

**UNIVERSIDADE CATÓLICA
PORTUGUESA . PORTO**
FACULDADE DE ECONOMIA E GESTÃO

**TRABALHO FINAL MESTRADO
MARKETING**

Tema

**Marcas de Luxo Versus Contrafação:
Motivações de Escolha**

Nome Aluno

Manuel Ribeiro Araújo

Data

Setembro 2012

RESUMO

O mercado mundial do luxo atinge anualmente \$178 mil milhões. Paralelamente, a contrafação de produtos de luxo acompanha este crescimento. O objetivo deste estudo é conhecer as motivações de escolha dos consumidores na compra de marcas de luxo e contrafação. A pesquisa centra a sua atenção em conhecer o que move o consumidor a comprar marcas de luxo, que características o produto de luxo deve conter, quais as razões subjacentes à procura dos produtos de contrafação.

A metodologia utilizada combina os métodos qualitativo e quantitativo de investigação, realizados através de revisão bibliográfica e de um inquérito por questionário enviado *online*, destinado a consumidores de marcas de luxo e contrafação.

Conclui-se que as marcas de luxo se diferenciam pela sua capacidade de apresentar produtos com uma elevada estética ou *design*. A qualidade técnica é seguramente o critério que o consumidor mais valoriza além do *design*. A durabilidade, a sofisticação e singularidade ou prestígio constituem para o consumidor aquilo que na sua essência mais diferencia as marcas de luxo das restantes. Por outro lado, as marcas de contrafação cada vez mais oferecem produtos idênticos aos originais com um *design* interessante pensando na relação custo/benefício. Acresce o facto de os consumidores considerarem que a contrafação não se reveste de antiético, muito embora, reconheçam que a contrafação é um problema que deve ser combatido.

Palavras-Chave: marcas de luxo, contrafação, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The world market of luxury reaches annually \$178 billion. At the same time, the counterfeiting of luxury goods accompanies this growth. The aim of this study is to understand the motivations of consumer choice in the purchase of luxury brands and counterfeiting. The research focuses its attention on understanding what drives the consumer to buy luxury brands, which features the luxury product should contain, what are the reasons behind the demand of counterfeit products.

The methodology combines qualitative and quantitative methods of research, conducted through literature review and a questionnaire sent online, aimed at consumers of luxury brands and counterfeit.

According to the results of this study, luxury brands are distinguished by their ability to provide products with a high aesthetic or design. Technical quality is certainly the criteria that consumers value more in addition to design. Durability, sophistication, uniqueness or prestige are the characteristics that set luxury from non luxury products. On the other hand, increasingly counterfeiting brands offer products copies are identical to the original, with an interesting design and a cost/benefit relation. Moreover, consumers consider that counterfeiting is not unethical, although they recognize that counterfeiting is a problem that must be handled.

Keywords: luxury brands, counterfeit, consumer behavior.

INDICE DE FIGURAS E QUADROS

QUADRO I - As marcas mais valiosas no mercado de luxo.....	10
QUADRO II - Os grandes conglomerados por detrás das marcas de luxo.....	11
QUADRO III - Os diferentes derivados do produto de luxo.....	24
QUADRO IV - Fases do processo de decisão de compra.....	29
QUADRO V - A influência dos grupos de referência sobre o produto e as decisões de compra da marca.....	33
FIGURA I - Quadro conceptual das motivações de compra das marcas de luxo e contrafação.....	40
QUADRO VI - Caracterização da população estudada.....	45
QUADRO XV A compra de marcas de luxo por escalão de rendimento.....	51
QUADRO XVI - Resumo da avaliação às hipóteses testadas.....	56
QUADRO XVII – Distribuição por categorias de produto das marcas mais vendidas.	74

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO I - A importância da qualidade técnica de um produto para o consumidor de marcas de luxo.....	47
GRÁFICO II - A importância do preço <i>premium</i> para o consumidor de marcas de luxo.....	48
GRÁFICO III - A afirmação pessoal como motivo de compra de uma marca de luxo	50
GRÁFICO IV – Conhecer os produtos de luxo antes da decisão de compra de contrafação	52
GRÁFICO V – A compra de produtos de contrafação exclusivamente pelo fator preço.....	53
GRÁFICO VI – O consumo de contrafação e a obtenção de dimensão social.....	54
GRÁFICO VII - O A proximidade e o ambiente apelativo da loja como fator de confiança na compra de marcas de contrafação.....	55

SUMÁRIO

I	INTRODUÇÃO.....	3
1.1	Apresentação do tema	3
1.2	Objetivos	5
1.3	Metodologia utilizada	5
1.4	Estrutura do trabalho.....	6
2	PRODUTOS E MARCAS DE LUXO	7
2.1	Origem do luxo	7
2.2	O mercado do luxo	9
2.3	O produto de luxo	12
2.4	A marca	13
2.4.1	Origem e conceito	14
2.4.2	O valor da marca	18
2.5	A marca de luxo.....	21
3	PRODUTOS E MARCAS DE CONTRAFAÇÃO	23
4	COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR DE LUXO.....	28
4.1	Determinantes no comportamento de compra de luxo	30
4.2	Consumo conspícuo	36
5	METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	38
5.1	Desenho de pesquisa	39
5.2	Modelo conceptual adotado.....	39
5.3	Definição de preposições	40
5.4	Recolha de Dados.....	43
6	ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS.....	45
6.1	Caraterização da amostra	45

6.2	Apresentação de resultados e discussão	46
7	CONCLUSÕES	57
8	LIMITAÇÕES E PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	61
	BIBLIOGRAFIA	62
	NETGRAFIA.....	66
	ANEXO I	69
	ANEXO II	75

I INTRODUÇÃO

Neste capítulo faz-se uma abordagem ao tema marcas de luxo e contrafação, salientando as suas implicações quanto às dimensões económica e social. São definidos os objetivos a atingir com este trabalho, a metodologia utilizada e, finalmente, a estrutura da dissertação.

I.1 Apresentação do tema

Desde os anos 90, considerada a década da democratização do luxo (Bain & Company, 2011)⁸⁰ que o mercado do luxo apresenta crescimentos significativos quando comparado a outros setores de atividade com comportamentos e expectativas bem menos animadoras. Atualmente o mercado do luxo mundial atinge valores de aproximadamente €178 mil milhões e um crescimento superior a 12% face ao período precedente (Bain & Company, 2011).⁸⁰

Este mercado competitivo cada vez mais apetecível desenvolve no homem, independentemente das realidades económicas e sociais, um desejo competitivo e aspiracional capaz de alimentar e projetar no “eu” pela compra de produtos de luxo, a conjugação da dupla necessidade de afirmação individual e reconhecimento social. Allères (1997, *in* García, 2003)⁴ refere que coabitam os sentimentos de prazer egocêntrico e representação social entre outros critérios de racionalidade, como a utilidade do produto ou o preço.

Patrick Thomas (2011 *in* Interbrand, 2011)⁷⁹ CEO da Hèrmes afirmou que as marcas de luxo vendem tanto mais quanto desejável a marca se tornar, mas a que vende mais torna-se a menos desejável. A indústria do luxo assenta no equilíbrio deste paradoxo, simultaneamente ser criativa, distinta e comprometida com os melhores materiais de qualidade. “A democratização da marca é inversamente proporcional ao desejo do

produto. Quando a democratização da marca cresce, o desejo do produto decresce”
García (2003: 114).²⁶

O luxo é a expressão máxima da nossa individualidade. Ele assume a dupla face da mesma moeda. Tanto afirma o poder de nós sobre outros, como em simultâneo, nos aprisiona e reduz, a razões hierárquicas e respeito por modelos e códigos sociais vigentes. Por isso, o conceito de luxo é dinâmico e cultural. A sua celebração, embora cumprindo ditames específicos estereotipados, liberta o indivíduo, respeitando a sua singularidade, o seu gosto, que só a dimensão cultural proporciona.

O luxo amplifica o reconhecimento do homem no meio, pela busca de símbolos de distinção, visão honorífica, que conduz a uma competição entre as classes. A moda é também consequência de procura de respeitabilidade social.

É através deste mecanismo compensatório de representação social e posição que a imitação ou contrafação de produtos de luxo encontra eco.

Alicerçadas numa dinâmica de “prestígio e êxito as marcas de luxo estão sujeitas à imitação em 65% dos casos, em menos de um ano” (García, 2003: 128).²⁶ Para evitar esta situação, a marca de luxo deve pautar sempre o controlo de todas as operações e “só deve estar nos pontos de venda que necessita estar” (Domenico de Sole, 1994 in García, 2003:126),²⁶ afirmou o então presidente da Gucci.

O trabalho visa aprofundar o conhecimento sobre as motivações de escolha de produtos de luxo e contrafação. Por outro lado, os resultados desta investigação podem auxiliar as marcas de luxo a melhor perceberem o comportamento do consumidor na compra e assim definir estratégias conducentes a limitar o campo de ação dos produtos de contrafação.

I.2 Objetivos

A questão de investigação que se coloca é a seguinte:

Quais as motivações do consumidor para a compra de marcas de luxo e contrafação ?

Os objetivos para responder a esta questão são:

1. Quais as características que o produto de luxo deve conter para se diferenciar dos restantes produtos ?
2. Quais as razões subjacentes à procura dos produtos de contrafação ?

I.3 Metodologia utilizada

Perante o problema de pesquisa definido, a investigação a efetuar baseia-se numa fase inicial numa metodologia qualitativa, assente numa revisão da literatura e análise documental e numa segunda fase uma metodologia quantitativa com recurso a um questionário *online* destinado a eventuais utilizadores de marcas de luxo e/ou contrafação.

Os objetivos da investigação quantitativa consistem essencialmente em encontrar a relação entre variáveis e em fazer descrições recorrendo ao tratamento estatístico (Carmo & al. 1998).¹²

O método de amostragem utilizado neste estudo é não casual, sendo a amostra selecionada por conveniência.

I.4 Estrutura do trabalho

O capítulo seguinte apresenta uma análise histórica dos comportamentos da sociedade perante o consumo do luxo. São analisados outros temas como o mercado mundial do luxo, a dimensão e análise dos principais conglomerados de luxo, bem como os produtos de luxo e as características que estes devem apresentar. A marca e os valores da marca são também debatidos no ponto referente ao *brand equity*.

No capítulo 3 é aprofundado o tema dos produtos e marcas de contrafação. O capítulo 4 aborda o comportamento do consumidor de luxo e as diferentes correntes teóricas, tais como o consumo conspícuo. O capítulo 5 apresenta a metodologia de investigação e modelo de pesquisa. O capítulo 6 a análise de dados e resultados da investigação quantitativa. O capítulo 7 apresenta as conclusões do trabalho. Por último, no capítulo 8 as limitações e perspetivas de investigação futura.

2 PRODUTOS E MARCAS DE LUXO

Este capítulo desenvolve o tema dos produtos e marcas de luxo, analisando diversos conceitos do luxo, e as características que os produtos de luxo devem conter, de forma a serem apresentados ao consumidor como marcas de luxo. Para uma maior consistência de análise é efetuada uma retrospectiva sobre a dimensão e representatividade das classes sociais ao longo dos séculos.

2.1 Origem do luxo

Desde sempre, o homem assistiu enquanto conhecedor do seu legado histórico, das suas raízes, credos ou manifestações culturais, à transmissão de património assente na distinção entre as diferentes estruturas sociais comunitárias. Enquanto fator de aproximação e divisão social, o homem via na utilização das suas vestes um elemento de estratificação, e o luxo era apenas um meio de exercer o poder, implícito e socialmente aceite por todos.

São vários os manuscritos que atestam as origens do luxo como fator de representação social, que se exprime não como um modelo ancestral, rígido, concedido a uma casta social dominante, mas simplesmente como a oportunidade de cada um afirmar livremente o seu estilo de vida, os seus gostos e preferências.

“Em sociedades como o Império Romano, a distinção de classes era parte integrante da sociedade e as cores dos sapatos de cada classe social eram decretadas pela classe dominante” (Okonkwo, 2007: 303).⁵¹

O luxo começa por ser consignado aos reis, nobreza e clero, constituindo uma obrigação social para a aristocracia. Representava para a classe dirigente feudal, não o reflexo do consumo supérfluo, mas sim, um meio de autoafirmação (Weber *in* Lipovetsky, 1989).⁴⁵

Muito embora, esta estrutura de sociedade não exista hoje, o homem sempre teve necessidade de se expor, tornar-se distinto, admirado e reconhecido, diferenciando-se dos outros.

A partir do final da idade média, segundo Lipovetsky, (1989: 24),⁴⁵ a moda expressa-se com mais intensidade através de

suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas torna-se um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matérias de formas e ornamentações, já não é exceção, mas regra permanente.

Se até aqui o luxo era o símbolo hierárquico e sinal de estatuto social das classes aristocráticas, o século XX contraria qualquer sinal de exagero ou ostentação. Predomina a discrição, a sobriedade no aspeto e na forma. A globalização não é alheia a estes propósitos, ao permitir uma acessibilidade de gostos e preferências. A simplificação do vestuário é exemplo disso, uma realidade que se tornou acessível a diferentes classes sociais.

Se procurarmos no dicionário da língua portuguesa (Porto Editora, 1999), o termo luxo (do latim *luxu-*), significa magnificência, ostentação, gala, fausto, sumptuosidade, pompa. Remete-nos para atributos como, exclusivo ou dispendioso, apenas restrito a alguns, e que confere satisfação pessoal a quem o utiliza, sem com isso, implicar uma real necessidade de satisfação básica.

Na economia, a definição de luxo está associada à função da elasticidade da procura em relação ao preço. Em linguagem económica, um bem de luxo existe se a elasticidade da procura é positiva e maior que 1 (Mendes, 2009).⁸³ À medida que as pessoas recebem mais dinheiro, gastam uma parte superior, face ao proporcional do rendimento, na compra de produtos de luxo.

Para o *marketing* significa uma categoria específica de oferta de um produto ou serviço. Conjugam a satisfação de uma necessidade ou funcionalidade de um bem, e em simultâneo, alimentar a emoção de projetar em si a autenticidade, exclusividade e modernidade.

Além de acrescentar valor e excelência na escolha de produtos e serviços, o *marketing* de luxo através das suas estratégias diferenciadas, proporciona à marca um reforço da sua identidade aproximando-a do consumidor.

2.2 O mercado do luxo

O mercado do luxo evidencia um assinalável crescimento em todo o mundo. Segundo o relatório anual apresentado pela *Knight Frank Research & Citi Bank (2012)*⁷⁶, o número de milionários em todo o mundo com rendimentos próximo dos \$100 milhões de dólares anuais, cresce a um ritmo elevado. O número em 2011 rondava os 63.000. Entre os anos 2011/16 estima-se um aumento de 37%, ou seja, 23.000 novos milionários, com destaque para os mercados emergentes da Ásia Sul e Oriental, encabeçando a lista, a Índia 114%, China 106%, Singapura e Hong Kong próximos dos 67%, em contraponto com Europa e América do Norte, 7 e 24% respetivamente. Não alheias ao considerável crescimento que estes mercados têm evidenciado, as grandes marcas de luxo direcionam esforços com o intuito de ocupar posições competitivas de elevado retorno. A casa Italiana Prada conta abrir 30 novas lojas na China até ao final de 2012, somando às 15 lojas existentes. A Louis Vuitton registou vendas de \$82,6 milhões na Coreia do Sul apenas entre Julho e Setembro de 2011. A Longchamp, marca conhecida pelas suas carteiras e da qual recentemente a modelo inglesa Kate Moss é o rosto, planeia passar de 6 para 12 lojas na China nos próximos 2 anos. Só nos primeiros 6 meses de 2011, as vendas aumentaram 67%. A marca Inglesa Burberry anunciou um crescimento perto dos 30% no primeiro trimestre deste ano.

A presença das grandes casas de luxo no mercado asiático, consequência de uma economia pujante, aproveita uma cultura de negócio assente na oferta de prendas com base no estímulo e fortalecimento do relacionamento comercial (*guanxi*). Este mercado atinge os 50% (Datamonitor Group, 2012)⁷⁸. Outros objetivos, além das vendas, passam pela expansão de centros de distribuição e armazéns.

Estima-se que em 2020 cidades como Pequim, Shangai, Singapura, Hong Kong ou S. Paulo, a par das tradicionais Londres e Nova Iorque, se destaquem como principais cidades na rota do mercado de luxo, com perdas para Paris ou Miami (*Knight Frank*

Research & Citi Bank, 2012).⁷⁶ Dados da Interbrand (2011)⁷⁷ referem que 7 das 100 marcas mais valiosas em todo o mundo comercializam produtos de luxo, como a seguir se apresenta (ver Quadro I).

QUADRO I

As marcas mais valiosas no mercado de luxo

Ranking	Marca	País	\$Milhões	Crescimento
18	Louis Vuitton	França	23,172	6%
39	Gucci	Itália	8,753	5%
66	Hermès	França	5,356	12%
70	Cartier	França	4,781	18%
73	Tiffani & C°.	USA	4,498	9%
93	Armani	Itália	3,794	10%
95	Burberry	Reino Unido	3,732	20%

Fonte: Interbrand (2011)

O crescimento das marcas deixa antever um mercado em contínua expansão, conforme o relatório da *Knight Frank Research & Citi Bank* (2012).⁷⁶ Tradicionalmente, a França lidera a força criativa de *designers* que marca em cada época novas criações, sustentando uma considerável fatia de mercado do luxo.

Acresce a criação de conglomerados com objetivos de desenvolver e fortalecer as diferentes marcas, em torno de uma imagem global de grupo. A aproximação ao cliente é estabelecida por estratégias sólidas de relacionamento. Podemos considerar três grandes grupos, abaixo representados (ver Quadro II).

QUADRO II

Os grandes conglomerados por detrás das marcas de luxo.

LVMH	RICHEMONT	PPR GUCCI
Louis Vuitton	Cartier	Gucci
Kenzo	Van Cleef & Arpels	Yves Saint Laurent
Givenchi	Piaget	Alexander McQueen
Loewe	Vacheron Constantin	Bottega Veneta
Guerlain	Jaeger – Le Coultre	Brionni
Marc Jacobs	IWC	Stella McCartney
Fendi	Alfred Dunhill	Sergio Rossi
Christian Dior	Chloé	Boucheron
Tag Heuer	Mont Blanc	Girard Perregaux
Bulgari	Baume & Mercier	Jean Richard
Dior Montres	A. Lange & Söhne	
Zenith		

Fonte: Adaptado dos sites das empresas

São diversas as áreas de negócio de cada grupo. No grupo Richemont, o principal setor é a joalheria e relógios, representa 50% das vendas totais com destaque para a marca Cartier. No grupo LVMH, a divisão moda e acessórios representa 37% do negócio global. A marca Louis Vuitton sob a direção artística de Marc Jacobs é sem dúvida a marca que trás maior aporte financeiro. Além do fabrico das tradicionais malas, carteiras ou acessórios, está voltada para outras esferas criativas (pronto-vestir, relógios e joias). No decorrer de 2011, a Bulgari integrou o grupo constituindo um ativo importante em relojoaria. Möet et Chandon, Dóm Perignon ou Hennessy fazem parte de um vasto portefólio no setor bebidas. O grupo PPR Gucci incorpora marcas de luxo como a própria Gucci (peso no grupo de 60%), Bottega Veneta e Yves Saint Laurent. Além do luxo, este grupo aborda outras áreas como desporto através da marca Puma ou retalho com o grupo FNAC.

Na realidade, produto e marca de luxo estão associados a diferentes categorias de produtos. Então, o que nos faz considerar determinado produto como luxo? Quais as especificidades que ele deve conter? Será o preço, a exclusividade, o supérfluo ou o conjunto de todos estes elementos? Estes temas serão objeto de análise no capítulo seguinte.

2.3 O produto de luxo

Existe uma diversidade de definições diferentes de produto de luxo e as características que este deve conter. Situação análoga se passa quanto à divisão do mercado.

Dubois e Duquesne (1993)²² dividem o mercado de bens de luxo em dois segmentos. O primeiro, baseado na autenticidade e busca de qualidade absoluta, onde as marcas funcionam como padrões de excelência. No segundo, as marcas apresentam-se como modelos e códigos sociais com expressão superior, carregados de valores simbólicos.

Silverstein *et al* (2003)⁶⁰ identificam três grandes categorias de bens de luxo. Os produtos *superpremium* apresentam um preço elevado, no entanto, o consumidor está disposto a pagar, desde que, estes cumpram um apelo emocional. Por outro lado temos os produtos que resultam da extensão de marcas de luxo, e que funcionam com um duplo objetivo: tornar a marca aspiracional e simultaneamente mais acessível. Finalmente, os produtos *masstige*, são produtos que conciliam o luxo com preços bem abaixo do *superpremium*, adaptando assim o luxo às marcas.

Fionda *et al* (2009)²⁵ consideram que dentro das ofertas de luxo existe uma vasta oferta de categorias. No entanto, estes autores destacam quatro como fundamentais: moda (costura, pronto-a-vestir e acessórios); perfumes e cosméticos; vinhos e destilados e relógios e jóias.

Outros autores como Kapferer e Bastien (2009)³⁴ consideram como um requisito fundamental na construção de um produto de luxo que ele seja elaborado totalmente à mão, ou pelo menos em parte.

O carácter de exclusividade (Kisabaka, 2001 *in* Heine *et al.*, 2011; Silverstein e Fisk, 2003; Catry, 2003; Kapferer e Bastien, 2009),^{31,60,13,34} o genuíno, o sentido de posse, a relevância da unicidade revestem-se como indicadores de luxo.

O preço (Heine *et al.*, 2011; Mutscheller e Meffert, Lasslop *in* Heine, 2011; Silverstein *et al.*, 2003; Vigneron & Johnson, 2004; Garfein, 1989 *in* Nia e Zaichkowsky, 2000)^{31,60,64,50} destaca-se como o critério mais fácil para avaliar a luxuosidade de um produto.

A qualidade superior do produto de luxo (Mutscheller e Meffert *in* Heine, 2011)³¹ é um fator relevante e distintivo, sendo a perfeição um pré-requisito do luxo (Kapferer e Bastien, 2009).³⁴ Silverstein e Fisk (2003)⁶⁰ abordam mesmo a necessidade de um produto de luxo dever conter seis características que o definem: preço, qualidade, estética, raridade, extraordinário e simbolismo. Kapferer e Bastien (2009)³⁴ acrescentam a paixão, imaginação do criador e identidade criativa como elementos indispensáveis no produto de luxo.

Elemento que reúne maior consenso na literatura é o facto de se poder verificar que “os produtos de luxo se baseiam sempre em emoções e de os consumidores terem maior força emocional de compromisso com os produtos de luxo do que com outros bens” (Silverstein e Fisk, 2003: 7).⁶⁰

O simples uso ou exibição de determinado produto de luxo traz estima ao proprietário, independentemente da sua utilidade funcional (Vigneron e Johnson, 2004; Solomon, 2008; Dubois e Duquesne, 1993),^{64,62,22} e são estes benefícios psicológicos o fator principal que distingue estes dos produtos de não luxo ou de contrafação (Arghavan e Zaichkowsky, 2000).⁶

Mais à frente esta matéria será objeto de tratamento mais pormenorizado, uma vez que o terreno em que se move a intangibilidade do produto de luxo nos remete para uma área em que as marcas conferem distintividade e valor à oferta.

2.4 A marca

O conceito de marca é diverso e não conclusivo, dada a multiplicidade de dimensões e análises, que foram objeto de discussão durante as últimas décadas. Na sua essência, a marca transmite um conjunto de valores, ideias, imagens, por vezes, erradamente pré-concebidas pelo consumidor, acerca de um produto ou serviço.

Neste capítulo, as diferentes abordagens e propostas ao conceito sublinham os necessários cuidados que qualquer marca deve ter, a fim de ser bem sucedida no mercado. A marca é avaliada não apenas pelo seu valor intrínseco ou contabilístico, mas também, pelo valor emocional que transmite ao consumidor. Neste particular, a

marca de luxo transporta elementos intangíveis superiores, por comparação com outros bens.

2.4.1 Origem e conceito

A marca surge pela necessidade de comunicar e sinalizar os produtos. Já na antiguidade a marca era expressa, tal como nos nossos dias, através de símbolos, letras ou palavras. Os Romanos utilizavam sinos e desenhos para identificar lojas para consumidores iletrados (Chernatony, 1998: XV)¹⁷.

A *American Marketing Association* define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar produtos ou serviços de um fornecedor ou um grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”. (Kotler e Keller, 2006: 269)⁴⁰.

Segundo a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI, 2012),⁷² marca é um sinal distintivo que identifica determinados bens ou serviços, produzidos ou prestados por uma pessoa ou empresa.

No plano académico, existe uma variedade de interpretações sobre marca. A primeira abordagem menciona a necessidade de reconhecer a marca (Gardner e Levy, 1955),²⁷ não apenas como uma identidade com valores funcional, mas também com valores emocional.

“As diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – associadas ao desempenho do produto. E podem ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – relacionadas com o que a marca representa” (Kotler e Keller, 2006: 269),⁴⁰ por valores psicológicos e sociais (King, 1991)³⁹ e crenças (Simões e Dibb, 2001).⁶¹

A partir da década de 80, o debate ganha maior dimensão ao abordar a questão das marcas poderem ou não ser avaliadas e, em caso afirmativo, se é possível refletir o valor da marca no balanço.

Neste capítulo, Aaker (1996: 7)² avalia a marca como um “conjunto de ativos e passivos ligados ao nome da marca e a símbolos que somam ou subtraem o valor

fornecido de um produto ou serviço para a empresa ou para os clientes das empresas”, conferindo uma visão além da mera realização contábilística.

Para Keller (2008: 5),³⁷ a marca é mais do que um produto porque pode ter “dimensões diferenciadas apresentando outros produtos desenhados para satisfazer a mesma necessidade”.

Chernatony e McWilliam (1989)¹⁵ entendem a marca como um conjunto de categorias possíveis de diferentes significados. A marca é vista como um meio de propriedade, fator de diferenciação do produto e promessa consistente de qualidade, tal como é percebida pelos consumidores. Simultaneamente, a marca desenvolve-se como agente de memorização ao criar um mecanismo de abreviação, facilitador para os consumidores através da aposição de símbolos e projetar autoimagem.

“O objeto da marca pode ser, deve ser, um benefício global, uma missão, que os produtos e as atividades assinadas pela marca tangibilizam” (Lencastre *et al.*, 2007: 25).²⁰

Com a intenção de reforçar a competitividade, as empresas devem procurar um elemento diferenciador no seu “*pack*” de ofertas oferecendo características únicas. Ao criar uma marca, a empresa centra a sua ação em torno dessas ofertas, a organização faz uma afirmação sobre o que os consumidores podem esperar (Simões *et al.*, 2001).⁵³

“A marca deve ser antes de mais um benefício, uma missão, uma razão de ser. Por exemplo, Coca-Cola é juventude, Benetton é cor, Nestlé saúde alimentar. Deve ser a identidade permanente de uma missão necessariamente adaptativa” (Lencastre *et al.*, 2007: 67).²⁰ “Os significados da marca podem ser bastante profundos, o que nos permite pensar na relação entre a marca e o consumidor como um tipo de vínculo ou pacto” (Keller, 2008: 8).³⁷

“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 idiosincrasias dos consumidores” (Kotler *et al.*, 2006: 269).⁴⁰ 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).³⁷ 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).¹⁶

“O consumidor oferece à marca a sua confiança e lealdade, em troca do desempenho do produto, preço, promoção e distribuição” (Keller, 2008: 8).³⁷ 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).³⁷

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 à publicidade (Chernatony *et al*, 1997).¹⁴ 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.

Roselius (1971)⁵⁸ 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 têm a necessidade de procurar muita informação para decidir a compra (Keller, 2008).³⁷ Sem dúvida, 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 à redução da publicidade (Keller, 2008).³⁷

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

Keller (2008)³⁷ identifica três aspetos que devem merecer a atenção do gestor da marca.

- a) *O efeito diferencial* – 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: 48).³⁷ Perante esta situação, a marca deve enveredar por uma competição ao nível do preço.

- b) *O conhecimento da marca é desenvolvido pelo consumidor ao longo do tempo fruto das interações desenvolvidas com a marca. O aumento das percepções 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.*
- c) *A resposta do cliente ao marketing da marca transmite todas as percepções, preferências e comportamentos gerados em relação à 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)³⁷ 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.*

As marcas têm também um papel relevante para as empresas ao oferecer proteção legal para as características únicas ou aspectos do produto, tais como as embalagens, (Kotler e Keller, 2006).⁴⁰ O mesmo se verifica em relação aos direitos de propriedade intelectual, que conferem o título legal ao proprietário da marca” (Constance in Keller, 2008),³⁰ ou ao registo de *trademarks* que pode ser protegido através de patentes (Keller, 2008).³⁷

2.4.2 O valor da marca

A construção e o fortalecimento das empresas está intimamente ligado às marcas. O valor gerado pela marca proporciona um acréscimo de capital a ser distribuído pelos acionistas. Marcas fortes geram ativos humanos e financeiros capazes de desenvolver novas políticas de fusões e aquisições.

As motivações para o estudo da marca intensificam-se. Nela fazem corresponder habitualmente duas abordagens: uma visão que releva o valor contabilístico e outra que acentua o reforço da marca como pensamento estratégico, traduzido pelo valor percebido pelo consumidor.

Na realidade, os mais valiosos ativos das empresas podem não ser bens tangíveis, como equipamentos ou bens imóveis, mas, os ativos intangíveis, tais como, a gestão financeira, *skills*, *marketing*, e ainda de maior significado, as próprias marcas (Keller, 2008).³⁷

As empresas percebem o valor das suas marcas, não apenas uma mera avaliação contabilística, com a finalidade de compra, alienação ou fusão, mas também, assente numa estratégia que leve ao aumento da produtividade do *marketing* (Keller, 1993).³⁶ “A marca assume-se como o núcleo aglutinador de toda a gestão de *marketing*” (Lencastre *et al.*, 2007: 25).²⁰

Se as empresas não desenvolverem valor para a marca através de diferentes estratégias, a valorização financeira da marca assume menor importância (Keller, 1993).³⁶ Ou seja, os resultados que advêm da comercialização de um produto ou serviço refletem o valor da marca, que não ocorreria, se o mesmo produto ou serviço não tivesse o mesmo nome. Assim, o valor da marca resulta da marca e não de outros fatores.

O valor da marca que em linguagem anglo-saxónica é designado por *brand equity*, surge na literatura como um conceito frequentemente relacionado às expressões de equidade, fontes de valor da marca ou património da marca.

Aaker (2010),³ precursor na construção dos elementos formadores do *brand equity*, define-o como um conjunto de ativos que somados fornecem valor para o produto ou serviço, para o cliente e para a empresa. Aaker (2010) tipifica em cinco categorias a

construção e capitalização de valor para a marca. A notoriedade reflete a força com que a marca está presente na mente do consumidor. Este autor aborda a notoriedade da marca como uma construção mental que assume duas formas: o reconhecimento da marca (notoriedade assistida) e a recordação da marca (notoriedade espontânea). A primeira reflete a familiaridade ganha devido às exposições anteriores à marca, a capacidade do consumidor para identificar a marca anteriormente visualizada. Enquanto que o segundo nível de notoriedade, a recordação da marca ou notoriedade espontânea, se verifica quando o consumidor menciona determinada marca inserida numa classe de produto. A título de exemplo podemos considerar a marca Volvo como associada à categoria segurança, desenvolvendo a ideia de “*top of mind*” nesta categoria de produto, ou seja, a marca como primeira referência.

Aaker (2010)³ ressalva o facto de existirem excepções como as marcas de nicho. Estas que podem não ser reconhecidas por um grupo substancial de consumidores, mas apresentam um elevado nível de recordação no grupo de clientes onde operam. Neste caso, um baixo reconhecimento da marca não significa necessariamente pobre desempenho. “O mercado de nicho tem por vezes o potencial de expandir o reconhecimento da marca e assim largar o âmbito da sua base de clientes” (Aaker 2010: 13).³

Aaker (2010)³ considera a “marca dominante” como o grau mais elevado que uma marca pode obter em termos de notoriedade. O consumidor recorda apenas determinada marca numa categoria de produto. Nestes casos, verifica-se uma barreira difícil à entrada de novos concorrentes. Tomando o exemplo da Jeep, a marca confunde-se com a própria categoria.

A qualidade percebida é definida como um conjunto de associações à marca que resultam em melhor desempenho financeiro (ROI). Ao aumentar a percepção de qualidade, a marca pode beneficiar de um aumento de preço e de cota de mercado. O consumidor ao reconhecer a qualidade percebida da marca reduz a necessidade de detalhar as especificações do produto.

Aaker (2010) defende que a qualidade percebida é o ponto chave na dimensão do posicionamento. Por vezes, as marcas corporativas como exemplo a Avon, o Citybank ou Toshiba, são mais propensas a desenvolver um campo competitivo centrado na

qualidade percebida, por comparação com os benefícios funcionais dos seus produtos. “Algumas marcas são marcas de preços e outras são de prestígio ou marcas *premium*. Dentro dessas categorias, a posição de qualidade percebida é frequentemente o ponto que define a diferenciação” (Aaker, 2010: 19).³

A lealdade do cliente à marca constituiu um ativo determinante na construção de valor para a empresa. Na realidade, um elevado nível de fidelidade à marca proporciona à empresa lucros consideráveis. Na perspectiva do *marketing*, os custos decorrentes da manutenção do cliente são inferiores, quando a fidelidade do cliente à marca é elevada. A maior capacidade em reter o cliente consubstancia uma barreira de entrada a novos competidores no segmento, obrigando estes a avultados investimentos para tentar inverter a lealdade do consumidor à marca.

As associações à marca traduzem o grau de interação que o consumidor em algum momento obteve da marca. As percepções captadas pelo consumidor podem ou não refletir a realidade objetiva. Por vezes, as empresas ao posicionarem determinado produto, constroem uma identidade de marca, na expectativa de que o consumidor a entenda como tal.

As associações à marca abordados por Aaker (2010)³ incluem as experiências associadas ao uso do produto, o seu desempenho ou as características do serviço.

Existem outros ativos da marca que embora não possuam tanta relevância, são capazes de criar valor para a marca, tais como, a interação entre os canais de comunicação internos e externos ou as patentes que estão ligadas à marca (Aaker, 2010).³

Keller (2008: 48)³⁷ define o *customer-based brand equity* como o “efeito diferencial que o conhecimento da marca tem nas respostas do cliente ao *marketing* da marca”. O consumidor reage positivamente ao produto a partir do momento que o reconhece e identifica a marca. Assim, o modelo de Keller (2008)³⁷ aponta como as duas principais fontes de valor da marca, a notoriedade da marca e imagem da marca.

Os temas tratados neste capítulo sublinham a importância da marca e do valor agregado por ela, que podem ter um contributo fundamental para o reforço de identidade das empresas junto do consumidores e vice-versa. Um esforço bidirecional que se quer amplo, consciente e sólido, promovendo um clima de confiança e lealdade, sem o qual, as marcas de luxo não ganhariam terreno.

2.5 A marca de luxo

São várias as definições sobre marcas de luxo. Enquanto uns consideram marcas de luxo, outros vêem-nas apenas como grandes marcas (Phau e Prendergast, 2000)⁵⁵ e há até uma certa confusão entre marcas de luxo e prestígio (Dubois e Czellar, 2002; Vigneron e Johnson, 2004).^{69,64}

O conceito de luxo é diverso. Frequentemente o luxo esteja 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 (por ex. hotéis 5 estrelas, restaurante *gourmet*, etc.), o prestígio pode ser alcançado independentemente de luxo (Dubois et Czellar, 2002).⁶⁹

Assim, luxo e prestígio são conceitos distintos do conceito da marca. O luxo refere-se aos benefícios hedónicos, a um prazer refinado. “Está ligado a percepções subjectivas de conforto, beleza e a um estilo de vida sumptuoso” (Dubois e Czellar, 2002: 5).⁶⁹

O prestígio tende a ser conotado de forma positiva, remetendo o consumidor para as marcas, enquanto que, o luxo pode ser negativo, caso ele se revele muito provocatório (Dubois e Czellar, 2002).⁶⁹

Com alguma frequência tendemos a considerar como símbolos de prestígio o elevado preço de um produto ou serviço, ou até, associá-lo a uma categoria superior, não raras vezes assistimos à participação de personagens em *spots* publicitários com o objetivo de conferirem prestígio a uma marca. É por exemplo o caso de George Clooney, rosto da marca Nespresso, ou a cantora Rihanna participando na campanha de lingerie Armani jeans.

O contrário também pode ser observado. A marca pode ser de prestígio sem ser de luxo. A marca Armani embora se aceite como marca de luxo, é reconhecida particularmente pelo seu prestígio.

Os termos luxo e prestígio tendem a qualificar uma marca. No essencial eles conferem um valor simbólico ou intangível à marca.

Vigneron e Johnson (1999)⁶³ referem que as marcas de prestígio constituem sinais de *status* e riqueza, sendo que o elevado preço contribui para esse julgamento. Além do preço, Vigneron e Johnson identificaram outros aspetos inerentes às marcas de prestígio como a gratificação sensorial, o estímulo intelectual e a aprovação social em particular (1999, 2004).^{63,64}

A marca de prestígio incorpora em si aspetos de valor social e um desejo emocional associado à compra, valorizada não apenas pelo seu valor estético, mas também, pela observação de uma qualidade técnica superior (Vigneron e Johnson, 1999).⁶³

Biel (*in* Wong e Zaichkowsky, 1999)⁶⁸ destaca a identidade, a consciência, a qualidade percebida e a lealdade como as componentes básicas de uma marca de luxo. Phau e Prendergast (2000)⁵⁵ acrescentam a exclusividade no acesso.

Okonkwo (2007)⁵² propõe como características centrais da marca de luxo, a força da marca, a diferenciação, a exclusividade, a inovação do produto artesanal e de precisão, o preço *premium* e a elevada qualidade. Keller (2009)³⁸ acrescenta o controlo dos circuitos de distribuição através de uma estratégia de canal seletivo, a personalização e um programa de *marketing* customizado, assegurando a qualidade de produtos e serviços, compras agradáveis e uma experiência única de consumo.

As marcas de luxo são também o resultado de um conjunto de significados aspiracionais, individuais e coletivos, que resultam num conjunto de emoções, edificados a partir do desejo de autoafirmação, gerado por estímulos do seu meio ambiente (Vigneron e Johnson, 2004),⁶⁴ cultura (Okonkwo, 2009)⁵² e sucesso social (Kapferer e Bastien, 2009).³⁵

As marcas de luxo despertam nos indivíduos com forte ambição de desenvolvimento pessoal uma elevada intenção de adquirir produtos de luxo. As empresas ao investirem mais no crescimento da marca de luxo afirmam um posicionamento competitivo mais forte, provocando no consumidor o desejo de obter um ativo intangível. O que exige aos comerciantes de luxo que sejam hábeis na sua gestão de marca (Keller, 2009).³⁸

3 PRODUTOS E MARCAS DE CONTRAFAÇÃO

A contrafação nas economias do G20 apresenta custos superiores a 100 bilhões de euros todos anos. Em 2009, o impacto sobre o emprego foi de aproximadamente 2,5 milhões de empregos destruídos (Frontier Economic, Fev/2011).⁷⁰ A estimativa mundial para 2008 variava entre 455 a 650 bilhões de dólares. Em média, o aumento corresponde a 22% ao ano, desde 2005 (ICC, 2011).⁷¹

O relatório da comissão europeia de 2010 indica que os produtos sujeitos a maior contrafação são os do setor do pronto a vestir com 15,97% em valor, seguidos do tabaco com 10,99%, do calçado desportivo com 10,40%, da marroquinaria com 9,25% e dos relógios com 8,81% (European Commission, 2010).⁷³

Os bens de luxo franceses estão entre aqueles que sofrem maior contrafação no mundo. Em 2007, os custos de contrafação e pirataria foram de aproximadamente 7,8 bilhões de dólares representando 38.000 empregos ano (Bendis, 2007).⁷⁴

Se bem que não exista uma clareza de conceitos na aplicação dos termos contrafação e pirataria, em relação a um produto - tema que será objeto de análise nos parágrafos seguintes -por conveniência, a palavra contrafação será a mais utilizada.

Bosworth (*in* Eisend e Schuchert-Güler, 2006)²⁴ aborda a pirataria e contrafação sem distinção. A contrafação é 100% cópia direta, habitualmente de inferior qualidade, mas nem sempre (Kay-Ka e Zaichkowsky, 1999).³⁵ A contrafação é associada a produtos de vestuário e acessórios (Wah-Leung e Prendergast, 2006).⁶⁶

Outros abordam a possibilidade de contrafação de *trademarks*, enquanto que a pirataria está mais relacionada com o *copyright*, os direitos de autor ou as patentes (Wee *et al.*, 1995; Paradise *in* Eisend e Schuchert-Güler, 2006),^{67,24} cd's, jogos vídeo, *software* e computadores vendidos a baixo preço e frequentemente pobres em embalagem (Kay-Ka e Zaichkowsky, 1999).³⁵

Segundo a consultora *Frontier Economics* (Fev/2011: 47),⁷⁰ “para os consumidores, a contrafação e pirataria de produtos pode oferecer alternativas mais baratas para bens genuínos mas, oferece habitualmente uma qualidade inferior”.

A contrafação envolve dois tipos de transação (Grossman e Shapiro, 1988).³⁰ A *deceptive counterfeiting* ou falsificação enganosa ocorre quando o consumidor acredita que compra um produto certificado, e que na realidade é um produto com outra proveniência. O comprador no processo de compra acredita que adquire efetivamente o produto original. Este tipo de práticas é mais notório em bens como produtos eletrónicos, (cd's, computadores, equipamentos de som) ou em mercados de peças automóveis ou dispositivos médicos. Na *non deceptive* ou falsificação não enganosa, o comprador deteta alterações contrárias às especificações do produto original, para além de outros fatores que funcionam como alerta, tal como, preço ou local de compra.

Segundo Gentry (2006 in Muller et al., 2011)⁴⁹ o fabrico de contrafação envolve diferentes atores e canais de distribuição. Além do fabrico da peça original, este autor aborda os diferentes derivados do produto de luxo (ver Quadro III).

QUADRO III

Os diferentes derivados do produto de luxo

Peças Originais	Segunda Escolha	Excedente	Imitação Legítima	Contrafação Boa Qualidade	Contrafação de Baixa qualidade
Produto original com garantia completa.	Produto autorizado pelo fabricante com defeitos ou antigo.	Produto não autorizado pelo fabricante mas fabricado localmente de acordo com normas dos produtos originais.	Comerciantes copiam os modelos das grandes marcas.	Não produzido de acordo com os padrões originais mas similar em atributos chave.	Significativamente diferente do original em diversos produtos chave.

Fonte: Gentry (2006 in Muller et al., 2011).⁴⁹

A contrafação, apresenta-se como uma peça desprovida de qualidade, de fácil percepção para o consumidor, face às características que a compõem. No entanto, nem sempre tal sucede. O produto falso por vezes é produzido de acordo com as normas dos produtos originais, carecendo simplesmente da sua autorização. Ou até

pode de facto corresponder a uma cópia fiel do produto original, dificultando a sua deteção.

As razões inerentes à procura e conseqüente fabrico são várias. Os produtos e marcas de luxo despertam um sentimento de gratificação sensorial superior face a produtos de não luxo. “Os indivíduos obtêm benefícios reais e simbólicos a partir das suas compras e consumo, projetando a imagem social desejada e contribuindo para a construção da sua identidade” (Perez *et al.*, 2010: 228).⁵³

Os consumidores de luxo falso começam por adquirir um conhecimento profundo de como o original é, estabelecendo comparações com outros produtos, de forma a obter uma boa contrafação (Holt *in* Gistri *et al.*, 2009).²⁹ Os clientes sabem que a cópia é quase tão boa como o produto genuíno (Stipp *in* Nia e Zaichkowsky, 2000),⁴³ embora, os consumidores sejam mais propensos a acreditar que as contrafações são de inferior qualidade, em comparação com as marcas de luxo originais (Nia e Zaichkowsky, 2000).⁵⁰

Outros autores consideram o produto de luxo falso como sendo de uma qualidade confiável e como tendo propriedades similares às do produtos genuínos (Sahin e Atilgan, 2011).⁵⁹ Quando as determinantes são entendidas como idênticas ao original, o consumidor está disposto a comprar (Wee *et al.* 1995).⁶⁷

Phau *et al.* (2009)⁵⁶ atribuem à procura de preços reduzidos o estímulo ao crescimento da atividade ilegal uma vez que o consumidor procura ativamente a roupa e os acessórios de prestígio.

Stipp (1996 *in* Nia e Zaichkowsky, 2000)⁵⁰ refere que o preço é uma das razões para que os clientes não comprem o produto autêntico. No entanto, as razões de compra de produtos de luxo falsificados não se escondem somente em razões económicas, existem outras motivações, em particular o desejo de aproximação ao seu grupo aspiracional (Wee *et al.*, 1995; Perez *et al.*, 2010; Sahin e Atilgan, 2011; Eisend e Schuchert-Güler, 2006).^{67,53,59,24}

O consumo de produto falso surge não apenas como o resultado de uma experiência, ou de um fim em si, mas sim como um meio de interação interpessoal, que socializa e

integra o consumidor na sociedade, aferindo a sua posição tanto para afiliações, como para a distinção face aos outros (Gistri *et al.*, 2008).²⁹

Arghavan e Zaichkowsky (2000)⁶ e Phau e Min (2009)⁵⁴ referem que os consumidores de produtos falsificados têm opiniões mais favoráveis acerca da confiabilidade, qualidade e consistência do que os que não os compram.

A probabilidade de compra de produtos contrafeitos é mais recorrente para estes consumidores. Além da gratificação social inerente à compra, estes consumidores beneficiam de um produto que apesar de reconhecerem que é falso, conseguem adquirir por um valor irrisório quando comparado com o do produto original. A dimensão social que o produto acarreta para o utilizador compensa eventuais danos, até ao momento em que o consumidor é desmascarado perante os outros.

Se bem que a compra de produtos contrafeitos confira satisfação e realização pessoal para quem os adquire, por outro lado estes consumidores vivem na expectativa de nunca serem descobertos pela compra de produtos falsos (Perez *et al.*, 2010).⁵³

Outro dado relevante no consumo de produtos de luxo falso, é verificar que estes não tiram clientes às marcas de luxo (Hustak, 1990 *in* Nia e Zaichkowsky, 2000).⁵⁰ O consumidor procura a contrafação como manifestação de um desejo aspiracional, considerando que a qualidade desses produtos é confiável, e que estes têm um valor próximo dos produtos genuínos e propriedades idênticas. Geralmente estes consumidores não podem adquirir o autêntico produto de luxo por razões que se prendem fundamentalmente com o seu nível de rendimentos. Os consumidores têm o sentimento de poderem mimetizar através da compra e exibição destes produtos o consumidor rico.

O local de compra é também um fator de reconhecimento e que está na presença de um produto falso. O consumidor consciente procura e compra o produto falsificado por meio da localização de compra, para além do preço, das diferenças no *design* e qualidade. Estes produtos por norma encontram-se em locais de menor visibilidade e com lojas menos apelativas. “A imagem do estabelecimento é importante na venda de produtos de luxo, assim como, na percepção da contrafação. Uma loja com boa imagem é garantia da qualidade da contrafação, e os consumidores de produtos falsificados avaliam-nos de forma mais positiva” (Müller *et al.*, 2011: 47).⁴⁹

A escassez de produto influencia não apenas a percepção de valor da marca original, como também da marca falsificada. (Eisend *et al.*, 2006).²⁴ A elevada disponibilidade de um produto de luxo esvazia o interesse do consumidor de luxo. Torna o produto muito visto e como tal, deixa de ser exclusivo.

Idêntico comportamento é observado quanto ao produto de contrafação. As *t-shirts* da marca Calvin Klein ou os polos da Lacoste são exemplos bem recentes. A perda de exclusividade, característica das marcas de luxo, mas também do falso, provocam falta de interesse do consumidor.

Outras variáveis, além das já abordadas, podem interferir na compra de produtos de luxo falso. O nível educacional aliado à renda familiar são as variáveis que mais afetam a intenção de compra. O nível educacional tem um efeito não uniforme sobre a intenção de compra, na medida, em que, é positivo em produtos funcionais, tais como, literatura ou software falsificados, mas negativo em outros bens, como relógios ou carteiras (Wee, *et al.*, 1995).⁶⁷ À medida que avança no nível de escolaridade, o consumidor entende a compra de produtos de contrafação como antiética. Este tipo de consumidor acredita mais que a marca não é um bom indicador de qualidade, do que os consumidores de educação inferior (Sahin e Atigan, 2011).⁵⁹

Os consumidores são mais influenciados pelas percepções de contrafação de marcas de luxo do que por considerações ético-legais (Wee, *et al.*, 1995).⁶⁷ No entanto, os consumidores que são leais a marcas de luxo percebem esta ação como antiético e não tendem à compra de cópias ilegais (Sahin e Atigan, 2011).⁵⁹

Como contributo para atenuar a contrafação de produtos de luxo, o vendedor deve aprofundar o conhecimento do consumidor sobre os atributos do produto, no momento da compra, dificultando a imitação de inferior qualidade (Grossman e Shapiro, 1988),³⁰ ou até, acentuar as diferenças em matéria de garantia de qualidade, singularidade e ética (Sahin e Atilgan, 2011).⁵⁹

Phau e Min (2009)⁵⁴ e Wee *et al.* (1995)⁶⁷ comungam da opinião de que as empresas devem projetar ou investir em atributos fortes do produto para se diferenciarem dos de contrafação, dificultando a imitação.

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE LUXO

Mowen e Minor (2007 :3)⁴⁸ definem comportamento 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)⁶² alarga o conceito face a Mowen e Minor (2007)⁴⁸ ao colocar a possibilidade de rejeição do produto ou serviço como um elemento válido em todo o processo. Aborda a intenção de compra 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: 27).⁶²

Ao falarmos de comportamento do consumidor está implícita a ideia de troca entre duas ou mais entidades, seja ela formal ou informal, através de um serviço, bem 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).⁴⁸

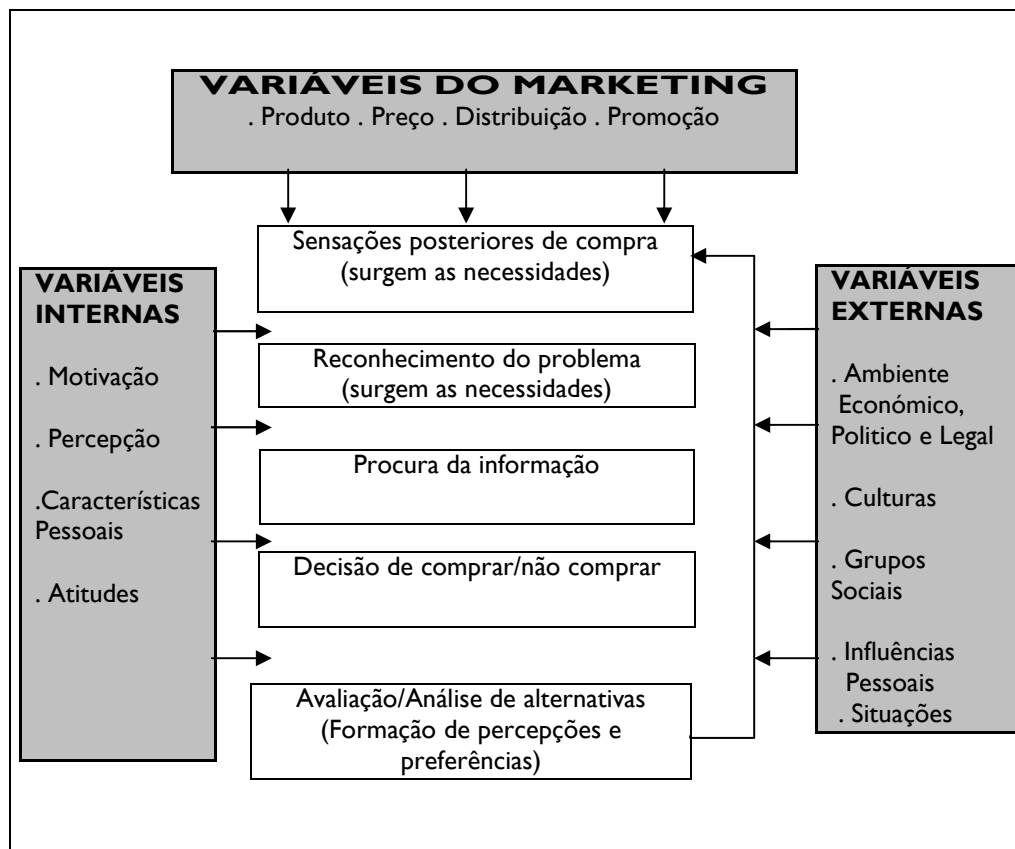
Mowen (1988)⁴⁷ resume em três os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor: perspetiva da tomada de decisão; perspetiva experimental e perspetiva de influência comportamental.

A compra resulta da percepção dos consumidores de que existe um problema (*gap* entre o objeto/desejo) centrado na necessidade de aquisição do bem ou serviço e que através de uma série de etapas, o consumidor constrói um processo racional até à resolução do problema. Entre as diversas etapas situa-se o reconhecimento do problema, a busca de informação, a avaliação das alternativas, a escolha e a avaliação pós-compra (Mowen e Minor, 2007).⁴⁸ Por vezes, esta habitual construção mental dá lugar à compra por impulso, atalhando todas as etapas anteriormente referidas.

Santesmases (2004, *in* Caballero e Casco, 2006: 145)¹¹ acrescenta as variáveis internas e externas como fatores que condicionam as decisões de compra do consumidor (ver Quadro IV).

QUADRO IV

Fases do processo de decisão de compra



Fonte: Miguel Santesmases (2004, in Caballero & Casco, 2006: 145).¹¹

O consumidor procura identificar as características, qualificações ou atributos que determinado bem ou serviço incorpora como objeto de satisfação da sua necessidade.

A perspetiva da tomada de decisão segundo Mowen (1988)⁴⁷ resulta de uma avaliação do consumidor face à compra, assente num processo racional de resolução do problema.

A perspetiva experimental propõe que nem sempre a compra é modelada por um conjunto de decisões estritamente racionais, mas que por vezes “as pessoas compram produtos e serviços a fim de se divertir, criar fantasias e obter emoções e sentimentos” (Holbrook e Hirschman, 1982: 132).³³

Assim, a compra por impulso, o desejo de consumir como ato *continuum*, o interesse do consumidor na diversificação da escolha, baseia-se numa perspetiva experimental.

A influência comportamental é o 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 físico ou pressões económicas” (Mowen e Minor, 2007: 8).⁴⁸

Os critérios que as pessoas utilizam para avaliar os produtos e serviços variam de local para local. Para que o processo de troca (mercadorias, bens ou serviços) aconteça será necessário analisar o mercado, avaliar potenciais influenciadores do ambiente (grupos, famílias, culturas, subculturas) e os fatores de influência individuais (personalidade, crenças, atitudes, comportamento, análise psicográfica).

Dubois (1993)²³ estratifica em três as dimensões ou fatores subjacentes à compra. Em primeiro lugar, a compra reflete em larga medida as características individuais do comprador, como as suas necessidades, as suas percepções e as suas atitudes. A um segundo nível, o consumidor reflete na sua compra a influência do seu meio mais restrito, as suas vivências quotidianas (família, amigos, grupos de referência e líderes de opinião). E finalmente, num quadro mais alargado do contexto sócio-demográfico, a decisão de compra é influenciada pelas classes sociais, estilos de vida, cultura e sistema de valores.

4.1 Determinantes no comportamento de compra de luxo

A classe social e a influência desta na sociedade determinam diferentes abordagens do consumidor na compra de luxo. Assente num corpo de preposições, a classe social permite formular hipóteses de comportamento de compra e consumo (Dubois, 1993).²³

A primeira abordagem objetiva de classe social é devida a Karl Marx (1956)⁴⁶ que dá ênfase às estruturas económicas (Dubois, 1993),²³ muito embora, os critérios socioeconómicos de Max-Weber (*in* Machado, 2005)⁸⁴ fossem utilizados.

Dubois (1993)²³ salienta três variáveis que estão associadas ao conceito de classe social: o rendimento, a categoria socioprofissional e o nível de educação.

Embora o conceito de classe social seja diverso, devido à conjugação de diferentes fatores difíceis de avaliar, Solomon (2008)⁶² considera a classe social (ocupação, rendimento, interesses culturais, local de residência) como um conjunto de fatores que concorrem para a melhor previsão de compras, associados a aspetos simbólicos. Por exemplo as dimensões ocupação, interesses culturais ou local de residência, permitem-nos obter uma perspectiva da compra de produtos com preços baixos a moderados (cosméticos, perfumes ou bebidas alcoólicas). Enquanto que o rendimento é um fator que define melhor a previsão de grandes gastos e que não têm *status* nem aspetos simbólicos (como equipamentos essenciais). No entanto, a combinação da classe social e do rendimento são necessários para prever compras de produtos caros e simbólicos (carros, casas, objetos de luxo).

As pessoas agrupadas na mesma classe social podem refletir proximidade em termos de posição social na comunidade. “Elas têm ocupações semelhantes e tendem a apresentar estilos de vida parecidos, em virtude dos seus níveis de rendimento e gostos comuns” (Solomon 2008: 476).⁶²

Com o advento da globalização, as classes sociais deixaram de apresentar uma divisão social tão acentuada, o que torna difícil delinear uma estratégia de segmentação do consumidor de luxo, uma vez que, as assimetrias entre ricos e pobres se atenuaram. O acesso a produtos e serviços é obtido a custos mais nivelados com benefício para o consumidor.

Krief e Loiseau (1981, *in* Dubois 1993: 170)⁴¹ referem que, “contrariamente às classes sociais, os estilos de vida não assentam em pressupostos teóricos que permitam formular hipóteses”. Na ótica de Weber, o estilo de vida reflete o estatuto social de um grupo (Dubois, 1993).²³

Lazer (1963, *in* Dubois, 1993)⁴² entende o estilo de vida como um modo de vida de uma sociedade ou de um dos seus segmentos. O estilo de vida é indissociável de outros elementos como a cultura, o simbolismo dos objetos e os valores morais. Lazer (1963, *in* Dubois, 1993)⁴² divide o estilo de vida em três eixos principais: os valores, os produtos comprados e consumidos e as atitudes e opiniões.

Os consumidores mimetizam um estilo de vida através das associações que estabelecem com determinados produtos, no sentido de alcançar um desejo aspiracional ou até uma identidade social.

Os grupos de referência adquirem diferentes dimensões, em função do seu grau de importância. A sua influência é maior quando se trata de bens de luxo, em detrimento da satisfação de necessidades básicas. Pois o consumidor com maior capacidade aquisitiva não se confina apenas à satisfação das necessidades elementares, mas também à liberdade de poder decidir sobre os seus gostos e preferências individuais, ao passo que, um rendimento disponível limitado restringe as oportunidades de escolha (Bearden e Etzel, 1982, *in* Solomon, 2008).¹⁰

A tendência do consumidor é valorizar qualquer objeto que proporcione *status*, reconhecimento e afirmação pública do seu estatuto, influenciando o seu grupo de referência. A sua dimensão fica diminuída quando se limita apenas a suprir as suas necessidades elementares.

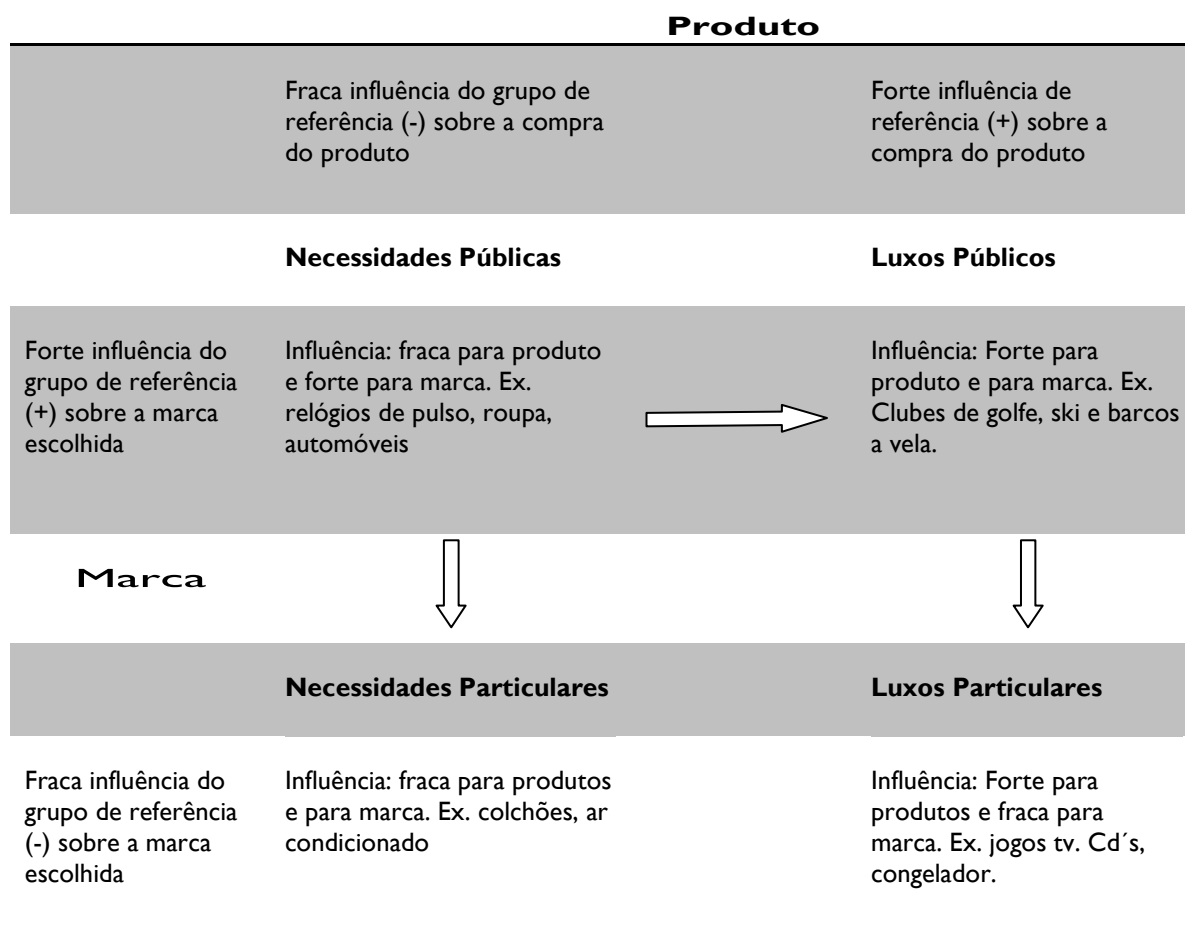
A este propósito Allérès (2000: 48)⁵ refere:

Mais que a expressão de desejos pessoais dissimulados ou de satisfações lúdicas individuais, os atos de consumo mais subjetivos exprimem um jogo social de reconhecimento dentro de um grupo social. De distinção com relação às outras classes sociais ou de ultrapassagem da sua própria posição social, pelo desejo de imitar outros grupos sociais.

O quadro V apresenta a interação entre as dimensões produto e marca e o grau de influência dos grupos de referência sobre o produto e as decisões de compra da marca sugeridos por Bearden e Etzel (1982, *in* Solomon 2008: 402)¹⁰ (ver Quadro V).

QUADRO V

A influência dos grupos de referência sobre o produto e as decisões de compra da marca.



Fonte: Bearden e Etzel (1982 in Solomon 2008: 402).¹⁰

Outros fatores como a ocupação tendem a espelhar o uso que cada consumidor faz do seu tempo livre, a distribuição de recursos familiares ou a orientação política (Solomon, 2008),⁶² sendo considerados como o melhor indicador da classe social.

O rendimento *per se* dá-nos a ideia do potencial que cada consumidor dispõe para a compra. Coleman (1993, in Soloman 2008)¹⁸ justifica este pensamento afirmando que o rendimento elevado não explica isoladamente o aumento de *status* ou mudanças nos padrões de consumo, pois este leva à compra de mais produtos utilitários, e não à compra de produtos que impliquem maior *status*. O consumidor ao gozar de uma

estabilidade social e financeira prefere experiências adicionais a bens adicionais (Postrel, 2004).⁷⁵

Karl Marx (1956, in Dubois, 1993)⁴⁶ acreditava que a posição social era determinada pelos meios de produção. Os que controlam os recursos mantêm as suas posições privilegiadas dominando todo o aparelho produtivo e os trabalhadores que dependem exclusivamente do seu próprio trabalho.

Max Weber (2004) não partilha de uma visão exclusivamente economicista, tal como Marx (1956), demonstrando que as classificações não são unidimensionais. “Algumas envolvem prestígio ou grupos de status, poder ou partido e outras riqueza e propriedade ou classe” (Solomon, 2008: 476).⁶² As pessoas que ocupam diferentes posições na sociedade consomem de forma diferente refletindo uma diversidade de escolhas.

Os consumidores ao eleger determinados produtos como marcadores da classe social, mais não fazem do que afirmar símbolos de *status* (Solomon 2008).⁶² Esta busca motiva o utilizador a expor aos outros a sua conquista, mostrando que o consumidor foi bem sucedido.

Kotler e Keller (2006)⁴⁰ entendem que os fatores culturais assumem a maior e mais profunda influência na compra do consumidor. Cada cultura é composta por subculturas que fornecem identificação e socialização para os seus membros. Os grupos de referência (família, amigos, trabalho) são o meio de influência mais direto. Os grupos secundários (religião, associações de classe) exercem também influência sobre o consumidor, expondo-o a novos comportamentos e estilos de vida, podendo mesmo, afetar as escolhas de produto ou marca. Como fonte de pressão ou de influência estão os grupos de aspiração, aos quais o consumidor deseja pertencer.

Na sociedade pós moderna, os consumidores ambicionam comprar o que lhes proporciona valor hedónico, o simples desempenho das funções do produto não é suficiente para o satisfazer. As pessoas tornaram-se fascinadas por sinais e imagens. O valor desejo sobrepõe-se ao valor objeto. O resultado é que os consumidores na sociedade contemporânea consomem imagens e não se concentram no que elas representam ou significam (Atwal e Williams, 2009).⁷ Já Levy (1959)⁴⁴ introduziu a ideia

de que as pessoas compram produtos não apenas pela função esperada, mas também pelo seu significado.

Baudrillard (1972, *in* Dubois, 1993)⁹ atribui ao valor objeto um valor utilitário, “investido de significados sociais indexados”. Na sociedade atual, este comportamento é notório na compra de vestuário considerado como transversal a todos segmentos da sociedade, os quais vêm a moda como fator de valorização social.

O benefício simbólico que advém da compra de produtos de luxo está 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).^{64,33}

Deeter-Schmelz *et al.* (2000)²¹ salientam a importância de compreender o comportamento do consumidor de prestígio e entender o que este significa para o consumidor, permitindo assim definir níveis de prestígio como contributo para que as empresas possam desenvolver estratégias de posicionamento mais adequadas aos diferentes segmentos do consumidor de prestígio.

O consumo hedónico é o resultado de um conjunto de facetas que abrangem aspetos multissensoriais, emocionais e de desejo implicados na compra de um produto (Hirschman e Holbrook, 1982).³² Postrel (2004)⁷⁵ salienta a importância e a necessidade de os produtos e serviços se afirmarem e diferenciarem através da estética, acrescentando-lhes valor emocional para uso prático, o que leva por vezes a que o consumidor confunda a qualidade e a função do produto.

A escolha dos produtos de luxo é consequência das interações com os outros consumidores, através da valorização dos diferentes aspetos multissensoriais, fantasiosos e emocionais que relevam o consumo hedónico (Solomon, 2008).⁶²

4.2 Consumo conspícuo

Thorstein Veblen (1899)⁸¹ foi o primeiro a abordar a motivação para o consumo conspícuo, considerando que o consumidor evidencia o seu poder e riqueza, com a finalidade de inspirar inveja aos outros.

Veblen (1899, *in* Lipovetsky, 1989)⁴⁵ desenvolve a teoria do consumo conspícuo, a qual tem origem nas classes superiores. Este autor fala da moda como principio de desperdício ostentatório, com o intuito de atrair estima, promoção e respeitabilidade social, assumindo-se como um meio de ostentação honorífica.

Veblen (1899, *in* Lipovetsky, 1989: 75)⁴⁵ justifica a moda como “a origem das vicissitudes e da obsolescência das formas”. Através dela, o homem transmite poder, impressiona e manifesta o seu *status*, que se torna visível aos olhos de outros. A moda é interpretada por Veblen como um conjunto de inovações meramente fúteis levadas ao exagero e que tem como resultado, um “vestuário ostensivamente caro”, o que justifica a sucessão de novas “modas” como reflexo do consumo conspícuo (Veblen, 1899 *in* Lipovetsky 1989: 75).⁴⁵

Dubois e Duquesne (1993)²² e Hirschman e Holbrook (1982)³² relacionam a compra de bens de luxo a fatores simbólicos e sociais, com reflexo na cultura, contrariando a hipótese veiculada por Veblen (1899),⁸¹ que atribuía esta compra a fatores exclusivamente económicos.

Lipovetsky (1989:75)⁴⁵ entende o pensamento de Veblen como um “reducionismo sociológico”, na medida em que a moda reflete a aspiração e estima social, suscitando admiração e expondo simultaneamente a defesa de um estatuto social. Este autor interpreta a moda não como o corolário do consumo conspícuo, mas pelo contrário como “a vontade de exprimir uma identidade singular, a celebração cultural da identidade pessoal”, fruto de renovadas valorizações sociais que projetam o indivíduo na afirmação de uma personalidade própria (Lipovetsky, 1989: 79)⁴⁵.

Dubois e Duquesne (1993),²² tal como Veblen (1899)⁸¹, consideram que a compra de produtos de luxo é motivada pelo desejo de impressionar os outros. Veblen (1899)⁸¹ considera que o preço é a principal influência na procura do consumidor de produtos de luxo. A disponibilidade para pagar produtos com um preço consideravelmente

elevado manifesta apetência pela ostentação de riqueza e que conferem *status* e posição social ao consumidor.

Leibenstein (1950)⁴³ divide a função procura de um produto em duas vertentes: a vertente funcional e a não funcional. Parte da procura de um produto é justificada pelas qualidades inerentes desse mesmo produto, ou seja é funcional. A vertente não funcional está ligada a fatores que se prendem com o comportamento do mercado, tais como a variável preço.

Neste contexto, Leibenstein (1950)⁴³ acrescenta duas teorias relativamente a Veblen (1899), o “bandwagon effect” (efeito imitação) e “snob effect” (efeito snob ou de diferenciação). O “efeito imitação” relaciona-se com o desejo do consumidor de se associar a determinado padrão de vida, o que significa que a procura de um bem aumenta como consequência da procura sobre esse bem por parte de outros consumidores. Nesta perspetiva, o consumidor age sobre o “objeto” com a intenção de se associar ao grupo de referência, conquistar *status* e aproximar-se de um estilo de vida sonhado. “O efeito diferenciação” contrariamente à perspetiva anterior, defende que o desejo do consumidor é possuir o que é quase exclusivo, distinto, daí que a procura do bem diminua com o interesse dos outros nesse bem.

Enquanto que Leibenstein (1950)⁴³ explica o consumo conspícuo através do “efeito snob ou diferenciação”, pela função procura de um produto, Veblen (1899)⁸¹ explica-o apenas com base no fator preço, e consequentemente com o desejo de exibir riqueza.

Corneo e Jeanne (1997, in Giacalone, 2006)²⁸ estabelecem dois tipos de estímulos para o consumo conspícuo baseados nas considerações das teorias “snob” e “bandwagon” de Leibenstein (1950).⁴³ O desejo não está identificado com a pobreza, mas sim, com a riqueza. O efeito “snob” associa-se à pobreza, enquanto que, o efeito “bandwagon” está intimamente ligado à riqueza.

5 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Esta investigação combinou uma metodologia qualitativa de investigação com uma metodologia quantitativa.

Na primeira fase da investigação, considerou-se fundamental proceder a uma aprofundada revisão da literatura e análise documental para aprofundar o conhecimento sobre os temas em estudo e preparar a segunda fase da investigação.

A revisão bibliográfica realizada na primeira etapa deste estudo, permitiu concluir que os elementos que mais concorrem na formação de uma marca de luxo são a qualidade do produto, o design/estética, a sofisticação, a durabilidade, a singularidade, a exclusividade, a autoafirmação e estima, não esquecendo o fator preço como elemento indicativo da avaliação global do produto. Por outro lado, os consumidores de contrafação compram produtos a preços significativamente inferiores ao produto original, o que lhes permite estar na moda, apesar de reconhecerem que o produto de contrafação é de pior qualidade, cumprindo também o desejo de afiliação.

Após a aplicação de uma metodologia de carácter qualitativa suportada pela revisão da literatura, e de verificar os pressupostos que mais contribuem para a formação de marcas de luxo e contrafação, na segunda fase da investigação foi utilizada uma metodologia quantitativa, que será em seguida descrita em detalhe.

Este capítulo descreve o desenho de pesquisa, a estrutura do questionário e o tipo de amostragem utilizada para a população em estudo, bem como o procedimento utilizado para a recolha de dados. Apresenta ainda o modelo conceptual adotado, após a revisão bibliográfica, enquadrado no tema central de investigação e nos objetivos delineados (ver capítulo 1.2).

5.1 Desenho de pesquisa

O método aplicado neste estudo é dedutivo dando sequência à questão de investigação colocada e à posterior formulação de proposições.

A investigação baseia-se numa metodologia quantitativa com recurso a um questionário *online* destinado a eventuais utilizadores de marcas de luxo e/ou contrafação. Os objetivos da investigação quantitativa consistem essencialmente em encontrar relação entre as variáveis em estudo, fazer descrições recorrendo ao tratamento estatístico (Carmo *et al.*, 1998).¹²

A unidade de análise do estudo é centrada no consumidor. Pretende-se assim aprofundar os elementos subjacentes às motivações de compra do consumidor de luxo e de contrafação analisados na revisão de literatura. Deste modo, os autores dão ênfase a variáveis como o preço, a afirmação pessoal, a ocupação, o produto de luxo e a extensão da marca quanto às motivações para a compra de marcas de luxo e o produto falso, o ambiente da loja, o preço acessível e a dimensão social para a compra de produtos de contrafação.

5.2 Modelo conceptual adotado

A elaboração do modelo concetual visa apresentar esquematicamente as relações de causalidade entre as variáveis que influenciam ou ajudam a explicar a opção do consumidor pela compra de marcas de luxo e contrafação.

Após a análise dos diferentes modelos teóricos apresentados na revisão de literatura, elaborou-se o seguinte modelo conceptual (ver Figura I).

FIGURA I

Quadro conceptual das motivações de compra das marcas de luxo e contrafação

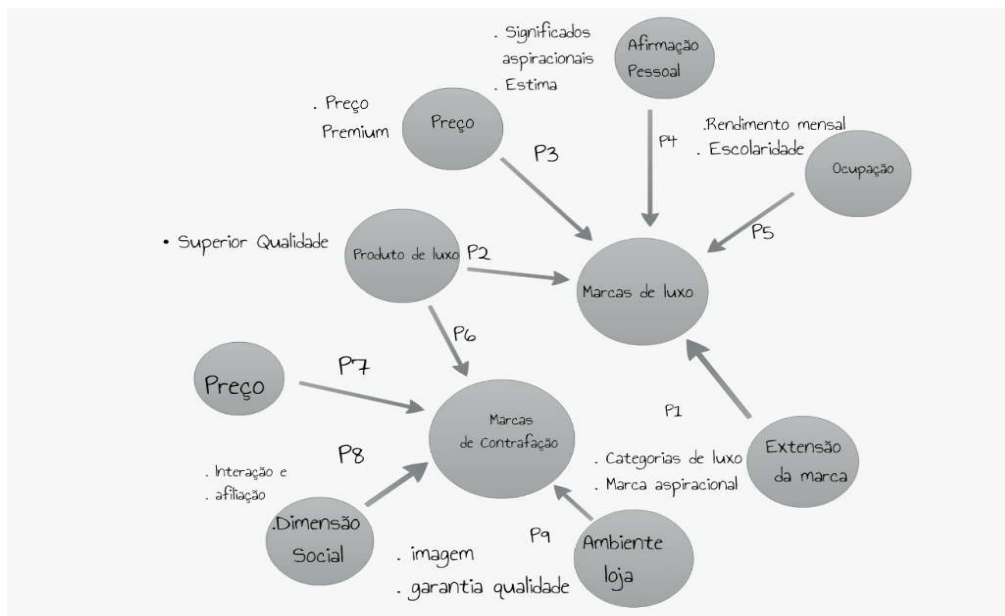


Figura I: Elaboração própria

5.3 Definição de preposições

Fionda *et al.* (2009)²⁵ consideram que dentro das ofertas de luxo existe uma vasta oferta de categorias de luxo. No entanto, estes autores destacam quatro categorias como fundamentais: moda (costura, pronto-a-vestir e acessórios); perfumes e cosméticos; vinhos e destilados e relógios e joias. A extensão de marcas de luxo funciona também com o duplo objetivo: tornar a marca aspiracional e simultaneamente mais acessível. Através deste estudo, pretendemos confirmar se:

- I. Os consumidores de marcas de luxo, consomem mais de uma categoria de produtos de luxo.

Kapferer e Bastien (2009)³⁴ consideram como um requisito fundamental na construção de um produto de luxo que ele seja fabricado totalmente à mão, ou pelo menos em parte. (Mutscheller e Meffert, 1993; 2003, *in* Heine, 2011)³¹ consideram a qualidade superior do produto de luxo um fator relevante e distintivo. (Kapferer e Bastien, 2009)³⁴ referem que a perfeição é um pré-requisito que o produto de luxo deve conter. Sendo assim, definimos como proposição que:

2. A qualidade do produto é um atributo fundamental para a compra de marcas de luxo.

O preço é o critério mais fácil para avaliar o grau de luxuosidade de um produto (Heine *et al.*, 2011; Mutscheller e Meffert, 1993;2003, Lasslop, 2002, *in* Heine 2011; Silverstein *et al.*, 2003; Vigneron e Johnson, 2004; Garfein, 1989 *in* Nia e Zaichkowsky, 2000)^{31,60,64,50} Assim, propomos que:

3. O preço *premium* é o melhor indicador da escolha de uma marca de luxo.

As marcas de luxo são também o resultado de um conjunto de significados aspiracionais, individuais e coletivos, que resultam num conjunto de emoções, edificados a partir do desejo de autoafirmação (Vigneron e Johnson, 2004).⁶⁴ O simples uso ou exibição de determinado produto de luxo traz estima ao proprietário, independentemente da sua utilidade funcional (Vigneron e Johnson, 2004; Solomon, 2008; Dubois e Duquesne, 1993).^{64,62,22} Nesse sentido, assumimos como proposição que:

4. Através da compra de marcas de luxo, o consumidor afirma-se pessoalmente.

O rendimento *per se* dá-nos a ideia do potencial que cada consumidor dispõe para a compra. Coleman (1993 *in* Soloman 2008)¹⁸ justifica este pensamento afirmando que o rendimento elevado não explica isoladamente o aumento de *status* ou mudanças nos padrões de consumo (pois este

tende para a compra de mais produtos utilitários) e não à compra de produtos que impliquem maior *status*. Então, propomos que:

5. A compra de produtos de luxo é uma variável independente do rendimento do consumidor.

O vendedor deve aprofundar o conhecimento do consumidor sobre os atributos do produto, no momento da compra, dificultando a imitação de inferior qualidade (Grossman e Shapiro, 1988),³⁰ ou até acentuar as diferenças em matéria de garantia de qualidade, singularidade e ética (Sahin e Atilgan, 2011).⁵⁹ Assim, definimos a seguinte proposição:

6. O conhecimento aprofundado sobre os materiais e a forma como os produtos de luxo são fabricados, diminui o interesse do consumidor em comprar marcas de contrafação.

Stipp (1996 in Nia e Zaichkowsky, 2000)⁵⁰ atribuiu ao preço uma das razões para que os clientes não comprem o produto autêntico. A procura de preços reduzidos estimula o crescimento da atividade ilegal (Phau et al., 2009).⁵⁶ De acordo com a revisão da literatura, podemos então propor que:

7. O preço é a principal motivação para a compra de produtos de contrafação.

O consumo de contrafação surge não apenas como o resultado de uma experiência, ou de um fim em si, mas sim como um meio de interação interpessoal, que socializa e integra o consumidor na sociedade, aferindo a sua posição tanto para afiliações, como distinção perante os outros (Gistri et al., 2008).²⁹ Assim, podemos propor que:

8. O consumidor compra a contrafação pela dimensão social que o bem lhe proporciona e que de outra forma não conseguiria obter.

A imagem do estabelecimento é importante na venda de produtos de luxo, assim como, na percepção da contrafação. Uma loja com boa imagem é garantia da qualidade da contrafação, e os consumidores de produtos falsificados avaliam-nos de forma mais positiva (Müller *et al.* 2011: 47).⁴⁹

Nesse sentido, definimos como proposição que:

9. A confiança do consumidor na compra de produtos de contrafação é proporcional ao ambiente apelativo da loja.

5.4 Recolha de Dados

Foi elaborado um questionário disponibilizado *online* de fácil aplicação permitindo ao inquirido o anonimato. Este processo confere maior liberdade no preenchimento do mesmo, uma vez que contém perguntas relacionadas com o rendimento mensal e a compra de produtos de contrafação (ver Anexo II).

O questionário apresentado por via *online* é de autoaplicação. Segundo Mucchielli (1979, *in* Agner, 2002)⁸² este sistema permite ao inquirido ficar só diante do questionário o que confere maior autenticidade nas respostas.

O questionário está dividido em 3 secções. A primeira parte questiona o consumidor sobre as compras que efetuou nos últimos três anos relativamente a produtos de luxo e contrafação. Dá a oportunidade ao inquirido de selecionar até 25 marcas em simultâneo. Caso o consumidor consuma outras marcas que não as assinaladas, o questionário confere essa oportunidade. Em função das opções de compra de marcas de luxo ou contrafação, o inquirido faz um julgamento sobre as características e as motivações de compra. A segunda parte prende-se com questões sobre a facilidade do consumidor em obter produtos de contrafação e saber se esta situação condicionaria a compra de marcas de luxo. Finalmente foram abordadas questões éticas e sociais associadas à compra de produtos de contrafação. A terceira parte destina-se a uma caracterização socioeconómica da população.

O método de amostragem é o método não casual, sendo a amostra selecionada por conveniência.

O inquérito foi enviado para preenchimento *online* refletindo a seleção de várias populações com a finalidade de assim apresentar diferentes amostras representativas do universo.

O inquérito esteve disponível entre a segunda quinzena de Julho e as duas primeiras semanas de Agosto. Caso o respondente não tivesse comprado qualquer marca de luxo ou contrafação nos últimos 3 anos, o questionário remetia o inquirido para a pergunta 10 a fim de conhecer o perfil socioeconómico do respondente.

Após a eliminação de alguns questionários por se apresentarem incompletos, obteve-se um total de 64 inquéritos.

6 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Com o objetivo de proceder à análise e extração de resultados recorreu-se ao programa informático SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*.

6.1 Caraterização da amostra

Dos 64 inquiridos, 72% compraram nos últimos três anos marcas de luxo e 28% marcas de contrafação. A idade média da população situa-se entre os 30 e 39 anos representando 47% da população. Em relação ao grau de instrução, 64% dos respondentes têm no mínimo uma licenciatura e os vencimentos apresentam percentagens integradas nos escalões intermédios, com 28% e 31% da totalidade da amostra (ver Quadro VI).

QUADRO VI

Caracterização da população estudada

População Total Inquirida		64
% Respostas	Marcas Luxo	72%
	Marcas Contrafação	28%
	Total	100%
Sexo	Homens	56%
	Mulheres	44%
	Total	100%
Idade	18 a 24 anos	14%
	25 a 29 anos	13%
	30 a 39 anos	47%
	40 a 49 anos	20%
	50 a 59 anos	6%
	Total	100%
Habilitações Literárias	Ensino Secundário	33%
	Frequência Universitária	3%
	Licenciatura	45%
	Mestrado	11%
	Doutoramento	8%
	Total	100%
Vencimento Mensal	Menos de 599€	5%
	600 a 999€	31%
	1.000 a 1.499€	31%
	1.500 a 5.000€	28%
	Mais de 5.000€	5%
	Total	100%

6.2 Apresentação de resultados e discussão

Os dados apresentados resultam de análise a questões de resposta múltipla, análise de dados univariada e bivariada. Foram efetuados testes de aderência não paramétricos, *Kolmogorov-Smirnov* ($p>0,05$) ou *Shapiro –Wilk* ($p>0,05$) e análise de correlação *Pearson* ($p<0,05$).

PI. Os consumidores de marcas de luxo, consomem mais de uma categoria de produtos de luxo.

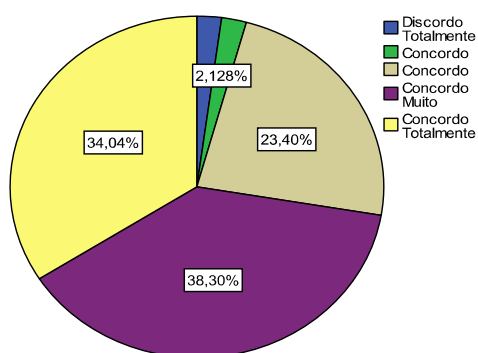
Os resultados mostram que as marcas mais procuradas apresentam diversidade de oferta em diferentes categorias de produto. Da totalidade de marcas adquiridas (33) nos últimos três anos pelos inquiridos (ver Anexo I – Quadro VII), Burberry (12,3%), Bulgari (11%) e Armani (9,9%) são as mais vendidas beneficiando das diversas categorias de produto. Perfumes (31,8%), roupa (22,4%) e relógios (16,8%) correspondem às categorias de produto referenciadas pelos inquiridos (ver Anexo I - Quadro VIII). Analisando em detalhe as três marcas de luxo acima referidas, (ver Anexo I - Quadro XVII) verificamos que os consumidores da marca Armani compram em maior percentagem roupa (25,6%) e perfumes (23,3%). A preferência dos consumidores da marca Bulgari incide nas categorias perfumes (32,6%) e roupa (23,3%). Os consumidores da marca Burberry compram mais perfumes e roupa (30,2%), seguido de carteiras e relógios (14%). A frequência de compras de luxo é tanto maior quando as marcas disponibilizam ao consumidor várias categorias de produto. As extensões da marca de luxo funcionam para o consumidor com o duplo objetivo de tornar a marca aspiracional e simultaneamente com um preço mais acessível. Confirma-se a **PI**.

P2. A qualidade do produto é um atributo fundamental para a compra de marcas de luxo.

Os inquiridos consideram a componente qualidade técnica superior como um dos principais requisitos que a marca de luxo deve apresentar. A escala de avaliação de *Likert* para esta questão apresenta um grau de concordância de 72,3% nos itens concordo muito e concordo totalmente (ver Gráfico I).

GRÁFICO I

A importância da qualidade técnica de um produto para o consumidor de marcas de luxo.



Fonte: Elaboração própria

A qualidade técnica superior apresenta um valor de média (4,000) e desvio padrão (0,9325), o que demonstra a importância atribuída pelos consumidores a esta componente face à variável latente «motivações que mais valoriza na compra de marcas de luxo» (ver Anexo I – Quadro IX).

O facto de as correlações apresentarem valores significativos é positivo, indicando que as componentes estão genuinamente correlacionadas no universo. O coeficiente de fiabilidade interna (*Cronbach's*) Alfa é de 0,881, o que corresponde a uma correlação forte (Hill e Hill, 1998).⁸⁵ Os valores intermédios ajudam também a explicar que as diferentes componentes meçam aspetos diferentes da variável latente.

A componente qualidade técnica superior apresenta correlações positivas quando comparada com outras variáveis componentes como a durabilidade (0,507), a

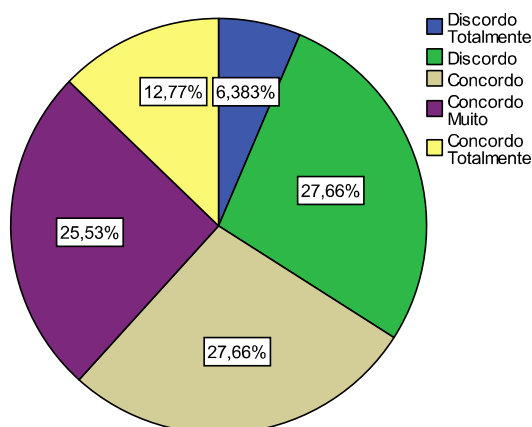
autoafirmação (0,392) e o preço *premium* (0,325). O mesmo não acontece com a componente feito à mão (0,076) (ver Anexo I – Quadro X). Confirma-se a **P2**.

P3. O preço *premium* é o melhor indicador da escolha de uma marca de luxo.

Os resultados demonstram que o consumidor avalia o preço *premium* como um fator importante na compra de marcas de luxo, embora não seja determinante na compra. 34% discordam ao considerar que este não é o atributo que mais valorizam, enquanto que 38% valorizam muito ou totalmente o preço *premium* (ver Gráfico II). Os restantes concordam com a afirmação (28%).

GRÁFICO II

A importância do preço *premium* para o consumidor de marcas de luxo.



Fonte: Elaboração própria

A média da componente preço *premium* apresenta valores muito inferiores (3,106) (item avaliado em 10°), ver Anexo I - Quadro IX, quando comparada com a variável latente «motivações que mais valoriza na compra de marcas de luxo originais» (3,488). A componente preço *premium* apresenta um desvio padrão (1,1465) face à média (1,1195). Assim, estes resultados demonstram que o consumidor atual não considera verdadeiramente o preço *premium* como o principal motivo de escolha na compra de uma marca de luxo, embora este item seja positivamente avaliado.

Ao comparar o preço *premium* com as restantes componentes, verifica-se que existem correlações com valores significativos. A de maior expressão são as componentes prestígio (0,541), feito à mão (0,457), autoafirmação (0,426) ou sofisticação (0,405). Com inferior correlação a exclusividade (0,226) e genuíno (0,203). A conclusão que podemos retirar destes dados é que o consumidor que compra luxo e valoriza o prestígio, o fabrico manual do produto ou sofisticação está também disponível para pagar um valor *premium* pela marca de luxo.

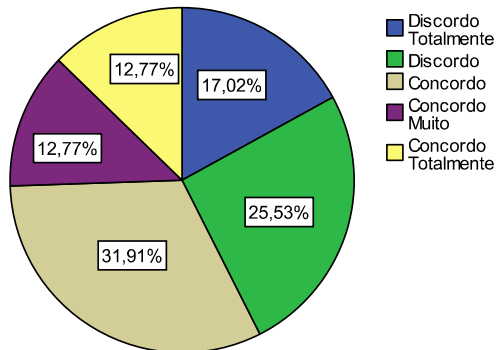
Embora com alguma frequência assistamos à ideia de que o preço é por definição o critério mais fácil para explicar (a qualidade de um produto ou) a compra de uma marca de luxo, o consumidor atual entende que o preço *premium* não é uma condição fundamental na compra de uma marca de luxo, se bem que este seja um elemento valorizado na compra. Face aos resultados não se rejeita a **P3**.

P4. Através da compra de marcas de luxo, o consumidor afirma-se pessoalmente.

Os inquiridos reconhecem a afirmação pessoal como resultado da compra de produtos de luxo, no entanto não a julgam como motivo principal na compra de marcas de luxo. 43% dos consumidores discordam que o interesse em adquirir uma marca de luxo esteja associado ao desejo de autoafirmação. No entanto, 25% assumem concordar muito ou totalmente que comprar marcas de luxo é consequência do desejo de afirmação pessoal. Os restantes 32% concordam com esta componente. (ver Gráfico III).

GRÁFICO III

A afirmação pessoal como motivo de compra de uma marca de luxo



Fonte: Elaboração própria

A média da componente afirmação pessoal (2,787) é a que apresenta o valor mais baixo por comparação com a média das restantes componentes (3,488) que compõem a variável latente «motivações que mais valoriza para a compra de marcas de luxo».

Avaliando a correlação entre a afirmação pessoal e os outros itens, tais como a estima (0,833), o prestígio (0,667) e a sofisticação (0,558), são as que maior relação apresentam entre si. Verifica-se uma menor correlação em relação às componentes durabilidade (0,295), exclusividade (0,213) e feito à mão (0,219).

A afirmação pessoal não é o motivo principal para a compra de marcas de luxo, mas constitui uma consequência da sua utilização. Confirma-se a **P4**.

P5. A compra de produtos de luxo é uma variável independente do rendimento do consumidor.

Comprar produtos de luxo não está diretamente relacionado com o nível de rendimento do consumidor. O número de inquiridos (47) distribuído por diferentes escalões não apresenta diferenças com significado estatístico (ver Quadro XV).

QUADRO XV

A compra de marcas de luxo por escalão de rendimento

Escalão rendimento	Nº. marcas adquiridas	%	Nº. inquiridos
Menos de 599€	18	12,7%	2
600€ a 999€	40	28,2%	13
1.000 a 1.500€	40	28,2%	14
1.501€ a 5.000€	39	27,5%	15
Mais 5.000€	5	3,5%	3
Total	142	100%	47

Fonte: Elaborado pelo próprio.

Verifica-se uma concentração de respostas nos escalões intermédios. O número de inquiridos entre os escalões de rendimento de 600€ e 5.000€ são idênticos (13, 14 e 15) respetivamente e apresentam número idêntico de marcas adquiridas (39 e 40), o que permite concluir que o rendimento não é um fator decisivo para comprar mais marcas de luxo. Os escalões extremos ajudam a reforçar esta ideia, uma vez que o número de marcas adquiridas é maior no escalão inferior por comparação com o escalão com rendimentos acima dos 5.000€. A compra de produtos de luxo é transversal aos diferentes escalões de rendimento o que é explicado pelas razões aspiracionais associadas à compra de marcas de luxo, para além da qualidade do produto. A **P5** é verdadeira.

P6. O conhecimento aprofundado sobre materiais e a forma como os produtos de luxo são fabricados, diminui o interesse do consumidor em comprar marcas de contrafação.

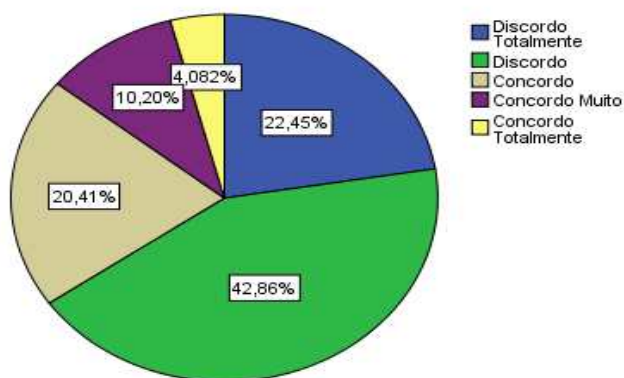
Os inquiridos consideram que conhecer a forma como os produtos são fabricados ou os materiais que os compõem não interfere na decisão de compra (65,31%) (ver Gráfico IV).

O consumidor de contrafação antes da sua decisão de compra não procura certificar-se da qualidade do produto original, uma vez que a presume implicitamente, e assim evita o conflito emocional que esse conhecimento lhe provocaria. Na realidade, o consumidor de produto falso tem consciência de que o bem que adquire não tem a mesma qualidade que o luxo, o que significa que não é pelo facto de o consumidor aprofundar esse conhecimento que o falso deixe de ser adquirido. Assim, as razões

subjacentes estão para além da qualidade superior do produto de luxo. O valor da média é de 2,306 e o desvio padrão de 1,0647. Pelo teste *Kolmogorov-Smirnov* para $p \geq 0,05$ não se verificou distribuição normal ($p=0,002$). Não se confirma a **P6**.

GRÁFICO IV

Conhecer os produtos de luxo antes da decisão de compra de contrafação.



Fonte: Elaboração própria

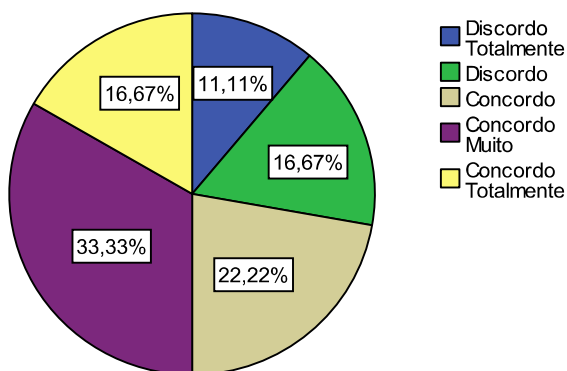
P7. O preço é a principal motivação para a compra de produtos de contrafação.

Os inquiridos referem na sua maioria (50%) que compram contrafação exclusivamente pelo preço acessível (ver Gráfico V). Esta percentagem é ainda mais relevante dado que as respostas se situam a um nível de concordância de muito ou totalmente. Apenas 26,53% não concordam com esta afirmação. O número de pessoas (18) que compraram marcas de contrafação é relativamente baixo (28,1%) face à totalidade dos inquiridos (64). Apesar da pequena representatividade da amostra analisou-se o número de respondentes que expressaram a sua total concordância em comprar contrafação por razões exclusivamente relacionadas com o preço. Ao relacionar o rendimento mensal com a compra de produtos de contrafação verificou-se que existem resultados semelhantes entre os diferentes escalões não sendo possível tirar

conclusões (ver Anexo I - Quadro XII). Os dados permitem afirmar que a **P7** é verdadeira.

GRÁFICO V

A compra de produtos de contrafação exclusivamente pelo fator preço.



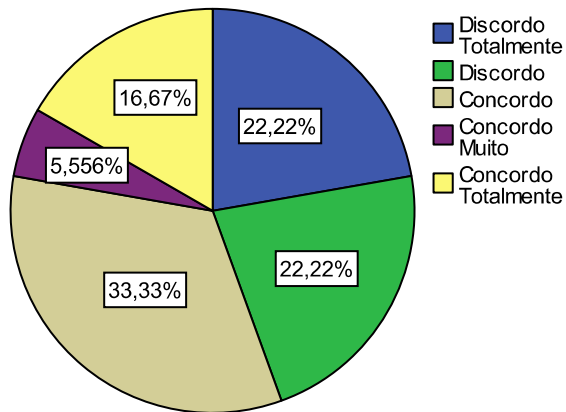
Fonte: Elaboração própria

P8. O consumidor compra a contrafação pela dimensão social que o bem lhe proporciona e que de outra forma não conseguiria obter.

Os inquiridos ao comprarem contrafação admitem também que esse bem lhes proporciona satisfação social que de outra forma não poderiam obter. Embora a amostra seja reduzida (18 casos), com uma média de 2,722 e um desvio padrão de 1,3636, os resultados (56%) (ver Gráfico VI) confirmam o interesse em consumir contrafação pelo desejo de aproximação ao seu grupo aspiracional (10 casos). Pelo teste *Shapiro-Wilk* para $p \geq 0,05$ não se verificou distribuição normal ($p=0,034$). Confirma-se a **P8**.

GRÁFICO VI

O consumo de contrafação e a obtenção de dimensão social



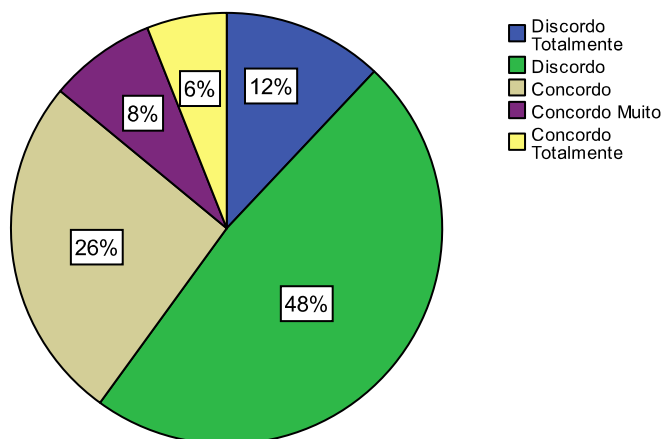
Fonte: Elaboração própria

P9. A confiança do consumidor na compra de produtos de contrafação é proporcional ao ambiente apelativo da loja.

60% dos inquiridos (ver Gráfico VII) referem que a possibilidade de comprar produtos de contrafação não aumentaria por razões de proximidade ou ambiente mais apelativo. Os restantes 40% admitem adquirir contrafação. O valor da média 2,480 e desvio padrão de 1,0150. Pelo teste *Kolmogorov-Smirnov* para $p \geq 0,05$ não se verificou distribuição normal ($p=0,001$).

GRÁFICO VII

A proximidade e o ambiente apelativo da loja como fator de confiança na compra de marcas de contrafação.



Fonte: Elaboração própria

Outro dado interessante a avaliar é o facto de os consumidores na sua maioria não considerarem a contrafação como um problema ético (51%) (ver Anexo I - Quadro XIV), no entanto, consideram a contrafação um problema social que dever ser combatido (36,7%) (ver Anexo I – Quadro XIII).

Quando se compara a importância da proximidade e o ambiente da loja de contrafação com o rendimento mensal, verifica-se que os inquiridos são menos sensíveis a esta componente, à medida que sobem no escalão de rendimento. Assim, o escalão inferior (menos de 599€) não apresenta nenhuma discordância, o seguinte (600€ a 1,500€) apresenta um grau de discordância de 53,8% e os restantes têm média de 67% (ver Anexo I – Quadro XI). Conclui-se que o consumidor com rendimento mais baixo está mais disponível para a compra de contrafação, independentemente da proximidade do ambiente da loja. Dada a análise, rejeita-se a **P9**.

Recordando as hipóteses debatidas e os resultados obtidos, o quadro XVI apresenta o resumo da avaliação.

QUADRO XVI

Resumo da avaliação às hipóteses testadas

Hipóteses	Confirma-se	Não se confirma
P1. Os consumidores de marcas de luxo, consomem mais de uma categoria de produtos de luxo.	X	
P2. A qualidade do produto é um atributo fundamental para a compra de marcas de luxo.	X	
P3. O preço <i>premium</i> é o melhor indicador da escolha de uma marca de luxo.	X	
P4. Através da compra de marcas de luxo, o consumidor afirma-se pessoalmente.	X	
P5. A compra de produtos de luxo é uma variável independente do rendimento do consumidor.	X	
P6. O conhecimento aprofundado sobre os materiais e a forma como os produtos de luxo são fabricados, diminui o interesse do consumidor em comprar marcas de contrafação.		X
P7. O preço é a principal motivação para a compra de produtos de contrafação.	X	
P8. O consumidor compra a contrafação pela dimensão social que o bem lhe proporciona e que de outra forma não conseguiria obter.	X	
P9. A confiança do consumidor na compra de produtos de contrafação é proporcional ao ambiente apelativo da loja.		X

7 CONCLUSÕES

Os resultados observados pela aplicação do método quantitativo através da elaboração do questionário *online* permitem estabelecer algumas conclusões e consequentemente confrontá-las com a investigação anterior aplicada pelo método qualitativo aquando da análise da revisão de literatura. Assim, podemos referir que o grau de relacionamento que o consumidor de luxo estabelece com a marca, é tanto maior quando a proximidade e variedade de produtos de luxo estiver ao seu dispor. As marcas de luxo desenvolvem-se pela criação de extensões de marca o que favorece a frequência de compra, pela introdução de diferentes categorias de produto, alargando o leque de ofertas ao consumidor de luxo. Neste contexto e de acordo com a literatura, o consumidor interage e intensifica a relação com a marca, constituindo o preço um elemento essencial na fidelização e manutenção do relacionamento.

A qualidade do produto é condição essencial à diferenciação das marcas de luxo das restantes marcas. A generalidade dos autores apresentam unanimidade nesta avaliação considerando a qualidade como o atributo principal que uma marca de luxo deve oferecer. Os inquiridos entendem esta variável como determinante na elaboração de um produto de luxo, muito embora, considerem o *design*/estética como elemento mais importante.

Alguns autores referem na revisão de literatura que os consumidores consideram o preço *premium* como o critério mais fácil de avaliar uma marca de luxo. Os resultados do inquérito confirmam esta premissa. O preço *premium* explica a qualidade do produto. No entanto, o preço *premium* não é o critério principal dos consumidores na escolha de marcas de luxo. Outros elementos como a durabilidade, a sofisticação, a singularidade do produto para além da qualidade técnica e *design*/estética são mais valorizados.

Tal como o preço, o consumidor não compra marcas de luxo para afirmar-se perante os outros, mas o simples facto de usar ou exibir luxo trazem estima ao proprietário, independentemente da sua utilidade funcional. O consumidor que compra luxo como desejo de afirmação pessoal atribui importância a outros elementos como a estima, o prestígio e a sofisticação.

A compra de luxo é transversal ao rendimento do consumidor. Os resultados do inquérito confirmam a revisão da literatura que refere que o rendimento elevado não explica o aumento de status, mas apenas justifica o potencial que cada consumidor tem para a compra. Os dados demonstram que o consumidor compra luxo mesmo que aufera rendimentos inferiores. O desejo de consumir produtos de qualidade superior é uma condição humana independentemente do potencial para a compra de luxo.

Conhecer os materiais e a forma como os produtos de luxo são fabricados é uma hipótese sugerida na revisão da literatura e não confirmada através do inquérito *online*. Os consumidores de contrafação não observam qualquer vantagem em obter mais informação sobre o processo de fabrico dos produtos de luxo. Na realidade, os consumidores têm a noção da qualidade superior que os produtos de luxo apresentam em relação aos produtos de contrafação e, o simples facto de adicionar informação sobre as marcas de luxo antes de qualquer compra de contrafação, aumentaria o conflito emocional que esse conhecimento lhes provocaria. O consumidor de contrafação procura o produto essencialmente por razões que se prendem com o baixo preço. Assim, o baixo custo surge associado à possibilidade de obter um produto que está na moda, atractivo, e que muitas vezes resulta do desejo de aproximação ao seu grupo aspiracional. O produto de contrafação proporciona ao consumidor obter uma dimensão social que de outra forma não conseguiria.

Uma das premissas que interessava confirmar no contexto do consumo de contrafação era a importância da imagem da loja. Até que ponto a qualidade das instalações ou evidências físicas contribuiriam para aumentar as vendas. O inquérito apresentado não confirma a revisão da literatura. Os consumidores de contrafação afirmam que a proximidade da loja ou ambiente mais apelativo não é sinónimo de frequência de compra, o que sugere que o consumidor na sua maioria não faz da compra de falso um hábito, reconhecendo que as marcas de luxo se impõem pela sua qualidade e *design*. O facto de os consumidores reconhecerem que a comercialização de contrafação é um problema social que deve ser combatido, em consciência os limita na sua ação de comprar falso, muito embora, estes consumidores não considerem a compra de contrafação como um problema ético.

As conclusões aqui focadas resultam da combinação de um conjunto de proposições elaboradas pela aplicação de uma metodologia qualitativa através do recurso à revisão da literatura e posterior aplicação do método quantitativo pela apresentação de um questionário *online*.

Cumprindo os objetivos traçados no capítulo 1.2 e face à questão inicialmente colocada “Quais as motivações do consumidor para a compra de marcas de luxo e contrafação ?” As respostas aos objetivos da investigação apresentam-se a seguir.

Objetivo I -Quais as características que o produto de luxo deve conter para se diferenciar dos restantes produtos ?

O consumidor ao decidir comprar produtos de luxo decide tendo em conta um conjunto de atributos ou características que os distinguem de outras classes de produtos, menos exigentes quanto à sua composição. As marcas de luxo diferenciam-se pela sua capacidade de apresentar produtos com uma estética ou *design* claramente diferenciadora, facto que se afirma claramente distinto entre estas e as restantes marcas. Na sua essência a qualidade do *design* reúne em si um conjunto de elementos capazes de definir aquilo que no subconsciente o consumidor releva como diferente – a sofisticação, a singularidade, a exclusividade, a estima ou o prestígio. O consumidor ao valorizar este atributo envolve-se numa miríade de elementos que conferem intangibilidade ao objeto.

A qualidade técnica pode-se referir como a segunda característica que o consumidor mais valoriza quando decide comprar marcas de luxo. A qualidade técnica do produto é seguramente o critério que o consumidor mais aprecia além do *design* ou estética. Os materiais e a sua composição são fundamentais o que não significa que o produto deva ser elaborado à mão. O consumidor atual atribui pouca importância a este atributo, no entanto, aquele que o valoriza associa também a outros atributos tais como a sofisticação, o prestígio e a estima.

A durabilidade é também um fator que emerge no processo de compra do consumidor de luxo. Esta surge associada à qualidade técnica superior do produto de luxo.

A sofisticação é também um dos elementos valorizados como sendo determinantes nos produtos de luxo, pois este atributo é para o consumidor, conjuntamente com a singularidade, o atributo que mais diferencia os produtos de luxo dos restantes. Finalmente os consumidores que valorizam o elemento prestígio pela compra de um produto ou marca de luxo avaliam positivamente a estima, o genuíno, a autoafirmação e a sofisticação.

Objetivo II. Quais as razões subjacentes à procura dos produtos de contrafação ?

O consumidor adquire produtos de contrafação por razões que se prendem exclusivamente com a opção preço. Esta é uma boa forma de adquirir um produto com *design* interessante não descurando a relação custo/benefício. Embora o consumidor reconheça que a qualidade apresentada seja inferior à do produto original, o preço é claramente compensador. Por outro lado, deve referir-se que os consumidores não consideram a compra de contrafação como antiética, no entanto reconhecem que este é um problema social que deve ser combatido.

Outro dado interessante é poder verificar que a disponibilidade para a compra de contrafação é transversal a todos os níveis de rendimento, não sendo por isso, característica particular do consumidor com menor capacidade financeira. Verificou-se contudo que os consumidores com menor rendimento eram mais sensíveis à compra de contrafação dada a proximidade de lojas e ambiente apelativo.

8 LIMITAÇÕES E PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Esta tese é um estudo exploratório que combinou uma metodologia qualitativa assente na revisão de literatura efetuada em profundidade e, este mesmo modelo teórico abriu espaço à realização de uma metodologia de carácter quantitativa, através da realização de um questionário *online*.

A participação de um escasso número de respondentes constituiu a principal limitação desta tese. Os meios disponíveis foram escassos não permitindo obter dados mais consistentes. O facto de o tema ser específico (em particular a compra de contrafação) limitou a quantidade do número de respondentes. Seria também importante combinar uma análise exploratória quantitativa com a realização de entrevistas em profundidade com empresas do setores do luxo e contrafação oferecendo uma visão mais consistente dos respetivos mercados.

Contudo, os dados obtidos permitem afirmar com segurança, a absoluta necessidade de as marcas de luxo deverem enveredar por uma política que conduza à criação de extensões da marca, quer através da disseminação de lojas quer pela opção de lojas próprias ou multimarca, sem descorarem uma progressiva aproximação do preço acessível ao consumidor (preços *superpremium* vs *masstige*). Esta é seguramente a melhor forma de combater a contrafação, disponibilizando um produto ao consumidor que sem perder a identidade de luxo o envolve aproximando-o da marca.

BIBLIOGRAFIA

1. Aaker, D. 1991. **Managing Brand Equity**. The Free Press. New York.
2. Aaker, D. 1996. **Building Strong Brands**. The Free Press. New York.
3. Aaker, D. 2010. **Building Strong Brands**. Pocket Books. London.
4. Allérès, D. 1997. Luxe...Stratégies Marketing. Economica. Paris in Garcia, S. 2003. **El Universo del Lujo - Una Visión Global y Estratégica para profesionales y Amantes del Lujo**. Mc Graw-Hill. Madrid.
5. Allérès, D. 2000. **Luxo...Estratégias Marketing**. FGV. Rio de Janeiro.
6. Arghavan, N. & Zaichkowsky, J. 2000. Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands ? **Journal of Product and Brand Management**. 9: 485-497.
7. Atwal, G. & Williams, A. 2009. Luxury Brand Marketing – The experience is everything ! **Journal of Brand Management**, 16: 338-346.
8. Barros, A. & Lehfeld, N. 1986. **Fundamentos de Metodologia**. Mc Graw-Hill. São Paulo.
9. Baudrillard, J. 1972. Pour Une Critique d'Économie du Signe. Paris. Gallimard in Dubois, B. 1993. **Compreender o Consumidor**. D. Quixote. Lisboa.
10. Bearden, W & Etzel, M.1982. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. **Journal of Consumer Research**.9: 183-194 in Solomon, M. 2008. **O Comportamento do Consumidor-Comprando, Possuindo e Sendo**. Bookman. Porto Alegre.
11. Caballero, E. & Casco, Ana Isabel. 2006. **Marketing de la Moda**. Ediciones Pirámide. Madrid.
12. Carmo, H. & Ferreira, M. 1998. **Metodologia da Investigação**. Universidade Aberta. Lisboa.
13. Catry, B. 2003. The Great pretenders: The Magic of Luxury Goods. **Business Strategy Review**. 14: 10-17.
14. Chernatony, L. & Riley, D. 1997. **Brand Consultants Perspectives on the Concept of the brand**. 25: 45-52.
15. Chernatony, L. & McWilliam, G. 1989. The Varying Nature of Brands as Assets: Theory and Practice Compared. **International Journal of Advertising**.
16. Chernatony, L. 1997. **Journal of Marketing Management**. 9. 173:188.
17. Chernatony, L. 1998. **Brand Management**. Dartmouth. England.

18. Coleman, R. 2003. The Continuing Significance of Social Class to Marketing. ***Journal of Consumer Research***. 10.
19. Constance, B. & Savage, D. 2005. Managers and the Legal Environment Strategies for the 21st. Century in Keller, K. 2008. Strategic brand Management – ***Building, Measuring, and Managing Brand Equity***. Person International Edition.
20. Lencastre, P. (editor). 2007. ***O Livro da Marca***. Publicações Dom Quixote.
21. Deeter-Schmelz, D., Moore, Jesse & Goebel, D. 2000. Prestige Clothing Shopping by Consumers: A confirmatory Assessment and Refinement of the Precon Scale with Managerial Implications. ***Journal of Marketing Theory and Practice***. 8.4: 43-58.
22. Dubois, B. & Duquesne, P. 1993. The Market for Luxury Goods: Income Versus Culture. ***European Journal of Marketing***. 27. 35-44.
23. Dubois, B. 1993. ***Compreender o consumidor***. D. Quixote. Lisboa
24. Eisend, M. & Schuchert-Güler. 2006. Explaining Counterfeit Purchases - A Review and Preview. ***Academy of Marketing Science Review***. 12.
25. Fionda, A. & Moore, C. 2009. The Anatomy of the Luxury Fashion Brand. ***Journal of Brand Management***. 16. 347-363.
26. Garcia, S. 2003. El Universo del Lujo. Una Visión Global y Estratégica para profesionales y Amantes del Lujo. Mc Graw-Hill. Madrid.
27. Gardner, B. & Levy, S. 1955. *The Product and the Brand*. ***Harvard Business Review***. 33-39.
28. Giacalone, J. 2006. The Market for Luxury Goods: The Case of the Comité Colbert I. ***Southern Business Review***. 32.1. 33-40.
29. 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. 364-374.
30. Grossman, G. & Shapiro, C. 1988. Counterfeit – Product Trade. ***The American Economic Review***. 78.1. 59-75
31. Heine, K. & Phan, M. 2011. Trading-Up Mass-Market Goods to Luxury Products. ***Australasian Marketing Journal***. 19. 2. 108-114.
32. Hirschman, E. & Holbrook, M. 1982. Hedonic Consumption:- Emerging Concepts, Methods and propositions. ***Journal of Marketing***. 46. 92-101.

33. Holbrook, M. & Hirschman, E. 1982. The experimental aspects of consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun; *Journal of Consumer Research*. 9.2. 132-140.
34. Kapferer, J. & Bastien, V. 2009. The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. *Journal of Brand Management*. 16. 311-322.
35. Kay ka, Y. & Zaichkowsky, J. 1999. Brand Imitation: Do the Chinese Have Different Views ? *Asia Pacific Journal of Management*. 16.2. 179-192.
36. Keller, K. 1993. **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity**. 57. 1-22.
37. Keller, K. 2008. **Strategic brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Person International Edition.
38. Keller, K. 2009. Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding. *The Journal of Brand Management* 16. 290-311.
39. King, S. 1991. Brand-Building in the 1990s. *The Journal of Consumer Marketing*. 8. 43-52.
40. Kotler, P. & Keller, L. K. 2006. **Administração de Marketing**. 12ª. Edição. Person Prentice Hall. São Paulo.
41. Krief, Y. & Loiseau, M. 1981. Les styles de vie. Contribution Critique. IREP. 33-70 in Dubois, B. 1993. **Compreender o consumidor**. D. Quixote. Lisboa.
42. Lazer, W. 1963. Life-Style Concepts and Marketing in Dubois, B. 1993. **Compreender o consumidor**. D. Quixote. Lisboa.
43. Leibenstein, H. 1950. Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*. 64. 183-207.
44. Levy, S. 1959. **Symbols for Sale**. Harvard Review. 37. 117-119.
45. Lipovetsky, G. 1989. **O Império do Efêmero – A Moda e o seu Destino nas Sociedades Modernas**. Dom Quixote. Lisboa.
46. Marx, K. 1956. Le Capital. Paris: P.U.F. in Dubois, B. 1993. **Compreender o consumidor**. D. Quixote. Lisboa.
47. Mowen, J. 1988. Beyond Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Marketing*. 5. 15-25.
48. Mowen, J. & Minor, M. 2007. **Comportamento do Consumidor**; Prentice Hall, São Paulo.

49. Müller, B. Kocher, B. & Ivens, B. 2011. Contrefaçons de Produits de luxe : Une Étude de la Perception et de L'Intention d'Achat Selon le Lieu. **Revue Française de Gestion**. 37. 212. 45-61.
50. Nia, A. & Zaichkowsky, J. 2000. Do Counterfeit Devalue the Ownership of Luxury Brands ? **The Journal of Product and Brand Management**. 9.7. 485-497.
51. Okonkwo, U. 2007. **O luxo é uma identidade, uma filosofia e uma cultura. Luxury Fashion branding**. London: Palgrave Macmillan.
52. Okonkwo, U. 2009. Trends, Tactics, Techniques. **Journal of Brand Management**. 16. 413-415.
53. Perez, María Eugenia; Castaño R. & Quintanilla, C. 2010. Constructing Identity Through the Consumption of Counterfeit Luxury Goods. **Qualitative Market Research**. 13.3. 219-235.
54. Phau, I. & Min, T. 2009. Devil Wears (Counterfeit) Prada. A Study of Antecedents and Outcomes of Attitudes Towards Counterfeits of Luxury Brands. **The Journal of Consumer Marketing**. 26.1. 15-27.
55. Phau, I. & Prendergast, G. 2000. Consuming Luxury Brands: The Relevance of the Rarity Principle. **Journal of Brand Management**. 8.2. 122-138.
56. Phau, I. Sequeira, M. & Dix, S. 2009. Consumers Willingness to Knowingly Purchase Counterfeit Products. 3.4. 262-281.
57. Rich, S. & Jain, S. 1968. Social Class and life Cycle as predictors of shopping Behavior, **Journal of marketing Research**. 5. 41-49.
58. Roselius, T. 1971. Consumer Ranking of Risk Reduction Methods. **Journal of Marketing**. 35. 56-61.
59. Sahin, A. & Atilgan, K. 2011. Analyzing Factors that Drive Consumers to Purchase Counterfeits of Luxury Branded Products. **Journal of American Academy of Business**. 17.1. 283-292.
60. Silverstein, M. & Fisk. N. 2003. **Trading Up – The New American Luxury**. Penguin Group .
61. Simões, C. & Dibb, S. 2001. Rethinking the Brand Concept: New brand Orientation. **Corporate Communications** 6.4. 217-224.
62. Solomon, M. 2008. **O Comportamento do Consumidor-Comprando, Possuindo e Sendo**. Bookman. Porto Alegre.

63. Vigneron, F. & Johnson, L. 1999. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. **Academy of Marketing Science Review**.
64. Vigneron, F. & Johnson, L. 2004. Measuring Perceptions of Brand Luxury. **Journal of Brand Management**. 11.6. 484-506.
65. Vigneron, F. & Lester, W. 1999. A Review and a Conceptual Framework of Prestige – Seeking Consumer Behavior. **Academy of Marketing Science Review**. 1-17.
66. Wah-Leung, C. & Prendergast, G. 2006. Buyers Perceptions of Pirated Products in China. **Marketing Intelligence & Planning**. 24.5. 446-462.
67. Wee, C., Tan, S. & Cheok, K. 1995. Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods. **International Marketing Review**. 12.6. 19-46.
68. Wong, A. & Zaichkowsky, J. 1999. Understanding Luxury Brands in Hong-Kong. **European Advances in Consumer Research**. 4. 310-316.

NETGRAFIA

69. Dubois, B. & Czellar, S. 2002. **Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions**. [Acedido em 23 Março de 2012]. Disponível em:
<http://archive-ouverte.unige.ch/downloader/vital/pdf/tmp/kkb9tsvgo1ok8qrs4d2svld744/out.pdf>
70. Estimating The Global Economic and a Social Impacts of Counterfeiting and Piracy (Feb/2011) – **Frontier Economics**. [Acedido em 2 maio de 2012]. Disponível em:
http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.iccwbo.org%2FuploadedFiles%2FBASCAP%2FPages%2FGlobal%2520Impacts%2520-%2520Final.pdf&ei=kcuHT9aIIPo8QONj4nTCA&usg=AFQjCNFuWEYdZlw6by6vG_sly9xHY6JsSg

71. **International Chamber of Commerce** – The World Business Organization. [Acedido em 01 de Dezembro de 2011]. Disponível em:
www.iccwbo.org/wcf/display5/index.
72. **World Intellectual Property Organization** [Acedido em 03 março de 2012]. Disponível em: < <http://www.wipo.int/trademarks/es/trademarks.html>>
73. **European Commission** [Acedido em 24 março de 2012]. Disponível em:
http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/index_en.htm
74. Bendis, R. 2007. **The French Ambassador to the US invites true Product ID to be an Expert at Anti-Counterfeiting Initiative with French Ministers, Officials and Elite Luxury Brands**. [Acedido em 2 maio de 2012]. Disponível em:
http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2007_Feb_20/ai_n18619689/
75. Postrel, V. 2004. **“The New Trend in Spending”** net-The New York Times – [Acedido em 01/02/2012]. Disponível em:
<http://www.nytimes.com/2004/09/09/business/09scene.html>
76. Knight Frank Research Citi Bank. 2012. [Acedido em 22 Abril de 2012]. Disponível em:
http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CFEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fresources.knightfrank.com%2FGetResearchResource.ashx%3Fversionid%3D1148%26type%3D1&ei=dkcHUMCTII7s0gXo6OHDDQ&usg=AFQjCNG_AMbeL2EZmWGI_wnIT50Ierb7Sw
77. Interbrand. 2011. [Acedido em 22 Abril de 2012]. Disponível em:
<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>
78. Datamonitor Group. [Acedido em 22 Abril de 2012]. Disponível em:
<http://about.datamonitor.com/sectors/retail/om/luxury-retail-market-size-strategies-competitor/>
79. Interbrand. 2011. [Acedido em 25 Abril de 2012]. Disponível em:

- <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Brands-2011/Hermes-Patrick-Thomas.aspx>
80. Bain & Company. 2011. [Acedido em 08 de Agosto de 2012]. Disponível em:
http://www.bain.de/en/Images/Bainstudy_LuxuryGoodsWorldwideMarketStudy_Spring%202011%20Update.pdf
81. Veblen, T. 1899. Conspicuous Consumption. [Acedido em 08 de Agosto de 2012]. Disponível em:
http://wps.prenhall.com/wps/media/objects/107/110141/ch19_a4_d1.pdf
82. Agner, L. [Acedido em 23 de Agosto de 2012]. Disponível em:
<http://www.agner.com.br/download/mestrado/cap06.pdf>
83. Mendes, J. [Acedido em 10 de Setembro de 2012]. Disponível em:
http://jeffersonmgmendes.com/arquivos/economia-ii_licao-06_elasticidade_e_estrategia_de_precos-5p.pdf?PHPSESSID=0260c8dbd6d8150c5f943d018f2343ca
84. Machado, H.2005. [Acedido em 23 de Agosto de 2012]. Disponível em:
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4494/1/workingpaper.pdf>
85. Hill, Manuela. Hill, A. 1998. [Acedido em 10 de Setembro de 2012]. Disponível em:
http://repositorio-iul.iscte.pt/bitstream/10071/469/4/DINAMIA_WP_1998-11.pdf

ANEXO I

QUADRO VII

Marcas de luxo adquiridas nos últimos 3 anos

	Número de Respostas	
	Nº	%
Alfred Dunhil	3	2,1%
Armani	14	9,9%
Bulgari	15	10,6%
Burberry	16	11,3%
Cartier	1	,7%
Chloé	4	2,8%
Dior	10	7,0%
Givenchy	9	6,3%
Gucci	10	7,0%
Guerlain	5	3,5%
Hermès	1	,7%
Kenzo	9	6,3%
Louis Vuitton	2	1,4%
Marc Jacobs	4	2,8%
Mont Blanc	8	5,6%
Piaget	2	1,4%
Tiffani	1	,7%
Van Cleef & Arpels	1	,7%
Yves Saint Laurent	9	6,3%
Zenith	1	,7%
Rolex	1	,7%
Ralph Laurent	1	,7%
Prada	2	1,4%
Porches Design	1	,7%
Oliver Peoples	1	,7%
Loewe	1	,7%
Henry Cotton´s	1	,7%
Girard Perregaux	1	,7%
Gant	1	,7%
Elements Jewellery	2	1,4%
Dolce & Gabbana	1	,7%
Carolina Herrera	2	1,4%
Boss	2	1,4%
Total	142	100,0%

Fonte: Elaboração própria

QUADRO VIII

Marcas de luxo por categorias de produto

	Respostas dos inquiridos	
	Nº	%
Roupa	24	22,4%
Carteiras	7	6,5%
Outros acessórios	13	12,1%
Relógios	18	16,8%
Perfumes	34	31,8%
Jóias	2	1,9%
Cosméticos	9	8,4%
Total	107	100,0%

Fonte: Elaboração própria

QUADRO IX

Valores da média e desvio padrão dos diferentes itens de avaliação sobre motivações de compra de marcas de luxo

	Média	Desvio Padrão	Grau importância da variável
Qualidade técnica superior	4,000	,9325	2º
Durabilidade	3,936	,9647	3º
Design/Estética	4,255	,8961	1º
Singularidade	3,617	,9902	5º
Exclusividade	3,426	1,2466	7º
Preço <i>Premium</i>	3,106	1,1465	10º
Feito à mão	2,851	1,2332	11º
Genuíno	3,404	1,2097	8º
Prestígio	3,617	1,1526	6º
Sofisticação	3,660	1,2028	4º
Auto afirmação	2,787	1,2500	12º
Estima	3,191	1,2094	9º

Escala: 0=Discordo totalmente; 5=Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração própria

QUADRO X

Correlação entre qualidade técnica superior, durabilidade, preço premium e feito à mão

Avalie as motivações que mais valoriza na compra de marcas de luxo originais		Qualidade técnica superior	Durabilidade	Preço Premium	Feito à mão
Qualidade técnica superior	Coefficiente de correlação	1,000	,515	,293	,037
	N	47	47	47	47
Durabilidade	Coefficiente de correlação	,515	1,000	,235	,122
	N	47	47	47	47

Fonte: Elaboração própria

QUADRO XI

Relação entre o vencimento mensal do consumidor e a compra de contrafação em lojas de proximidade e com ambiente apelativo

Rendimento Mensal	Discordo Muito ou Totalmente	Concordo	Concordo Muito ou Totalmente	Total
Menos de 599€	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
De 600€ a 999€	53,8%	30,8%	15,4%	100,0%
De 1.000€ a 1.499€	68,8%	18,8%	12,5%	100,0%
De 1.500€ a 5.000€	66,7%	26,7%	6,7%	100,0%
Mais de 5.000€	66,7%	33,3%	,0%	100,0%
Total	60,0%	26%	14%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

QUADRO XII

Relação entre vencimento mensal e compra de produtos de contrafação exclusivamente pelo preço

		Vencimento mensal				Total
		Menos de 599€	De 600€ a 999€	De 1.000€ a 1.499€	De 1.500€ a 5.000€	
Discordo e discordo totalmente	Nº. inquiridos	1	0	4	0	5
	% grupo exclusiv	20,0%	,0%	80,0%	,0%	100,0%
	% grupo v_mensal	50,0%	,0%	57,1%	,0%	27,8%
	% Total	5,6%	,0%	22,2%	,0%	27,8%
Concordo	Nº. inquiridos	1	2	0	1	4
	% grupo exclusiv	25,0%	50,0%	,0%	25,0%	100,0%
	% grupo v_mensal	50,0%	33,3%	,0%	33,3%	22,2%
	% Total	5,6%	11,1%	,0%	5,6%	22,2%
Concordo muito e totalmente	Nº. inquiridos	0	4	3	2	9
	% grupo exclusiv	,0%	44,4%	33,3%	22,2%	100,0%
	% grupo v_mensal	,0%	66,7%	42,9%	66,7%	50,0%
	% Total	,0%	22,2%	16,7%	11,1%	50,0%
Total	Nº. inquiridos	2	6	7	3	18
	% grupo exclusiv	11,1%	33,3%	38,9%	16,7%	100,0%
	% grupo v_mensal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% Total	11,1%	33,3%	38,9%	16,7%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

QUADRO XIII

A compra de contrafação é um problema social que deve ser combatido

	Frequência	%
Discordo Totalmente	4	8,2
Discordo	15	30,6
Concordo	11	22,4
Concordo Muito	10	20,4
Concordo Totalmente	8	16,3
Não Sabe/Não Responde	1	2,0
Total	49	100,0

Fonte: Elaboração própria

QUADRO XIV

A compra de contrafação é um problema ético

	Frequência	%
Discordo Totalmente	11	22,4
Discordo	14	28,6
Concordo	12	24,5
Concordo Muito	10	20,4
Concordo Totalmente	2	4,1
Total	49	100,0

Fonte: Elaboração própria

QUADRO XVII

Distribuição por categorias de produto das marcas mais vendidas

								Nº. Respostas	
		Roupa	Carteiras	Outros acessórios	Relógios	Perfumes	Joias	Cosméticos	
Armani	Nº Itens	11	2	5	5	10	1	3	14
	% Total	25,6%	4,7%	11,6%	11,6%	23,3%	2,3%	7,0%	32,6%
Bulgari	Nº itens	10	4	3	4	14	2	4	15
	% Total	23,3%	9,3%	7,0%	9,3%	32,6%	4,7%	9,3%	34,9%
Burberry	Nº itens	13	6	4	6	13	1	3	16
	Total	30,2%	14,0%	9,3%	14,0%	30,2%	2,3%	7,0%	37,2%

ANEXO II

QUESTIONÁRIO

O presente questionário enquadra-se no âmbito de uma tese de mestrado em marketing com o objetivo de avaliar as motivações de escolha do consumidor na compra de marcas de luxo e/ou de contrafação (roupa, perfumes, carteiras e cosmética).

Agradeço desde já a sua disponibilidade para o preenchimento deste questionário. Todos os dados recolhidos serão confidenciais e utilizados exclusivamente para a presente investigação.

Muito obrigado pela sua colaboração.

O quadro seguinte apresenta 25 marcas de luxo.

- I. Assinale as marcas que adquiriu nos **últimos três anos**, sejam marcas de luxo originais ou de contrafação.

	Marcas	Originais	Contrafação		Marcas	Originais	Contrafação
1	Alfred Dunhill			14	IWC		
2	Armani			15	Jaeger–Le Coultre		
3	Baume & Mercier			16	Kenzo		
4	Boucheron			17	Louis Vuitton		
5	Bulgari			18	Marc Jacobs		
6	Burberry			19	Mont Blanc		
7	Cartier			20	Piaget		
8	Chloé			21	Tag Heuer		
9	Dior			22	Tiffani		
10	Givenchy			23	Van Cleef & Arpels		
11	Gucci			24	Yves Saint Laurent		
12	Guerlain			25	Zenith		
13	Hermès						

2. Assinale a marca de luxo e/ou contrafação que adquiriu e que não consta no quadro anterior.

Marca de luxo _____

Contrafação _____

Se eventualmente não adquiriu qualquer marca de luxo e/ou contrafação nos **últimos três anos**, preencha p.f. as questões de natureza sócioeconómica (10). Obrigado.

3. Que tipo de produtos adquiriu das marcas de luxo originais ?

- Roupa
- Carteiras
- Outros Acessórios
- Relógios
- Perfumes
- Joias
- Cosmética

4. Que tipo de produtos adquiriu das marcas de contrafação ?

- Roupa
- Carteiras
- Outros Acessórios
- Relógios
- Perfumes
- Joias
- Cosmética

5. Por favor, indique até que ponto está de acordo com cada uma das seguintes afirmações, ou quão verdadeira ela é aplicada a si.

Avalie as motivações que mais valoriza na compra de **marcas de luxo originais**.

	Discordo Totalmente	Discordo	Concordo	Concordo Muito	Concordo Totalmente	Não sabe/ Não Responde
Qualidade Técnica Superior						
Durabilidade						
Design/Estética						
Singularidade						
Exclusividade						
Preço Premium						
Feito à Mão						
Prestígio						
Genuíno						
Sofisticação						
Autoafirmação						
Estima						

6. Avalie as afirmações sobre marcas de luxo original e contrafação quanto à acessibilidade.

	Discordo Totalmente	Discordo	Concordo	Concordo Muito	Concordo Totalmente	Não Sabe/ Não Responde
O interesse em comprar luxo diminui pela facilidade de obter marcas de contrafação.						
Disposição para comprar marcas de contrafação afeta a compra de originais.						
A proximidade e o ambiente apelativo da loja aumentaria a minha confiança em comprar marcas de contrafação.						

7. Por favor, indique até que ponto está de acordo com cada uma das seguintes afirmações, ou quão verdadeira ela é aplicada a si.

Avalie as motivações que mais valoriza na compra de **marcas de contrafação**.

	Discordo Totalmente	Discordo	Concordo	Concordo Muito	Concordo Totalmente	Não Sabe/ Não Responde
Qualidade confiável como no produto genuíno.						
Produto elaborado de acordo com as normas dos produtos originais.						
Qualidade inferior, mas muito mais acessível.						
Exclusivamente preço.						
Cópia fiel do produto original.						
Muito acessíveis, com ótima relação custo/benefício.						
Muito acessíveis, mas de fraca qualidade.						
Só compro contrafação quando conheço muito bem as marcas de luxo originais.						
Proporciona-me conforto e segurança. É uma forma de estar na moda a um preço baixo que de outra forma não conseguiria obter.						
A minha confiança em produtos de contrafação aumenta a cada compra que realizo.						

8. Avalie as afirmações tendo em conta as questões éticas e sociais.

	Discordo Totalmente	Discordo	Concordo	Concordo Muito	Concordo Totalmente	Não Sabe/ Não Responde
Recuso-me a comprar contrafação, é um problema social que deve ser combatido.						
Recuso-me a comprar contrafação, é um problema ético.						
O consumidor compra contrafação porque não aprofunda os conhecimentos dos atributos do produto da marca de luxo.						

9. Sexo

Homem

Mulher

10. A sua idade situa-se entre os seguintes intervalos.

18 e 24 anos

25 e 29 anos

30 e 39 anos

40 e 49 anos

50 e 59 anos

Acima dos 60 anos

11. Habilitações Literárias.

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Frequência Universitária
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

12. Qual a sua área de formação ?

13. Qual a sua área de ocupação ?

14. Por favor, indique entre que intervalo se situa o seu vencimento mensal.

- Menos de 599€
- De 600€ a 999€
- De 1.000€ a 1.499€
- De 1.500€ a 5.000€
- Mais de 5.000€

