias em Itália e encontra um “vendedor” que lhe tenta vender determinada mala da Louis Vuitton apenas por 700 euros – metade do preço real – mencionando que saiu diretamente da fábrica. O individuo cede e acaba por adquirir a mala, entregando o dinheiro ao vendedor. O vendedor volta com a mala, mas sem recibo. A mala aparenta ser legitima.

Cenário 4: Na Amazon, o individuo encontra um anúncio de um vendedor que menciona: “LV monogram Canvas Neverfull MM” por 1000 euros – ou seja com uma diferença de 500-600 euros do mesmo modelo que se vende na loja física da marca ou no site oficial. Na descrição do produto é possível observar: “Artigo Importado. *Made in France*. 100% Autêntico e nunca usado.” Para além destas características também é mencionado “Diretamente da fábrica”. O consumidor decide então prosseguir com a compra. Quando a entrega lhe chega a casa, a mala parece legitima e sem “erros”. O anúncio do vendedor continua na plataforma pronto para proceder à venda de mais exemplares deste modelo de mala.

Cenário 5: Na cadeia de hipermercados Continente, o indivíduo depara-se com um relógio Omega à venda – normalmente este relógio encontra-se a venda por 2000 euros, no entanto no Continente está a ser vendido por 1300. Uma diferença de preço significativa. O indivíduo não fazia a mínima ideia de que a cadeia de hipermercados vendia essa determinada marca de relógios, no entanto ao ver uma oportunidade tão boa decide adquiri-lo.

O excedente recebe diferente tipos de tratamento no que toca à forma como são julgados em tribunal. No entanto, como este tipo de artigos se aplica à indústria do vestuário, são normalmente tratados como ilegais dependendo do quão grave e flagrante é a ofensa. Por exemplo, o Supremo Tribunal do Reino Unido decidiu a favor da marca Levi Strauss que a distribuição de excedente sem o consentimento do proprietário da marca é crime. Para além de ser considerado atividade criminosa, as marcas podem recorrer a uma ação civil contra as fábricas que o praticam, caso a produção destes artigos adicionais viole direitos contratuais (caso essa cláusula se aplique). As marcas podem ainda apresentar queixa por concorrência desleal, violação de propriedade intelectual e publicidade enganosa.

1.4.3.4 Imitações

Ao contrário dos artigos contrafeitos e do excedente, que consistem em cópias diretas, as imitações são semelhantes em nome, forma, cor, de maneira a se parecerem com os artigos genuínos (Wilke and Zaichkowsky, 1999). Enquanto uma imitação é então projetada de modo a se "parecer" e fazer com que os consumidores "pensem" na marca original, um produto contrafeito é projetado para "ser como" o original (Astous e Arguir, 2001).

1.4.3.4.1 Réplica

Enquanto, artigos contrafeitos são produzidos com o intuito malicioso de fazer com que consumidores acreditem que consistem nos artigos originais, as réplicas não são produzidas com este intuito. As réplicas apenas são reconhecidas como artigos idênticos aos de inspiração, no entanto não se fazem passar pelos artigos originais.

No entanto, nas réplicas o consumidor pode ficar confuso relativamente à origem do artigo, podendo este estar a violar ou não propriedade intelectual da marca, ao contrário do que acontece com *Knock-offs* – tema abordado um pouco mais a frente.

Exemplo:

Cenário 6: Um indivíduo encontra-se na Internet e encontra um anúncio que publicita uma “*Neverfull Replica*” juntamente com a imagem de uma mala. O indivíduo repara que na imagem da mala não consta o monograma da Louis Vuitton, mas no geral parece-se muito com a da marca. Na descrição do artigo é possível ler-se: “alças em pele e forro” – tal como na descrição da mala no site oficial da Louis Vuitton. Nunca é usado o nome “Louis Vuitton” – tanto no anúncio como na mala em si – sendo que o indivíduo não tem a certeza se o artigo se encontra até relacionado com a marca. De qualquer maneira, o indivíduo gosta bastante do design da peça e clica em “comprar”.

As réplicas por si só não são ilegais, no entanto rapidamente podem entrar em território ilegal caso a réplica viole os direitos de propriedade intelectual da marca genuína em questão. Se tal acontecer as marcas que se sentem lesadas poderão então recorrer a uma ação por violação de direitos de autor assegurados pela marca.

Por exemplo, a marca Converse chegou a acusar 22 grandes *retailers* - como a Sketchers, New Balance, Walmart, H&M etc. – por violação de direitos de propriedade intelectual do seu modelo mais conhecido de ténis - “*Chuck Taylor All Star*” - ao afirmar que as réplicas destas marcas eram semelhantes ao ponto de enganar consumidores. No entanto, foi decidido pelo *U.S. International Trade Commission* a 9 de Outubro de 2019, que algumas destas marcas – nomeadamente a Skechers, Highline e New Balance não infringiram nenhuma lei, uma vez que o design utilizado pela Converse não se encontrava registado no momento em que estas marcas começaram a produzir artigos semelhantes. Os restantes 19 *retailers* não tiveram a mesma sorte tendo mesmo sido acusados de infringir os direitos da Converse uma vez que este design da marca já se tinha tornado um modelo registado.



Figura 10: Replicas inspiradas no modelo Chuck Taylor All Star

1.4.3.4.2 *Knock- Off*

Um *Knock-off* consiste num artigo que relembra outro, no entanto não é exatamente idêntico. Os *Knock-offs* podem ser encontrados online e em lojas, muitas das vezes em marcas de renome e bastante conhecidas, e são normalmente encontrados a um preço bastante inferior comparativamente com o artigo que serviu como fonte de inspiração.

Exemplo:

Cenário 7: Aquando de uma visita ao centro comercial, determinado individuo depara-se com uma mala que lhe remete para o modelo “Neverfull” da Louis Vuitton, no entanto ao aproximar-se do artigo vê um sinal onde pode ler “mala “BRASS PLUM” agora com 50% de desconto” apontando para a mala que lhe despertou curiosidade. Ao aproximar-se percebe também que a mala apresenta o detalhe de monogramas com as letras “TT”. O individuo consegue rapidamente perceber que não se trata de uma mala da Louis Vuitton.



Figura 11: Knock-off inspirado nos loafers da Gucci

Cenário 8: No Instagram, determinada *Influencer* publicita um *dupe* de uns *loafers* da Gucci por 25 euros na Amazon. Interessado em comprar uma prenda para a esposa, o indivíduo clica no link que o direciona para uma página na Amazon com a seguinte descrição: “*JENN ARDOR: Women’s Mule Flats Shoes Pointed Toe Backless Slipper Slip On Loafer Shoes*”. O artigo não menciona a palavra “Gucci”, no entanto apresenta o mesmo ornamento que os *loafers* da marca e no geral é muito semelhante. O indivíduo sabe que não se trata de um artigo da Gucci no entanto decide proceder à compra uma vez que são bastante em conta.

A principal diferença entre *Knock-Offs* e réplicas consiste em que estes primeiros são legais, uma vez que os consumidores não são induzidos em erro acerca da origem dos artigos e o artigo em si não desobedece a nenhum dos direitos de propriedade intelectual da marca – não é usado o nome da marca original (*trademark*), não contém cópia tanto de monogramas como de padrões utilizados pela marca genuína (*copyright*) e embora possam utilizar ornamentos que sejam bastante idênticos visualmente, estes não são o suficiente para que as marcas que se sentem lesadas apresentem ações judiciais/criminais contra elas.

Tanto os termos *Knock-Off* como Réplica são termos coloquiais ao contrário de Contrafações ou *Grey Market Goods* que consistem em termos legalmente definidos.

1.4.3.5 Cópias personalizadas:

Trata-se de cópias de designs de artigos de marcas genuínas concebidos por artesãos legítimos. As matérias-primas são geralmente de boa qualidade. A única característica que não se verifica comparativamente com o artigo genuíno é o logótipo, emblema ou o nome da marca (Phau et al., 2001).

1.5 Construção da identidade através de marcas

Na sociedade pós-moderna, os consumidores ambicionam adquirir o que lhes proporciona valor hedónico, uma vez que o simples desempenho das funções de determinado artigo não é suficiente para o satisfazer. Hirschman e Holbrook (1982), definem o consumo hedónico como o resultado de um conjunto de facetas que abrangem aspetos multissensoriais, emocionais e de desejo implicados na compra de um produto.

Os consumidores tornaram-se fascinados por sinais e imagens, e como resultado acabam muitas vezes por as consumir sem ter conhecimento no que elas representam ou significam (Atwal e Williams, 2009). Já Levy (1959) por exemplo, argumenta que os “consumidores não compram apenas produtos pela sua funcionalidade, mas pelo seu significado” e Baudrillard (1972) atribui ao valor objeto um valor utilitário “investido de significados sociais indexados”.

A investigação destes e de muitos mais autores revelou então que imagens, rótulos e marcas relacionadas com o produto tornam-se muitas vezes mais apelativas para o consumidor que o produto em si.

Na sociedade atual, este comportamento é notório na compra de vestuário considerado como transversal a todos segmentos da sociedade, os quais veem a moda como fator de valorização social.

Belk (1988) argumenta que “somos aquilo que temos”, indicando desta maneira que as várias faces do consumo, incluindo a compra e a posse de marcas, contribuem e são reflexos da identidade do consumidor. A identidade inclui uma multiplicidade de perceções que permitem escolhas entre o que as pessoas têm ou gostariam de ser.

A identidade consiste no conjunto de traços e características, relações sociais e papéis que definem um indivíduo (Stets e Burke 2000), pelo que a teoria da identidade sugere que a mesma é construída a partir de significados fornecidos através de interações sociais e de experiências pessoais (Goffman 1959; Strauss 1959).

Estes significados podem ser salientados por marcas, uma vez que os consumidores consomem marcas pelo significado associado às mesmas com o intuito de construir a sua própria identidade (Grubb e Grathwohl 1967; Levy 1959; Richins 1994). Situação esta que explica nos consumidores a obsessão e o fanatismo por marcas.

As perceções motivam os consumidores a comprar marcas com imagens que se relacionam significativamente com as suas identidades (Sirgy 1982).

1.5.1 Construção da identidade através de marcas de luxo e Copycat Brands

Os artigos de luxo - comparativamente a outros tipos de artigos - são mais competentes aquando da transmissão de “significados”, uma vez que são usados apenas por um grupo mais restrito de consumidores. Consequentemente, os artigos de luxo conseguem comunicar associações mais específicas sobre os consumidores que os usam (Bearden e Etzel 1982).

O benefício simbólico que advém do consumo de produtos de luxo aparece sempre presente como reflexo do padrão de vida e valores humanos do consumidor, superando o benefício funcional (Vigneron e Johnson, 2004; Holbrook e Hirschman, 1982).

A identidade dos consumidores de artigos de luxo é expressa através do uso conspícuo destas marcas com o intuito de exhibir gosto, estilo, riqueza e status social (Amaldoss e Jain 2005) ou com o objetivo de vir a pertencer a determinados grupos sociais por estes ambicionados (Escalas e Bettman 2005).

Thorstein Veblen (1899) foi o primeiro a abordar a motivação para o consumo conspícuo, onde, considera que o consumidor evidencia o seu poder e riqueza, com a finalidade de inspirar inveja aos outros. A moda é interpretada pelo autor como um conjunto de inovações meramente fúteis levadas ao exagero e que tem como resultado, um “vestuário ostensivamente caro”, justificando assim a sucessão de novas “modas” como reflexo do consumo conspícuo (Veblen, 1899).

Por outro lado, Dubois e Duquesne (1993) e Hirschman e Holbrook (1982) relacionam a compra de artigos de luxo a fatores simbólicos e sociais, com reflexo na cultura, contrariando a hipótese veiculada por Veblen (1899) que atribuía esta compra a fatores exclusivamente económicos.

No entanto tanto Dubois e Duquesne (1993) como Veblen (1899), consideram que a compra de produtos de luxo é motivada pelo desejo de impressionar os outros. Através do consumo de marcas de luxo o consumidor procura conseguir expressar-se através da moda (*Fashion expression*), enquadrar-se num determinado comportamento e status social (*status-seeking behavior*), e estar “in”, uma vez que fatores estão intrinsecamente relacionados com uma identidade “desejável”.

O elevado preço das marcas de luxo faz com que muitos consumidores escolham recorrer a *Copycat Brands*, uma vez que este tipo de artigos imita os valores dos artigos de marcas de luxo genuínas (tanto em termos materiais como simbólicos) a um preço, no entanto, muito mais reduzido.

Estes artigos permitem aos seus consumidores exibirem as mesmas qualidades oferecidas por marcas de luxo autênticas e para além disso, fornecem também significados positivos em adição a estas associações a marcas de luxo que constroem a identidade de quem o consome. O sentimento de “consumidor inteligente” é um deles, uma vez que o consumidor sente que otimizou recursos económicos com esta decisão (Perez, Castano, e Quintanilla 2010). No entanto, a compra de artigos não-genuínos pode também fornecer significados negativos para a construção da identidade do consumidor, como por exemplo, baixa integridade e a falta de escrúpulos perante a facilidade com que corre riscos (perante a possibilidade de vir a ser apanhado).

Vigneron e Johnson (1999) identificaram cinco categorias que demonstram como os consumidores transferem para si o valor simbólico das marcas que consomem permitindo comunicar a sua identidade quer através do consumo de marcas de luxo ou marcas de artigos de luxo contrafeitos. Estas cinco categorias consistem no “Efeito *Veblen*”, “Efeito *Snob*”, “Efeito *Bandwagon*”, “Efeito Perfeccionista” e o “Efeito Hedónico” e podem ser aplicadas a consumidores de marcas de luxo e de *Copycat Brands*.

Destas cinco categorias relacionadas com a motivação do consumidor para a obtenção destes dois tipos de artigos, duas estão relacionadas às preferências do indivíduo - efeito hedónico e efeito perfeccionista - e três às suas interações com outros membros da sociedade - efeitos "*Snob*", "*Bandwagon*" e "*Veblen*".

1.5.1.1 Efeito *Veblen*

Veblen (1899) afirma que a exibição de bens materiais e sinais de riqueza, eleva o status pessoal e é essencial para a questão do prestígio. Para Veblen, a “mola impulsora” do consumo é a emulação pecuniária, ou seja, a necessidade de cada indivíduo sente em ultrapassar outros na acumulação de bens. Neste caso, o indivíduo ostenta e procura demonstrar aos outros a sua riqueza, de modo a satisfazer o seu instinto de competição pecuniária. Com efeito, a posse de artigos adquire valor, principalmente como prova de superioridade. Os consumidores que sofrem deste efeito procuram então diferenciar-se

de outros que pertencem a classes sociais mais baixas (e que não conseguem competir com eles).

Em contraste, Rae (1834) afirma que o comportamento de consumo conspicuo é afetado pela própria indulgência do consumidor independentemente das exigências sociais e económicas que possa sentir. – Para este autor é a vontade do consumidor se expressar e a sua vaidade que servem de motivação. O consumo com o intuito de exibição de bens-materiais e sinais de riqueza, constituí um aspeto muito importante em relação ao moldar das preferências dos consumidores por determinadas marcas que são adquiridas sob o contexto público.

1.5.1.2 Efeito *Snob*

O “Efeito Snob” abrange tanto dimensões pessoais como interpessoais. Este efeito afeta as decisões emocionais e pessoais que os consumidores experienciam aquando a compra de artigos de luxo, mas, no entanto, também é afetada pelo comportamento dos outros. (Vigneron , F . e Johnson , L . W . 1999)

O “Efeito Snob” pode acontecer em duas circunstâncias – a primeira acontece quando um novo produto é introduzido no mercado e o consumidor anseia em ser dos primeiros a conseguir obtê-lo, esperando poder destacar-se perante os outros. Este tipo de consumidores tende a pertencer a classes sociais mais elevadas e muitas das vezes acabam por se tornar em líderes de opinião, uma vez que têm por hábito ser dos primeiros a adquirir inovações. A segunda, acontece quando consumidores mais sensíveis a questões relacionadas com o status rejeita um determinado artigo quando este começa a ser popularizado pela massa geral de consumidores.

Vários autores como Mason (1981) e Verhallen e Robben (1994) justificam este comportamento defendendo que quando a oferta é menor, a preferência e valorização por parte do consumidor para com a marca, aumenta. A escassez do produto tem então consequências positivas na procura, caso os consumidores o vejam como dispendioso, único e cobiçado.

1.5.1.3 Efeito *Bandwagon*

O efeito *Bandwagon* consiste na tendência que o ser humano apresenta para tomar como válida a opinião do outro ao invés de conseguir fazer as suas próprias escolhas. Os consumidores que sofrem este efeito seguem as tendências dos consumidores que estão

sob o efeito snob, uma vez que estes tendem a ser líderes de opinião e influenciadores de tendências. Por este motivo os consumidores sob o efeito *Bandwagon* são mais propensos à compra de artigos de luxo não genuínos (na tentativa de acompanhar os consumidores "snob").

1.5.1.4 Efeito do Perfeccionismo

Quando se trata de marcas de artigos de luxo é importante que estas mantenham uma liderança em termos de qualidade dos seus artigos, uma vez que os seus preços elevados concedem ao consumidor essa percepção. Com isto, é expectável que as marcas de luxo apresentem uma maior qualidade nos seus artigos em comparação com os artigos de marcas de luxo impostoras. Vigneron e Johnson (1999) afirmam que a qualidade funciona como uma característica pela qual os consumidores estabelecem o status das marcas, o mesmo é dizer que um baixo nível de qualidade poderá levar a uma percepção negativa de status enquanto que um alto nível levará a uma percepção positiva.

1.5.1.5 Efeito Hedónico

Autores como Dichter (1960) acreditam que muitos dos motivos para as nossas decisões de consumo são inconscientes e que os produtos de luxo proporcionam aos seus consumidores benefícios subjetivos intangíveis, podendo por isso ser considerados bens hedónicos. Estes artigos oferecem muito mais que um consumo experiencial, podendo oferecer também sensações como divertimento, prazer e excitação. O consumo hedónico envolve todo o uso de produtos ou serviços que dão prazer ao consumidor através dos sentidos (resultando em excitação emocional) e é intrinsecamente relacionado com a felicidade ao invés de procurar resolver problemas do consumidor num contexto físico.

O efeito hedónico fornece então gratificação emocional aquando das várias partes do processo de consumo, e pode ser experienciado tanto por consumidores de marcas de luxo como por consumidores de cópias.

Amatulli e Guido (2011) confirmam a coexistência de fatores pessoais e interpessoais no consumo de ambos os tipos de artigos.

Tabela 2: Fatores pessoais e interpessoais de Amatulli e Guido (2011)

Efeitos	Motivações	Comportamentos
Interpessoal	Ostentação	Efeito Veblen
	Inconformidade	Efeito Snob
	Conformidade	Efeito Bandwagon
Pessoal	Autorealização	Efeito Hedônico
	Reafirmação	Efeito Perfeccionista

As marcas são também valorizadas uma vez que os consumidores ao se identificarem com elas reafirmam os princípios e valores dos mesmos (Kleine, Kleine e Kernan 1993). Para além disto, os consumidores também usam estas marcas para sinalizar a sua própria identidade para com eles mesmos (Belk 1988).

1.5.2 Construção da identidade através de marcas nos países desenvolvidos e em desenvolvimento

O modo como os grupos sociais de países desenvolvidos e em desenvolvimento se relacionam com o uso de artigos de luxo e de cópias é díspar, desempenhando esta um papel diferente na construção da identidade do consumidor por meio de *Copycat Brands*.

As *Copycat Brands* fornecem diferentes sinais tanto em países desenvolvidos como em países em desenvolvimento, desempenhando assim um papel diferente na construção de identidade do consumidor. Isto pode ser explicado pelas diferenças de valor entre produtos genuínos e não genuínos em relação aos rendimentos dos consumidores nesses países e dos diferentes contextos institucionais e sociais que se vivem nos mesmos, como por exemplo leis, normas sociais, aceitação social relativamente à “cópia”, etc

Marcas de luxo são financeiramente inacessíveis para muitos consumidores de países em desenvolvimento, uma vez que os mesmos apresentam baixos níveis de rendimentos. Com isto, dado o fato de não conseguirem comprar artigos de marcas

genuínas, estes consumidores não conseguem construir as suas identidades através desse tipo de marca. – Estes consumidores são então por isso mais propensos à compra de cópias de artigos de luxo. Estes artigos transmitem-lhes sinais positivos como status e valor (Geiger-Oneto et al. 2013) e são exibidos como de marcas genuínas se tratasse (Bian et al. 2011), e para além disso servem como passaporte para um desejo global de cidadania (Strizhakova, Coulter, e Price 2008).

Para conseguir adquirir uma marca genuína é necessária uma determinada verba, pelo que se o consumidor recebe um rendimento suficiente alto para conseguir obter este tipo de bens, o mesmo não irá comprar a versão não original dos mesmos e muito provavelmente no futuro também não o irá fazer (Wee, Tan, and Cheok 1995; Yoo and Lee 2012).

Dado os rendimentos médios do consumidor e dado o preço de artigos de luxo genuínos, é possível verificar que um maior número de consumidores deste tipo de bens vive em países desenvolvidos e conseqüentemente, são mais propensos a usá-los para a construção de sua identidade – isto porque as marcas de luxo genuínas, ao contrário de *Copycat Brands*, apenas oferecem aos seus consumidores sinais positivos.

Para além de marcas e artigos, as interações sociais também moldam a identidade – isto é sustentado pela teoria da identidade social que afirma que “o grupo social ao qual o consumidor se insere, molda a sua identidade” (Tajfel e Turner 1985).

O comportamento social de grupo face ao uso de cópias de artigos de marcas genuínas varia entre países desenvolvidos e países em desenvolvimento, e, desempenha por isso um papel diferente na construção de identidade através do uso dessas marcas. O número elevado de consumidores de cópias em países em desenvolvimento comparativamente com os países desenvolvidos (Green e Smith 2002) leva a uma maior aceitação social na compra deste tipo de artigos, sendo ainda que estes consumidores são mais propensos a manter este tipo de comportamento.

Nos países desenvolvidos a aplicação da lei em relação aos direitos de propriedade intelectual é muito superior (Prendergast, Chuen e Phau 2002; Van Kranenburg e Hogenbrink 2005), o que significa que a compra e venda de cópias nestes países será socialmente menos aceite e muito provavelmente considerada uma transgressão das normas sociais podendo resultar em constrangimento ou até mesmo vergonha (Sinha e Mandel 2008). Com efeito, dado que as *Copycat brands* são mais propensas a violar tanto a lei como as normas sociais em países desenvolvidos, os consumidores são também menos propensos a construírem uma identidade através de tipo de marcas ao contrário do que acontece nos países em desenvolvimento.

As *Copycat Brands* também fornecem mais sinais de identidade aos consumidores em países em desenvolvimento, o que faz com que os consumidores dos mesmos se tornem mais sensíveis à informação relacionada com a construção de identidade transmitida por estas marcas. Consequentemente, estas informações têm influência nas atitudes e comportamentos dos consumidores (Reed 2004) – no caso dos consumidores as considerarem relevantes para a construção da sua identidade, elas tornam-se um impulso que os leva a expressar determinadas crenças, intenções e comportamentos. (Escalas e Bettman 2005). As informações acerca de identidade são processadas de forma mais deliberada, o que leva a uma forte ligação entre atitude e a intenção tal como entre a intenção e o comportamento.

Por seu lado, os consumidores de países desenvolvidos são menos suscetíveis de comprar artigos não genuínos, pois tendem a respeitar os valores e o status que as marcas autênticas lhe oferecem e com as quais se identifica.

As diferenças no consumo de *Copycat Brands* nos países em desenvolvimento e em países desenvolvidos são também influenciadas por fatores externos, como o acesso a este tipo de artigos. – Consumidores provindos de países em desenvolvimento beneficiam de mais oportunidades de encontrar e consumir artigos não-genuínos. (Green e Smith 2002).

A moda é uma forma de conformidade que os consumidores de marcas de luxo e contrafeitas optam por abordar e faz parte da sua vida social quotidiana.

Com efeito, mesmo aqueles indivíduos que afirmam não se interessar por moda estão na verdade a adotar a noção "moderna" de individualidade rebelde e não conformista. Portanto, a moda é um fenómeno que leva a significados e escolhas de consumo específicos, permitindo que os consumidores selecionem entre marcas de luxo ou versões não-genuínas.

1.6 O aumento da venda de artigos não-genuínos no sector da moda a nível mundial

O mercado dos artigos não-genuínos também vulgarmente designado apenas por “Contrafação” tem vindo a crescer e está a tornar-se um fenómeno económico de extrema importância. Através de pesquisas que foram realizadas anteriormente, é possível verificar que um terço dos consumidores mundiais comprariam cópias propositadamente (Phau et al., 2001).

A procura é o principal motor para o sucesso de qualquer mercado e no caso das cópias o mesmo acontece. Com efeito vários autores sublinham que é a procura por este tipo de artigos consiste na maior causa para a existência e crescimento do fenómeno da “contrafação” (Ang et al., 2001).

Esta procura por artigos não-genuínos resulta de diversos fatores entre os quais o desejo dos consumidores se manterem a par das últimas tendências do mundo da moda e da pressão da sociedade, uma vez que muitos acreditam no prestígio associado ao consumo de artigos de marca. Quando os rendimentos destes consumidores não permitem a compra de artigos de luxo genuínos, eles preferem então optar por artigos deste tipo.

De acordo com um estudo da *Amity University* realizado em 2019, “o mercado de produtos de luxo contrafeitos respondeu por 7% do mercado total de luxo com um valor estimado de mais de US \$ 22 bilhões da indústria de luxo global, que vale cerca de US \$ 320 bilhões”.

Como resultado de um rápido desenvolvimento tecnológico e fácil acesso a tecnologias, o sector do vestuário e de artigos de luxo é relativamente fácil de falsificar, permitindo obter artigos contrafeitos com a máxima fidelidade ao design original.

Para além destes motivos, os artigos produzidos pelo sector de luxo, ao ficarem populares entre os consumidores fazem com que os custos de pesquisa e desenvolvimento de produto por parte de quem procede à contrafação sejam baixos. Os custos de produção utilizados na contrafação (incluindo o custo de mão de obra) também não se apresentam dispendiosos.

Por estes motivos, estas cópias muitas das vezes quase perfeitas, chegam ao consumidor a uma fração do preço original e encontram-se em variadíssimos pontos de venda - ao contrário dos artigos de luxo que apenas se encontram disponíveis em *Outlets*

Premium ou em pontos de venda exclusivos. As *Copycat Brands* tornam-se, portanto, uma alternativa bem-vinda por parte de muitos dos consumidores.

Com a pandemia COVID-19 vivida atualmente e conseqüente crescimento nas vendas online, deu-se também o aumento da incerteza por parte do consumidor acerca dos artigos que se encontram a comprar online, nomeadamente se são genuínos ou não.

De acordo com o novo relatório do *European Union Intellectual Property Office* (“EUIPO”), cerca de 10% dos consumidores da União Europeia – 1 em 10 consumidores – revelaram que foram enganados procedendo à compra de artigos não genuínos nos últimos 12 meses, e cerca de 33% dos consumidores afirmaram ter dúvidas quanto à autenticidade aos artigos/serviços que adquiriram.

Representando cerca de 6,8% de todas as importações da EU e com um valor total de 121 bilhões de euros, o mercado das “cópias” apresenta impacto em todos os sectores – indo deste vestuário e cosméticos até produtos farmacêuticos e eletrónicos. (EUIPO em *Report with the Organization for Economic Cooperation and Development*)

Olhando especificamente para 2019 – objeto de estudo da EU *Enforcement of intellectual property rights* – foram detidos cerca de 72 milhões de artigos contrafeitos na EU, o que na verdade consiste numa redução quase de 21% no número de itens confiscados pela alfândega em comparação com os 91 milhões de artigos contrafeitos confiscados em 2018. “Apesar da grande redução deste tipo de artigos detidos na EU, o valor estimado dos mesmos – 2.4 bilhões de euros - não representa quase nenhuma redução relativamente ao ano anterior” (EUIPO). A diminuição da quantidade de artigos contrafeitos mas não no valor dos mesmos, deve-se à mudança do tipo de artigos apreendidos, e a um afastamento por parte do consumidor de artigos mais económicos em 2018 (por exemplo, brinquedos, *packaging*, material) para artigos mais dispendiosos em 2019,” nomeadamente artigos de marcas de luxo e de marcas premium como “vestuário, acessórios e calçado”. Esta mudança é também resultado do aumento do “valor unitário estimado de alguns artigos.”

O sector mais popular de artigos contrafeitos é o do vestuário, seguido pelo sector do calçado, relógios, artigos em pele e joalharia. Marcas como Louis Vuitton, Gucci, Burberry, Tiffany, Prada, Hermes, Chanel, Dior, Yves Saint Laurent e Cartier são frequentemente alvo de contrafações.

Os últimos números lançados pela EU chegam através da EUIPO vários anos depois desta ter divulgado o seu primeiro estudo deste tipo - o “*IP Perception Study*” no qual se procurou determinar a perceção do consumidor relativamente à propriedade intelectual e as suas opiniões acerca de falsificações.

Após dois anos a inquerir consumidores, o EUIPO lança os resultados do seu estudo em 2013 descobrindo que “96 por cento dos cidadãos da EU concordam na importância de inventores, criadores e artistas protegerem os seus direitos e serem pagos pelo seu trabalho” e que “proteger a propriedade intelectual é importante no sentido de garantir a qualidade dos produtos e serviços” no entanto, simultaneamente “uma minoria significativa dos europeus – cerca de um terço – afirma que vê o consumo de *Copycat Brands* sobre uma luz favorável, como uma maneira inteligente de “adquirir poder” e também como “ato de protesto” contra grandes marcas e contra o sistema económico desequilibrado”.

Para além disso, 34 por cento dos cidadãos de EU concordam com a afirmação “que adquirir estas “cópias” permite realizar uma compra inteligente que possibilita o consumidor adquirir artigos que desejam preservando o seu poder de compra – mais concretamente, “44% dos cidadãos entre os 25-34 anos disseram concordar com a afirmação; 38% dos 45-54 anos; 34% dos 55-64 anos e 32% dos cidadãos com 65 anos ou mais.” Enquanto isso, 38% dos cidadãos da EU concordaram com a afirmação “adquirir cópias consiste num ato de protesto e numa forma de resistir a uma economia orientada para o mercado e para as grandes marcas” – 52% dos cidadãos entre os 15-24 anos; 34% entre os 35-44 anos; 31% dos 45-55 anos; 29% dos cidadãos acima dos 65 anos.

Embora os números tenham apresentado mudanças dado que o estudo foi lançado em 2013 e tendo o EUIPO afirmado que os “europeus estão a desenvolver “uma postura mais vincada contra o consumo de cópias” principalmente aquando se trata de artigos, o principal motivo por detrás da aparente desconexão entre consumidores que defendem a necessidade de fortes medidas de proteção de propriedade intelectual”, mas ao mesmo tempo contribuírem para o fenómeno da venda de artigos não genuínos continue é o mesmo.

No estudo lançado em 2013, o EUIPO afirmou que esta incoerência decorre do fato que “a grande maioria dos europeus acredita que a proteção de propriedade intelectual não beneficia os consumidores, mas sim as elites empresarias e artísticas”, dando a pequenas e médias empresas a oportunidade de educar consumidores acerca dos benefícios dessas proteções nos seus negócios. Para além disto, os consumidores

também consideram que “a nível pessoal, quebrar as regras da legalidade pode ser justificado com o “poder de compra limitado” e como “forma de protesto contra um modelo económico impulsionado por uma economia de mercado e marcas premium”.

Os artigos contrafeitos e até mesmo de excedente continuam a seguir rotas de negociação complexas, usando indevidamente um conjunto de pontos de trânsito intermediários, servindo-se de grandes zonas de livre comércio que são importantes polos de comércio internacional.

O uso de pequenas entregas para comercializar estes artigos continuam a crescer. Estas pequenas encomendas são enviadas maioritariamente por correio ou por serviços de entrega expresso e são exemplo de como é fácil comercializar estes artigos. Por outro lado, são também uma maneira destes fornecedores “criminosos” reduzirem a probabilidade de serem detetados e minimizarem desta forma o risco de sanções. A proliferação destes pequenos envios aumenta conseqüentemente o número de inspeções e detenções alfandegárias e dá origem a desafios adicionais significativos para as autoridades. Existe, portanto, a necessidade de coordenar e implementar políticas nestas áreas.

Embora os artigos contrafeitos tenham origem praticamente em todas as economias e continentes, a China continua a ser de longe a maior fonte de origem. As marcas e empresas mais visadas do fenómeno da contrafação são maioritariamente registadas em países da OECD: como por exemplo Estados Unidos, França, Suíça, Itália, Alemanha, Japão, Coreia e Reino Unido. No entanto o número de empresas e marcas registadas com alto rendimento/lucro que não pertencem a este grupo de países, tal como as Singapura e Hong-Kong tem vindo a crescer e a tornarem-se alvos.

Os *Copycats* representam então um risco crítico para todas as marcas e empresas inovadoras que dependem de propriedade intelectual para apoiar as suas estratégias de negócios, independente do sítio onde estão localizadas.

1.7 A indústria do *Fast Fashion* e os artigos não genuínos

O *Fast Fashion* tem vindo a dominar o mundo da moda ao longo da última década.

Segundo Lipovestky (1944), a moda atualmente é composta por “dois tipos de indústria bastante diferentes, no entanto enquanto vistas como um todo, são capazes de formar um sistema homogéneo de produção do efémero” - Por um lado, a alta-costura e, por outro, a confeção industrializada de vestuário. O sistema apresenta, assim, um cariz bipolar ao colocar as criações de luxo lado a lado com os artigos produzidos em massa inspirados por estas primeiras. Com isto, o sistema de moda emergente viu-se caracterizado pela diferenciação de técnicas, preços, objetivos e ainda por uma sociedade, ela própria, “dividida em classes com estilos de vida e fins bastante distintos.” (Lipovetsky, 1944).

O monopólio de inovação e de criação de tendências sempre foi atribuído à alta-costura, sendo estas tendências logo seguidas e reproduzidas pelos restantes produtores de vestuário. Eram as coleções das marcas de luxo, introduzidas duas vezes ao ano, que “ditavam o que estava in e o que estava out nos seis meses seguintes.” (Sull & Turconi, 2008). No entanto, hoje em dia é a “constante proliferação de novas tendências que caracteriza a dinâmica da indústria de moda cujo ritmo é agora determinado pelas cadeias de *Fast Fashion* ao contrário do que acontecia nas épocas anteriores.” Os artigos de moda disponibilizados por estas cadeias estimulam o consumo frequente das massas através de coleções sempre atualizadas e da implementação de estratégias “*buy now*”. O *Fast Fashion* apresenta-se assim como um fenómeno relativamente recente que assenta na produção, divulgação e venda de vestuário de baixo custo e facilmente substituível. É por isso também, muito associado a marcas como Zara, H&M, Forever 21 ou Topshop.

Ao nível interno, as marcas que adotaram este modelo de negócio registaram um crescimento maior que a indústria de moda considerada no seu todo dado aos elevados números de vendas anuais e à duplicação das margens de lucro em relação aos concorrentes (Sull & Turconi, 2008). Para estes autores, isto deve-se à estratégia de comercialização usadas pelas mesmas ao darem “respostas às mudanças no mercado em poucas semanas versus a média de seis meses da indústria.”

A definição de *Fast Fashion* não é fácil devido à associação frequente aos “*quick response systems*” – QRS - ou sistema de resposta rápida. Contudo, para Byun e

Sternquist (2008) caracterizá-lo apenas como um sistema de resposta rápida não basta uma vez que estamos diante de um modelo de negócio complexo que vai muito além da mera gestão da produção se foca na implementação de verdadeiras estratégias de marketing que visam responder às últimas tendências do mercado através da contínua atualização dos artigos (Hultin & Vilberg, 2013).

Gam (2011) considera o *Fast Fashion* uma resposta comercial às últimas tendências da moda através da implementação de diversas estratégias. Barnes e Lea-Greenwood (2006) partilham da mesma opinião ao encarar o *Fast Fashion* como uma estratégia de negócios que procura satisfazer a procura urgente do consumidor ao disponibilizar rapidamente e continuamente o artigo em loja. Esta disponibilização regular de artigos em pontos de venda físicos e online constitui, na verdade, a estratégia de sucesso de marcas como a Zara e a H&M e, até, a vantagem competitiva das mesmas (Memic & Minhas, 2011) – constituindo estes vários dos motivos pelos quais os consumidores escolhem comprar neste tipo de marca. Por exemplo, na Zara se um design não se encontra a obter as vendas desejadas, este é retirado das lojas em menos de uma semana e substituído por um outro artigo. Com isto é possível perceber que a marca escolhe atender os desejos do consumidor sem perdas de tempo. Para além disto, nenhum design permanece para venda por mais de quatro semanas encorajando assim o consumidor a realizarem várias visitas à loja de tanto em tanto tempo.

Para Wang (2010), o *Fast Fashion* é caracterizado pela produção a baixo custo e consequentemente pelos preços reduzidos praticados por seu lado para Fletcher (2008) o *Fast Fashion* é definido como a combinação de uma “produção e consumo de alta velocidade com uma rápida capacidade de resposta”, permitindo assim transformar um esboço num artigo acabado em menos de três semanas ”.

No entanto não é apenas a produção e a venda que acontece a um ritmo elevado, também a velocidade de desinteresse após a compra destes artigos por parte do consumidor, acompanha este nível de rapidez. (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang, & Chang, 2012).

Para Summer (2017) as marcas de *Fast Fashion* assumem-se no mercado de moda como verdadeiros veículos que transportam as últimas tendências lançadas pelas marcas de luxo e designers independentes em cada estação, até às massas a preços acessíveis sem ter em consideração a qualidade e a construção da peça.

Para além disto, os desejos dos consumidores também são tidos em consideração normalmente com recurso aos “*trend spotters*” – ou seja, indivíduos que percebem e divulgam novas modas, tendências, ideias ou atividades que se tornam populares (Cambridge Dictionary, 2021).

A ascensão das novas tecnologias, das inovações de comunicação e das redes sociais tem impulsionado a *Fast Fashion*. Com isto, as marcas têm vindo a associar-se a personalidades das redes sociais – *Digital Influencers* - com o intuito de promover os seus artigos em frente a novos públicos.

Uma vez que o produto das marcas de *Fast Fashion* se baseia em tendências, a fase de desenvolvimento de produto deve ser curta e rápida para que os consumidores acedam às mesmas no menor tempo possível e em quantidades limitadas de modo a assegurar o escoamento total dos artigos.

Tendo isto em conta, as marcas de *Fast Fashion* consistem em “*non-designing retail firms*” uma vez que não concebem os designs originais das peças e comercializam apenas cópias ou produtos semelhantes aos designs de outras marcas de moda (Loangkote, 2011).

Assim surge a problemática relativamente à indústria do *Fast Fashion* e do fenómeno dos artigos não genuínos, uma vez que estas ao apresentarem artigos semelhantes às marcas de autor, tentam capitalizar as tendências. Com isto, as marcas de luxo deparam-se com um grande problema uma vez que são forçadas a competir com cópias dos seus próprios artigos, cópias essas que são produzidas em massa e vendidas a uma fração do preço do artigo original.

A Zara está rapidamente a tornar-se em um dos principais *players* no mercado da moda, uma vez que tem sido capaz de se destacar perante os seus concorrentes ao dar aos seus consumidores a possibilidade de adquirirem artigos com “*inspiração direta*” nos *looks* vindos diretamente das semanas da moda a um preço bastante reduzido – artigos não genuínos. A marca apresenta 350 lojas apenas nos Estados Unidos e 2200 lojas espalhadas pelo mundo, pelo que a Inditex é agora o maior *retailer* de vestuário em termos de vendas e faturação.

Marcas como a Zara ou a Forever 21 têm vindo a ser frequentemente acusadas de criar “*cópias*”, tendo já enfrentado uma série de processos judiciais instaurados por *retailers* e designers, entre os quais Diane von Furstenberg, Adidas, Puma e Gucci.

Tomando por exemplo a Gucci e a Forever 21, estas viram-se envolvidas numa disputa uma vez que a Forever 21 adaptou um dos sinais de assinatura da marca de luxo em diversos artigos de vestuário– neste caso as riscas “azul-vermelho-azul” e “verde-vermelho-verde”.

Não são apenas as grandes marcas e designers a ser vítimas das marcas de *Fast Fashion*, também as pequenas marcas e os criadores independentes o são. Este fenómeno embora com perdas para ambas, torna-se mais complicado para os pequenos criadores, uma vez que as marcas de luxo podem sentir os danos apenas como uma “pequena” perda de lucros ao contrário daqueles. No entanto para pequenas marcas e criativos independentes cujo talento e criatividade é o seu único meio de impulsionar os seus próprios negócios, estes acabam por se tornar indefesos aquando processos contra grandes marcas que se apropriam do seu trabalho.

O ritmo acelerado do mundo da moda e a sua própria dinâmica, constituem alguns dos motivos pelo qual a indústria da moda é uma das poucas indústrias criativas que não está totalmente protegida pelas leis de direitos autorais. Dada a falta de ferramentas, os designers dependem das leis de proteção intelectuais vigentes. No entanto estas leis são bastante irresolutas, para além de que o processo de resolução de casos de violação de propriedade intelectual pode ser bastante dispendioso, complicado e demorado.

1.7.1 O ciclo de vida do *Fast Fashion*

A indústria do *Fast Fashion* alimenta-se de coleções baseadas nas tendências da atualidade do mundo da moda. Por este motivo o ciclo de vida deste tipo de artigos é bastante acelerado, contribuindo para isso diversos fatores como por exemplo a Internet, a inovação tecnológica e a globalização. A taxa de divulgação e distribuição das marcas de *Fast Fashion* é muito rápida, e rapidamente esta se preocupa em renovar e suprir novas necessidades no mercado, o que acontece de uma forma diferente do mercado de moda convencional. Com efeito a moda convencional tem o seu próprio ciclo de vida, e o *Fast Fashion* também – um ciclo mais curto uma vez que cresce e se consome mais rapidamente.

O ciclo da moda, ou ciclo de vida da moda, compreende diversas fases entre a introdução, aceitação, culminar, e declínio da aceitação de um certo design.

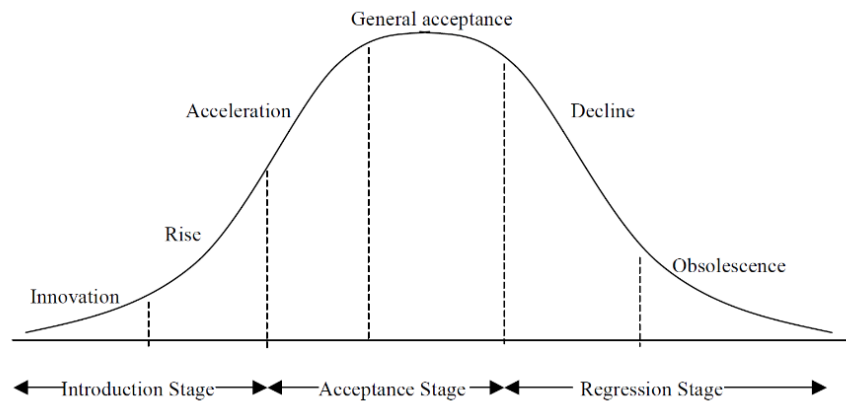


Figura 12: Ciclo da moda em: "The social psychology of clothing" de Susan Kaiser (1985)

Solomon e Rabolt (2009) demonstram através de um gráfico o ciclo de moda regular. Em geral, este ciclo começa com a inovação e ascensão de determinado artigo de moda - fase de introdução. De seguida, dá-se a fase de aceitação onde determinado design atinge o culminar e detém a aceitação geral dos consumidores. Por último, com o passar do tempo o artigo entra na fase do esquecimento – declínio – acabando por se tornar obsoleto.

No entanto, o comprimento e forma deste ciclo pode apresentar diversas formas devido aos diferentes tipos de sistema em que operam as marcas. Por exemplo, apesar de muitas das marcas exibirem artigos com um ciclo moderado de vida, outras marcas apresentam artigos com ciclos muito mais curtos – como é o caso do *Fast Fashion* – ou longos – por exemplo as marcas de luxo com os seus designs clássicos e intemporais.

De acordo com o comprimento relativo da aceitação de determinado artigo ou coleção existem quatro tipos diferentes de ciclo: a moda passageira, o *Fast Fashion*, o moderado e o clássico.

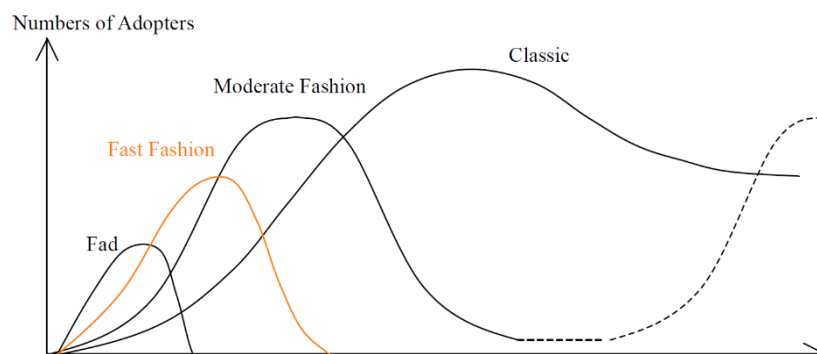


Figura 13: Comparação dos diversos ciclos de moda em: "The social psychology of clothing" de Susan Kaiser (1985)

O *Fast Fashion* encontra-se entre o ciclo moderado da moda e a moda passageira. A moda passageira consiste num período de curta duração em que determinado design se torna popular e entanto também entra rapidamente no esquecimento do consumidor. Para além disto, neste tipo de moda as peças não apresentam nenhuma função significativa (Solomon & Rabolt 2009). Já com o ciclo de moda moderado, determinado design fica em voga durante algum tempo e existe a alta probabilidade de passado algum tempo voltar às tendências.

Do ponto de vista de negócio, o *Fast Fashion* pode ser definido como uma estratégia que visa reduzir o número de processos envolvidos desde a produção até à distribuição, de modo a conseguir satisfazer a procura por parte do consumidor quando esta se apresenta elevada. (Liz & Gaynor 2006, p. 8).

1.7.2 A resposta das marcas de luxo às marcas *Fast Fashion*

Antes do fenómeno do *Fast Fashion*, os *retailers* viam-se orientados pelo calendário de moda que era organizado em torno de duas coleções sazonais por ano – coleção Primavera/Verão e coleção Outono/Inverno - nas quais o processo de produção começava alguns meses antes para serem apresentadas nas semanas da moda. Após estes eventos os artigos apresentados ficavam apenas disponíveis para compra seis meses depois. No entanto a rápida reação à emergência de novas tendências e o aumento da procura destes artigos por parte do consumidor, levou à proliferação de novas micro coleções o que “resulta em mais de “20 estações por ano como é o caso da Zara.” (Barnes e Lea-Greenwood, 2006).

Com isto, as marcas de *Fast Fashion* conseguem oferecer aos consumidores as últimas tendências de moda ao reproduzirem as marcas de luxo, muito antes de estas disponibilizarem os seus artigos no mercado (Plunkett, 2010). É então substituído os ideais das marcas de luxo como a “exclusividade, glamour, luxo e *lifestyle*” pela “*massclusivity* e a espontaneidade planeada.” Os artigos de *Fast Fashion* têm como assim o intuito de “capturar o look do momento” a um custo de 10% do preço praticado pelas marcas de luxo (Memic & Minhas, 2011). Ao terem a confirmação das tendências das grandes marcas de luxo as marcas de *Fast Fashion* conseguem reduzir a margem de erro e garantir as vendas. O *Fast Fashion* combina, assim, duas componentes essenciais:

pouca produção e prazos de distribuição curtos que permitam uma melhor correspondência entre a oferta e a procura, oferta essa de produtos-tendência (Cachon & Swinney, 2011)

Vendo isto as marcas de luxo inspiram-se cada vez mais no modelo de negócio desenvolvido pelo “*mass market*” (Okonkwo 2007).

A partir de setembro de 2016, com início na semana da moda de Nova Iorque, designers como Burberry, Ralph Lauren e Michael Kors adotaram um novo sistema de apresentação das suas coleções designado “*see-now-buy-now*” no qual é permitido aos consumidores adquirir os artigos que acabaram de ver logo após a sua apresentação.

Para além disto, hoje em dia é possível verificar a proliferação de coleções de meia estação em marcas como Chanel, Prada ou Dolce & Gabbana com o propósito de atingirem mais lucro ao conseguirem responder às necessidades dos consumidores que procuram uma oferta constante por parte das mesmas. Com isto, as “estações da moda” estão cada vez mais diluídas. Outra das estratégias implementadas pelas marcas de luxo consiste na criação de submarcas que vão ao encontro de outro tipo de consumidores para além dos de luxo. Estas apresentam preços mais acessíveis e uma qualidade de produção inferior no entanto estão cunhadas pela reputação e pela credibilidade da marca mãe.

Este sistema porém tem sido criticado por outros designers entre os quais Diane von Furstenberg, o qual se refere a este sistema como “vulgar.”

Os críticos afirmam que as marcas de luxo ao imitarem a sua “concorrência” - marcas de *Fast Fashion* - arriscam-se a perder todo a sua essência, que consiste em criar artigos de moda de alta qualidade e bem executadas, podendo levar à sua rutura. Para além disso, a criação de coleções cápsula para além das coleções sazonais tradicionais apenas aumenta a exigência do trabalho dos designers podendo resultar na redução da sua criatividade e na diluição da marca (Deborah Weinswig, diretora geral da “Fung Global Retail & Technology”).

Este novo modelo apresentado pelas marcas de luxo levou a que fosse então criada uma nova opção de compra ao consumidor – o *Fast Fashion* de luxo. (Angelov, 2006).

1.7.3 *Fast Fashion* e Sustentabilidade

A produção em massa de artigos “*trendy*” e de baixo custo que se verifica a um ritmo muito acelerado, é apenas o resultado do desejo e necessidade do consumidor em adquirir peças que o façam sentir “*in*” a um preço acessível. Consequentemente, o consumo elevado deste tipo de artigos obriga a indústria do *Fast Fashion* a estar em constante mudança com o intuito de se tornar cada vez mais rápida e cada vez menos dispendiosa de forma a obter o maior rendimento (lucro) – o que significa que o modelo de produção não seria tão extremo se a procura por parte do consumidor não existisse.

Os consumidores detêm o poder de impulsionar a mudança, no entanto, a sustentabilidade continua a ser uma preocupação secundária aquando da compra de artigos de moda uma vez que os consumidores se preocupam em primeiro lugar com a facilidade da compra, com o preço e o design dos artigos que pretendem adquirir.

Atualmente, o “movimento verde” tem vindo a crescer, pelo que o consumidor está a começar cada vez mais a preocupar-se com a forma como os seus artigos de moda estão a ser produzidos, e ao mesmo tempo está cada vez mais recetivo à compra de artigos de marcas que apresentem preocupações ambientais. Com um custo social e ambiental tão negativo, os consumidores mais conscientes estão então a afastar-se da *Fast Fashion*.

Alguns dos principais intervenientes da indústria de moda ao perceber isto, estão agora a concentrar esforços para satisfazer a procura dos consumidores por artigos mais éticos e sustentáveis. Com efeito neste esforço muitas marcas e *retailers* adotam agora novas estratégias de marketing que as faz parecer mais *eco-friendly* do que são na realidade – *Greenwashing*, como por exemplo através de coleções ecológicas onde são concebidas e produzidas peças a partir de materiais sustentáveis e métodos de produção ética. No entanto a grande maioria deste modelo de negócio continua altamente poluente.

Para a grande maioria dos consumidores a moda sustentável e ética continua a não ser suficientemente apelativa. Principalmente por dois motivos: o aumento de preço dos artigos e a diminuição da variedade, comparativamente com o *Fast Fashion*.

O aumento de preço dos artigos, pois a indústria da moda ajusta o preço de venda ao consumidor de acordo com os custos por ela suportados com a utilização de materiais e produção mais sustentável, atribuição de boas condições de trabalho e salários justos. (McNeill e Moore, 2015).

Uma diminuição da variedade, pois o consumo consciente incentiva as pessoas a investir em peças clássicas intemporais e a usá-las durante muito tempo. A variedade de estilos torna-se bastante mais limitada e não inspira todos os consumidores a adquiri-la, ao contrário do que acontece no *Fast Fashion* – onde os consumidores têm acesso a novidades todas as semanas sendo lhes dada a oportunidade de substituir rapidamente as suas “antigas” peças por outras mais *trendy*.

1.7.4 Influência das redes sociais na relação entre Fast Fashion e os artigos não genuínos

Uma vez que um design chega às redes sociais, a máquina que é a indústria do *Fast Fashion* não pode ser detida, pelo que é apenas uma questão de tempo até que existam várias marcas a copiarem o design do artigo original. Com isto, muitas das vezes o autor original dos mesmos acaba por se “perder” principalmente quando se trata de pequenas marcas e designers independentes.

Num mundo pré-digital, tanto grandes marcas como designers independentes eram também alvo de cópia, no entanto estas cópias aconteciam menos frequentemente e a um ritmo muito mais lento, uma vez que os artigos estavam apenas disponíveis durante um curto espaço de tempo (quer por exemplo em loja ou mesmo em revistas) sendo rapidamente substituídos por outros, o que dificultava o início do processo de imitação.

No entanto, com o avanço da tecnologia hoje em dia as marcas de *Fast Fashion* consideram as redes sociais - tal como o Instagram - uma das melhores ferramentas desta geração suscetíveis de criar ideias. Consequentemente a velocidade de produção não tem precedentes.

Tanto a Boohoo como a ASOS – ambas marcas de *Fast Fashion* - admitem abertamente que a plataforma Instagram os tem vindo a ajudar a perceber e a seguir as novas tendências, contribuindo assim para o aumento e expansão do seu negócio.

Por outro lado, este tipo de plataformas também permite aos designers lesados que se manifestem e tentem reunir apoiantes para as suas causas e dá voz às massas.

Designers independentes e mesmo marcas de luxo não podem esperar que as suas criações parem de ser alvo de cópia, no entanto podem contar com o ciclo de indignação que a Internet consegue gerar a uma velocidade paralela à do *Fast Fashion*.

1.8 Razões motivacionais pelas quais os consumidores consomem artigos não genuínos

Os autores de artigos não genuínos, são segundo algumas fontes, ótimos profissionais de *marketing*, uma vez que conseguem identificar com sucesso as necessidades dos consumidores e satisfazê-las. Arellano (1994) chegou mesmo a afirmar que as *Copycat Brands* não visam enganar os consumidores, mas sim corresponder às suas necessidades. Através da compra destes artigos, torna-se possível adquirir o *lifestyle* retratado pelas marcas de luxo, a um preço muito mais reduzido.

Muitos fatores têm contribuído para o sucesso das *Copycat Brands* de artigos luxo, como por exemplo o desenvolvimento do mundo tecnológico (que possibilitou uma distribuição e produção eficaz em países em desenvolvimento) ou mesmo a falta de consciência por parte dos consumidores acerca do consumo deste tipo de artigos.

Expressões como “cada um tem o dever de se conseguir vestir “bem” independentemente dos seus rendimentos” também favorecem o consumo de marcas de artigos contrafeitos uma vez que baixos rendimentos podem não permitir muitas das vezes a compra de artigos de luxo genuínos.

O facto de artigos não genuínos apresentarem um preço tão baixo comparativamente a artigos de luxo, apresenta um dos maiores motivos ao qual muitos dos consumidores optam por este tipo de marca. – Como resultado, consumidores economicamente mais limitados são mais propensos à compra de cópias, não encarando estes artigos como “de segunda categoria” uma vez que estão a usufruir de benefícios a nível económico. Para além disto, consumidores de cópias não veem a possível fraca qualidade da peça negativamente (uma vez que a compraram por um preço baixo e estão orgulhosos deste facto). Estes consumidores não encontram também nenhuma razão válida para investir num artigo de luxo tão dispendioso, uma vez que as tendências estão sempre a mudar – em vez disso, preferem optar por uma cópia que durará o tempo

suficiente até ser substituída pela próxima cópia agora com um design mais atual. As *Copycat Brands* permitem desta maneira aos seus consumidores, estarem a par das tendências do mundo da moda e ao mesmo tempo estar associados a uma classe social mais alta.

A situação tornou-se tão séria que alguns consumidores podem até preferir *Copycat Brands* a artigos de marcas de luxo autênticas, uma vez que não veem nenhuma diferença tangível entre estes dois tipos de marcas. Alberts-Miller (1997) suporta este argumento, afirmando que se não for possível verificar uma distinção em termos de aparência e qualidade das peças, o consumidor pode não ter percepção do enorme risco social ao qual se sujeita ao consumir cópias, promovendo, portanto, o consumo continuado das mesmas.

Para além do preço outros fatores influenciam o consumo de *Copycat Brands* como por exemplo:

1.8.1 Fatores Psicográficos

São as características psicográficas dos consumidores que determinam quais as marcas que estes escolhem consumir, sejam elas de luxo ou até mesmo de artigos não genuínos. Com efeito, os consumidores fazem as suas escolhas de acordo com os sinais que a marca ou o produto lhe transmitem, consistentes ou inconsistentes, e de acordo com a sua identidade. Características psicográficas como a “procura de status” levam à compra de marcas que promovam esses mesmos valores como parte da sua identidade (O’Cass and McEwen 2004).

As características psicográficas referem-se à personalidade e ao *lifestyle* dos consumidores refletindo as suas diferenças individuais e tendências de modo a mostrar padrões consistentes de pensamentos, sentimentos e comportamentos como por exemplo, o querer “estar da moda”, a procura pela novidade, integridade, materialismo, o medo de arriscar, a procura de status, o comprar com inteligência ou mesmo suscetibilidade.

Os artigos não genuínos satisfazem muitos dos fatores psicográficos dos consumidores como por exemplo a procura pela novidade e o materialismo, dado o seu preço bastante mais acessível comparativamente com os artigos de marcas de luxo. Para além disto, satisfazem também a curiosidade do consumidor (Wee et al, 1995). Muitos dos consumidores, que se caracterizam como “inteligentes”, não consideram a compra de artigos de luxo como uma escolha económica prudente dado que a moda muda muito

rapidamente (Pueschel, Chamaret & Parguel, 2016). Desta maneira, estes tipos de artigos são vistos como substitutos a artigos de luxo e como uma solução mais económica que satisfaz porventura as necessidades materialistas dos consumidores (Phau et al., 2009). A procura por status social da parte do consumir também leva à compra de artigos não genuínos, uma vez que através da sua compra é possível atingir um determinado sucesso material e social (até mesmo para consumidores com poucos recursos financeiros) (Phau et al, 2009)

Apesar de muitos dos fatores psicográficos conduzirem ao consumo deste tipo de artigos, uma vez que estão relacionados com o desejo de obtenção de sinais de identidade positivos, existem outros fatores psicográficos que podem suprimir este efeito no consumo, uma vez que fornecem sinais indesejáveis para a construção da identidade. Por exemplo, a integridade e o medo de arriscar podem reduzir o consumo de artigos não genuínos uma vez que os consumidores querem evitar demonstrar uma identidade associada a baixa integridade.

1.8.2 Fatores Demográficos

Para além dos fatores psicográficos, vários estudos também se focam na investigação dos fatores demográficos – que consistem em todos os fatores observáveis das características dos consumidores, entre as quais a idade, o género, os rendimentos, a educação, etc.

Estes fatores demográficos conduzem também à construção da identidade através do consumo de marcas. Por exemplo, marcas com personalidades femininas ou masculinas fornecem sinais que contribuem para a identidade de género dos consumidores (Grohmann 2009).

Através de fatores psicográficos como por exemplo a procura por status, é possível verificar-se um aumento do consumo de cópias uma vez que estes tipos de marcas podem fornecer sinais positivos de status, no entanto com os fatores demográficos o mesmo já não acontece. Os fatores demográficos ao contrário dos psicográficos, apresentam efeitos ambíguos na construção da identidade através do consumo de marcas. Por exemplo, o género pode influenciar o consumo de cópias, no entanto é incerto que este tipo de artigos e marca forneçam sinais que apoiem ou prejudiquem a identidade relacionada com o género. Para além disso, estes fatores demográficos, como género e idade, têm vindo a perder importância para a construção da identidade como resultado de uma maior liberdade de comportamentos, que levaram a menos expectativas normativas e a uma menor convergência de comportamentos entre grupos demográficos (Avery 2012). – por exemplo o consumo de produtos de beleza que

anteriormente era do domínio de consumidores do sexo feminino é agora comum em ambos os sexos. Com efeito, os fatores demográficos proporcionam oportunidades de construção de identidade através de marcas, menos eficazes do que aquelas proporcionadas por fatores psicográficos.

Pesquisas também demonstraram que os fatores demográficos são menos eficazes em prever o comportamento de compra do consumidor de acordo com a sua identidade. (Tilikidou e Delistavrou 2001). De acordo com a literatura acerca de *Copycat Brands* realizada até ao momento, a relação entre os fatores demográficos e a compra de artigos não genuínos não é até então clara, o que dá origem a resultados inconsistentes.

Apesar de ser comum supor-se que consumidores com mais estudos são menos propensos á compra de cópias, os resultados de pesquisas feitas até hoje fornecem-nos pouco apoio acerca desta mesma teoria (Bian e Moutinho,2009). A questão da “idade do consumidor” na previsão do comportamento da compra de artigos não genuínos também causa controvérsia, mesmo que seja de esperar que consumidores com mais idade sejam menos propensos à compra destes mesmos artigos (Randhawa et al 2015). Do ponto de vista económico, embora altos rendimentos estejam associados a um evitar da compra de artigos não genuínos, estudos elaborados anteriormente levam-nos a resultados inconclusivos (Bian e Moutinho,2009).

É de concluir então que as variáveis demográficas podem não apresentar uma importância significativa na diferenciação entre consumidores de marcas de luxo e consumidores de *Copycat Brands* de marcas de luxo. No entanto, do ponto de vista teórico, os fatores demográficos podem influenciar a compra de artigos não genuínos através do papel mediador dos fatores psicográficos (Eisend et al.2017). Por exemplo, a idade está negativamente relacionada com a inovação (Steenkamp, ter Hofstede, & Wedel, 1999) no entanto a inovação afeta positivamente a indústria das falsificações (Eisend et al.2017)

1.8.3 Factores Microsociais

Os fatores microsociais, como por exemplo a suscetibilidade e a conformidade social - o impressionar ou atender as expectativas do outro - influenciam o consumo de artigos de luxo (Hamelin et al,2013) e de artigos não genuínos.

Os consumidores são levados à compra de artigos de luxo “falsos” uma vez que os artigos de luxo os ajudam a exibir uma alegada classe social mais alta (Eisend &

Schuchert-Güler, 2006). Quando os consumidores sentem esta necessidade de ajuste social tornam-se mais propensos a uma pressão normativa. Com efeito, as cópias concedem a estes consumidores um mecanismo que torna possível aos mesmos projetarem-se nos grupos aos quais aspiram (Eisend & Schuchert-Güler, 2006). A influência dos outros pode então motivar os consumidores a se conformarem ou contornarem as normas (Tinge et al.2016). Com efeito os consumidores que compram estas cópias de artigos de luxo podem fazê-lo com o intuito de se adequarem às expectativas do seu grupo de referência ainda que o mesmo implique tomar atitudes pouco éticas ou mesmo ilegais.

1.8.4 Fatores macrossociais

Para compreender melhor o mercado das *Copycat Brands* temos de ter em atenção os fatores macrossociais, tais como a o *schadenfreude* e o *corporate citizenship*. O *schadenfreude* (empréstimo linguístico da língua alemã) designa o sentimento de alegria ou satisfação perante o dano ou infortúnio de um terceiro enquanto que o *corporate citizenship* ou cidadania corporativa que tende a envolver a responsabilidade social das empresas, na medida em que elas atendem às responsabilidades legais, éticas, económicas e sociais.

Muitos dos economistas falham ao encontrar uma justificação para a compra de artigos não genuínos quando argumentam que a dependência tecnológica dos países desenvolvidos força a que países em desenvolvimento procurem meios alternativos de competição. Como resultado, muitos países em desenvolvimento conseguiram que o estado apoiasse e patrocinasse o fenómeno das *Copycat Brands*, com o intuito de contribuir para o desenvolvimento económico do mesmo. (McDonald & Roberts, 1994). Com os meios tecnológicos dos países desenvolvidos agora a serem utilizados por países em desenvolvimento, como uma consequência da produção *outsourcing* (Wilcox et al., 2009), fez com que mercados emergentes fossem capazes de produzir artigos não genuínos de alta qualidade.

Muitos dos autores que se focam no tema das *Copycat Brands* defendem que este problema não poderá ser totalmente compreendido a menos que o desenvolvimento socioeconómico dos países seja levado em consideração (Tom et al., 1998; McDonald & Roberts, 1994). No contexto dos mercados internacionais de luxo, a comunidade local nos países em desenvolvimento torna-se hostil relativamente aos proprietários das marcas uma vez que estas lhes pagam pouco pelo trabalho realizado comparativamente aos elevados preços praticados pela venda desses mesmos artigos, e cujo lucro fica no país onde se encontram as sedes dessas mesmas marcas (McDonald & Roberts, 1994). A

decisão de marcas de luxo de restringirem a estes países em desenvolvimento apenas a atividades por elas consideradas “menores” aumenta ainda mais a hostilidade sentida (Wee et al., 1995). Com efeito, as marcas de luxo devem procurar envolver a comunidade local com o intuito de construir uma imagem corporativa favorável.

1.8.5 Fatores comportamentais

Muitos dos autores que se focam no tema das *Copycat Brands* investigam o papel dos fatores comportamentais como o conhecimento do produto e a capacidade de envolvimento do consumidor para com o produto. É por estes autores argumentado que quando os consumidores atribuem uma importância significativa a determinados artigos, tornam-se também mais propensos a fazer esforços para os adquirir - conseguimos verificar a veracidade desta conclusão uma vez que no caso da compra de artigos contrafeitos, a má qualidade dos artigos pode se tornar uma potencial fonte de constrangimento social (Bian & Moutinho, 2011), pelo que o consumidor será levado a ponderar melhor a decisão da escolha sobre os artigos que deseja.

Uma vez que a capacidade de envolvimento do consumidor para com o produto contribui diretamente para a motivação sentida pelo mesmo e para a sua capacidade de detetar diferenças em termos de qualidade, é possível dizer que este fator resulta numa perceção negativa relativamente a cópias. No entanto, por outro lado um baixo nível de envolvimento do produto pode ser associado com a incapacidade do consumidor conseguir identificar diferenças de qualidades entre produtos, promovendo desta maneira a probabilidade de compra deste tipo de artigos. (Bian & Moutinho, 2009). Para além disso um conhecimento aprofundado sobre artigos não genuínos permite ao consumidor dos mesmos reduzir os riscos associados a este tipo de compra (Bian et al., 2016).

1.8.6 Fatores Situacionais

Por último, os fatores situacionais também apresentam relevância no porquê que os consumidores consomem artigos provenientes de *Copycat Brands*. A importância destes fatores foi primeiramente introduzida por Eisend e Schuchert-Güler (2006), que observaram que os consumidores estariam mais predispostos a compra de artigos não genuínos quando a privacidade acerca da sua compra era assegurada. Este sentimento pode ser encontrado em compras online (Thaichon & Quach, 2016) uma vez que este tipo de compra oferece anonimato e segurança aos consumidores. Estes consumidores

também estariam mais predispostos a consumir cópias aquando períodos de férias noutra país (Penz & Stöttinger, 2012) ou mesmo naturalmente interessados em obter uma experiência caracterizada pelo sigilo inerente a uma compra de artigos não genuínos. (Bian et al., 2016). O “humor” é também outros dos fatores situacionais que é apto a fazer com que os valores e o respeito do consumir pelas leis se dissuada e resulte na compra de artigos de *Copycat Brands*. Desta maneira, fatores situacionais conseguem moderar a relação entre a atitude e as intenções dos consumidores face a artigos não genuínos. (Eisend & Schuchert- Güler, 2006).

Os consumidores de artigos não genuínos de artigos de luxo frequentemente procuram marcas com logótipos proeminentes uma vez que estas são socialmente discerníveis e como tal, símbolo de estatuto social (Chen et al., 2014). Por esse motivo ao comunicar, a marca de luxo, acaba por influenciar também a preferência dos consumidores relativamente a artigos não genuínos – por exemplo, campanhas publicitárias que evoquem o prestígio e o status que é adquirido ao consumir determinado artigo ou marca, pode favorecer o consumo de artigos de cópias. A vontade que os consumidores revelam em adquirir artigos cópias de artigos genuínos pode ser estimulada pelo teste do produto antes da compra (Nill e Schultz, 1996).

Deste modo, as decisões de marketing das marcas têm influência direta no consumo deste tipo de artigos não genuínos. No entanto estratégias assentes no produto, campanhas publicitárias e preço fornecem às marcas genuínas mecanismos de controlo ao consumo de artigos provenientes de *Copycat Brands*.

1.9 Outcomes do consumo de artigos não genuínos

1.9.1 Outcomes do consumo de artigos não genuínos para a indústria da moda

Segundo, Veblen (1989) o surgimento do luxo deu-se devido à procura de status por parte dos consumidores, com o intuito de se diferenciarem-se das massas. Esta diferenciação ocorre através do consumo conspícuo ao comunicarem através de símbolos (Yuran, 2016)

Enquanto consumidores de artigos de luxo e produtores conduzem este processo cíclico (Sproles, 1981), as cópias que se encontram no mercado, fazem com que este processo acelere. A própria indústria da moda reconhece este fenómeno, pelo que é possível constatar através de declarações feitas por Virgil Abloh – diretor criativo da Louis Vuitton – em 2017: *“You can’t counterfeit something that’s not wanted. So, it’s like the highest achievement that you can get. It’s to make an idea and then someone want to make a copy of it.”*

Para além do domínio legal das marcas registadas, a legitimidade do que é genuíno tem de ser aceite e alimentado através da interação social entre produtores, media e consumidores, utilizando o seu poder de compra diariamente. Esta negociação contínua de sinais de mercado é também impulsionada pela mudança constante, produzida pela indústria do luxo, através do lançamento de novas linhas e de extensões das marcas. Com isto, ao criar constantemente sinais de mercado, as cópias podem acelerar ciclicamente o Efeito *Snob*, ao cimentar tendências, contribuindo então para a obsolescência dos artigos de luxo.

Para além disso os artigos não genuínos de marcas de luxo alimentam este efeito ao proporcionarem uma sensação de falsa disponibilidade de determinadas imagens de marca e a ofuscar as promessas de autenticidade vindas de artigos autênticos. Quando novos artigos de luxo entram no mercado, a disponibilidade e distribuição dos mesmos é inicialmente controlada pelas marcas de luxo com o intuito de preservar o seu status (Keller, 2009), ao permitir que consumidores de elite os adquiriram e os exibam em ambientes sociais como sinal de singularidade e de poder.

No entanto, produtores de artigos não genuínos tomam ação muito rapidamente (Thomas, 2007) e marcas de moda direcionadas para as massas começam a produzir imitações, como por exemplo *Knock-Offs* (Hemphill and Suk, 2009a), aumentando os sinais de disponibilidade.

Consequentemente os consumidores de artigos de luxo procuram novos sinais para se distanciarem das massas (Commuri, 2009; Vigneron and Johnson, 1999) manifestando-se em desejo e procura por novos tipos de artigos de luxos. (Barnett, 2005).

A indústria do luxo também depende de ciclos da moda, uma vez que este tipo de marcas necessita de tempos em tempos reconfigurar a sua noção de “estilo” no sentido de estimular a procura por parte do consumidor (Cohen, 2009; Sproles, 1981), dado isto, é de notar que diversas tendências surjam para que possam estar sujeitas a uma futura substituição.

As cópias podem contribuir para este processo de diferentes maneiras, uma vez que partem de um regime de baixo rigor de propriedade intelectual relativamente ao design de artigos genuínos - o que significa que o design do artigo pode ser copiado com poucas consequências legais (Hemphill and Suk, 2009a, 2009 ; Raustiala e Sprigman, 2006).

Este regime de baixa propriedade intelectual permite com que marcas de luxo convirjam em determinadas cores e estilos de vestuário no sentido de gerar e comunicar novas tendências – processo este denominado por “Ancorar de Tendências” (Raustiala e Sprigman, 2006). As *Copycat Brands* contribuem para este fenómeno ao imitar os produtos de luxo e consequentemente acelerar as tendências.

Apesar de as marcas de *Fast Fashion* apresentarem um papel central no processo de ancorar de tendências, estas marcas têm sido copiosamente alvo de processos e acusações por violação de direitos de autor dado à produção de réplicas muito próximas dos artigos originais produzidos por marcas de luxo. (Hemphill and Suk, 2009a).

Como consequência deste processo de ancoragem, as produções de artigos não genuínos também contribuem para a substituição de tendências através da indução do obsoleto (Raustiala and Sprigman, 2006, 2012).

Uma vez que artigos de vestuário, consistem em propriedade intelectual bastante difícil de proteger através de meios legislativos, os seus sinais podem ser facilmente reapropriados. (Wall e Large, 2010; Yang, 2014) Por este motivo, estas peças são rapidamente copiadas e difundidas, acelerando assim o desejo de aquisição de novas tendências por parte do consumidor (Hilton et al., 2004; Raustiala and Sprigman, 2006).

Por exemplo, marcas de *Fast Fashion* como a Forever21 e a Zara ao criarem cópias, emulam artigos de luxo nos seus designs (Hemphill and Suk, 2009) o que contribui para esta substituição de tendências uma vez que aumentam a disponibilidade dos artigos que as seguem. Assim, *Copycat Brands* destabilizam artigos genuínos e estimulam a procura por novos artigos e designs que podem momentaneamente significar uma distinção perante outros através da sua exclusividade e prestígio.

Por outro lado, as cópias também contribuem para o “Efeito de manada”. A difusão do luxo em massas muitas das vezes resulta na relutância provinda pelos consumidores em se afastarem da norma, mesmo que isso seja vantajoso para os mesmos (Barnett, 2005; De Castro et al., 2007). Ao fazê-lo, os consumidores não se encontram dispostos a adotar escolhas de consumo que se afastem das escolhas de pares ou do seu grupo de referência. Os artigos contrafeitos podem contribuir para esta “sincronização de desejo de consumo” uma vez que sinalizam aos consumidores quais os artigos que se encontram de momento a ser mais desejados e apreciados (De Castro et al., 2007).

1.9.2 Outcomes do consumo de artigos não-genuínos para os consumidores das mesmas

O modo como o consumo de artigos não genuínos afeta o consumidor – de forma cognitiva e emocional - contribui de modo significativo para moldar o seu comportamento futuro frente a este tipo de artigos.

Existem várias teorias que explicam o motivo pelo qual os consumidores compram cópias, porém existem três que são geralmente aplicadas - teoria da dissonância cognitiva, teoria da neutralização e teoria da avaliação das emoções.

Alguns dos estudos qualitativos recentemente realizados por Bian et al., 2016 e Çekirdekci & Latif, 2019 integram as teorias de Festinger's (1957) sobre a dissonância cognitiva e de Sykes and Matza's (1957) sobre a neutralização. Estas teorias procuram explicar o modo como o consumidor tenta justificar racionalmente o consumo de artigos não genuínos mesmo que acredite que esse não é o comportamento correto (dissonância cognitiva). Essas justificações representam neutralizações, que são também elas uma manifestação de dissonância cognitiva. A evidência de neutralização também pode ser

extraída da tendência dos consumidores para tolerar compras de artigos não genuínos, mas de rejeitar a prática de os vender (Cordell et al., 1996).

Os consumidores costumam usar técnicas de racionalização para proteger sua autoimagem das consequências negativas de comprar cópias. Enquanto alguns consumidores se desculpam acusando as agências e autoridades governamentais de não fazerem o suficiente para evitar as cópias, outros racionalizam o seu comportamento invocando os preços demasiado elevados praticados pelas marcas de luxo (Bian et al., 2016). Muitos consumidores também racionalizam seu comportamento ao adquirir simultaneamente marcas genuínas e cópias das mesmas (Pueschel et al., 2016).

Além dos resultados cognitivos, o consumo de artigos não genuínos também exerce efeitos emocionais nos consumidores e resultam muitas das vezes em ambivalência emocional – uma vez que estes consumidores podem experienciar simultaneamente emoções positivas e negativas (Zampetakis, 2014). Por exemplo, a frustração de não possuir determinado artigo genuíno, no entanto combinada com a aquisição de uma cópia de alta qualidade, cria uma experiência emocional ambivalente (Gistri et al., 2009). Da mesma forma para Zampetakis (2014) os sentimentos positivos de enganar e impressionar outras pessoas e os sentimentos negativos associados à imoralidade de comprar artigos não genuínos resultam em experiências emocionais confusas para o consumidor. Os consumidores de imitações no *Fast Fashion* parecem gostar de viver este jogo mental, mais do que os consumidores de *Fast Fashion* “regular”. Esse “*mental play*” é associado a prazeres e fantasias cognitivas (Fiore, 2002).

Atwal e Williams (2009) remetem para a ideia de “hiper-fantasia”, que consiste num determinado “*mental play*” onde os consumidores mergulham numa experiência de riqueza e luxo ao se relacionarem de certa forma com as marcas de luxo genuínas. Muitos estudos apoiam esta conclusão, e através de inquérito foi submetido que “muitos dos consumidores de replicas em *Fast Fashion* sonham em tornar-se *fashionistas* ou mesmo designers de moda e vivem num mundo “hiperfantasiado” - o mundo da moda.

Estas imitações permitem assim que o consumidor viva a fantasia e o sonho, ao usar as peças dos seus sonhos, muitas das vezes usadas por celebridades que os próprios admiram. (Dubois e Paternault, 1995). Este tipo de consumidor experiencia divertimento e prazer para além do sentimento de aventura tanto no processo de compra de uma cópia como no facto de puder estar a enganar outros consumidores conscientemente. (Berthon et al., 2009; Christodoulides et al., 2009; Dubois e Paternault, 1995; Hirschman and Holbrook, 1982)

1.9.3 Outcomes do consumo de artigos não genuínos para os consumidores de marcas genuínas

As *Copycat Brands* influenciam significativamente a percepção que os consumidores de marcas de artigos de luxo detêm sobre os significados de “luxo”. As percepções destes consumidores não só têm impacto na relação que partilham com estas marcas, mas também prejudica o valor adicional que lhes atribuem (*Brand Equity*).

De acordo com Commuri (2009) – autor que se dedicou ao estudo dos comportamentos de consumidores de artigos genuínos face às cópias - quando uma marca de artigos de luxo sofre efeitos de serem copiados, os consumidores “legítimos” da mesma podem reagir de três maneiras diferentes: deixar de a consumir, apoiar a marca independentemente disso ou então proceder ao seu uso, mas apenas em privado.

A tendência para o não consumo destas – *Copycat Brands* - por parte do consumidor de marcas genuínas pode ser atribuído ao medo das sanções sociais, que podem enfrentar caso forem incapazes de provar a autenticidade da marca, no entanto os consumidores que são realmente leais à marca procuram fortalecer a sua ligação com a mesma.

Com efeito, o fenómeno das *Copycat Brands* pode levar ao afastamento dos consumidores “genuínos” relativamente às marcas de artigos de luxo ou ao estreitamento de ligações com as mesmas. (Commuri, 2009). A resposta destes consumidores também pode ser condicionada pela classe social à qual pertence o consumidor de artigos não genuínos – por exemplo, consumidores “genuínos” são mais propensos a denegrir marcas de luxo quando membros de classes sociais mais baixas usam as versões contrafeitas da marca, ao contrário do que acontece quando estas são consumidas por classes mais altas (Amaral & Loken, 2016).

1.9.4 Outcomes do consumo de artigos não genuínos para as marcas genuínas

Muita da pesquisa realizada relativamente às *Copycat Brands* foca-se no impacto deste fenómeno na imagem das marcas e nas estratégias de anti cópia, no entanto apesar dos profissionais de *marketing* considerarem a contrafação prejudicial à imagem das marcas de luxo, os argumentos que apoiam essa visão não são inequívocos.

Quando os consumidores consomem cópias de artigos genuínos sem terem a noção que o estão a fazer, existe realmente uma perda de receita direta para as marcas de artigos de luxo, uma vez que na ausência da versão “falsa” o consumidor teria comprado um artigo genuíno (Green & Smith, 2002). Com isto, dado o fato de o consumidor não conseguir detetar a cópia, uma má experiência com a qualidade do produto adquirido poderá levar a uma má perceção e imagem da marca genuína (Lai & Zaichkowsky, 1999).

Por sua vez uma experiência satisfatória com artigos não genuínos, pode resultar numa atitude favorável perante cópias (de Matons et al.,2007), no entanto pode não afetar negativamente o status das marcas de luxo (Nia and Zaichkowsky,2000) podendo até contribuir para perceções positivas relativamente a marcas autênticas (Gabrielli et al., 2012) e poder vir a consumi-las. - Barnett (2005), Bekir (2013) e Shultz e Saporito (1996) referem-se a este efeito como “Efeito Aspiracional”.

O “Efeito Aspiracional” admite que é possível criar um efeito *lock-in* com determinadas marcas de luxo (Bian et al., 2016) e consegue converter consumidores de artigos não genuínos de luxo a consumir artigos de luxo autênticos. Por exemplo, Gistri (2009) demonstra como os consumidores de artigos não genuínos despendem grande parte do seu tempo a interagir com os artigos genuínos de luxo no sentido de conseguir encontrar a cópia mais semelhante.

Com isto, o fenómeno das *Copycat Brands* pode consistir numa porta de entrada para o mundo do luxo, aumentando consequentemente a probabilidade de o consumidor vir a adquirir artigos autênticos no futuro.

Por outro lado, outros argumentam que consumidores de artigos não genuínos são pouco prováveis de consumir uma marca de artigos autênticos dado o seu baixo poder de compra (Nia & Zaichkowsky, 2000).

1.10 Medidas de combate à venda e consumo de artigos não genuínos

Vários autores têm sugerido várias medidas de combate à venda e ao consumo de artigos não genuínos. Por exemplo Harvey e Ronkainen (1985); Bush et al. (1989) defendem que ao alertar os consumidores para o perigo e risco da compra de artigos não genuínos a vontade destes em os adquirir diminui. Harvey (1987; 1988) por outro lado enfatiza uma ação mais assertiva e um acompanhamento por meios legais – como através da criação de leis anti falsificação mais restritivas, aplicação mais rigorosa das leis existentes e incentivos financeiros - para a rejeição de cópias. Olsen e Granzin (1992) sugerem incentivos financeiros que induzam os consumidores a rejeitarem este tipo de artigos e a alertarem o público em relação aos mesmos.

Já, Chaudhry e Walsh (1996) propõem uma rotulagem de segurança de alta tecnologia (isto é, hologramas e palavras ocultas nos rótulos dos produtos) como principal meio de proteção da marca. Com isto, é de notar que a indústria e consumidores devem agir em conjunto com o governo com o intuito de combater o fenómeno do consumo de artigos não genuínos, que se encontra a destruir um grande número de negócios.

Muitos dos autores argumentam que o combate a este fenómeno deve começar por isso na legislação de cada país principalmente daqueles que mais sofrem com o comércio deste tipo de artigos; e que a proteção da propriedade intelectual deve constituir a base de toda a estratégia de combate ao mesmo.

Contudo, existem diferenças notórias de acordo com cada país quanto à eficácia e eficiência da proteção dos direitos de propriedade intelectual. De um modo geral, quanto mais desenvolvido economicamente for um país, melhor será o seu nível de proteção dos mesmos. (Marron e Steel 2000). Marron e Steel (2000) sugerem que as taxas de contrafação são menores em países com instituições fortes que reforçam contratos e protegem a propriedade da expropriação. As instituições do lado da oferta que procuram prevenir a contrafação e a pirataria: quadros/enquadramento jurídico, normas e padrões internacionais e por último a eficácia da execução/aplicação.

1.10.1 Enquadramento Jurídico

Os sistemas jurídicos e regulamentares destinados a combater o fenómeno da venda e consumo de artigos não genuínos podem afetar significativamente os produtores de artigos contrafeitos. Estes sistemas colocam à disposição dos fabricantes de marcas genuínas determinados instrumentos para poderem tomar medidas contra os produtores de contrafações, de modo a tentar recuperar as suas perdas devidas à atividade daqueles. Enquanto os sistemas bem preparados evitam a contrafação, os sistemas fracos podem ser vistos como tolerantes. As sanções como as multas, por exemplo, podem ter um forte impacto sobre a atividade dos comerciantes de artigos contrafeitos.

O impacto da aplicação da lei sobre a contrafação pode ser muito diferente consoante a gravidade das sanções. Devido a uma proteção legal mais débil relativamente aos direitos de propriedade intelectual e a níveis mais baixos de aplicação legal, os países em desenvolvimento enfrentam níveis mais elevados de contrafação do que os países desenvolvidos

1.10.2 Padrões internacionais

A proteção dos direitos de propriedade intelectual através das fronteiras nacionais depende de vários acordos internacionais. A maioria dos países europeus é signatária dos principais tratados internacionais de direitos autorais, como a Convenção de Berna de 1886, o Tratado sobre Direitos de Autor da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) de 1996 e o Acordo de 1994 sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados com o Comércio (TRIPS). Outra organização que as empresas podem contar para ajudar a prevenir a venda e consumo de artigos não-genuínos, é a International Anti-Counterfeiting Coalition - organização esta que pode lançar campanhas publicitárias com o intuito de desencorajar os consumidores a comprar artigos não genuínos. No entanto, a adesão a organizações internacionais anti-cópia não é suficiente para proteger os produtos genuínos (Ginarte e Park 1997).

1.10.3 Eficácia da execução/aplicação

A capacidade de aplicar estratégias de combate à venda e consumo de artigos não genuínos é muito mais importante do que a simples introdução de um quadro jurídico. Apesar do rápido aumento das violações dos direitos de propriedade intelectual, a maioria dos membros da Organização Mundial do Comércio adotou uma legislação que

prevê normas mínimas de aplicação dos direitos de propriedade intelectual. Uma legislação vigorosa a reger a sua aplicação é essencial para o combate a este fenómeno, mas por si só não é suficiente.

Além disso, as características culturais e a corrupção podem dificultar a eficácia da aplicação da lei em alguns países. Por exemplo, o suborno associado à contrafação enfraquece a eficácia das instituições públicas (O'Connor e Lowe, 1996).

A aplicação eficaz envolve várias medidas, tais como campanhas públicas, organização, capacitação e incentivos. Por exemplo, a China realizou uma ampla e intensa campanha de fiscalização contra a violação de marcas registadas - a campanha *Mountain Eagle* - que envolveu incursões em escritórios, armazéns e lojas (OCDE 2007) enquanto a União Europeia lançou duas importantes operações aduaneiras conjuntas, de várias semanas, para apreender artigos contrafeitos nos portos (OCDE, 2007). No sentido de aumentar a eficácia da aplicação da lei, tanto a Coreia do Sul como Taiwan estabeleceram mecanismos de recompensa para denunciante e funcionários atidos à aplicação da lei, que são fundamentais na apreensão de artigos contrafeitos.

No entanto, "esta é uma batalha que deve ser travada em duas frentes: a oferta e a procura" (José Manuel Barroso, ex-Presidente da Comissão Europeia). Assim, a educação dos consumidores de artigos não genuínos é agora uma prioridade para as entidades públicas.

A venda e o consumo de cópias é um fenómeno global, e muitas das *Copycat Brands* podem ser encontradas em qualquer parte do mundo (resultado do fenómeno da globalização), por esse motivo e no intuito de os combater para além de algumas medidas governamentais inclusive da ação penal, as empresas tendem a aplicar estratégias de combate focadas no consumidor, nas quais tentam influenciar as respostas dos mesmos (como as suas atitudes e comportamentos), através da comunicação, canais oficiais e estratégias de preço ou produto (Herstein et al. 2015).

As estratégias a aplicar pelas empresas não podem ser, no entanto standerizadas uma vez que os países desenvolvidos e países em desenvolvimento apresentam realidades sociais diferentes, pelo que é preciso recorrer a uma adaptação das medidas com o intuito de levar a um melhor resultado em cada um dos meios.

Uma vez que o consumo de artigos não-genuínos é mais predominante nos países em desenvolvimento, é importante tentar chegar a esses consumidores. Dadas as motivações destes consumidores aquando compra de artigos contrafeitos é importante que estas medidas se foquem nos que as consomem com base no materialismo e na procura de status.

Por exemplo, uma vez que estes fatores psicográficos estão relacionados positivamente com sinais da marca e de identidade, estes são os principais motores do consumo de cópias nos países em desenvolvimento. Ao convencer os consumidores que este tipo de artigos pode apresentar efeitos negativos na maneira como são vistos por outros, torna-se então um método viável para combater a compra destes artigos em países em desenvolvimento.

Já em países desenvolvidos, o aumento da percepção do risco associado ao consumo de cópias e a possível ameaça à integridade do consumidor, deve ser tido em conta nas estratégias de comunicação anti cópia nestes meios. Por sua vez, isto leva-nos a como as estratégias de produto das marcas de luxo devem divergir (Kapferer 1997).

A promoção do valor agregado a um artigo genuíno, consiste numa estratégia de combate bastante usada. - Nos países desenvolvidos este valor deve-se focar na segurança que determinado artigo transmite, na moralidade e nos aspetos legais enquanto em países em desenvolvimento este valor adicional deve apresentar-se simbólico.

Estratégias focadas no preço do produto são outras das medidas. Algumas marcas de luxo de artigos genuínos têm vindo a oferecer aos seus consumidores opções a um preço mais baixo, ao introduzirem descontos ou mesmo linhas ou coleções a preços mais acessíveis, reduzindo assim a atração que possam sentir por cópias.

Um caso de sucesso é a marca Armani que lançou a Armani Exchange – uma linha de moda mais acessível voltada para os consumidores mais jovens - com o intuito de impedir que consumidores desta faixa etária em países desenvolvidos recorram ao consumo de *Copycat Brands*. Já em países em desenvolvimento, a idade não está relacionada com a compra deste tipo de artigos daí estas linhas jovens serem menos eficazes. Com efeito, as estratégias de combate à cópia focadas no preço dos artigos devem apelar a grupos de consumidores definidos por características psicográficas.

No caso da contrafação enganosa é vital a educação do consumidor a respeito dos canais legais de distribuição, das diferenças entre um real e um falso, e assim por diante. Por outro lado, é muito mais delicada no caso da contrafação cúmplice. Na verdade, não se trata mais de informar, instruir, mas convencer.

No entanto, todas estas estratégias apresentam falhas uma vez que uma das razões essenciais pela qual artigos de luxo são consumidos, é dado o seu prestígio que está intrinsecamente relacionado com o fato de se apresentarem dispendiosos (Nia e Zaichkowsky 2000).

2. Metodologia de Investigação

Este capítulo focado na “Metodologia” examina e descreve qual a metodologia adotada, explicando também as razões pela qual foi escolhida. Para além disso, este capítulo fornece uma visão geral dos métodos de recolha de dados utilizados para esta dissertação. Apresenta-se dividido em dois temas principais - Paradigma e metodologia de investigação seguido da Recolha de dados e procedimentos.

Segundo Boudon e Lazarsfeld (em Pinto, 1990), a Metodologia é definida como sendo “a arte de aprender a descobrir e analisar os pressupostos e processos lógicos implícitos da investigação, de forma a pô-los em evidência e a sistematizá-los”. É devido à metodologia que é possível obter uma “compreensão absoluta e ampla do fenómeno em estudo. Ela observa, descreve, interpreta e aprecia o meio e o fenómeno tal como se apresenta sem se preocupar em controlá-los” (Fortin, 2003).

2.1 Paradigma e metodologia de investigação

O principal objetivo desta investigação consistiu em responder à questão principal – “Consistirá o *Fast Fashion* numa prática de plágio consentido ou com sentido?”. A estratégia para responder à questão inicial será esquematizada mais à frente, onde serão também explicadas as diferentes fases do processo, possíveis conclusões, e metodologia aplicada no estudo.

O processo de investigação teve origem no estudo pormenorizado – que se encontra no capítulo anterior – dos temas fundamentais e tópicos relacionados com a temática principal, no entanto, nos capítulos seguintes, o estudo será realizado através de uma dada técnica.

A metodologia refere-se à abordagem teórica e geral do tema em estudo enquanto o “método” é o “meio pelo qual os dados adquiridos serão coletados e analisados” (Lehmann, 2002). Com isto, é possível compreender a importância da divisão entre o processo de investigação, que fornece uma explicação mais ampla do processo de estudo, e a recolha de dados, que por sua vez explica os métodos exatos que fazem parte da estratégia geral.

Para a seguinte pesquisa, a estratégia foi baseada no método quantitativo. Esta abordagem irá resultar num estudo mais aprofundado das problemáticas relacionadas com a pergunta principal da pesquisa e com isso, a uma resposta mais acertada”. Com isto, significa que é então mais eficaz desenvolver uma estratégia baseada numa pesquisa social. Uma pesquisa social consiste num processo que envolve pessoas (Olsen, 2004) e

é motivada pelos desenvolvimentos e mudanças na sociedade que se dão com base nas ideias enraizadas e tradições intelectuais (Bryman, 2012), tendo, portanto então um papel social. Este tipo de pesquisa baseia-se no campo das ciências sociais (Bryman, 2012). O propósito do uso deste método não serve apenas para cruzar os dados adquiridos ao longo da pesquisa, mas também para obter diferentes dimensões do fenómeno em questão.

Por este motivo, no sentido de apoiar a pesquisa desenvolvida e a validar, o estudo começa com uma teoria desenvolvida a partir da questão inicial, derivando em seguida para um conjunto de hipóteses no sentido de “aprofundar e ampliar o conhecimento”. (Olsen, 2004)

A “teoria” é definida por Gill e Johnson (Saunders et al., n.d.) como uma formulação sobre a “relação causa efeito entre duas ou mais variáveis, que pode ou não ser testada”. A aplicação da teoria, o apresentar de hipóteses e a análise das respostas obtidas irá permitir uma explicação plausível e coerente dos resultados para as questões levantadas ao longo do processo.

A colocação de hipóteses envolve uma ou mais estratégias no sentido de explicar como os conceitos ou as variáveis podem ser medidas e significa compreender a relação entre elas. (Saunders et al., n.d.). No final, se necessário, é possível modificar a teoria a luz das descobertas para estudos posteriores. (Saunders et al., n.d.)

Com o intuito de testar tanto a teoria como as hipóteses, a pesquisa é feita através do uso do método quantitativo que é conseguido através de dado método de recolha de dados e de análise de dados quantitativos.

2.2 Questões de Pesquisa, objetivos e hipóteses de investigação

De acordo com Saunders, a pesquisa é apenas considerada um estudo quando fomenta conhecimento pelo que a sua finalidade é respeitada e pensada, apesar das diversas fontes de informação. Para delinear o propósito da pesquisa é necessário traçar objetivos e outras questões que podem ser úteis. A pesquisa pode se iniciar com uma questão com foco geral sobre o tema, que poderá gerar questões mais detalhadas ao longo da mesma (Saunders et al., n.d.).

A pesquisa e a definição da estratégia “começam quando são especificadas com precisão as questões principais de pesquisa” (Yin., 2009). Estas questões são normalmente baseadas na literatura ou têm origem na questão principal, e devem sempre gerar novos *insights* (Saunders et al., n.d.).

Os objetivos aqui apresentados consistem numa “exploração” mais detalhada das metas referidas no primeiro capítulo. Com este intuito os objetivos mostram não só as intenções e motivações para a realização desta pesquisa, mas também as intenções para as descobertas – evidenciando “um sentido de propósito e direção”. (Saunders et al., n.d.). Segundo o autor, as questões devem ser pensadas respeitando o teste SMART de Maylor e Blackmon, que refere que as mesmas devem ser: “*specific, measurable, achievable, realistic and timely*”. Com isto em mente, estes são os objetivos e questões de pesquisa deste estudo:

- Objetivo 1: Compreender se os consumidores conseguem distinguir artigos genuínos de artigos não genuínos
 - Conseguem os consumidores distinguir artigos genuínos de artigos não genuínos?
 - Será que os consumidores que mais procuram obter informações sobre onde podem adquirir artigos não genuínos conseguem distinguir com mais facilidade um artigo genuíno de um não genuíno?
- Objetivo 2: Compreender se os consumidores têm conhecimento que os artigos produzidos por marcas de *Fast Fashion* consistem em artigos não genuínos
 - Terão os consumidores de *Fast Fashion* conhecimento que ao adquirir este tipo de marcas se encontram a adquirir artigos não genuínos?

- Conseguem os consumidores distinguir a diferença entre artigos de *Fast Fashion* e artigos genuínos?
- Objetivos 3: Compreender se os consumidores de marcas de Fast Fashion acreditam que estas o ajudam a representar a sua posição social
 - Conseguem o consumidor representar a sua posição social através do uso de artigos de *Fast Fashion*?
 - Conseguem o consumidor adaptar o seu estilo àqueles que admira e que o rodeiam através de artigos de *Fast Fashion*?
- Objetivo 4: Compreender quais os motivos que levam o consumidor a adquirir artigos de marcas de *Fast Fashion*
 - Quais os motivos que levam o consumidor a adquirir artigos de marcas de *Fast Fashion*?
- Objetivo 5: Compreender se o consumidor tem em atenção questões éticas relativas à venda e consumo de artigos não genuínos
 - Considerará o consumidor um problema ético o consumo de artigos com design semelhante a artigos de luxo?
 - Procederá o consumidor à compra mesmo sabendo que se encontra a adquirir artigos com design não original?

Apresentados os objetivos da investigação, é indispensável especificar a questão de investigação no âmbito do problema que foi identificado. Deste modo as questões de investigação oferecem ao investigador uma linha de orientação ao longo da pesquisa, “na medida em que representa e descreve o método a ser seguido no estudo do problema” (Verma & Beard, 2008). A questão de investigação consistiu então em: “Consistirá o *Fast Fashion* numa prática de plágio consentido ou com sentido?”.

Considerando que "uma hipótese é uma pressuposição que deve ser verificada" (Quivy & Campenhoudt, 2018, p. 136), foram elaboradas hipóteses referentes a questão que serão verificadas no método quantitativo:

H1: A preocupação com a crítica social perante o consumo de artigos semelhantes a artigos de luxo varia com as características sociodemográficas do consumidor

H2: O gosto em procurar informação sobre onde adquirir artigos não genuínos, é maior nos consumidores que tentam encontrar artigos semelhantes aos de luxo do que aqueles que não o fazem

H3: A preocupação com a adaptação do estilo de um indivíduo àqueles que o rodeiam e/ou admira, depende da faixa etária desse indivíduo

H4: Quanto maior é a atenção dada pelos consumidores às novidades do mundo da moda mais estes concordam que a venda e consumo de artigos não genuínos é um problema ético que deve ser combatido

H5: Existe uma relação positiva entre a atenção do consumidor às novidades no mundo da moda e a sua preocupação em adaptar a sua forma de vestir àqueles que o rodeiam

H6: Os consumidores que mais dão importância à forma de vestir como forma de representação social através das marcas de *Fast Fashion*, são aqueles que não sentem qualquer incómodo pelo fato destas marcas copiarem designs de autor

H7: Os consumidores que acreditam que as marcas de *Fast Fashion* o ajudam a representar a sua posição social através do modo como se vestem são também aqueles que mais tentam adaptar o seu estilo àqueles que o rodeiam ou que admiram

H8: Os consumidores com mais facilidade na distinção de um artigo genuíno de um não genuíno são também aqueles que mais procuram obter informações sobre onde podem adquirir este tipo de artigos (ou seja, artigos não genuínos).

2.3 Método de recolha de dados

Neste capítulo será introduzido o método usado para a recolha de dados. Com o intuito de atingir os objetivos descritos anteriormente e responder a todas as questões mencionadas nesta pesquisa foi usada uma Metodologia Quantitativa. Tal como explicado no capítulo do “Paradigma e Metodologia de investigação” desta dissertação, foi realizado um questionário.

2.3.1 Metodologia Quantitativa

Uma pesquisa quantitativa é geralmente obtida através de um questionário administrado a uma amostra. (Saunders et al., n.d.). Neste tipo de pesquisa, existe o uso de questões de pesquisa, hipóteses e por vezes até objetivos (Connelly, 2015), criados a partir da questão principal ou das questões e objetivos do estudo.

O questionário é aplicado com o intuito de investigação de opiniões, atitudes e expectativas ou qualquer outro assunto de interesse para o investigador (Quivy & Campenhoudt, 2005). Através do mesmo é possível transformar as informações transmitidas pelo participante em dados.

Entre as diversas vantagens deste instrumento destacam-se o facto de através do mesmo ser permitido inquirir um grande número de indivíduos, garantir o anonimato das respostas, e permitir aos inquiridos responderem no momento que lhes pareça mais apropriado. Para além disto, através do questionário os inquiridos não são expostos à influência do investigador (Almeida & Pinto, 1995).

Para esta dissertação, foi criado e aplicado um questionário com o intuito de obter algumas respostas às questões de pesquisa sob o ponto de vista do consumidor.

O questionário aplicado foi constituído por 21 questões e o tempo estimado para a sua realização rondou os 4 minutos.

O formato escolhido para a realização deste inquérito consistiu no formato online, mais especificamente, através da plataforma *Google Forms*. Assim sendo, é possível responder ao mesmo a partir de qualquer equipamento eletrónico deste que apresente Internet.

O questionário foi distribuído e divulgado através das redes sociais através de um link e de forma a garantir a fiabilidade das respostas, cada questionário apenas poderia ser submetido por um indivíduo. Assegurou-se o anonimato e confidencialidade das

respostas e dos inquiridos, bem como o conhecimento do objetivo e da aplicação do questionário, destinado exclusivamente para este estudo.

Assim sendo, o questionário ficou disponível na internet no dia 23 de Setembro e a última resposta foi registada no dia 27 de Setembro, contabilizando-se no total 204 respostas.

A análise dos dados foi realizada de formas distintas. A plataforma utilizada para a construção dos questionários e aplicação dos mesmos – *Google Forms* - disponibiliza uma página de análise dos resultados que permite extrair dados, de forma simples e organizada, através de um sistema de filtros personalizáveis e permite algumas conclusões do estudo a partir de uma análise descritiva. Para a obtenção de uma análise mais aprofundada dos dados recorreu-se ao programa de análise estatística *Statistical Package for Social Sciences 25.0* (SPSS). No Anexo I é possível aceder ao questionário aplicado.

2.3.1.1 Definição da amostra

A amostra consiste no “subconjunto dos elementos da população. Os resultados obtidos na amostra permitem estimar os verdadeiros resultados da população de onde foi retirada, caso a amostra seja representativa” (Fonseca, 2008). Conforme preconiza Malhotra (2001), a população define-se como sendo a soma dos elementos que apresentam características comuns e ajustam o universo da investigação. Neste caso concreto, a população em estudo integra os consumidores em geral, uma vez que quer adquiram ou não artigos genuínos ou cópias, apresentam uma opinião sobre a temática.

Embora a maioria dos autores considerem o termo “amostra” aplicável numa análise do tipo qualitativo, é sabido que esta nomenclatura é mais direcionada para uma análise do tipo quantitativo. Segundo Pires (Guerra, 2006), esta nomenclatura é mais aplicável em termos teóricos, já que a pesquisa qualitativa pode conduzir à alteração do objeto e a amostra poderá alterar-se ao longo do processo.

2.3.1.2 Estrutura do Questionário

Primeira Seção – Dados Sociodemográficos: A primeira secção do questionário foca-se nos dados sociodemográficos dos inquiridos. Através destas questões é possível conhecer um pouco sobre quem eles são e o seu background. Será possível também analisar se as respostas dos inquiridos a este questionário mudam ou não entre “grupos”.

Através das perguntas como:

- “Qual a sua idade?” o que indica a idade.
- “Qual o seu género?” relativamente ao sexo do inquirido.

A questão relativa à idade, está dividida em 5 grupos etários sendo eles: <18,18-25, 26-40, 41-60, >60 – dividindo assim também gerações. Através do género é possível averiguar se os inquiridos são maioritariamente do sexo feminino ou masculino e ao mesmo tempo analisar se as respostas variam consoante o sexo.

- “Em que grupo ocupacional se enquadra?”

Ao ser questionada o grupo ocupacional do inquirido é possível perceber de que forma indivíduos de diferentes áreas são sensíveis ou não à temática. Esta análise permite caracterizar os indivíduos pertencentes a cada um dos grupos no que diz respeito ao seu perfil sociodemográfico, aos seus hábitos de consumo, estilos de vida, hábitos de audiência de meios e consumo de marcas. Foi usada a classificação da *Marktest* (disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/p/id~17.aspx>) pelo que os grupos ocupacionais foram divididos em Quadros Médios/Superiores, Técnicos Especializados e Pequenos Proprietários, Empregados Serviços/Comércio/Administrativos, Trabalhadores Qualificados, Trabalhadores Não Qualificados, Reformados/Pensionistas/Desempregados, Estudantes e Domésticas.

Segunda secção – Conhecimento do mundo da moda: Na segunda secção do questionário tenta-se conhecer um pouco melhor o inquirido e perceber o seu nível de interesse pelo mundo da moda. Através de 3 perguntas é possível compreender se o nível de interesse apresenta uma relação na aquisição de artigos de *Fast Fashion* e de artigos não genuínos. Na primeira pergunta desta seção é perguntado ao inquirido se “acompanha ou costuma acompanhar as novidades no mundo da moda?” pelo que através de uma escala linear de 1 a 5 pode manifestar o seu nível de interesse desde “não acompanho” a “acompanho

assiduamente”. De seguida é questionado, caso acompanhe o “porquê” de o fazer e também o meio de como essa informação lhe chega. Entre os motivos pelos quais o consumidor acompanha essas novidades foram dadas diversas opções, entre elas: motivos profissionais, curiosidade e gosto de estar informado, se apenas procura informações sobre as marcas que mais aprecia ou quando pretende oferecer/adquirir um artigo mais distinto ou se o inquirido não procura informação de forma deliberada, mas diversas plataformas fornecem-lhe espontaneamente essas informações. Caso o inquirido sinta que nenhuma das opções mencionadas não se aproxima da sua realidade pode ainda acrescentar outra resposta. Aquando questionado sobre os meios que o inquirido utiliza para obter informações sobre o mundo da moda são destacadas algumas opções como: redes Sociais (ex: Instagram, TikTok, Twitter), canais televisivos especializados (ex: FashionTV), revistas e jornais (tanto em formato físico como digital), sites oficiais das marcas e telejornal (ex: reportagens televisivas sobre determinados eventos de moda), podendo também acrescer outra opção se sentir se está em falta.

3. Terceira secção – Hábitos de consumo: Na terceira secção do questionário é possível compreender os hábitos de consumo dos inquiridos. É possível compreender se consumidores de artigos não genuínos são também consumidores de artigos de luxo, artigos premium e artigos de *Fast Fashion*. É também possível compreender a posição dos inquiridos acerca de várias questões sociais e éticas relativamente ao consumo de artigos não genuínos. Como primeira questão da terceira secção do questionário é perguntado ao inquirido se “costuma adquirir artigos de marcas de luxo” e são dados exemplos de marcas de maneira a o clarificar – foram usadas as marcas Chanel, Prada, Louis Vuitton e Versace como exemplos. De seguida foi questionado acerca da frequência com que o faz de maneira a entender a assiduidade das suas aquisições – se semanalmente, mensalmente, sazonalmente, anualmente ou raramente. Foi questionado também se o inquirido consome marcas Premium (ex: Guess, Tommy Hilfiger, Lacoste, Hugo Boss, Diesel) e caso seja consumidor das mesmas com que frequência o faz - semanalmente, mensalmente, sazonalmente, anualmente ou raramente. Por último, é pretendido perceber se o inquirido consome marcas de Fast Fashion através da questão “Costuma adquirir artigos de moda em marcas pertencentes aos grupos H&M, Inditex (o qual inclui Zara, Bershka, Pull&Bear, Massimo Dutti), Primark ou outros?” e novamente a frequência com que o faz caso o faça.

Relativamente a este último tipo de artigos de moda – artigos de *Fast Fashion* – pretende-se conhecer qual o tipo de artigo mais vendido, pelo que são mencionadas diversas categorias no qual o consumidor deverá escolher aquela que mais adquire.

Foram dadas 4 opções de resposta - calçado, malas e carteiras, vestuário, joalheria – no entanto é possível ao inquirido adicionar outra.

Com o objetivo de perceber o que leva o consumidor a adquirir artigos de *Fast Fashion* – e consequentemente perceber o que leva ao consumo de artigos não genuínos – é feita a questão: “Quais os motivos que o levam a adquirir artigos destas marcas?”. Entre as opções de escolha são mencionadas: exclusivamente pelo preço reduzido, estar a par das tendências do mundo da moda, a fácil acessibilidade a este tipo de marca (ex: lojas de rua, shoppings), a relação custo/benefício e a oportunidade de obter artigos semelhantes aos apresentados em semanas da moda, marcas de luxo e pessoas que o inquirido admira como por exemplo *Influencers* digitais. São também apresentadas ao inquirido diversas afirmações relativas ao universo do *Fast Fashion* e dos artigos não genuínos, onde estes podem refletir sobre o assunto e expressar a sua opinião e posição relativamente à temática e é possível compreender se os consumidores verificam ou não uma ligação entre estes dois universos. Estas afirmações podem ser avaliadas em “Discordo totalmente”, “Discordo”, “Concordo”, “Concordo totalmente” e “Não sabe/ Não responde”. São colocadas as afirmações: Sinto facilidade em distinguir um artigo genuíno de uma cópia; Gosto de me informar onde posso adquirir artigos semelhantes aos de marcas de luxo; Caso adquira um artigo não genuíno semelhante a um artigo de luxo, preocupa-me ser criticado pelos outros; As marcas de *Fast Fashion* copiam frequentemente designs de marcas de luxo; Marcas de *Fast Fashion* copiam designs de autor, no entanto não me incomoda. Continuo a adquiri-los.; A maneira como me visto representa a minha posição social e marcas de *Fast Fashion* ajudam-me nesse processo; O consumo de artigos com design semelhante a artigos de luxo é um problema ético e deve ser combatido;

Com o intuito de perceber se o inquirido se apresenta interessado ou já esteve interessado em adquirir artigos não genuínos é colocada a questão: “Alguma vez tentou encontrar uma versão mais económica de um artigo de luxo produzido por outra marca?” e que meio utilizou para essa pesquisa se: redes Sociais (ex.: *Instagram*, *Tik Tok*, etc), fóruns (ex.: *Reddit*), plataformas de e-commerce (ex.: *Amazon*, *Ebay*) e lojas de fast fashion (ex: *Zara*, *H&M*). Seguidamente é questionado “o que o levou à pesquisa desse artigo?” e são dadas opções que possam justificar os seus motivos como “exclusivamente preço”, “gosto pela marca de luxo da qual gostaria de obter determinado artigo”, se “a estética do artigo” e “evidenciar-me perante os outros ao poder ser visto com um artigo "único". É dada a opção de adicionar outro motivo se sinta que está em falta. Por último é pretendido conhecer a categoria do artigo que pesquisou – calçado, malas e carteiras, vestuário, joalheria ou outro.

2.2.1.1.3 Técnicas e Análise de Dados

De forma a validar as hipóteses anteriormente apresentadas, são utilizadas algumas técnicas estatísticas, designadamente:

2.2.1.1.3.1 Coeficiente de Correlação de Pearson

A utilização do Coeficiente de Correlação de Pearson pretende medir a intensidade e a direção da associação linear entre duas variáveis quantitativas (Maroco, 2007).

O coeficiente de Pearson varia entre -1 e +1 ($-1 < R < +1$). Relativamente a direção da associação, sabe-se que (Maroco, 2007):

- Se $r > 0$ as variáveis variam entre o mesmo sentido;
- Se $r < 0$ as variáveis variam em sentidos opostos.

Já a intensidade da associação corresponde ao valor absoluto da correlação. Nas ciências sociais e humanas, de forma geral, considera-se que a correlação tem as seguintes medidas:

Tabela 3: Tabela: Medidas de Correlação a partir do Teste do Coeficiente de Correlação de Pearson (Marôco, 2014)

Coeficiente	Tipo de Correlação
$ r < 0,25$	Fraca
$0,25 \leq r < 0,5$	Moderada
$0,5 \leq r < 0,75$	Forte
$ r \geq 0,75$	Muito Forte

2.2.1.1.3.2 Testes Paramétricos

Um dos pressupostos frequentes de testes estatísticos paramétricos diz respeito à distribuição Normal dos dados. Quando se retira uma amostra para esses modelos de testes, deve-se supor que as unidades do universo em questão apresentem distribuição Normal.

Os testes de normalidade são utilizados para verificar se a distribuição de probabilidade associada a um conjunto de dados pode ser aproximada pela distribuição Normal.

Os testes de normalidade mais utilizados são os testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk.

Teste de Kolmogorov-Smirnov

O teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov (K-S) é um teste de aderência, ou seja, verifica o grau de concordância entre a distribuição de um conjunto de valores da amostra (valores observados) e determinada distribuição teórica específica. (por exemplo, verifica se os dados seguem a distribuição Normal).

O teste utiliza a distribuição de frequência acumulada (que ocorreria dada a distribuição teórica), e compara-a com a distribuição de frequência acumulada observada. A

distribuição teórica representa o que seria esperado sob H_0 . Então verifica-se as distribuições teórica e observada mostram divergência.

Dessa forma, é possível observar a máxima diferença absoluta entre a função de distribuição acumulada assumida para os dados (teórica), por exemplo, a Normal, e a função de distribuição empírica dos dados e comparamos esta diferença com um valor crítico, para um dado nível de significância.

O objetivo consiste em testar se a amostra observada veio de uma distribuição de probabilidades específica, por exemplo a Normal: $H_0: F(x) = F_0(x)$, para todo x . Seja $F_e(x)$ a distribuição de frequências relativas acumuladas observadas de uma amostra aleatória de n observações. Para testar a hipótese H_0 é preciso medir a “distância” entre $F_0(x)$ e $F_e(x)$. A estatística utilizada para o teste é:

$$D = \max | F_0(x_i) - F_e(x_i) |, i = 1, 2, \dots, n$$

Esta função corresponde a distância máxima vertical entre os gráficos de $F_0(x)$ e $F_e(x)$ sobre a amplitude dos possíveis valores de x .

O valor encontrado deve ser comparado com um valor crítico fixado um nível de significância do teste. Se D for maior que o valor crítico $D(\alpha; n)$ (valor tabelado – ref. Morettin & Bussab, 2010), o H_0 é rejeitado com 100α % de significância. Caso contrário, não se rejeita a hipótese nula.

Teste de Shapiro-Wilk

O teste Shapiro-Wilk, é baseado na estatística (W) calculada sobre os valores de amostra ordenados elevados ao quadrado. Com isto procura-se aferir se uma amostra aleatória é originária de uma distribuição Normal. Uma das vantagens deste teste é que pode ser utilizado com amostras pequenas ($n < 30$).

Sendo X uma característica em estudo, então são formuladas as seguintes hipóteses:

- H_0 : a amostra provém de uma distribuição Normal;
- H_1 : a amostra Não provém de uma distribuição Normal.

A estatística W é calculada da seguinte forma:

onde $x(i)$ são os valores da amostra ordenados ($x_{(1)}$ e o menor) e a constante b é determinada da seguinte forma:

em que a_{n-i+1} são constantes geradas pelas médias, variâncias e covariâncias das estatísticas

de ordem de uma amostra de tamanho n de uma distribuição Normal.

Se W for menor que o valor crítico $W_{(\alpha, n)}$ (valor tabelado – ref. SHAPIRO, S. S., and M. B. WILK., 1965), rejeitamos H_0 ao nível de significância α .

Dos dois testes, o de Shapiro-Wilk é mais indicado então para amostras de pequena dimensão e o teste de Kolmogorov-Smirnov para amostras de grande dimensão, ($n \geq 30$). A regra de decisão para estes testes de ajustamento consiste em não rejeitar H_0 quando $p\text{-value} \geq \alpha$, sendo α o nível de significância do teste.

2.2.1.1.3.3 Testes Não Paramétricos

A designação de “teste não paramétrico” deve-se ao facto de não ser necessário especificar a distribuição da população de onde provém a amostra (até agora, na maior parte dos casos, admitimos que tal população tinha distribuição normal ou, pelo menos, aproximadamente normal). Os métodos não paramétricos usam procedimentos que são aplicáveis independentemente da distribuição da população; quando muito, são por vezes exigidas algumas hipóteses como a de simetria ou a de continuidade da distribuição.

Uma das vantagens dos testes não paramétricos é que estes são úteis, quando a dimensão da amostra é muito pequena e não se conhece a distribuição exata da população. Para a realização deste estudo foram usados o Teste U de Mann-Whitney – para quando existiam duas amostras independentes – e o Teste de Kruskal-Wallis para três ou mais amostras independentes;

Teste U de Mann-Whitney

O teste U de Mann-Whitney consiste num teste não paramétrico, usado para verificar se duas amostras independentes provêm da mesma população ou de populações que diferem apenas da localização.

É um dos testes não paramétricos mais potentes e constitui uma alternativa ao teste-T de comparação de valores médios (médias populacionais) quando não se pode assumir a normalidade dos dados ou quando as amostras são pequenas ou ainda quando as variáveis são de escala pelo menos ordinal.

Pressupostos do teste:

- (i) a variável de estudo é medida numa escala (no mínimo ordinal) que permite a ordenação das observações e subsequente atribuição de ordens ou ranks;
- (ii) as amostras aleatórias, (X_1, \dots, X_{n1}) e (Y_1, \dots, Y_{n2}) , são provenientes de populações independentes, X e Y, respetivamente
- (iii) as funções de distribuição das populações de X e de Y são contínuas.

Quando as populações apresentam formas idênticas, as medidas de localização das duas populações são iguais. No entanto se as medidas de localização forem iguais não implica que as distribuições sejam idênticas.

Teste de Kruskal-Wallis

O teste de Kruskal-Wallis é usado para comparar mais de duas distribuições de uma variável definida no mínimo em escala ordinal, e cujas observações constituem mais de duas amostras independentes.

Neste teste as observações são substituídas pela sua ordem na amostra conjunta, testando-se a igualdade das distribuições das k populações.

Regra de decisão do teste: é rejeitado H_0 se $p\text{-value} \leq \alpha$.

Quando se rejeita H_0 deve-se investigar quais os pares de amostras que diferem entre si. Assim, realizam-se tantos testes não paramétricos do tipo teste de Mann-Whitney quantas as comparações duas a duas das amostras. Estas comparações irão permitir identificar os grupos com diferenças significativas.

A realização de vários testes de Mann-Whitney para fazer comparações múltiplas, com o objetivo de identificar grupos de semelhança entre as amostras conduz a um aumento do erro tipo I, ou seja, podemos encontrar resultados significativos que não o sejam na realidade. Assim para ultrapassar esta desvantagem devemos efetuar a correção de Bonferroni que consiste em comparar o $p\text{-value}$ do teste de Mann-Whitney não com o nível de significância α , mas com α dividido pelo número de combinações de pares a comparar.

3. Análise de Resultados

Neste capítulo desta pesquisa é apresentada a análise de Resultados. Este capítulo apresenta como objetivo apresentar e analisar os resultados decorrentes dos métodos de recolha de dados. Numa primeira fase são analisados os dados obtidos no inquérito por questionário online destinados a todo o consumidor. Numa segunda fase, são analisadas as entrevistas realizadas a consumidores – que também fizeram parte do inquérito por entrevista online.

3.1 Análise do Estudo Quantitativo

Assim que o inquérito foi dado como finalizado e, após obtidos os resultados das respostas, os dados foram numa primeira fase introduzidos e analisados no software *Microsoft Excel* e numa segunda fase no software de estatística: *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*.

De modo a responder a questão apresentada na presente investigação, foram utilizadas distribuições de frequências, correlações entre variáveis e teste de hipóteses. Antes dessa análise, é necessário também apresentar a caracterização da amostra em termos descritivos.

3.1.1 Análise Descritiva dos resultados do estudo quantitativo

De forma a avaliar o comportamento do consumidor relativamente ao processo de compra e aquisição de produtos de diversos tipos de marcas de moda, foi desenvolvido um questionário, a partir do qual o conjunto de inquiridos corresponde a uma amostra de 204 indivíduos.

3.1.1.1 Análise da 1ª Secção: Dados Sociodemográficos

- Faixa Etária

Os inquiridos foram divididos em 5 faixas etárias, definidas pelas idades <18, 18-25, 26-40, 41-60 e >60. A maioria dos inquiridos encontra-se na faixa etária dos 18-25, correspondendo a um total de 81, e o grupo dos 41-60 apresenta-se como o segundo grupo com mais inquiridos, com 59. A faixa etária >60 é a que apresenta menos respostas, contabilizando apenas 4 inquiridos.

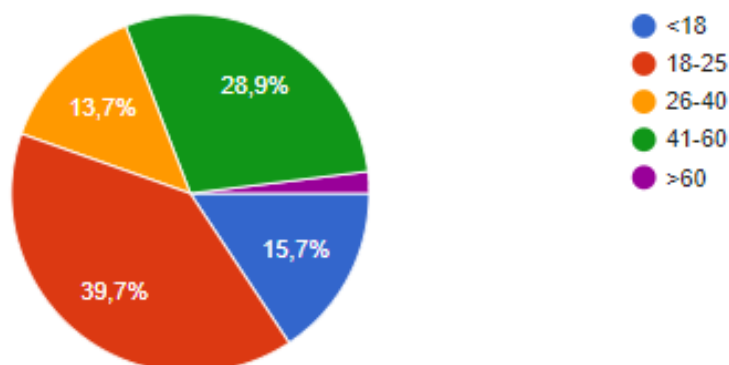


Figura 14: Caracterização da Amostra - Idade

- o Sexo

No caso do sexo dos inquiridos, verifica-se que pertencem, na sua maioria, ao sexo feminino, com 146 respostas. No caso do sexo masculino, o número de inquiridos é de 58 no total.

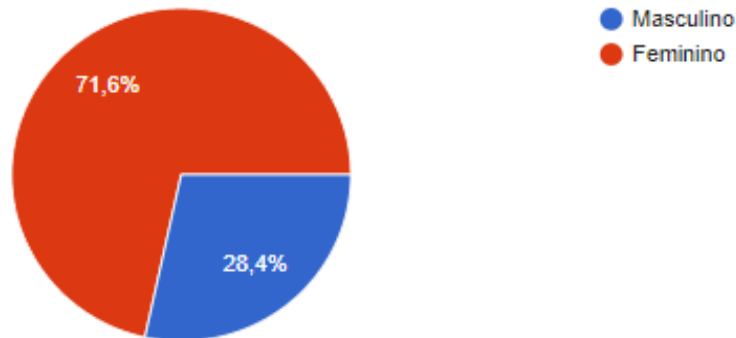


Figura 15: Caracterização da Amostra: Sexo

- o Grupo Ocupacional

Os inquiridos foram divididos em 8 grupos ocupacionais, de acordo com os grupos ocupacionais utilizados pela *Marktest*. A maioria dos inquiridos pertence ao grupo dos Estudantes, que contabilizou um total de 87 respostas, e o segundo grupo com maior número de respostas, com 46, foi o de Empregados de Serviços/Comércio/Administrativos. Os grupos ocupacionais com menor número de inquiridos foram os Reformados/Pensionistas/Desempregados, Trabalhadores Não Qualificados e Domésticos, com 5, 4 e 3 indivíduos respetivamente.

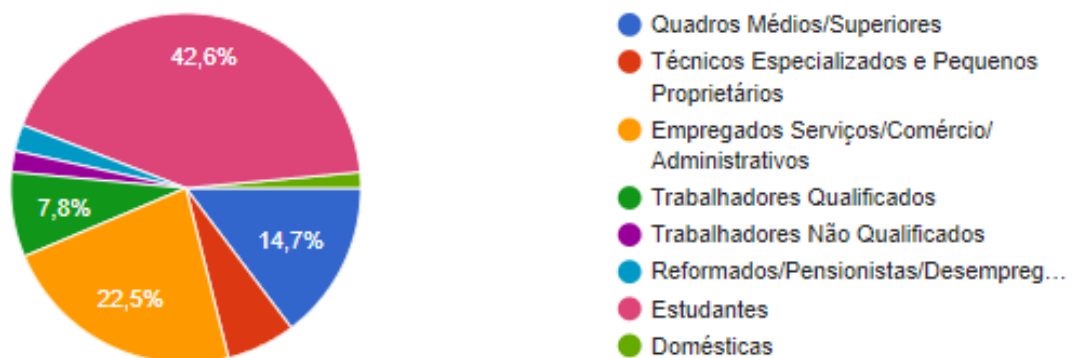


Figura 16: Caracterização da Amostra: Grupo Ocupacional

3.1.1.2 Análise da 2ª Secção: Conhecimento do Mundo da Moda

- Acompanha ou costuma acompanhar as novidades no mundo da moda?

No que diz respeito ao acompanhamento das novidades relacionadas com o mundo da moda, os níveis de concordância atribuídos pelos inquiridos, seguem uma escala de 1 a 5. Os níveis 3 e 4, relativamente à questão “Acompanha ou costuma acompanhar as novidades no mundo da moda?”, foram os mais seleccionados, com 64 e 58, respetivamente. O nível 5, concordância máxima, obteve 28 respostas, superando o nível 2, com 24, e obteve apenas 2 respostas abaixo do nível 1, com 30. Pode-se, portanto, afirmar que a maioria dos inquiridos (86) acompanha as novidades no mundo da moda, já que o nível de concordância é positivo, com um valor médio de 3.15.

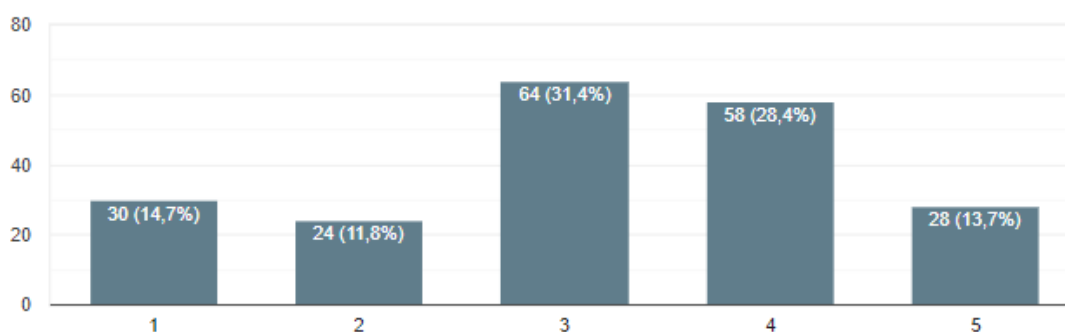


Figura 17: Nível de acompanhamento das novidades no mundo da moda por parte da amostra

- Quais os motivos pelos quais acompanha essas novidades?

Dentro dos motivos que permitem os inquiridos estar a par das novidades relacionadas com o mundo da moda, destaca-se a opção “Curiosidade e gosto de estar informado”, com 100 respostas, seguida da opção “Não procura informação de forma deliberada, mas diversas plataformas fornecem-lhe espontaneamente essas informações”, com 63 respostas. “Motivos profissionais” foi a opção menos indicada, apenas com 32 respostas, para além de outras 5 respostas individuais dadas por inquiridos que indicam não acompanhamento de novidades deste meio, ou alternativas de resposta que poderiam ser englobadas numa das opções de seleção possível.

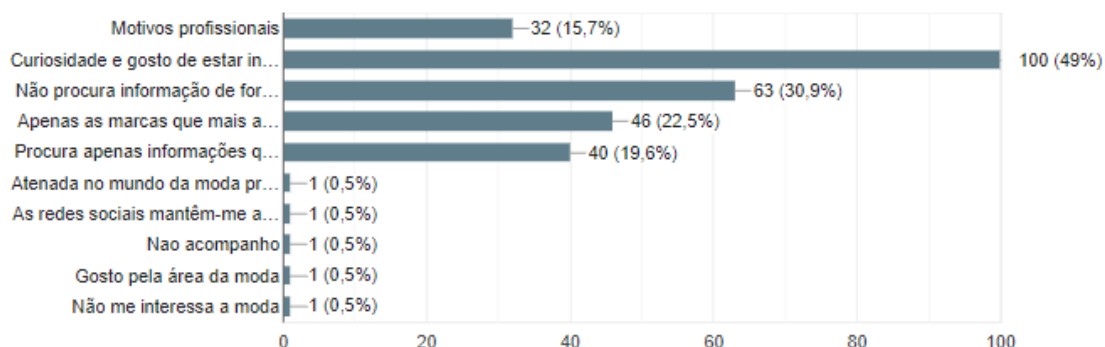


Figura 18: Motivos pelos quais a amostra acompanha as novidades do mundo da moda

- Através de que meios costuma obter informações sobre o mundo da moda?

Nos meios através dos quais os inquiridos costumam obter informações sobre o mundo da moda, destacam-se as Redes Sociais, com 158 respostas, seguidas dos sites oficiais das marcas, opção selecionada por 86 inquiridos. Canais televisivos especializados e Reportagens transmitidas em telejornais contabilizam ambos 21 respostas, e outras opções dadas pelos inquiridos sugerem lojas, as suas montras ou pesquisa na internet, fora das redes sociais, como meios de informação sobre moda.

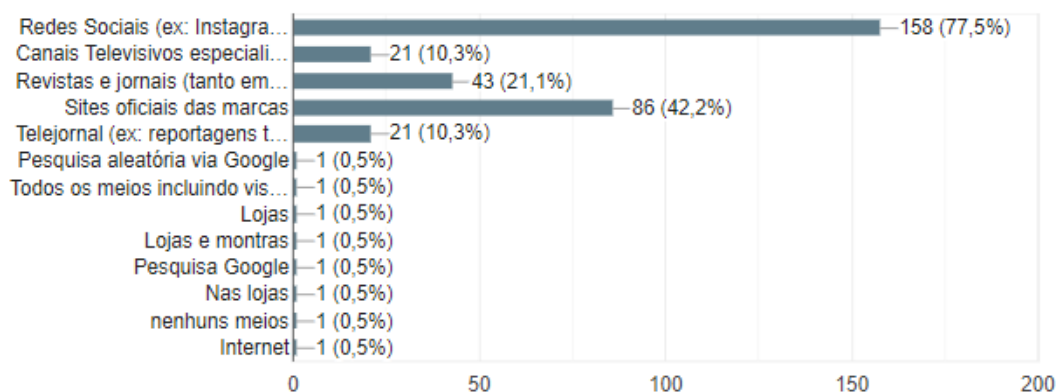


Figura 19: Meios pelos quais a amostra acompanha as novidades do mundo da moda

3.1.1.3 Análise da 3ª Secção: Hábitos de Consumo

- Costuma adquirir artigos de marcas de luxo (ex: Chanel, Prada, Louis Vuitton, Versace)?

Relativamente ao consumo de marcas de luxo, 177 inquiridos responderam que não costumam consumir artigos deste tipo de marca, enquanto os restantes 27 responderam que sim.

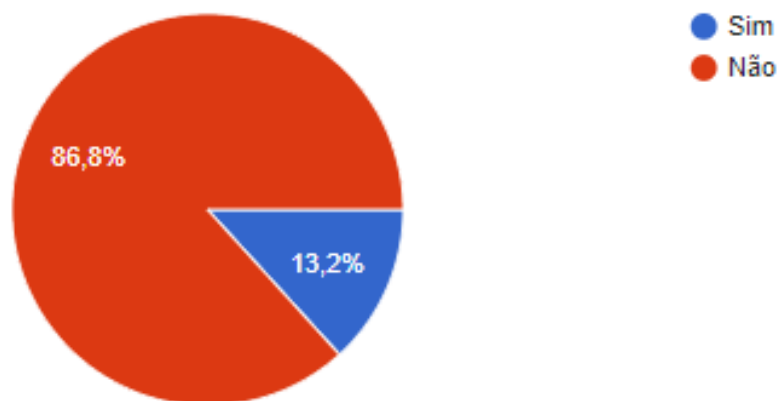


Figura 20: Consumo de marcas de luxo por parte da amostra

- Com que frequência adquire artigos de marcas de luxo?

Quanto à frequência de consumo deste tipo de artigo, a maioria dos inquiridos, 9 em 27, adquire artigos de marcas de luxo sazonalmente, e 8 adquirem anualmente. Nenhum dos 27 inquiridos que consome marcas de luxo, fá-lo semanalmente.

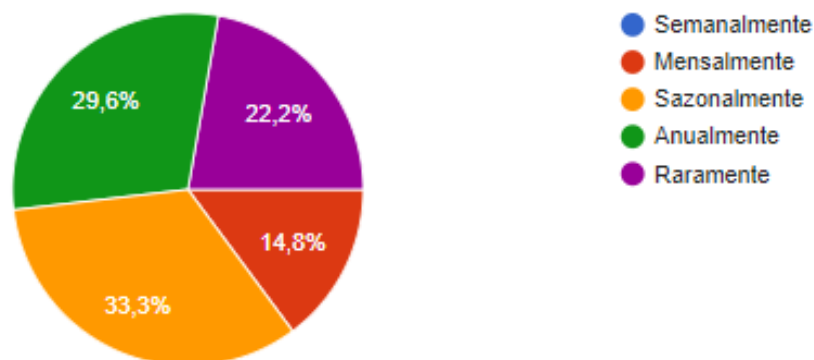


Figura 21: Frequência do consumo de marcas de luxo por parte da amostra

- Costuma adquirir artigos de marcas *Premium* (ex: Guess, Tommy Hilfiger, Lacoste, Hugo Boss, Diesel)

Para o consumo de marcas *premium*, 128 inquiridos responderam que não costumam consumir artigos deste tipo de marca, enquanto os restantes 76 responderam que sim.

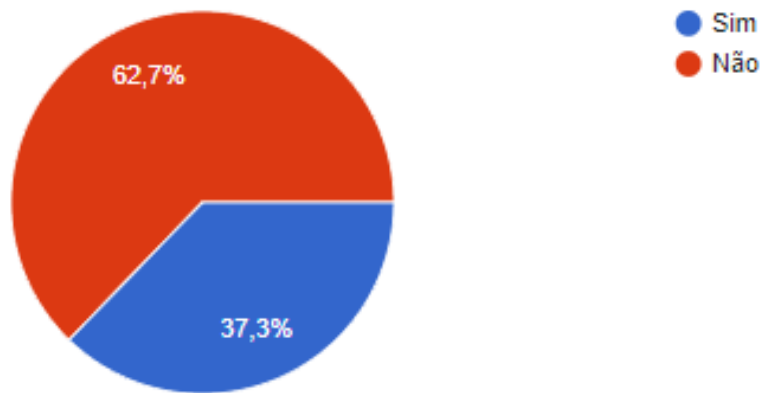


Figura 22: Consumo de marcas *premium* por parte da amostra

- Com que frequência adquire artigos de marcas Premium?

Relativamente à frequência de consumo deste tipo de artigo, a maioria dos inquiridos, 32 em 76, adquire artigos de marcas premium sazonalmente, e 23 adquirem anualmente. Neste tipo de marca verifica-se que 1 dos 76 inquiridos consome marcas premium semanalmente.

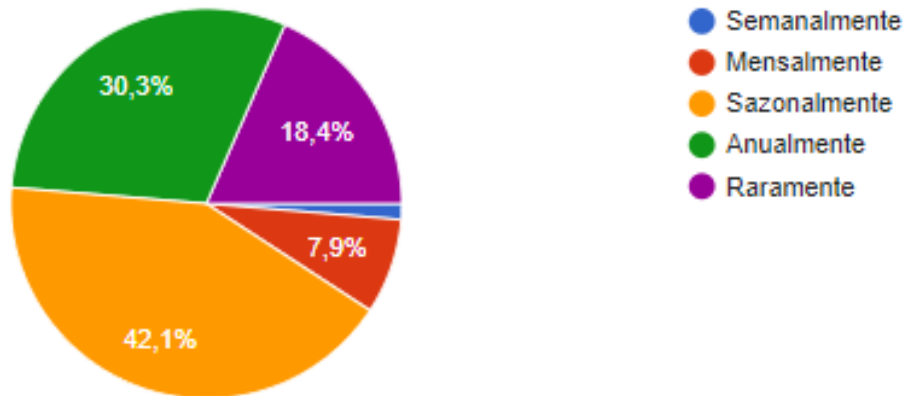


Figura 23: Frequência do consumo de marcas *premium* por parte da amostra

- Costuma adquirir artigos de moda em marcas pertencentes aos grupos H&M, Inditex (o qual inclui Zara, Berska, Pull&Bear, Massimo Dutti), Primark ou outros?

Quanto ao consumo de marcas *Fast Fashion*, 14 inquiridos responderam que não costumam consumir artigos deste tipo de marca, enquanto os restantes 190 responderam que sim.

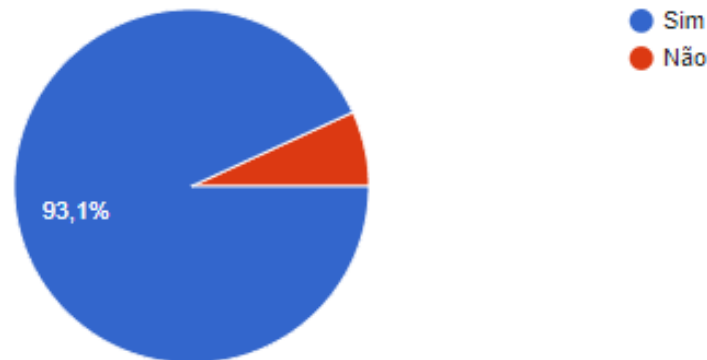


Figura 24: Consumo de marcas *Fast Fashion* por parte da amostra

- Tendo em conta a questão anterior, com que frequência adquire artigos de moda neste tipo de marcas?

Em relação à frequência de consumo deste tipo de artigo, a maioria dos inquiridos, 111 em 190, adquire artigos de marcas *Fast Fashion* sazonalmente, 43 adquirem mensalmente enquanto 19 adquirem anualmente. Neste tipo de marca verifica-se que 5 dos 190 inquiridos consome marcas fast fashion semanalmente.

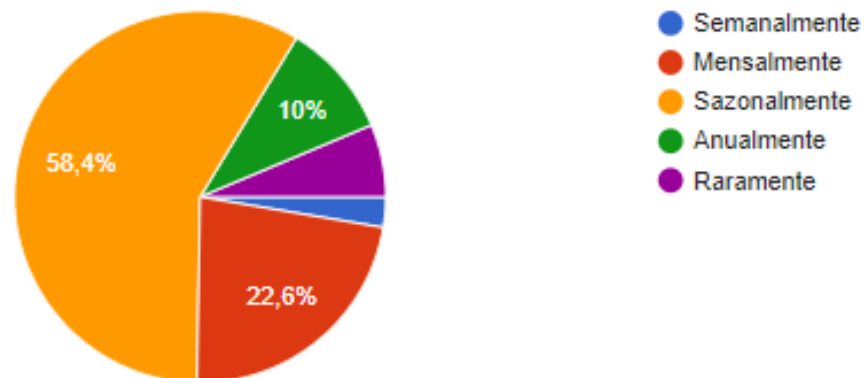


Figura 25: Frequência do consumo de marcas *Fast Fashion* por parte da amostra

- Qual/quais a categoria/s do/s artigo/s que costuma adquirir com maior frequência neste tipo de marca?

A categoria de artigos de marcas *Fast Fashion* com maior frequência de consumo é a categoria de vestuário, 176 selecionada pelos inquiridos, e o calçado foi a segunda opção mais adquirida, escolhida 58 vezes. Joalheria é a categoria

menos consumida em marcas *Fast Fashion*, selecionada 12 vezes, para além de outras opções como bikini/lingerie, roupa de ginásio e calças, que seria contabilizada na opção de vestuário.

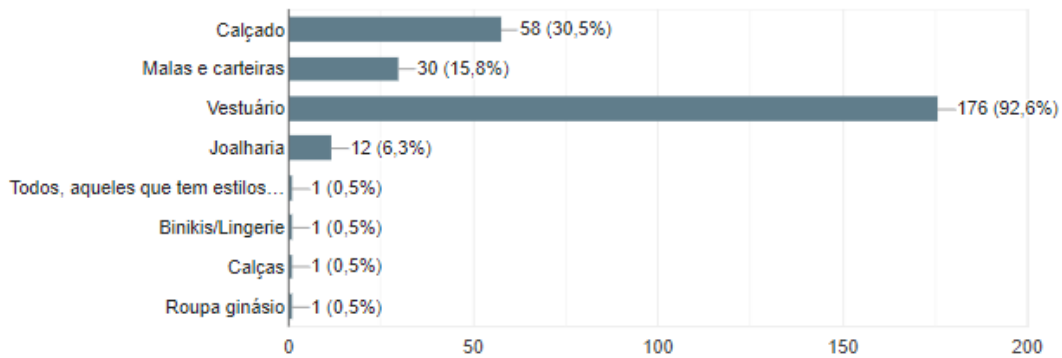


Figura 26: Categoria de artigos de moda de *Fast Fashion* mais adquiridas

- Quais os motivos que o levam a adquirir artigos destas marcas?

Nos motivos que permitem os inquiridos a adquirir artigos deste tipo de marca, destaca-se a opção “Acessibilidade a este tipo de marca”, com 107 respostas, seguida da opção “Artigos com uma ótima relação custo/benefício”, com 97 respostas. “Oportunidade de obter artigos semelhantes aos vendidos pelas marcas de luxo” foi a opção menos indicada, com 10 respostas, para além de outras respostas únicas, de inquiridos que indicam lojas em segunda mão, disponibilidade e variedade de tamanhos ou gosto pelo design.

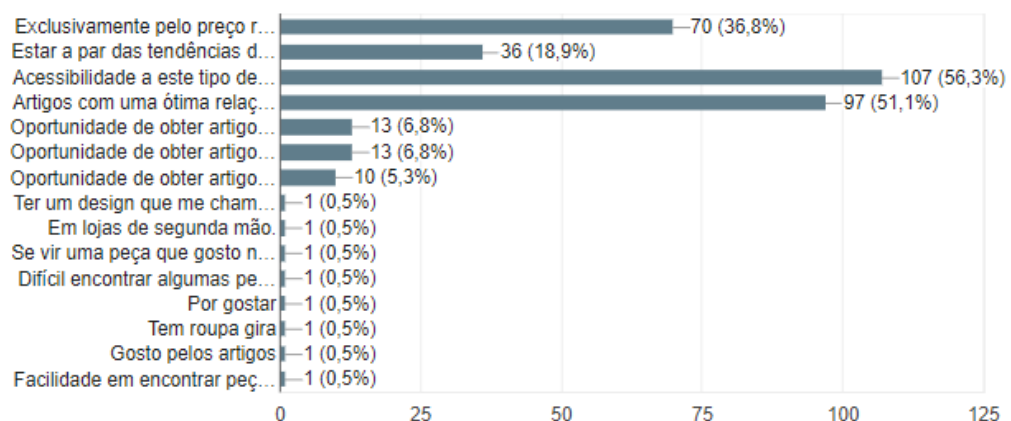


Figura 27: Motivos que levam o consumidor a adquirir artigos de *Fast Fashion*

- Avalie as afirmações:

A avaliação de um conjunto de 10 afirmações foi feita através da seleção de um nível de concordância, numa escala entre 1, “Discordo totalmente”, e 5, “Concordo totalmente”, e para cada uma refere-se o nível mais selecionado.

- “Sinto facilidade em distinguir um artigo genuíno de uma cópia”

O nível de concordância mais selecionado é o quarto, “Concordo”, escolhido por 79 inquiridos, e o menos selecionado foi o primeiro, “Discordo totalmente”, escolhido por 18 indivíduos. O nível de concordância médio é de 3.21.

- “Gosto de me informar onde posso adquirir artigos semelhantes aos de marcas de luxo”

O nível de concordância mais selecionado é o primeiro, “Discordo totalmente”, escolhido 66 vezes, e o menos selecionado foi o quinto, “Concordo totalmente”, optado por 8 inquiridos. O nível de concordância médio é de 2.31.

- “Caso adquira um artigo não genuíno semelhante a um artigo de luxo, preocupa-me ser criticado pelos outros”

Tal como na afirmação anterior, o nível de concordância mais selecionado é o primeiro, “Discordo totalmente”, 70 vezes optado pelos inquiridos, e o menos selecionado foi o quinto, “Concordo totalmente”, escolhido 14 vezes. O nível de concordância médio é de 2.28.

- “As marcas de Fast Fashion copiam frequentemente designs de marcas de luxo”

O nível de concordância mais selecionado é o quatro, “Concordo”, escolhido 65 vezes, e o menos selecionado foi o primeiro, “Discordo totalmente”, optado por 9 inquiridos. O nível de concordância médio é de 3.54.

- “Marcas de Fast Fashion copiam designs de autor no entanto não me incomoda. Continuo a adquiri-los”

O nível de concordância mais selecionado é o terceiro, “Não sabe/Não responde”, escolhido por 65 dos inquiridos, e o menos selecionado foi o quinto, “Concordo totalmente”, 9 vezes escolhido. O nível de concordância médio é de 2.77.

- “O consumo de artigos com design semelhante a artigos de luxo é um problema ético e deve ser combatido”

O nível de concordância mais selecionado é o quarto, “Concordo”, escolhido 62 vezes, e o menos selecionado foi o primeiro, “Discordo totalmente”, optado por 17 inquiridos. O nível de concordância médio é de 3.14.

- “A maneira como me visto representa a minha posição social e marcas de Fast Fashion ajudam-me nesse processo”

O nível de concordância mais selecionado é o segundo, “Discordo”, escolhido 64 vezes, e o menos selecionado foi o quinto, “Concordo totalmente”, 8 vezes escolhido. O nível de concordância médio é de 2.43.

- “Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro”

O nível de concordância mais selecionado é o segundo, “Discordo”, optado por 76 dos inquiridos, e o menos selecionado foi o quinto, “Concordo totalmente”, escolhido 4 vezes. O nível de concordância médio é de 2.20.

- “Quando vou às compras gosto de ir sozinho. Não sinto necessidade de perguntar opinião sobre os artigos que estou interessado em adquirir”

O nível de concordância mais selecionado é o segundo, “Discordo”, escolhido 69 vezes, e o menos selecionado foi o primeiro, “Discordo totalmente”, 23 vezes escolhido. O nível de concordância médio é de 3.05.

- “Se a minha privacidade for assegurada gostaria de experimentar adquirir um artigo não genuíno”

O nível de concordância mais selecionado é o segundo, “Discordo”, optado por 61 dos inquiridos, e o menos selecionado foi o quinto, “Concordo totalmente”, escolhido 8 vezes. O nível de concordância médio é de 2.41.

- Alguma vez tentou encontrar uma versão mais económica de um artigo de luxo produzido por outra marca?

Relativamente à questão sobre se alguma vez o consumidor tentou encontrar uma versão mais económica de um artigo de luxo produzido por outra marca, 106 inquiridos responderam que não, enquanto os restantes, 98, responderam que sim.

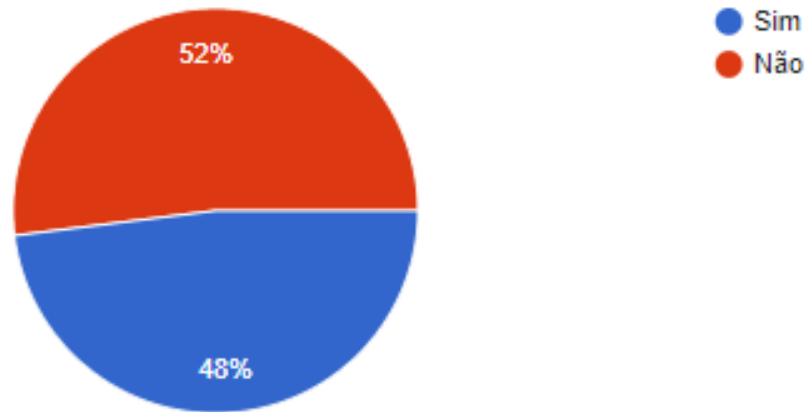


Figura 28: Interesse em artigos não genuínos por parte da amostra

- Qual foi o meio que utilizou para essa pesquisa?

Dentro dos meios utilizados pelos 98 inquiridos que já tentaram encontrar versões mais económicas de artigos de luxo, o que apresenta maior número de respostas é Lojas de *Fast Fashion*, com 47 respostas, seguido das Redes sociais, com 41 respostas, enquanto os Fóruns são a opção menos seleccionada pelos inquiridos, com 5 respostas. Outras respostas dadas são o Google, a Shein, websites dedicados a cópias, mercados ou feiras.

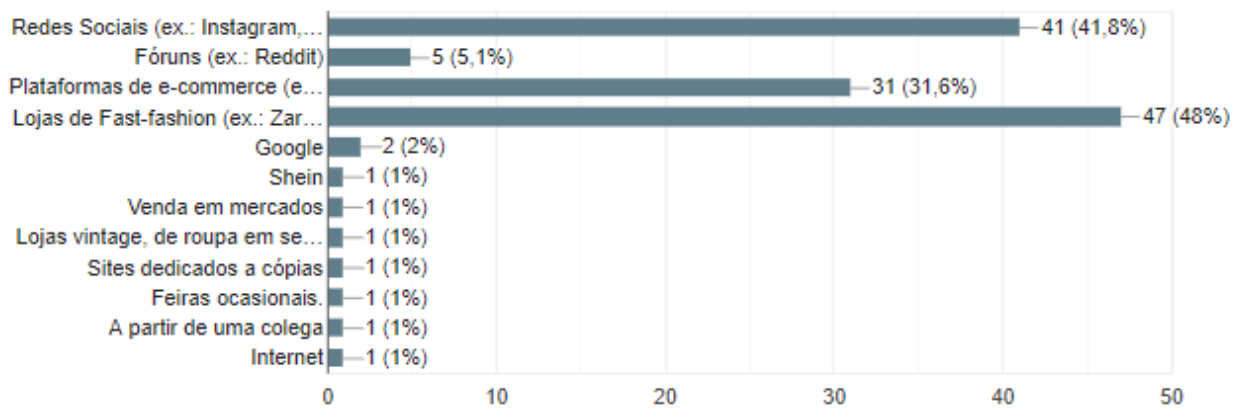


Figura 29: Meio de pesquisa de artigos não genuínos por parte da amostra

- O que o levou à pesquisa desse artigo?

Relativamente ao que levou os inquiridos à pesquisa de uma versão mais económica de um artigo de luxo, a opção “Exclusivamente preço” obteve o maior número de respostas, com um total de 49, enquanto a segunda opção mais selecionada foi “estética e características do artigo”. A opção “Evidenciar-me perante os outros ao poder ser visto com um artigo ‘único’” foi a menos escolhida pelos inquiridos, escolhida apenas 3 vezes.

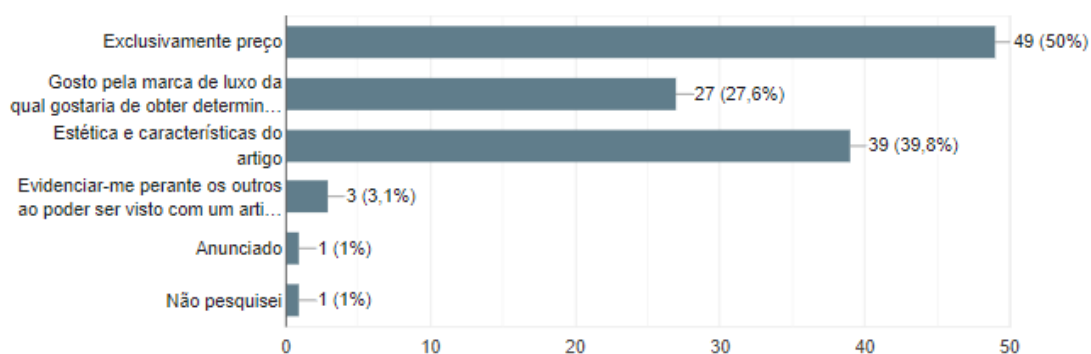


Figura 30: Motivos da pesquisa de artigos não genuínos por parte da amostra

- Qual a categoria do artigo que pesquisou?

A categoria de artigos mais pesquisada pelos inquiridos é a de vestuário, selecionada 48 vezes, e Malas e carteiras foi a segunda opção mais pesquisada, escolhida 37 vezes. Joalharia é a categoria menos optada, sendo apenas 12 vezes escolhida.

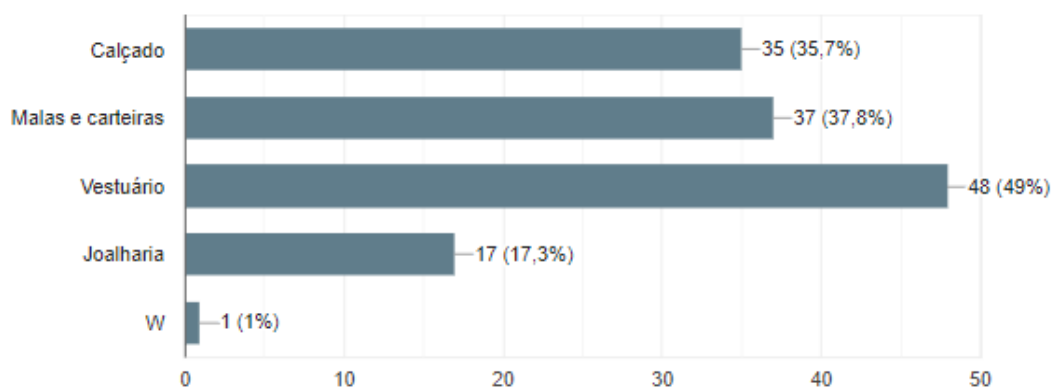


Figura 31: Categoria de artigos não genuínos mais pesquisada por parte da amostra

- Chegou a proceder à aquisição do/s artigo/s?

Quanto à aquisição das versões mais económicas de artigos de luxo, 66 inquiridos, dos 98, procederam à compra destes artigos, enquanto os restantes 32 preferiram não o fazer.

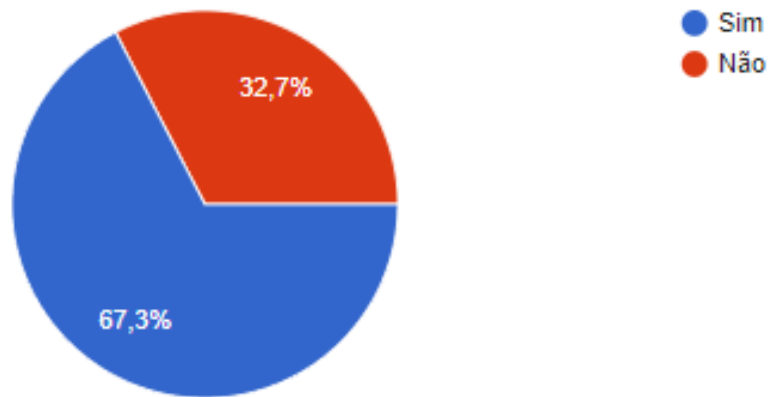


Figura 32: Consumo de artigos não genuínos

- Por que motivo não apresentou interesse em tal?

Os motivos apresentados pelos 106 inquiridos que assumem nunca terem tentado encontrar artigos semelhantes a artigos de marcas de luxo, por menores preços, focam essencialmente na preferência pelos artigos originais, independentemente do seu preço ou valor social inerente ao consumo de determinada marca, desinteresse pela aquisição de artigos de marcas de luxo não sendo essa compra economicamente viável ou identificação de um problema ético.

3.1.2 Validação das Hipóteses de Investigação

H1: A preocupação com a crítica social perante o consumo de artigos semelhantes a artigos de luxo varia com as características sociodemográficas do consumidor

Para avaliar esta hipótese, relaciona-se o nível de concordância com a afirmação “Caso adquira um artigo não genuíno semelhante a um artigo de luxo, preocupa-me ser criticado pelos outros”, de 1 a 5, com as faixas etárias, o sexo e o grupo ocupacional dos inquiridos, e procura-se verificar se há diferenças significativas nestes diferentes grupos.

- H1a: A preocupação com a crítica social perante o consumo de artigos semelhantes a artigos de luxo varia com a faixa etária do consumidor

Para avaliar se a preocupação com a crítica social relativamente à aquisição artigos semelhantes a artigos de luxo difere com as diferentes faixas etárias, começa-se por avaliar o pressuposto de distribuição normal em cada grupo etário, através do teste de Kolmogorov-Sminov, para amostras de número igual ou superior a 30 elementos, e do teste de Shapiro-Wilk, para as amostras com menos de 30 elementos.

$K-S_{<18} = 0.252$ e $p = 1.8 \times 10^{-5}$; $K-S_{18-25} = 0.246$ e $p = 1.9 \times 10^{-13}$;
 $S-W_{26-40} = 0.808$ e $p = 1.5 \times 10^{-4}$; $K-S_{41-60} = 0.241$ e $p = 4.8 \times 10^{-9}$; $S-W_{>60} = 0.863$
e $p = 0.272$.

Verifica-se normalidade apenas para a faixa etária dos maiores de 60 anos ($p > \alpha$), e portanto, para avaliar a hipótese, recorre-se ao teste de Kruskal-Wallis, teste não-paramétrico.

De acordo com o teste de Kruskal-Wallis, $p = 0.135$, superior a 0.05, e portanto não se rejeita a hipótese nula, e podemos concluir que a preocupação dos consumidores com a crítica social sobre a aquisição de artigos semelhantes a artigos de luxo não muda significativamente com a sua faixa etária.

- H1b: A preocupação com a crítica social perante o consumo de artigos semelhantes a artigos de luxo varia com o sexo do consumidor

Novamente, é avaliado o pressuposto de distribuição normal em cada sexo, através do teste de Kolmogorov-Sminov, pois para cada uma das amostras, referentes a um dos sexos, o número de elementos é superior a 30.

$K-S_{\text{MASCULINO}} = 0.241$ e $p = 3.9 \times 10^{-9}$; $K-S_{\text{FEMININO}} = 0.239$ e $p = 9.5 \times 10^{-23}$.

Não se verifica normalidade nas distribuições das amostras de cada sexo e, para avaliar a hipótese, recorre-se novamente a um teste não-paramétrico, o teste de Mann-Whitney.

De acordo com o teste de Mann-Whitney, $p = 0.828$, superior a 0.05, e portanto não se rejeita a hipótese nula, e podemos concluir que a preocupação dos consumidores com a crítica social sobre a aquisição de artigos semelhantes a artigos de luxo não muda significativamente entre os dois sexos.

- H1c: A preocupação com a crítica social perante o consumo de artigos semelhantes a artigos de luxo varia com o grupo ocupacional do consumidor

No caso de cada grupo ocupacional, para avaliar a hipótese, começámos novamente por testar o pressuposto de normalidade da distribuição para cada um, através do teste de Kolmogorov-Sminov, para amostras de número igual ou superior a 30 elementos, e do teste de Shapiro-Wilk, para as amostras com menos de 30 elementos. $K-S_{\text{Quadros Méd./Sup.}} = 0.284$ e $p = 1.0 \times 10^{-6}$; $S-W_{\text{Tec. Esp. Peq. Prop.}} = 0.792$ e $p = 0.005$; $K-S_{\text{Serv./Com./Admin.}} = 0.239$ e $p = 7.4 \times 10^{-7}$; $S-W_{\text{Trab. Qual.}} = 0.836$ e $p = 0.011$; $S-W_{\text{Trab. Não Qual.}} = 0.863$ e $p = 0.272$; $S-W_{\text{Ref./Pens./Desemp.}} = 0.852$ e $p = 0.201$; $K-S_{\text{Estudantes}} = 0.242$ e $p = 4.2 \times 10^{-14}$; $S-W_{\text{Domésticas}} = 0.750$ e $p = 4.2 \times 10^{-16}$.

Para a maioria das classes ocupacionais, não se verifica distribuição normal, pelo que mais uma vez, recorre-se ao teste de Kruskal-Wallis, para o qual se obtém $p = 0.087$, superior a 0.05, que nos permite não recusar a hipótese nula e concluir que a preocupação dos consumidores com a crítica social sobre a aquisição de artigos semelhantes a artigos de luxo não muda significativamente com o seu grupo ocupacional.

H2: O gosto em procurar informação sobre onde adquirir artigos não genuínos, é maior nos consumidores que tentam encontrar artigos semelhantes aos de luxo do que aqueles que não o fazem

Para avaliar esta hipótese, relaciona-se o nível de concordância com a afirmação “Gosto de me informar onde posso adquirir artigos semelhantes aos de marcas de luxo”, de 1 a 5, com o grupo de inquiridos que tentam encontrar versões mais económicas desses artigos de luxo, respondendo “Sim”, e o grupo dos que não tentam, respondendo “Não”, e procura-se verificar se há diferenças significativas nestes dois grupos.

É avaliado o pressuposto de distribuição normal em cada um destes dois grupos, através do teste de Kolmogorov-Sminov, pois para cada uma das amostras o número de elementos é superior a 30.

$K-S_{\text{NÃO}} = 0.256$ e $p = 1.1 \times 10^{-18}$; $K-S_{\text{SIM}} = 0.245$ e $p = 2.4 \times 10^{-16}$.

Não se verifica normalidade nas distribuições das amostras de cada sexo e, para avaliar a hipótese, recorre-se novamente ao teste de Mann-Whitney.

De acordo com o teste, $p = 4.9 \times 10^{-5}$, inferior a 0.05, e, portanto, rejeita-se a hipótese nula, e podemos concluir que o gosto pela aquisição de cópias semelhantes a artigos de luxo é significativamente diferente nos dois grupos de inquiridos.

Avaliando os Mean Ranks dos dois grupos, as pessoas que tentam encontrar versões mais económicas de artigos de luxo, apresentam um valor superior (118.96) em relação às que não tentam (86.67), sendo portanto, as primeiras que apresentam mais gosto pela procura de informação sobre cópias semelhantes a artigos de luxo.

H3: A preocupação com a adaptação do estilo de um indivíduo àqueles que o rodeiam e/ou admira, depende da faixa etária desse indivíduo

Para avaliar esta hipótese, relaciona-se o nível de concordância com a afirmação “Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro”, de 1 a 5, com as diferentes faixas etárias dos inquiridos, e procura-se verificar se há diferenças significativas nestes diferentes grupos.

Começa-se por testar o pressuposto de distribuição normal em cada faixa etária através do teste de Kolmogorov-Sminov, para amostras de número igual ou superior a 30 elementos, e do teste de Shapiro-Wilk, para as amostras com menos de 30 elementos.

$K-S_{<18} = 0.251$ e $p = 1.9 \times 10^{-5}$; $K-S_{18-25} = 0.245$ e $p = 3.0 \times 10^{-13}$;

$S-W_{26-40} = 0.811$ e $p = 1.6 \times 10^{-4}$; $K-S_{41-60} = 0.262$ e $p = 9.2 \times 10^{-11}$; $S-W_{>60} = 0.729$
e $p = 0.024$.

Não se verifica distribuição normal nos grupos, e por isso, recorre-se ao teste de Kruskal-Wallis. Para este teste, obtém-se $p = 0.035$, inferior a 0.05, e, portanto, rejeita-se a hipótese nula, e pode-se concluir para já, que este teste indica diferenças significativas na forma como os inquiridos de, pelo menos, duas faixas etárias, tentam adaptar o seu estilo àqueles que os rodeiam.

Para verificar se, e em que grupos etários se verifica esta diferença significativa, procede-se à realização do teste de Mann-Whitney para comparar 2 a 2, as 5 faixas etárias, de forma a identificar entre que grupos existem diferenças significativas. Como este método conduz a um aumento do erro tipo I (podendo encontrar resultados significativos, que não o são na verdade), foi efetuada a correção de Bonferroni, comparando agora o valor-p dos testes de Mann-Whitney com a significância a dividir pelo número de combinações, ou seja, 0.005, pois temos 5 faixas etárias.

Os resultados para cada par de grupos etários encontram-se na seguinte tabela:

Tabela 4: Verificação de diferenças entre faixas etárias através de testes de Mann-Whitney

Par	<i>p-value</i>	Significância	Hipótese Nula
<18 e 18-25	0.019	0.005	Não se rejeita
<18 e 26-40	0.008	0.005	Não se rejeita
<18 e 41-60	0.015	0.005	Não se rejeita
<18 e >60	0.067	0.005	Não se rejeita
18-25 e 26-40	0.317	0.005	Não se rejeita
18-25 e 41-60	0.711	0.005	Não se rejeita
18-25 e >60	0.245	0.005	Não se rejeita
26-40 e 41-60	0.515	0.005	Não se rejeita
26-40 e >60	0.420	0.005	Não se rejeita
41-60 e >60	0.303	0.005	Não se rejeita

Verifica-se que não há diferenças significativas entre as diferentes faixas etárias, pois para todos os pares de grupos etários o valor-p é superior à significância relativamente à preocupação que têm em tentar adaptar o seu estilo àquilo que os rodeia, pois para todos os pares de grupos etários o valor-p é superior à significância.

H4: Quanto maior é a atenção dada pelos consumidores às novidades do mundo da moda mais estes concordam que a venda e consumo de artigos não genuínos é um problema ético que deve ser combatido

De forma a avaliar se a atenção que os inquiridos prestam às novidades do mundo da moda está positivamente relacionada com a forma como vêem o problema ético do consumo de artigos com design semelhante a artigos de luxo, recorre-se ao coeficiente de Pearson.

Como $p = 0.009$, inferior ao nível de significância, de 0.01, rejeita-se a hipótese nula, confirmando que a correlação é estatisticamente significativa. Verifica-se que $r = 0.183$ e conclui-se que as duas variáveis apresentam correlação fraca.

H5: Existe uma relação positiva entre a atenção do consumidor às novidades no mundo da moda e a sua preocupação em adaptar a sua forma de vestir àqueles que o rodeiam

De forma a avaliar se a atenção que os inquiridos prestam às novidades do mundo da moda está positivamente relacionada com a adaptação que fazem ao seu estilo a quem os rodeia, recorre-se ao coeficiente de Pearson.

Como $p = 0.024$, inferior ao nível de significância, de 0.05, rejeita-se a hipótese nula, confirmando que a correlação é estatisticamente significativa. Verifica-se que $r = 0.157$ e conclui-se que as duas variáveis apresentam correlação fraca.

H6: Os consumidores que mais dão importância à forma de vestir como forma de representação social através das marcas de Fast Fashion, são aqueles que não sentem qualquer incomodo pelo fato destas marcas copiarem designs de autor

De forma a avaliar se a perceção dos inquiridos sobre como se vestem, e a ajuda de marcas de *Fast Fashion* nesse processo, está positivamente relacionada com a intenção de aquisição de artigos destas marcas, independentemente de copiarem designs de marcas de luxo, recorre-se ao coeficiente de Pearson.

Como $p = 1.0 \times 10^{-5}$, inferior ao nível de significância, de 0.01, rejeita-se a hipótese nula, confirmando que a correlação é estatisticamente significativa. Verifica-se que $r = 0.304$ e conclui-se que as duas variáveis apresentam correlação moderada.

H7: Os consumidores que acreditam que as marcas de *Fast Fashion* o ajudam a representar a sua posição social através do modo como se vestem são também aqueles que mais tentam adaptar o seu estilo àqueles que o rodeiam ou que admiram

De forma a avaliar se a percepção dos inquiridos sobre como se vestem, e a ajuda de marcas de *Fast Fashion* nesse processo, está positivamente relacionada com a sua intenção em adaptar o estilo em função dos que os rodeiam e influenciam, recorre-se ao coeficiente de Pearson.

Como $p = 1.6 \times 10^{-14}$, inferior ao nível de significância, de 0.01, rejeita-se a hipótese nula, confirmando que a correlação é estatisticamente significativa. Verifica-se que $r = 0.504$ e conclui-se que as duas variáveis apresentam correlação forte.

H8: Os consumidores com mais facilidade na distinção de um artigo genuíno de um não genuíno são também aqueles que mais procuram obter informações sobre onde podem adquirir este tipo de artigos (ou seja, artigos não genuínos).

De forma a avaliar se a percepção dos inquiridos sobre a facilidade em distinguir artigos genuínos de cópias está positivamente relacionada com o gosto por se informarem onde podem adquirir artigos semelhantes a artigos de marcas de luxo, recorre-se ao coeficiente de Pearson.

Como $p = 4.8 \times 10^{-5}$, inferior ao nível de significância, de 0.01, rejeita-se a hipótese nula, confirmando que a correlação é estatisticamente significativa. Verifica-se que $r = 0.280$ e conclui-se que as duas variáveis apresentam correlação fraca.

4. Discussão de Resultados

No decorrer deste estudo, foi realizada uma revisão de literatura dos conceitos de marca, Luxo, *Fast Fashion*, *Copycat brands* e os seus impactos, tendo-se recorrido a uma metodologia baseada em métodos indiretos: através da pesquisa de fontes e documentos via internet, leitura de livros, jornais e outros artigos que serviram de apoio à construção do questionário aplicado no estudo empírico. A este questionário deu-se o respetivo tratamento estatístico, e uma vez recolhidos, tratados, analisados e interpretados todos os resultados nele obtidos, foi permitido retirar algumas conclusões.

É possível concluir que grande parte da amostra apresenta interesse no mundo da moda, acompanhando as novidades que acontecem neste mundo com uma certa regularidade. Os motivos pelos quais o fazem consiste principalmente na “curiosidade e gosto de estar informado”, mas também graças ao fato deste tipo de “informação ser fornecido espontaneamente à amostra através de diversas plataformas”. O meio mais destacado pelo qual são recebidas as informações sobre o mundo da moda são as “redes sociais” seguidas dos “sites oficiais das marcas”.

A esmagadora parte da amostra escolhe adquirir os seus artigos de moda em lojas de *Fast Fashion* (93.1%) e apesar de muitos dos inquiridos apenas adquirirem artigos neste tipo de marca sazonalmente, muitos também o fazem mensalmente. Os artigos de marcas de luxo e os artigos premium são assim consideradas as categorias menos procuradas, sendo ambas alvo de procura esporádica ou anual.

Em relação aos motivos que levam a amostra a adquirir artigos em marcas de *Fast Fashion* destaca-se a “acessibilidade” a estas marcas, a “relação custo-benefício” e “exclusivamente o preço reduzido” dos artigos vendidos por este tipo de marca. O motivo menos destacado pela amostra consistiu na “oportunidade de obter artigos semelhantes a marcas de luxo”. Como defende Memic & Minhas (2011) a disponibilização regular de artigos tanto em pontos de venda físicos e online constitui, na verdade, a estratégia de sucesso de marcas de *Fast Fashion* e, até, a vantagem competitiva das mesmas. Para além disto as marcas de *Fast Fashion* assumem-se no mercado de moda como verdadeiros veículos que transportam as últimas tendências até às massas a preços bastante acessíveis (Summer, 2017) tornando-se muito apetecíveis. Através das hipóteses foi concluído também que os inquiridos que acreditam que as marcas de *Fast Fashion* o ajudam a representar a sua posição social através do modo como se vestem são também aqueles que mais tentam adaptar o seu estilo àqueles que o rodeiam ou que

admiram e são também aqueles que não sentem qualquer incomodo pelo fato destas marcas copiarem designs de autor.

Concluiu-se também que a maioria dos inquiridos tem conhecimento que as marcas de *Fast Fashion* copiam frequentemente designs de marcas de luxo. Ou seja, a amostra tem em conta que as marcas *Fast Fashion* consistem em “*non-designing retail firms*” uma vez que não concebem os designs originais das peças e comercializam apenas cópias ou produtos semelhantes aos designs de outras marcas de moda (Loangkote, 2011).

Foi possível através deste estudo verificar que a amostra sente “facilidade em distinguir um artigo genuíno de uma cópia”. Holt em Gistri et al. (2009) defende que muitos dos consumidores de artigos de luxo não genuínos estudam de forma pormenorizada o produto original, com o intuito de o comparar com cópias a fim de obter uma “boa” cópia. Através das hipóteses colocadas verificou-se que os indivíduos com mais facilidade na distinção de um artigo genuíno de um não genuíno são também aqueles que mais procuram obter informações sobre onde podem adquirir este tipo de artigos (ou seja, artigos não genuínos).

Aquando questionado a amostra se “Alguma vez tentou encontrar uma versão mais económica de um artigo de luxo produzido por outra marca?” as respostas foram bastante divididas, sendo que 48% dos inquiridos respondeu que “sim” e 52% respondeu “não”. Este resultado bastante dividido vem a reforçar os dados adquiridos aquando da revisão de literatura, uma vez que não existe oferta sem procura. É de notar que a atividade da compra e venda de artigos não genuínos está em contínuo crescimento, não só em Portugal como em todo o mundo, pelo que o comércio deste tipo de artigos tem-se vindo a tornar cada vez mais global (Silva, 2012; Lee & You, 2012; Phau, Sequeira & Dix, 2009).

Face aos meios utilizados pela amostra aquando a procura de artigos semelhantes a artigos de luxo, a resposta mais dada pelos intervenientes do estudo que já tentaram ou tentam encontrar versões mais económicas de artigos de luxo consiste na procura direta por estes artigos em marcas de *Fast Fashion* seguido pela procura nas redes sociais. Desta forma é possível também compreender mais especificamente que consumidores que apresentam curiosidade em encontrar versões mais económicas de artigos de luxo tem conhecimento que os artigos produzidos por marcas de *Fast Fashion* consistem em artigos não genuínos.

Conseguiu-se verificar também quais os principais fatores pelos quais o consumidor procura artigos não genuínos. O principal fator consistiu “exclusivamente no valor monetário” do artigo, seguido pela sua “estética e características”. Também o “gosto à marca de luxo da qual gostariam de adquirir determinado artigo” foi mencionado. Um artigo de luxo, como visto anteriormente na Revisão da Literatura apresenta um alto valor agregado quer pela qualidade dos artigos, forte identidade e pelos preços elevados praticados (Galhanone, 2005; Heine, 2011); Este preço elevado é exatamente um dos principais fatores que leva os consumidores que pretendem adquirir um artigo de luxo e que não apresentam possibilidades para tal, a recorrer aos artigos não genuínos, uma vez que o custo destes artigos é significativamente menor. Ang et al. (2001), Cordell et al. (1996) e Grossman e Shapiro (1988) também defendem esta posição ao afirmar que os artigos não genuínos são produzidos mesmo com esse intuito, permitindo que consumidores deste tipo de artigos usufruam do status e dos atributos visuais de um produto de luxo – ou seja a sua estética e características – por uma fração do preço dos artigos originais. Coutinho (2014), refere também que as imitações de artigos de luxo são adquiridas, essencialmente, devido ao seu valor económico. Foi também questionado se o fator “privacidade” poderia constituir um motivo pelo qual os inquiridos poderiam mostrar interesse em adquirir artigos não genuínos, no entanto tal não se comprovou uma vez que a amostra foi bastante decidida ao assegurar que “mesmo que a sua privacidade fosse assegurada o nível de interesse por adquirir uma cópia iria manter-se nulo”. O papel da procura pela obtenção de status como motivo que pode levar ao consumo de artigos não genuínos” também não foi verificada, ao contrário do que muitos autores defendem tal como por Ang et al., (2001); Cordell et al., (1996); Grossman & Shapiro, (1988) uma vez que a amostra em estudo não se mostra preocupada em ser criticada caso adquira artigos não genuínos.

De seguida foi possível verificar que a categoria mais procurada de artigos semelhantes a artigos de luxo – ou seja, artigos não genuínos – consistiu no vestuário seguido por malas e carteiras. De acordo com Phau e Teah (2009) as categorias de artigo dentro das marcas de luxo de moda que mais são alvo de cópia e mais procuradas pelos consumidores consistem no vestuário, malas, carteiras e relógios. Silva (2012) refere que existe uma correlação entre o consumo das categorias de vestuário, calçado e relógios com a compra de artigos de luxo.

No que diz respeito à opinião da amostra relativamente às questões éticas e legais da compra e venda de artigo não genuínos, a maioria dos participantes deste estudo concordou que este fenómeno constitui um “problema ético e que deve ser combatido”. Sendo assim, a população estudada concorda que são necessárias medidas contra a venda e consumo de artigos não genuínos, uma vez que este fenómeno tem vindo a apresentar uma taxa de crescimento muito acentuada, só na última década cresceu 1700%, abrangendo 5 a 7% do comércio mundial (Economist, 2010 citado por Lee & You, 2012). No entanto, apesar da maioria dos inquiridos ter afirmado acreditar que a venda de contrafação consiste num problema ético e que deve ser combatido – sabendo então que consiste numa prática ilegal - ainda existe um grande número de inquiridos que não concorda com a implementação de tais medidas de combate. Para além disto, através das hipóteses foi possível verificar que quanto mais os consumidores estão a par do mundo da moda mais estes concordam que a venda e consumo de artigos não genuínos é um problema ético que deve ser combatido.

Foi possível concluir também que consumidores mais atentos a este mundo se apresentam muito mais preocupados em adaptar a sua forma de vestir àqueles que o rodeiam – sendo, portanto, mais suscetível aos grupos de referência.

Tabela 5: Resumo da verificação das hipóteses

Hipótese	Não se verifica	Verifica-se
H1: A preocupação com a crítica social perante o consumo de artigos semelhantes a artigos de luxo varia com as características sociodemográficas do consumidor	X	
H2: O gosto em procurar informação sobre onde adquirir artigos não genuínos, é maior nos consumidores que tentam encontrar artigos semelhantes aos de luxo do que aqueles que não o fazem		X
H3: A preocupação com a adaptação do estilo de um indivíduo àqueles que o rodeiam e/ou admira, depende da faixa etária desse indivíduo	X	
H4: Quanto maior é a atenção dada pelos consumidores às novidades do mundo da moda mais estes concordam que a venda e consumo de artigos não genuínos é um problema ético que deve ser combatido		X
H5: Existe uma relação positiva entre a atenção do consumidor às novidades no mundo da moda e a sua preocupação em adaptar a sua forma de vestir àqueles que o rodeiam		X
H6: Os consumidores que mais dão importância à forma de vestir como forma de representação social através das marcas de <i>Fast Fashion</i> , são aqueles que não sentem qualquer incomodo pelo fato destas marcas copiarem designs de autor		X
H7: Os consumidores que acreditam que as marcas de <i>Fast Fashion</i> o ajudam a representar a sua posição social através do modo como se vestem são também aqueles que mais tentam adaptar o seu estilo àqueles que o rodeiam ou que admiram		X
H8: Os consumidores com mais facilidade na distinção de um artigo genuíno de um não genuíno são também aqueles que mais procuram obter informações sobre onde podem adquirir este tipo de artigos (ou seja, artigos não genuínos).		X

5. Conclusões

Através desta dissertação foi possível responder a cinco objetivos centrais que se focaram em compreender quais os motivos pelos quais os consumidores adquirem marcas de *Fast Fashion*. Foi também procurado compreender se os consumidores têm conhecimento que os artigos produzidos por marcas de *Fast Fashion* consistem em artigos não genuínos e sua visão este tipo de marca o ajuda a representar a sua posição social. Por último, foi também estudado se os consumidores conseguem distinguir artigos genuínos de artigos não genuínos com facilidade e qual o seu nível de atenção a questões éticas relativas à venda e consumo de artigos não genuínos.

Para a realização deste estudo optou-se por um método de investigação quantitativo, o qual através da realização de um inquérito online, permitiu aprofundar o fenómeno estudado ao aliar a experiência ao conhecimento adquirido ao longo da revisão de literatura.

De acordo com os resultados obtidos ao longo do estudo, foi possível compreender que o consumidor recorre ao consumo de artigos de *Fast Fashion* devido a várias razões, no entanto a acessibilidade a estas marcas, a relação custo/benefício e o preço reduzido destes artigos destacam-se. Como defende Memic & Minhas (2011) a disponibilização regular de artigos tanto em pontos de venda físicos e *online* constitui, na verdade, a estratégia de sucesso de marcas de *Fast Fashion* e, até, a vantagem competitiva das mesmas. É possível compreender com isto, que o sistema da moda das marcas de *Fast Fashion* está a tornar-se uma grande ameaça para as marcas de luxo obrigando-as a tomar medidas. Desta maneira as marcas de luxo encontram-se cada vez mais a adaptar o seu modelo de negócio ao modelo desenvolvido pelo “*mass market*” (Okonkwo 2007). A criação de *pre-collections* para além das duas apresentações anuais, da implementação de estratégias como a “*see-now-buy-now*” na qual é permitido aos consumidores adquirir os artigos que acabaram de ver logo após a sua apresentação ou até mesmo de colaborações que combinam marcas de *Fast Fashion* com marcas de luxo (como por exemplo as coleções da marca H&M onde cada ano é escolhido um designer do setor de luxo para criar uma coleção cápsula) fazem com que cada vez mais o luxo se aproxime das massas. Porém os críticos afirmam que as marcas de luxo ao imitarem a sua “concorrência” - marcas de *Fast Fashion* - arriscam-se a perder todo a sua essência, que consiste em criar artigos de moda de alta qualidade e bem executadas, podendo levar à sua rutura. Para além disso, a criação de coleções cápsula para além das coleções sazonais tradicionais apenas aumenta a exigência do trabalho dos designers podendo

resultar na redução da sua criatividade e na diluição da marca (Deborah Weinswig, diretora geral da “*Fung Global Retail & Technology*”).

Após a análise de dados recolhidos foi possível concluir que a maneira como o consumidor se veste não representa a sua posição social e que não vê as marcas de *Fast Fashion* como uma ajuda para tal. Ao contrário do que vários autores (Ang et al., 2001; Cordell et al., 1996; Grossman & Shapiro, 1988) defendem, um dos motivos pelos quais os consumidores adquirem artigos não genuínos – ou seja cópias de artigos genuínos – consiste na procura pela obtenção de status, no entanto este não foi verificado, uma vez que o consumidor não se mostra também preocupado em ser criticado caso adquira este tipo de artigos. Através das hipóteses realizadas ao longo desta dissertação foi concluído também que os consumidores que acreditam que as marcas de *Fast Fashion* o ajudam a representar a sua posição social são também aqueles que mais tentam adaptar o seu estilo aos que o rodeiam ou admiram e são também aqueles que não sentem qualquer incómodo pelo fato destas marcas copiarem designs de autor.

Concluiu-se também que os consumidores apresentam conhecimento que as marcas de *Fast Fashion* copiam frequentemente designs de marcas de luxo. Ou seja, de acordo com Loangkote (2011) os consumidores acreditam que as marcas de *Fast Fashion* consistem em “*non-designing retail firms*” uma vez que não concebem os designs originais das peças e comercializam apenas cópias ou produtos semelhantes aos designs de outras marcas de moda (Loangkote, 2011). A ascensão das novas tecnologias, das inovações de comunicação e das redes sociais tem conseguido que cada vez mais utilizadores deste meio se interessem pelo mundo da moda, uma vez que muitas das vezes até mesmo sem procurar essas informações elas são fornecidas espontaneamente. Atualmente, quando um design chega às redes sociais, é apenas uma questão de tempo até este ser copiado por diversas marcas. No entanto, estas plataformas permitem também aos designers lesados que se manifestem e tentem reunir apoiantes para as suas causas e dá voz às massas. Desta maneira os consumidores encontram-se muito mais informados que outrora.

Para além disso foi possível através deste estudo verificar que o consumidor sente “facilidade em distinguir um artigo genuíno de uma cópia”. Para além do mundo digital consistir num dos motivos pelos quais os consumidores se encontram mais informados e numa forma dos designers lesados mostrarem o seu descontentamento acabando por alertar as massas Holt em Gistri et al. (2009) defende que muitos dos consumidores de artigos de luxo não genuínos estudam de forma pormenorizada o produto original, com

o intuito de o comparar com cópias a fim de obter uma “boa” cópia. Através das hipóteses colocadas verificou-se que os indivíduos com mais facilidade na distinção de um artigo genuíno de um não genuíno são também aqueles que mais procuram obter informações sobre onde podem adquirir este tipo de artigos (ou seja, artigos não genuínos).

No que diz respeito à opinião do consumidor relativamente às questões éticas e legais da compra e venda de artigos não genuínos foi possível perceber que este o vê como um problema ético que deve ser combatido. O consumidor concorda conseqüentemente que são necessárias medidas contra a venda e consumo de artigos não genuínos. Este fenómeno tem vindo a apresentar uma taxa de crescimento muito acentuada, só na última década cresceu 1700%, abrangendo 5 a 7% do comércio mundial (Economist, 2010 citado por Lee & You, 2012). Para além disto, através das hipóteses realizadas ao longo do estudo foi possível verificar que quanto mais os consumidores estão a par do mundo da moda mais estes concordam que a venda e consumo de artigos não genuínos é um problema ético que deve ser combatido.

No entanto, apesar da maioria dos inquiridos ter afirmado acreditar que a venda de artigos não genuínos consiste num problema ético e que deve ser combatido – sabendo então que consiste numa prática ilegal - ainda existe um grande número de consumidores que não concorda com a implementação de tais medidas de combate. Para uma grande parte dos consumidores a moda ética e sustentável continua a não ser suficientemente apelativa. Principalmente devido ao aumento de preço dos artigos e à diminuição da variedade, comparativamente com outros modelos de negócios dentro do mundo da moda: o aumento de preço dos artigos, acontece uma vez que a indústria da moda ajusta o preço de venda ao consumidor de acordo com os custos por ela suportados desde o trabalho declarado de um designer, como pela utilização de materiais e produção ética até a atribuição de boas condições de trabalho e salários justos. (McNeill e Moore, 2015); e a uma diminuição da variedade, pois o consumo consciente incentiva o consumidor a investir em peças clássicas intemporais e a usá-las durante bastante tempo. A variedade de estilos disponíveis torna-se bastante mais limitada e não inspira todos os consumidores a adquiri-la, ao contrário do que acontece no *Fast Fashion* por exemplo – onde estes têm acesso a novidades todas as semanas sendo lhes dada a oportunidade de substituir rapidamente as suas “antigas” peças por outras mais *trendy*.

Apesar do *Fast Fashion* consistir na venda legalizada de artigos não genuínos como verificado através da revisão da literatura, hoje em dia é a constante proliferação de novas tendências que caracteriza a dinâmica da indústria de moda cujo ritmo é agora determinado pelas cadeias de *Fast Fashion* ao contrário do que acontecia nas épocas

anteriores. Pelo que o consumidor cada vez mais anseia este tipo de modelo de negócio – ou seja não existe oferta sem procura.

Para além disso a indústria do luxo depende de ciclos da moda, sendo que de tempos em tempos é necessário reconfigurar a noção de “estilo” no sentido de estimular a procura por parte do consumidor (Cohen, 2009; Sproles, 1981), dado isto, é de notar que diversas tendências surjam para que possam estar sujeitas a uma futura substituição.

Os artigos não genuínos contribuem para este processo de diferentes maneiras, uma vez que partem de um regime de baixo rigor de propriedade intelectual relativamente ao design de artigos genuínos - o que significa que o design do artigo pode ser copiado com poucas consequências legais (Hemphill and Suk, 2009a, 2009; Raustiala e Sprigman, 2006). Este regime de baixa propriedade intelectual permite com que marcas de luxo convirjam em determinadas cores e estilos de vestuário no sentido de gerar e comunicar novas tendências – processo este denominado por “Ancorar de Tendências” (Raustiala e Sprigman, 2006).

As *Copycat Brands* contribuem então para um desenvolvimento mais rápido da indústria da moda ao imitar artigos de luxo e consequentemente acelerar as tendências pelo que as marcas de *Fast Fashion* apresentam um papel central neste processo.

Como consequência deste processo de ancoragem, as produções de artigos não genuínos também contribuem para a substituição de tendências através da indução do obsoleto (Raustiala and Sprigman, 2006, 2012). Uma vez que artigos de vestuário, consistem em propriedade intelectual bastante difícil de proteger através de meios legislativos, os seus sinais podem ser facilmente reapropriados. (Wall e Large, 2010; Yang, 2014) Por este motivo, estas peças são rapidamente copiadas e difundidas, acelerando assim o desejo de aquisição de novas tendências por parte do consumidor (Hilton et al., 2004; Raustiala and Sprigman, 2006).

Assim, *Copycat Brands* estimulam a procura por novos artigos e designs que podem momentaneamente significar uma distinção perante outros através da sua exclusividade e prestígio. Por outro lado, as cópias também contribuem para o “Efeito de manada”. A difusão do luxo em massas muitas das vezes resulta na relutância provinda pelos consumidores em se afastarem da norma, mesmo que isso seja vantajoso para os mesmos (Barnett, 2005; De Castro et al., 2007). Os artigos não genuínos podem contribuir para esta “sincronização de desejo de consumo” uma vez que sinalizam aos consumidores quais os artigos que se encontram de momento a ser mais desejados e apreciados (De Castro et al., 2007).

Para além disso estas imitações permitem que o consumidor viva a fantasia e o sonho, ao usar as peças dos seus sonhos, muitas das vezes usadas por celebridades que os próprios admiram. (Dubois e Paternault, 1995). O consumidor experiencia divertimento e prazer para além do sentimento de aventura tanto no processo de compra de uma cópia (Berthon et al., 2009; Christodoulides et al., 2009; Dubois e Paternault, 1995; Hirschman and Holbrook, 1982).

Por fim, é possível perceber que para além de uma prática consentida de venda de artigos não genuínos o *Fast Fashion enquanto Copycat Brand* também é uma prática com sentido pois promove o desenvolvimento do mundo da moda.

Com as marcas de *Fast Fashion* a dominar os pontos de venda – tanto no mundo físico através de centros comerciais e lojas de rua, assim como no mundo digital através de e-commerce - quase todos os consumidores, até mesmo sem se aperceberem usam diariamente alguma adaptação de um certo design de marcas de luxo. Talvez por isso, Coco Chanel esteja certa ao afirmar: “*Every day is a fashion show and the world is your runway.*”

5.1 Limitações do estudo e recomendações para investigações futuras

Este estudo consistiu num estudo exploratório, que combinou uma metodologia assente na revisão de literatura efetuada em profundidade com o apoio de uma metodologia quantitativa, através da realização de um questionário online. A participação de um escasso número de inquiridos constituiu numa das principais limitações para a realização deste estudo uma vez que apenas contou com 204 respostas. Com o intuito de facilitar estudos futuros com base na mesma temática é sugerida a realização da metodologia quantitativa em diversas plataformas tanto físicas como digitais de modo a conseguir chegar a indivíduos menos familiarizados com plataformas online.

Seria também importante combinar a análise exploratória quantitativa com a realização de entrevistas em profundidade de consumidores de artigos não genuínos e até mesmo a designers da indústria de *Fast Fashion*, sendo possível assim comparar duas visões diferentes sobre a mesma temática. Estas entrevistas seriam apoiadas num guião semidirigido e semi-estruturado, de forma a recolher informação de natureza objetiva e subjetiva (Minayo, 1989; Quivy & Campenhoudt, 2005). A entrevista semiestruturada caracteriza-se pela utilização de um guião, oferecendo “ao entrevistador uma amplitude de temas considerável, que lhe permite levantar uma série de tópicos e oferecem ao sujeito a oportunidade de moldar o seu conteúdo” (Bogdan & Biklen, 1994). Para além disso, através destas entrevistas seria possível apurar e extrair respostas detalhadas e desencadear novas problemáticas – promovendo desta maneira o alargamento de conhecimentos sobre o tema. Com isto, seria possível entender o tema estudado sobre a perspetiva dos entrevistados e não sob a perspetiva do entrevistador. (Magolda, 2007).

No entanto, o estudo incidindo sobre um tema tido como desconfortável quando falado abertamente em grupo, ou em entrevista direta, sem a segurança do anonimato, ou privacidade, pode resultar em respostas que não reflitam as verdadeiras crenças, atitudes e opiniões do entrevistado sobre o assunto, mas sim conduzir à obtenção de respostas “politicamente corretas”, de modo a evitar julgamentos por parte de quem possa estar presente ou a assistir àquela entrevista.

Bibliografia

Albers-Miller, N. D. (1999), "Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods", *Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 3

Allerès, D. (2000). LUXO...Estratégias /Marketing (1a edição., p. 262). Rio de Janeiro: FGV, Editora.

Almeida, J. & Pinto, J. (1995). "A Investigação nas Ciências Sociais". *Lisboa: Editorial Presença*.

Amaldoss, Wilfred, and Sanjay Jain (2005), "Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking" *Management Science*

Amatulli C. e Guido G., (2011). "Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 15, Issue 1, 123-136.

Anguelov, N. (2016). *The Dirty Side of The Garment Industry: Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society. Florida, United States of America: CRC Press*.

Arellano, R. (1994) "Informal-underground retailers in less-developed countries: An exploratory research from a marketing point of view." *Journal of Macromarketing* 14: 21 – 35.

Atwal, G. & Williams, A. (2009) "Luxury Brand Marketing – The experience is everything!" *Journal of Brand Management*", 16: 338-346.

Avery, Jill (2012), "Defending the Markers of Masculinity: Consumer Resistance to Brand Gender-Bending", *International Journal of Research in Marketing*

Baggy Boys Co. (2018) "Fast Fashion pros and cons" disponível em <https://baggyboysco.com/blogs/baggy-blog/fast-fashion-pros-and-cons> (acessado a 10 de outubro de 2021)

- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast Fashioning the Supply Chain: Shaping the Research Agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259-271
- Baudrillard, J. (2010). A Sociedade de Consumo. *Coimbra: Edições 70*.
- Baudrillard, J. (1972) “Pour Une Critique d’Economie du Signe”. Paris.
- Bearden, William O., and M. Etzel (1982), “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions,” *Journal of Consumer Research*, 9, 183–94.
- Belk, R. W. (1988). “Possessions and the extended self.” *Journal of consumer research*, 15, 2.
- Belk, Russell W. (1985), “Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World,” *Journal of Consumer Research*
- Bell, J. (2004). “Como realizar um projeto de investigação”. *Lisboa: Gradiva*.
- Bian, X., and Moutinho, L. (2011). “The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits.” *European Journal of Marketing*, 45.
- Bian, Xuemei, and Luiz Moutinho (2009), “An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration,” *Journal of Business Research*, 62, 368–78.
- Bian, Xuemei, Kai-Yu Wang, Andrew Smith, and Natalia Yannopoulo (2016), “New Insights into Unethical Counterfeit Consumption” *Journal of Business Research*
- Blackwell, R.D; Miniard, P.W; Engel, J.F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.*
- Bloch , P . H . , Ronald , F . B . and Leland , C . (1993) “Consumer ‘ accomplices ’ in product counterfeiting: A demand-side investigation”. *Journal of Consumer Marketing* 10 (4) : 7 – 36 .
- Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). “Investigação qualitativa em educação, uma introdução à teoria e aos métodos”. *Porto: Porto Editora*.

- Brierley, S. (1995). *The Advertising Handbook*. London: Routledge.
- Brinberg D. e Plimpton L. (1986). "Self monitoring and product conspicuousness on reference group influence", *Advances in Consumer Research*, Vol 13.
- Bryman, A. (2012). "Social Research Methods". *Oxford University Press (Fourth)*.
- Byun, S., & Sternquist, B. (2008). "The Antecedents of In-store Hoarding: Measurement and Application in the Fast Fashion Retail Environment." *International Review of Retail Distribution & Consumer Research*, 18, 133-147.
- Cachon, G., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795.
- Carmo, H. & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação*. Lisboa: Universidade Aberta
- Çekirdekci, S. O., & Latif, F. O. B. (2019). Users and non-users of counterfeits: Motivations, emotional, outcomes and neutralization processes. *Journal of Product & Brand Management*, 28(6), 733–746.
- Chakraborty, G., Anthony, T., & Bristol, T. (1996). Exploring Consumer's Evaluations of Counterfeits: The roles of Country of Origin and Ethnocentrism. *Advances in Consumer Research*, 23, 379 – 384.
- Chernatony, L. 1997. *Journal of Marketing Management*. 9. 173:188.
- Churchill, Gilbert A.; Peter, J. (1995) *Marketing: criando valor para o cliente*. Editora Saraiva
- Commuri, S. (2009). The impact of counterfeiting on original-item consumers' brand relationships. *Journal of Marketing*, 73(2),
- Connelly, L. M. (2015). Research questions and hypotheses. *MEDSURG Nursing*, 24(6), 435

- Cordell, V., Wongtada, N. & Kieschnick Jr., R. (1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35 (1), 41-53.
- Coutinho, A. (2014). Determinantes da Compra de Imitações de Produtos de Luxo. Lisboa: *Lisboa School of Economics & Management*.
- DeMarly , D . (1980) The History of Haute Couture: 1850 – 1950. *New York: Holmes and Meier Publishers*
- Dichter , E . (1960) The Strategy of Desire . *New York: Doubleday*
- Domingues, G. D. (1984). Marcas e Expressões de Propaganda. *Rio de Janeiro*,
- Dubois , B . and Duquesne , P . (1993) The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*
- Dubois, B. & Czellar, S. (2002). Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions.
- E.T. (Eds), *The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, Guilford, New York, NY, pp. 204-243.
- Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*
- Eisend, M., 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*
- Eisend, Martin (2017), “Morality Effects and Consumer Responses to Counterfeit and Pirated Products: A Meta-Analysis,” *Journal of Business Ethics*, DOI: 10.1007/s10551-016-3406-1.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W. Comportamento do Consumidor. 8. ed. *Rio de Janeiro: LTC, 2000*.

Escalas, Jennifer Edson, and James R. Bettman (2005), "Self- Construal, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*

Fashion Copycats (2019) disponível em: "<https://fashioncopycats.com/>(acessado a 10 de outubro de 2021)

Fazio, R.H., (1986), "How do attitudes guide behavior?" in Sorrentino, R.M. and Higgins,

Fonseca, C (2008). Investigação passo a passo, Perguntas e resposta para a investigação clínica. *Lisboa: Editora APMCG*, p.52

Fortin, M. (2003). O Processo de Investigação – Da Conceção à Realização. *Loures: Lusociência*.

Gallimard in Dubois, B. (1993). Compreender o Consumidor. *D. Quixote. Lisboa*.

Gam, H. (2011). Are Fashion-conscious Consumers More Likely to Adopt Eco-Friendly Clothing?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(2), 178-193.

Geiger-Oneto, S., Gelb, B. D., & Walker, D. (2013). "Buying status" by choosing or rejecting luxury brands and their counterfeits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41.

Gentry, J. , Putrevu, S. , Shultz, C. and Commuri, S. (2001) "How Now Ralph Lauren? the Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture" *NA - Advances in Consumer Research Volume 28*

Gentry, J. W., S. Putrevu, and C. J. Shultz II. (2006). The effects of counterfeiting on consumer search. *Journal of Consumer Behavior* 5 (3): 245-56.

Gistri, G., Romani, S., Pace, S., Gabrielli, V., & Grappi, S. (2009). Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 364–374.

Glynn, P. (1978) Fashion – Dress in the Twentieth Century . *London: George Allen & Unwin*

Goffman, Erving (1959), *The Presentation of the Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books

Green, Robert T., and Tasman Smith (2002), "Executive Insights: Countering Brand Counterfeiters," *Journal of International Marketing*, 10 (4), 89–106.

Grohmann, Bianca (2009), "Gender Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*

Grossman, G., & Shapiro, C. (1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods. *Quarterly Journal of Economics*, 103 (1), 79-100.

Grubb, Edward, and Harrison Grathwohl (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, 31 (4), 22–27.

Hamelin, N., Nwankwo, S., & El Hadouchi, R. (2013). Faking brands': Consumer responses to counterfeiting. *Journal of Consumer Behaviour*

Herstein, Ram, Netanel Drori, Ron Berger, and Bradley R. Barnes (2015), "Anticounterfeiting Strategies and Their Influence on Attitudes of Different Counterfeit Consumer Types," *Psychology and Marketing*

Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982) Hedonic consumption: Emerging concepts,

Holbrook, M. & Hirschman, E. 1982. The experimental aspects of consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun; *Journal of Consumer Research*. 9.2. 132-140.

Hoyer, W. & Macinnis, D. (2010). *Consumer Behavior* (5th. Ed). Satmford, CT:

Hultin, K., & Villberg, K. (2013). Fast, Green and Conscious: A Study of Consumer's Perceptions of Green Marketing – In the Context of Fast Fashion. Dissertação apresentada na The Swedish School of Textiles para obtenção do grau de mestre, orientada por Eva Gustafsson, Suécia.

Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2009a). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5), 311-322.

Kapferer, Jean-Noel (1997), "Managing Luxury Brands," *Journal of Brand Management*

Kay ka, Y. & Zaichkowsky, J. (1999). Brand Imitation: Do the Chinese Have different views?

Kay , S . (1995) Fashion Promotion em: M. Easey (ed.) Fashion Marketing London: Blackwell Science.

Keller, K. 2008. Strategic brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Person International Edition*.

Keller, K. L., Heckler, S. E. & Houston, M. J. (1998), “The Effects of Brand Name Suggestiveness and Decision Goal on the Development of Brand Knowledge, *Journal of Consumer Psychology* Volume 8, Issue 4, 1999, Pages 431-455

Kleiderly (2020) “Fast Fashion Explained” Disponível em <https://kleiderly.com/blogs/kleiderly-magazine/fast-fashion-explained> (acessado a 10 de outubro de 2021)

Kleine, Robert E., Susan Schultz Kleine, and Jerome B. Kernan (1993), “Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective,” *Journal of Consumer Psychology*

Kotler, P. & Keller, L. K. 2006. Administração de Marketing. 12a. *Prentice Hall* Edição.14

Lai, K., & Zaichkowsky, J. (1999). Brand imitation: Do the Chinese have different views?. *Asia Pacific Journal of Management*, 16 (2), 179.

Lehmann, M. (2002). Research Methodology and Design. 97–120

Leibenstein, H. (1950) Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers’ demand.

Lencastre, P. (2005). O Livro da Marca, *Publicações Dom Quixote*, ISBN:978-972-20-2841-7.

Levy, S. 1959. Symbols for Sale. *Harvard Review*. 37. 117-119.

Lipovetsky, G. (1944). *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. New Jersey, United States of America: Pinceton University Press.

Literally Darling, (2020) “THE PROS AND CONS OF FAST FASHION” disponível em <https://literallydarling.com/blog/2020/11/24/fast-fashion/> (acessado a 10 de outubro de 2021)

Liz, B & Gaynor, L 2006, *Fast Fashion*, Emerald Group Publishing, Ltd.

Loangkote, L. (2011). Fashioning a New Look in Intellectual Property: Sui Generis Protection for the Innovative Designer. *Hastings Law Journal*, 63, 297-321

Loken, Barbara, and Nelson Amaral (2010), “Brand Dilution: The Impact of the User of Counterfeits on Original Brand Perception,” in *Advances in Consumer Research*, Vol. 37,

Loschek, I. (2009). *When Clothes Become Fashion*. Oxford, Nova Iorque: Berg

M.R.Solomon. (2002). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. *Porto Alegre - Brasil: Bookman*

Magolda, P. M. (2007). Doing Case Study Research: A Practical Guide for Beginning Researchers. In *Journal of College Student Development* (Vol. 48, Issue 1).

Malhorta, Naresh K. (2001) *Pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Bookman,

Maroco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics (6a Edicao)*. Pero Pinheiro: ReportNumber.

Maroco, João (2007) - *Análise estatística com utilização do SPSS*. 3a ed. Lisboa: Edições Silabo.

Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality (3a edição.)*. Harper Collins Publishers.

- Mason R. (1992). Modelling the demand for status goods, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, nº.3.
- Mason, R. S. (1981) *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behaviour*. New York, NY: St Martin's Press
- McDonald, G.M., Roberts, C., (1994). Product piracy: the problem will not go away. *Journal of Product & Brand Management* 3, 55–65.
- McClelland, D. C. (1965). Toward a theory of motive acquisition. *The American Psychologist*, vol.20,(5), 321 – 323.
- Meirinhos, M. & Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *EDUSER: Revista de Educação*,
- Memic, M., & Minhas, F. (2011). *The Fast Fashion Phenomenon: Luxury Fashion Brands Responding to Fast Fashion*. Dissertação apresentada na The Swedish School of Textiles para obtenção do grau de mestre, orientada por Anita Radón, Suécia.
- Mendes, A. (2014). *Branding: o Poder das Marcas (2a ed.)*. Lisboa: Edições
- Merchants help center (2021) What is the difference between a counterfeit and a knockoff? Disponível em <https://merchantfaq.wish.com/hc/en-us/articles/1260801007010-What-is-the-difference-between-a-counterfeit-and-a-knockoff-> (acessado a 10 de outubro de 2021)
- Minayo, M. (1989). O desafio do conhecimento: metodologia de pesquisa social (qualitativa) em saúde. *Rio de Janeiro: Escola Nacional de Saúde Pública*.
- Morettin, P. A. & BUSSAB, W. O. (2010) *Estatística Básica*. 6a ed. São Paulo: Saraiva.
- Mowen, J. & Minor, M. (2007). *Comportamento do Consumidor*; Prentice Hall,
- Mowen, J. (1988). Beyond Consumer Decision Making, *Journal of Consumer*
- Mowen, J., & M.Minor. (2003). *Comportamento do Consumidor*.

Nia, Arghavan, and Judith Lynne Zaichkowsky (2000), “Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?” *Journal of Product and Brand Management*

Novak T.P. e MacEvoy B. (1990). Segmentation schemes: The list of values and lifestyles, *Journal of Consumer Research*, Vol 17, n^o1.

O’Cass, Aron, and Emily McEwen (2004), “Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption,” *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 25–39.

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Hampshire, *United Kingdom: Palgrave Macmillan*.

Onwuegbuzie, A., & Leech, N. (2005). On becoming a pragmatic researcher: The importance of combining quantitative and qualitative research methodologies. *International Journal of Social*

Panaprium, (2018) “ The Advantages of Fast Fashion for Consumers” Disponivel em <https://www.panaprium.com/blogs/i/advantages-fast-fashion> (acessado a 10 de outubro de 2021)

Plagiarism Today (2021) “The Plagiarism of Fast Fashion” diponivel em <https://www.plagiarismtoday.com/2021/08/11/the-plagiarism-of-fast-fashion/> (acessado a 10 de outubro de 2021)

Perez, Maria Eugenia; Castano R. & Quintanilla, C. 2010. Constructing Identity Through the Consumption of Counterfeit Luxury Goods. *Qualitative Market Research*. 13.3. 219-235.

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

Phau I. e Teah M., (2009). “Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, No. 1, 15–27.

Phau, I. & Prendergast, G. 2000. Consuming Luxury Brands: The Relevance of the Rarity Principle. *Journal of Brand Management*. 8.2. 122-138.

Phau, I., Prendergast, G., Chuen, L., (2001). Profiling brand-piracy-prone consumers: an exploratory study in hong kong's clothing industry. *Journal of Fashion Marketing & Management* 5, 45–55.

Phau, I., Sequeira, M., & Dix, S. (2009a). To buy or not to buy a 'counterfeit' Ralph Lauren polo shirt: The role of lawfulness and legality toward purchasing counterfeits. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 1(1), 68–80.

Phau, I., Sequeira, M., & Dix, S. (2009b). Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 262–281.

Pinho, J. B. (1996). O Poder das Marcas (3a ed.). *Sao Paulo: Summus Editorial*.

Pinto, J. F. de A. e J. M. (1990). A investigação nas Ciências Sociais (4a edição., p. 163).

Plunkett, W. J. (2010). *Plunkett's Apparel & Textiles Industry Almanac 2010: The Only Comprehensive Guide to Apparel Companies and Trends*. Texas, United States of America: Plunkett Research, Ltd.

Prendergast, Gerard, Leung Hing Chuen, and Ian Phau (2002), "Understanding Consumer Demand for Non-Deceptive Pirated Brands," *Marketing Intelligence & Planning*

Pueschel, J., Chamaret, C., & Parguel, B. (2016). Coping with copies: The influence of risk perceptions in luxury counterfeit consumption in GCC countries. *Journal of Business Research*

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). Manual de Investigação em Ciências Sociais. *Lisboa: Gradiva*.

Rae, J. (1834) The Sociological Theory of Capital .*New York: MacMillan*.

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.

Randhawa, Praneet, Roger J. Calantone, and Clay M. Voorhees (2015), “The Pursuit of Counterfeited Luxury: An Examination of the Negative Side Effects of Close Consumer–Brand Connections,” *Journal of Business Research*

Reed, Americus, II (2004), “Activating the self-importance of consumer selves: Exploring identity salience effects on judgments” *Journal of Consumer Research*, Volume 31, Issue 2, September 2004, Pages 286–295,

Richins, Marsha L. (1994), “Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions,” *Journal of Consumer Research*

Richou, S.; Lombard, M. (1999). *Le Luxe das tous ses etats*. Paris: Economica. *Rio de Janeiro: LTC*, 2000.

Roselius, T. 1971. Consumer Ranking of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing* Vol. 35, No. 1 (Jan., 1971), pp. 56-61

Ruiz D.M., Castro C.B. e Armario E.M., (2007). “Explaining market heterogeneity in terms of value perceptions”, *Service Industries Journal*, Vol. 27, No. 8, 1087–110.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (n.d.). (2007) “Research Methods for business students”

Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6. ed.

Secord, P. F., & Backman, C. W. (1964). *Social Psychology*. NY: McGraw - Hill.

Sennett, R. (2006). *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record.

Shapiro, S. S., and M. B. Wilk. *An Analysis of Variance Test for ormality (Complete Samples)*. *Biometrika*, 52, no. 4 (1965),591-611.

Silverstein, M. & Fisk. N. 2003. *Trading Up – The New American Luxury*. Penguin Group

Sinha, Rajiv K., and Naomi Mandel (2008), "Preventing Digital Music Piracy: The Carrot or the Stick?" *Journal of Marketing*, 72 (1), 1–15.

Sirgy, Joseph M. (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*

Solomon, M. R. (2002) O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. *Porto Alegre: Bookman*

Solomon, Michael R. (1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer Research*

Solomon, MR & Rabolt, NJ 2009, *Consumer Behavior in Fashion*, 2nd edn, *Prentice Hall, New Jersey*.

Stride (2021) "Why Do People Still Buy Fast Fashion?" Disponível em <https://www.stridestore.com.au/blogs/news/why-do-people-still-buy-fast-fashion> (acessado a 10 de outubro de 2021)

Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. SAGE Publications.

Steenkamp, E. M., ter Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A cross-National Investigation into the individual and National Cultural Antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*

Stets, Jan E., and Peter J. Burke (2000), "Identity Theory and Social Identity Theory," *Social Psychology Quarterly*, 63 (3), 224–37.

Strauss, Anselm (1959), *Mirrors and Masks: The Search for Identity*. Glencoe, IL: The Free Press of Glencoe.

Strauss, Anselm (1959), *Mirrors and Masks: The Search for Identity*. Glencoe, IL: The Free Press of Glencoe

Strizhakova, Yuliya, Robin A. Coulter, and Linda L. Price (2008), “Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries,” *Journal of International Marketing*

Suggestiveness on Advertising Recall”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, January,

Sull, D., & Turconi, S. (2008). Fast Fashion Lessons. *Business Strategy Review*, 19(2), 4-11.

Sykes, G. M., & Matza, D. (1957). Techniques of neutralization: A theory of delinquency. *American Sociological Review*, 22, 664–670.

Tajfel, H., and J.C. Turner (1985), “The Social Identity Theory of Group Behavior,” in *Psychology of Intergroup Relations*, Vol. 2, S. Worchel and W.G. Austin, eds. Chicago: Nelson-Hall, 7–24.

Tajfel, H., and J.C. Turner (1985), “The Social Identity Theory of Group Behavior,” in *Psychology of Intergroup Relations*, Vol. 2 S. Worchel and W.G. Austin, eds. Chicago: Nelson-Hall

The Fashion Law (2020) How Will Fashion’s Proposed Disruption Impact the Copycat World of Fast Fashion? Disponível em <https://www.thefashionlaw.com/how-will-fashions-proposed-disruption-impact-the-copycat-world-of-fast-fashion/> (acessado a 10 de outubro de 2021)

Thomas, Dana (2007), “Terror’s Purse Strings,” *The New York Times*, (August 30), A23–A23.

Tilikidou, Irene, and Antonia Delistavrou (2001), “Utilisation of Selected Demographics and Psychographics in Understanding Recycling Behaviour,” *Greener Management International*, 34 (Summer), 75–93.

Ting, M. S., Goh, Y. N., & Isa, S. M. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*

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

Tungat , M . (2004) Fashion Brands Branding Style from Armani to Zara . London: Kogan Page

Van Horen, F. and Pieters, R. (2012a), “When high-similarity copycats lose and moderate-similarity copycats gain: the impact of comparative evaluation”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 49 No. 1, pp. 83-91.

Van Horen, F. and Pieters, R. (2012b), “Consumer evaluation of copycat brands: the effect of imitation type”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29 No. 3, pp. 246-255.

Van Kranenburg, Hans, and Annelies Hogenbrink (2005), “Multimedia, Entertainment, and Business Software Copyright Piracy: A Cross-National Study,” *Journal of Media Economics*

Veblen , T . (1899) The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. London: Unwin Books , (reprinted Dover Publications (1994),New York. NY)

Verhallen , T . M . and Robben , H . S . (1994) Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation . *Journal of Economic Psychology*

Vickers S.J. e Renan F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study Three conceptual dimensions, *The Marketing Review*, Vol. 3, nº4.

Vigneron, F., Johnson, L. (2004) Measuring perceptions of brand luxury. *J Brand Management* 11, 484–506

Vigneron, Franck and Lester W. Johnson (1999), “A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior “, *Academy of Marketing Science Review*, 1999 (1), 1-15

Vox (2018) Fashion brands steal design ideas all the time. And it’s completely legal. Disponível em <https://www.vox.com/2018/4/27/17281022/fashion-brands-knockoffs-copyright-stolen-designs-old-navy-zara-h-and-m> (acessado a 10 de outubro de 2021)

Wang, T., Y. (2010). “Consumer behaviour characteristics in fast fashion”

Wee, C.; Ta, S.; Cheok, K. (1995). "Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study", *International Marketing Review*, 12 (6).

Wiedmann K P, Hennigs N and Siebels A (2007), "Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework", *Academy of Marketing Science Review*, NO7

Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.

Wilke , R . and Zaichkowsky , J . L . (1999) "Brand imitation and its effects on innovation, competition, and brand equity" *Business Horizons*, 1999, vol. 42, issue 6, 9-18

Yin., R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE.

Yoo, B., & Lee, S. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits? *Advances in Consumer Research*, 36, 280-286.

Zampetakis, L. A. (2014). The emotional dimension of the consumption of luxury counterfeit goods: An empirical taxonomy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), 21-40.

Zou, Shaoming, and S. Tamer Cavusgil (2002), "The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance," *Journal of Marketing*

Anexos

Anexo I - Questionário online

Moda e consumo

No âmbito da investigação desenvolvida por Patrícia Raquel Duarte Afonso para a obtenção do grau de mestre em Branding e Design de Moda do IADE Creative University e Universidade da Beira Interior foi desenvolvido um questionário onde é pretendido entender o comportamento do consumidor perante as marcas de moda.

Este questionário pode ser respondido em cerca de 4 minutos e todos os dados recolhidos serão confidenciais e utilizados exclusivamente para a presente investigação académica.

Agradeço desde já a sua disponibilidade para o preenchimento deste questionário. A sua resposta é muito importante e será fundamental para a avaliação da viabilidade desta pesquisa.

Muito obrigada pela sua colaboração.

1ª Secção: Dados Sociodemográficos

Idade *

- <18
- 18-25
- 26-40
- 41-60
- >60

Género *

- Masculino
- Feminino

Em que grupo ocupacional se enquadra? *

- Quadros Médios/Superiores
- Técnicos Especializados e Pequenos Proprietários
- Empregados Serviços/Comércio/Administrativos
- Trabalhadores Qualificados
- Trabalhadores Não Qualificados
- Reformados/Pensionistas/Desempregados
- Estudantes
- Domésticas

2ª Secção: Conhecimento do mundo da moda

Acompanha ou costuma acompanhar as novidades no mundo da moda? *

- 1 2 3 4 5
- Não acompanho Acompanho assiduamente

Quais os motivos pelos quais acompanha essas novidades? *

- Motivos profissionais
- Curiosidade e gosto de estar informado
- Não procura informação de forma deliberada, mas diversas plataformas fornecem-lhe espontaneamente essas informações
- Apenas as marcas que mais aprecia
- Procura apenas informações quando pretende oferecer/adquirir um artigo mais distinto
- Outra: _____

Através de que meios costuma obter informações sobre o mundo da moda? *

- Redes Sociais (ex: Instagram, TikTok, Twitter)
- Canais Televisivos especializados (ex: FashionTV)
- Revistas e jornais (tanto em formato físico como digital)
- Sites oficiais das marcas
- Telejornal (ex: reportagens televisivas sobre determinados eventos de moda)
- Outra: _____

3ª Seção Hábitos de consumo: Marcas de Luxo

Costuma adquirir artigos de marcas de luxo (ex: Chanel, Prada, Louis Vuitton, Versace) ? *

- Sim
- Não

Consumidores de marcas de luxo

Com que frequência adquire artigos de marcas de luxo? *

- Semanalmente
- Mensalmente
- Sazonalmente
- Anualmente
- Raramente

3ª Seção Hábitos de consumo: Marcas Premium

Costuma adquirir artigos de marcas Premium (ex: Guess, Tommy Hilfiger, Lacoste, Hugo Boss, Diesel) *

- Sim
- Não

Consumidores de marcas Premium

Com que frequência adquire artigos de marcas Premium? *

- Semanalmente
- Mensalmente
- Sazonalmente
- Anualmente
- Raramente

3ª Seção Hábitos de consumo: Marcas de Fast Fashion

Costuma adquirir artigos de moda em marcas pertencentes aos grupos H&M, Inditex (o qual inclui Zara, Berska, Pull&Bear, Massimo Dutti), Primark ou outros? *

- Sim
- Não

Consumidores de marcas Fast Fashion

Tendo em conta a questão anterior, com que frequência adquire artigos de moda neste tipo de marcas? *

- Semanalmente
- Mensalmente
- Sazonalmente
- Anualmente
- Raramente

Qual/quais a categoria/s do/s artigo/s que costuma adquirir com maior frequência neste tipo de marca? *

- Calçado
- Malas e carteiras
- Vestuário
- Joalheria
- Outra: _____

Quais os motivos que o levam a adquirir artigos destas marcas? *

- Exclusivamente pelo preço reduzido
- Estar a par das tendências do mundo da moda
- Acessibilidade a este tipo de marca (ex: lojas de rua, shoppings)
- Artigos com uma ótima relação custo/benefício
- Oportunidade de obter artigos semelhantes aos apresentados em semanas da moda
- Oportunidade de obter artigos iguais aos exibidos por pessoas que admiro (ex: Influencers digitais)
- Oportunidade de obter artigos semelhantes aos vendidos pelas marcas de luxo
- Outra: _____

3ª Seção Hábitos de consumo: Moda e consumo

Avalie as afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo	Não sabe/ Não responde	Concordo	Concordo totalmente
Sinto facilidade em distinguir um artigo genuíno de uma cópia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de me informar onde posso adquirir artigos semelhantes aos de marcas de luxo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caso adquira um artigo não genuíno semelhante a um artigo de luxo, preocupe-me ser criticado pelos outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As marcas de Fast Fashion copiam frequentemente designs de marcas de luxo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marcas de Fast Fashion copiam designs de autor no entanto não me incomoda. Continuo a adquiri-los.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando vou as compras gosto de ir sozinho. Não sinto necessidade de perguntar opinião sobre os artigos que estou interessado em adquirir.

Se a minha privacidade for assegurada gostaria de experimentar adquirir um artigo não genuíno

O consumo de artigos com design semelhante a artigos de luxo é um problema ético e deve ser combatido

A maneira como me visto representa a minha posição social e marcas de Fast Fashion ajudam-me nesse processo

Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro

Quando vou as compras gosto de ir sozinho.
Não sinto necessidade de perguntar opinião sobre os artigos que estou interessado em adquirir.

Se a minha privacidade for assegurada gostaria de experimentar adquirir um artigo não genuíno

3ª Seção Hábitos de consumo: Moda e consumo (2)

Alguma vez tentou encontrar uma versão mais económica de um artigo de luxo produzido por outra marca? *

Sim

Não

caso a resposta seja "sim"..

Qual foi o meio que utilizou para essa pesquisa? *

- Redes Sociais (ex.: Instagram, Tik Tok, etc)
- Fóruns (ex.: Reddit)
- Plataformas de e-commerce (ex.: Amazon, Ebay)
- Lojas de Fast-fashion (ex.: Zara, H&M)
- Outra: _____

O que o levou à pesquisa desse artigo? *

- Exclusivamente preço
- Gosto pela marca de luxo da qual gostaria de obter determinado artigo
- Estética e características do artigo
- Evidenciar-me perante os outros ao poder ser visto com um artigo "único"
- Outra: _____

Qual a categoria do artigo que pesquisou? *

- Calçado
- Malas e carteiras
- Vestuário
- Joalheria
- Outra: _____

Chegou a proceder à aquisição do/s artigo/s? *

- Sim
- Não

caso a resposta seja "não"...

Porque motivo não apresentou interesse em tal? *

A sua resposta

Muito obrigada pela sua colaboração!

[Anterior](#)

[Submeter](#)

[Limpar formulário](#)

Anexo II – Teste de Kruskal-Wallis para H1a – A preocupação com a crítica social perante o consumo de artigos semelhantes a artigos de luxo varia com a faixa etária do consumidor

Tests of Normality

	Idade	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Caso adquira um artigo não genuíno semelhante a um artigo de luxo, preocupa-me ser criticado pelos outros	<18	,252	32	,000	,876	32	,002
	18-25	,246	82	,000	,858	82	,000
	26-40	,257	28	,000	,808	28	,000
	41-60	,241	58	,000	,800	58	,000
	>60	,283	4	.	,863	4	,272

a. Lilliefors Significance Correction

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Idade	N	Mean Rank
Caso adquira um artigo não genuíno semelhante a um artigo de luxo, preocupa-me ser criticado pelos outros	<18	32	109,52
	18-25	82	112,41
	26-40	28	95,02
	41-60	58	89,76
	>60	4	80,25
	Total	204	

Test Statistics^{a,b}

Caso adquira um artigo não genuíno semelhante a um artigo de luxo, preocupa-me ser criticado pelos outros

Kruskal-Wallis H	7,015
df	4
Asymp. Sig.	,135

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Idade

Anexo III – Teste de Mann-Whitney para H1b – A preocupação com a crítica social perante o consumo de artigos semelhantes a artigos de luxo varia com o sexo do consumidor

Tests of Normality

	Sexo	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Caso adquira um artigo não genuíno semelhante a um artigo de luxo, preocupa-me ser criticado pelos outros	Masculino	,241	59	,000	,842	59	,000
	Feminino	,239	145	,000	,849	145	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Mann-Whitney Test

Ranks

	Sexo	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Caso adquira um artigo não genuíno semelhante a um artigo de luxo, preocupa-me ser criticado pelos outros	Masculino	59	101,14	5967,50
	Feminino	145	103,05	14942,50
	Total	204		

Test Statistics^a

	Caso adquira um artigo não genuíno semelhante a um artigo de luxo, preocupa-me ser criticado pelos outros
Mann-Whitney U	4197,500
Wilcoxon W	5967,500
Z	-,218
Asymp. Sig. (2-tailed)	,828

a. Grouping Variable: Sexo

Anexo IV – Teste de Kruskal-Wallis para H1c – A preocupação com a crítica social perante o consumo de artigos semelhantes a artigos de luxo varia com o grupo ocupacional do consumidor

Tests of Normality

Grupo Ocupacional	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.	
Caso adquira um artigo não genuíno semelhante a um artigo de luxo, preocupa-me ser criticado pelos outros	Quadros Médios/Superiores	,284	30	,000	,812	30	,000
	Técnicos Esp. e Peq. Prop.	,315	13	,001	,792	13	,005
	Emp. Serviços/Comercio/Administ.	,239	45	,000	,813	45	,000
	Trabalhadores Qualificados	,307	15	,000	,836	15	,011
	Trabalhadores Não Qualificados	,283	4	.	,863	4	,272
	Reform./Pension./Desemp.	,273	5	,200*	,852	5	,201
	Estudantes	,242	89	,000	,855	89	,000
	Domesticas	,385	3	.	,750	3	,000

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Kruskal-Wallis Test

Ranks

Grupo Ocupacional	N	Mean Rank	
Caso adquira um artigo não genuíno semelhante a um artigo de luxo, preocupa-me ser criticado pelos outros	Quadros Médios/Superiores	30	95,77
	Técnicos Esp. e Peq. Prop.	13	95,23
	Emp. Serviços/Comercio/Administ.	45	88,80
	Trabalhadores Qualificados	15	112,53
	Trabalhadores Não Qualificados	4	150,75
	Reform./Pension./Desemp.	5	158,60
	Estudantes	89	106,51
	Domesticas	3	79,83
Total	204		

Test Statistics^{a,b}

Caso adquira um artigo não genuíno semelhante a um artigo de luxo, preocupa-me ser criticado pelos outros	
Kruskal-Wallis H	12,424
df	7
Asymp. Sig.	,087

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Grupo Ocupacional

Anexo V – Teste de Mann-Whitney para H2 – O gosto em procurar informação sobre onde adquirir artigos não genuínos, é maior nos consumidores que tentam encontrar artigos semelhantes aos de luxo do que aqueles que não o fazem

Tests of Normality

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Gosto de me informar onde posso adquirir artigos semelhantes aos de marcas de luxo	Não	,256	104	,000	,799	104	,000
	Sim	,245	100	,000	,875	100	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Mann-Whitney Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Gosto de me informar onde posso adquirir artigos semelhantes aos de marcas de luxo	Não	104	86,67	9014,00
	Sim	100	118,96	11896,00
	Total	204		

Test Statistics^a

	Gosto de me informar onde posso adquirir artigos semelhantes aos de marcas de luxo
Mann-Whitney U	3554,000
Wilcoxon W	9014,000
Z	-4,058
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: Alguma vez tentou encontrar uma versão mais económica de um artigo de luxo produzido por outra marca?

Anexo VI – Testes de Kruskal-Wallis e Mann-Whitney para H3 – A preocupação com a adaptação do estilo de um indivíduo àqueles que o rodeiam e/ou admira, depende da faixa etária desse indivíduo

Tests of Normality

	Idade	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro	<18	,251	32	,000	,858	32	,001
	18-25	,245	82	,000	,847	82	,000
	26-40	,273	28	,000	,811	28	,000
	41-60	,262	58	,000	,835	58	,000
	>60	,307	4	.	,729	4	,024

a. Lilliefors Significance Correction

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Idade	N	Mean Rank
Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro	<18	32	128,83
	18-25	82	101,51
	26-40	28	89,48
	41-60	58	98,01
	>60	4	68,50
	Total	204	

Test Statistics^{a,b}

Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro

Kruskal-Wallis H	10,326
df	4
Asymp. Sig.	,035

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Idade

Mann-Whitney Test

	Ranks			
	Idade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro	<18	32	68,67	2197,50
	18-25	82	53,14	4357,50
	Total	114		

Test Statistics^a

Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro

Mann-Whitney U	954,500
Wilcoxon W	4357,500
Z	-2,342
Asymp. Sig. (2-tailed)	,019

a. Grouping Variable: Idade

Mann-Whitney Test

	Ranks			
	Idade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro	<18	32	35,89	1148,50
	26-40	28	24,34	681,50
	Total	60		

Test Statistics^a

Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro

Mann-Whitney U	275,500
Wilcoxon W	681,500
Z	-2,664
Asymp. Sig. (2-tailed)	,008

a. Grouping Variable: Idade

Mann-Whitney Test

Ranks				
	Idade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro	<18	32	54,17	1733,50
	41-60	58	40,72	2361,50
	Total	90		

Test Statistics^a

	Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro
Mann-Whitney U	650,500
Wilcoxon W	2361,500
Z	-2,434
Asymp. Sig. (2-tailed)	,015

a. Grouping Variable: Idade

Mann-Whitney Test

Ranks				
	Idade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro	<18	32	19,59	627,00
	>60	4	9,75	39,00
	Total	36		

Test Statistics^a

	Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro
Mann-Whitney U	29,000
Wilcoxon W	39,000
Z	-1,831
Asymp. Sig. (2-tailed)	,067
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,082 ^b

a. Grouping Variable: Idade

Mann-Whitney Test

Ranks				
	Idade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro	18-25	82	57,19	4689,50
	26-40	28	50,55	1415,50
	Total	110		

Test Statistics^a

Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro	
Mann-Whitney U	1009,500
Wilcoxon W	1415,500
Z	-1,001
Asymp. Sig. (2-tailed)	,317

a. Grouping Variable: Idade

Mann-Whitney Test

Ranks				
	Idade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro	18-25	82	71,52	5864,50
	41-60	58	69,06	4005,50
	Total	140		

Test Statistics^a

Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro	
Mann-Whitney U	2294,500
Wilcoxon W	4005,500
Z	-,371
Asymp. Sig. (2-tailed)	,711

a. Grouping Variable: Idade

Mann-Whitney Test

Ranks				
	Idade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro	18-25	82	44,16	3621,00
	>60	4	30,00	120,00
	Total	86		

Test Statistics^a

	Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro
Mann-Whitney U	110,000
Wilcoxon W	120,000
Z	-1,162
Asymp. Sig. (2-tailed)	,245
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,285 ^b

a. Grouping Variable: Idade

Mann-Whitney Test

Ranks				
	Idade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro	26-40	28	41,13	1151,50
	41-60	58	44,65	2589,50
	Total	86		

Test Statistics^a

	Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro
Mann-Whitney U	745,500
Wilcoxon W	1151,500
Z	-,651
Asymp. Sig. (2-tailed)	,515

a. Grouping Variable: Idade

Mann-Whitney Test

Ranks

	Idade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro	26-40	28	16,96	475,00
	>60	4	13,25	53,00
	Total	32		

Test Statistics^a

Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro

Mann-Whitney U	43,000
Wilcoxon W	53,000
Z	-,806
Asymp. Sig. (2-tailed)	,420
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,491 ^b

a. Grouping Variable: Idade

b. Not corrected for ties.

Ranks

	Idade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro	41-60	58	32,09	1861,00
	>60	4	23,00	92,00
	Total	62		

Test Statistics^a

Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro

Mann-Whitney U	82,000
Wilcoxon W	92,000
Z	-1,030
Asymp. Sig. (2-tailed)	,303
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,351 ^b

a. Grouping Variable: Idade

b. Not corrected for ties.

Anexo VII – Correlação de Pearson para H4 – Quanto maior é a atenção dada pelos consumidores às novidades do mundo da moda mais estes concordam que a venda e consumo de artigos não genuínos é um problema ético que deve ser combatido

		Acompanha ou costuma acompanhar as novidades no mundo da moda?	O consumo de artigos com design semelhante a artigos de luxo é um problema ético e deve ser combatido
Acompanha ou costuma acompanhar as novidades no mundo da moda?	Pearson Correlation	1	,183**
	Sig. (2-tailed)		,009
	N	204	204
O consumo de artigos com design semelhante a artigos de luxo é um problema ético e deve ser combatido	Pearson Correlation	,183**	1
	Sig. (2-tailed)	,009	
	N	204	204

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Anexo VIII – Correlação de Pearson para H5 – Quanto maior é a atenção dada pelos consumidores às novidades do mundo da moda mais estes concordam que a venda e consumo de artigos não genuínos é um problema ético que deve ser combatido

		Acompanha ou costuma acompanhar as novidades no mundo da moda?	Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro
Acompanha ou costuma acompanhar as novidades no mundo da moda?	Pearson Correlation	1	,157*
	Sig. (2-tailed)		,024
	N	204	204
Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro	Pearson Correlation	,157*	1
	Sig. (2-tailed)	,024	
	N	204	204

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Anexo IX – Correlação de Pearson para H6 – Os consumidores que mais dão importância à forma de vestir como forma de representação social através das marcas de Fast Fashion, são aqueles que não sentem qualquer desconforto pelo fato destas marcas copiarem designs de autor

		A maneira como me visto representa a minha posição social e marcas de Fast Fashion ajudam-me nesse processo	Marcas de Fast Fashion copiam designs de autor no entanto não me incomoda. Continuo a adquiri-los.
A maneira como me visto representa a minha posição social e marcas de Fast Fashion ajudam-me nesse processo	Pearson Correlation	1	,304**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	204	204
Marcas de Fast Fashion copiam designs de autor no entanto não me incomoda. Continuo a adquiri-los.	Pearson Correlation	,304**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	204	204

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Anexo X – Correlação de Pearson para H7 – Os consumidores que acreditam que as marcas de Fast Fashion o ajudam a representar a sua posição social através do modo como se vestem são também aqueles que mais tentam adaptar o seu estilo àqueles que o rodeiam ou que admiram

		A maneira como me visto representa a minha posição social e marcas de Fast Fashion ajudam-me nesse processo	Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro
A maneira como me visto representa a minha posição social e marcas de Fast Fashion ajudam-me nesse processo	Pearson Correlation	1	,504**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	204	204
Tento adaptar o meu estilo àqueles que me rodeiam e/ou admiro	Pearson Correlation	,504**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	204	204

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Anexo XI – Correlação de Pearson para H8 – Os consumidores com mais facilidade na distinção de um artigo genuíno de um não genuíno são também aqueles que mais procuram obter informações sobre onde podem adquirir este tipo de artigos (ou seja, artigos não genuínos).

		Sinto facilidade em distinguir um artigo genuíno de uma cópia	Gosto de me informar onde posso adquirir artigos semelhantes aos de marcas de luxo
Sinto facilidade em distinguir um artigo genuíno de uma cópia	Pearson Correlation	1	,280**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	204	204
Gosto de me informar onde posso adquirir artigos semelhantes aos de marcas de luxo	Pearson Correlation	,280**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	204	204

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).