



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO**

**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

**DISSERTAÇÃO**

**ATITUDES FACE ÀS IMITAÇÕES DE PRODUTOS DE LUXO**

**ANTÓNIO MARIA ZARCO ADRIÃO ALVES DA LUZ**

**OUTUBRO - 2015**



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO**

**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

**DISSERTAÇÃO**

**ATITUDES FACE ÀS IMITAÇÕES DE PRODUTOS DE LUXO**

**ANTÓNIO MARIA ZARCO ADRIÃO ALVES DA LUZ**

**ORIENTAÇÃO:**

**PROFESSOR DOUTOR FERNANDO BROCHADO**

**OUTUBRO - 2015**

## Resumo

Esta dissertação tem como propósito compreender, no contexto português, os fatores que influenciam as atitudes dos consumidores em relação às imitações de produtos de luxo. Para tal foi realizada a pesquisa de literatura, desenvolvido um modelo concetual que se foca nos fatores sociais, individuais, sociodemográficos e consumo prévio, e delimitadas as hipóteses objeto do estudo. Finalmente, foi definida a população alvo e concretizado o estudo das características dos consumidores, através da análise dos resultados de um questionário distribuído *online*. Foram obtidas 810 respostas completas e validadas para a análise dos dados.

Conclui-se que o consumo pelo *status* tem uma influência negativa e significativa nas atitudes dos consumidores face às imitações de produtos de luxo, sendo que os consumidores que já tiveram uma experiência prévia com este tipo de produtos os encaram de modo mais favorável.

Como sugerido pela literatura, conclui-se que as atitudes face às imitações de produtos de luxo estão positivamente relacionadas com a intenção de compra. Ou seja, aqueles que têm uma atitude favorável relativamente às imitações de produtos de luxo estarão mais recetivos a adquiri-los no futuro.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor; Atitude face às Imitações de Produtos de Luxo; Fatores Sociais; Fatores Individuais.

### **Abstract**

This dissertation aims to understand, in the Portuguese context, the factors that influence the attitudes of consumers towards counterfeits of luxury goods.

To this end, literature was researched, a conceptual model that focuses on social, individual, socio-demographic and prior consumption factors was developed, and hypotheses to be studied were defined. Finally the target population was settled and the study of the characteristics of the consumers was completed through the analysis of the results of a questionnaire distributed online. 810 replies were validated for data analysis.

It was concluded that consumption by status has a significant negative influence on the attitudes of consumers with regard to counterfeits of luxury goods. However, consumers who have already had a previous experience with this type of products have a more favorable attitude towards them.

As suggested by the literature, it is concluded that the attitudes towards counterfeits of luxury goods are positively related to the intention to purchase. That is, people who have a favorable attitude towards counterfeits of luxury goods will be more likely to acquire them in the future.

**Key-words:** Consumer Behavior; Attitude towards Counterfeiting; Social Factors; Personality Factors.

## **Agradecimentos**

Esta dissertação não teria sido concluída sem o contributo e ajuda de um conjunto de pessoas que procuraram, cada um à sua maneira, dar-me o apoio e a força que me fez chegar até ao fim. Por isso, estou imensamente grato a cada uma dessas pessoas.

Aos meus pais que, como sempre, me apoiaram e incentivaram. Obrigado pela paciência, preocupação, carinho e persistência. São das pessoas mais importantes na minha vida, sem eles não seria o que sou hoje, nem teria concluído esta etapa da minha vida.

Ao Professor Doutor Fernando Brochado, porque aceitou orientar a minha tese, pela sua disponibilidade, colaboração e auxílio. Foi um privilégio ser orientado por um verdadeiro Professor do século XXI.

À minha tia Susana, pela ajuda, auxílio, paciência e disponibilidade. Foi sem dúvida um grande apoio nesta fase da minha vida.

À mãe do meu filho, pelo apoio moral e disponibilidade para cuidar do nosso filho enquanto trabalhei na dissertação.

À minha irmã Francisca e a todos os meus amigos que, numa manifestação de grande solidariedade, contribuíram para a célere divulgação do questionário.

Um muito obrigado a todos, por tudo!

## Índice

1. Introdução	5
1.1. Enquadramento do Tema	5
1.2. Questão de Investigação	7
1.3. Objetivo de Estudo	7
2. Revisão de Literatura	8
2.1. Conceito de Luxo	8
2.2. Imitações de Produtos de Luxo (IPL)	10
2.3. Relevância da Marca nas Imitações de Produtos de Luxo	12
2.4. Atitudes Face às Imitações de Produtos de Luxo	12
2.5. Modelo Teórico e Desenvolvimento de Hipóteses	14
2.5.1. Fatores Sociais	14
2.5.2. Fatores Individuais	15
2.6. Consumo Prévio de IPL	19
2.7. Intenção de Compra	20
3. Metodologia	21
4. Análise de Resultados	23
4.1. Amostra	23
4.1.1. Caracterização da amostra dos consumidores de imitações de produtos de luxo	23
4.1.2. Categoria de produtos imitados mais comprada	25
4.1.3. Marca de luxo mais imitada	25
4.3. Análise de Fiabilidade das Variáveis	26
4.4. Análise bivariada, multivariada e validação de hipóteses	27
4.4.1. Modelação das variáveis em estudo	28
4.4.2. Resumo Validação Hipóteses	31
5. Conclusões	34
6. Limitações e Investigação Futura	36
Referências Bibliográficas	37
ANEXOS	42

## 1. Introdução

### 1.1. Enquadramento do Tema

As imitações de produtos são artigos produzidos ilegalmente, que se assemelham a produtos genuínos, mas tipicamente de menor qualidade em termos de desempenho, confiabilidade ou durabilidade (Lai & Zaichkowsky, 1999).

A literatura classifica as imitações em duas categorias: *deceptive* (enganosas) e as *non-deceptive* (não-enganosas). Nas transações de imitações enganosas de produtos de luxo, os consumidores são informados de forma imperfeita sobre a origem do produto e uma quantidade substancial de artigos são adquiridos sob a crença, errónea, de serem autênticos. A transação de imitações não-enganosas ocorre quando as pessoas compram imitações cientes de que não são produtos genuínos. Por outras palavras, os consumidores de imitações não-enganosas compram produtos contrafeitos intencionalmente (Bloch et al., 1993; Tom et al., 1998; Prendergast et al., 2002).

Entre as muitas categorias de produtos passíveis de imitação, os artigos de luxo estão entre os mais imitados (Grossman & Shapiro, 1988). A marca está sempre associada à imitação pois que a marca de luxo imitada deve copiar uma marca registada famosa (Cordell, Kieschnick & Wongtada, 1996).

No ano de 2014, só nos EUA, a indústria dos produtos de luxo estimou lucros no valor de 64.9 biliões de euros (The Statistics Portal, 2015), o que espelha a dimensão e importância deste mercado.

Paralelamente, conforme se refere no relatório da Europol (2015) sobre a situação da contrafação na União Europeia, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento (OCDE) avaliou o impacto económico da contrafação com referência ao ano 2007 e concluiu que o comércio internacional de bens contrafeitos ou pirateados

poderia ter contabilizado até USD 250 bilhões, valor superior ao PIB nacional de 150 economias<sup>1</sup>. Um estudo realizado em 2010, encomendado pela Câmara Internacional de Comércio<sup>2</sup>, revelou que a União Europeia perdeu 10 mil milhões de euros e mais de 185 000 postos de trabalho exclusivamente devido à pirataria. Outros estudos têm observado que os lucros provenientes da produção e venda de produtos falsificados podem ser superiores aos do tráfico de drogas.

O número e a procura de imitações que são produzidas em diferentes categorias de produtos aumenta dia após dia (Wang & Song, 2013). No combate contra a contrafação é importante identificar e divulgar os fatores que motivam os consumidores a comprá-las. A este respeito, a literatura afirma que as atitudes em relação a produtos contrafeitos pode ser influenciada por vários fatores (Hidayat & Diwasasri, 2013). Phau & Teah (2009) e Hidayat & Diwasarsri (2013) categorizam estes fatores em dois grupos: fatores sociais e fatores individuais.

As áreas de investigação desta dissertação são o consumo de imitações de produtos de luxo e o comportamento do consumidor.

O tema é interessante pois vivemos num mundo cada vez mais competitivo, com um mercado em constante mudança, o que faz com que as pessoas se adaptem. Com a crise e a consequente redução do poder de compra, o objetivo dos consumidores é, sem dúvida, gastar o menos possível. Assim, muitas pessoas direcionam-se para as imitações, conseguindo por um preço reduzido um artigo aparentemente idêntico a um produto de luxo, esquecendo-se, contudo, das consequências nefastas do mercado dos produtos contrafeitos.

---

<sup>1</sup> OECD "Magnitude of counterfeiting and piracy of tangible products", November 2009.

<sup>2</sup> <http://www.iccwbo.org/bascap/id35360/index.html>.

Este trabalho, na medida em que analisa o comportamento e atitudes dos consumidores em relação à aquisição de imitações de produtos de luxo, pode proporcionar a obtenção de evidências que constituam um contributo para a adequação das estratégias, implementadas pelo marketing das marcas de luxo, direcionadas para o combate às imitações de produtos de luxo, fundamentadas nas motivações dos consumidores para comprar e preferir imitações.

### ***1.2. Questão de Investigação***

Quais os fatores que influenciam as atitudes face às imitações de produtos de luxo?

### ***1.3. Objetivo de Estudo***

Este estudo tem como objetivo compreender as atitudes em relação às imitações de produtos de luxo e perceber o que leva as pessoas a preferir as IPL, com recurso à análise dos fatores sociais (susceptibilidade informativa e normativa); aos fatores individuais (consciência do valor; consumo pelo *status*; consciência da moda; materialismo); aos fatores demográficos (sexo; idade; estado civil; nível de formação; rendimento) e ao consumo prévio deste tipo de produtos.

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1. Conceito de Luxo

Definir o conceito de luxo não é fácil, o que decorre das diversas facetas envolvidas e da subjetividade da expressão “luxo” em particular. Algo considerado luxuoso para uns pode muito bem ser considerado vulgar para outros. Esta inconsistência dificulta a conceptualização do termo que, também por isso, não é consensual (Phau & Prendergast, 2000).

Não obstante, muitos pesquisadores apresentaram a sua interpretação de luxo. Tradicionalmente, os bens de luxo são definidos como produtos de determinada marca cuja mera utilização ou exibição confere prestígio ao proprietário, para além de qualquer utilidade funcional (Grossman & Shapiro, 1986). Por consequência, os bens de luxo satisfazem necessidades tanto psicológicas como funcionais, sendo que os benefícios psicológicos são os principais fatores que os distinguem dos produtos não de luxo (Vigneron & Johnson, 2004).

Vigneron & Johnson (1999) sustentaram a sua definição de luxo no nível de prestígio envolvido. Dependendo do contexto socioeconómico, o prestígio pode variar entre diferentes grupos de pessoas. Defendem estes autores que o prestígio de uma marca é criado através de várias interações entre o consumidor e o ambiente. O Prestígio abrange cinco valores: consumo ostentatório, perceção de exclusividade, perceção de valor social, perceção de valor hedónico e perceção de valor da qualidade. De acordo com a definição de prestígio, três níveis de marcas são categorizados, em ordem crescente de prestígio, como marcas de prestígio: *upmarket brands*, *premium brands*, e *luxury brands*.

A propósito do prestígio subjacente aos produtos de luxo, Kapferer, Cailleux & Mignot (2009), referem que marcas de luxo estabelecidas enfrentam novos desafios no mercado e, por isso, não podem mais depender apenas do prestígio, decorrente da sua reputação e história, para manter a sua relevância no mercado. Wiedman, Hennigs & Siebels (2007) afirmaram que o modelo de consumo ostentatório, tradicional para as marcas de luxo, se transformou numa consciência de luxo experiencial, moldada pela mudança na forma como os consumidores definem luxo.

De acordo com Biel (1992), que baseou a sua definição de prestígio nas cinco categorias definidas por Vigneron & Johnson (1999), as marcas de luxo estão a competir baseando-se na sua aptidão para: construir uma identidade bem conhecida; aumentar a sua notoriedade; ampliar a qualidade percebida; preservar os níveis de vendas e a lealdade dos clientes; evocar exclusividade.

A componente "exclusividade" é também refletida num dos quatro tipos de segmentos de consumidor definidos por Kapferer (1998). Apenas um número limitado de pessoas deve ser capaz de possuir bens de luxo, com vista a criar uma imagem exclusiva de uma minoria privilegiada. Para outros consumidores a "beleza do objeto", a "excelência dos produtos", a "magia" e a "singularidade" são as componentes mais importantes. Outro segmento de consumidores dá maior ênfase à "criatividade" e "sensualidade do produto". O último segmento de consumidores identifica a "beleza" e "magia" do produto como os fatores mais importantes.

De um ponto de vista económico, produtos de luxo são "aqueles cuja relação de funcionalidade para o preço é baixo, enquanto o rácio de utilidade intangível e situacional de preço é alto" (Nueno & Quelch, 1998, p. 62).

## ***2.2. Imitações de Produtos de Luxo (IPL)***

A imitação de produtos de luxo remonta a 27 A.C, época em que um comerciante de vinho na Gália falsificava marcas de vinho e vendia vinho local a preço reduzido, como se de um vinho Romano se tratasse (Phillips, 2007). Por volta do século XIII, a contrafação tornou-se tão comum que, em alguns países europeus, a cópia de marcas valiosas passou a constituir crime punível com tortura e morte (Higgins & Rubin, 1986).

Ao tentar encontrar uma definição adequada para a contrafação, uma ampla variedade de atividades (similares e inter-relacionadas) são frequentemente agrupadas sob o mesmo título. Entre as referidas atividades, encontram-se: os mercados negros, a pirataria e as imitações de produtos de luxo.

Os produtos dos mercados negros são excedentes de fabricantes terciários que são distribuídos através de canais não autorizados (Huang, Lee & Hsun Ho, 2004). Por sua vez, as imitações e a pirataria envolvem uma produção ilegal de cópia de determinado artigo original.

Os produtos pirateados são cópias exatas do original sendo tipicamente limitadas a tecnologia, por exemplo *software* (Wilcox, Kim & Sen, 2009). Os referidos produtos são muitas vezes vendidos por uma fração do preço do item original e os consumidores podem procurar conscientemente esses produtos através do local de aquisição, dos preços baixos, das diferenças óbvias em detalhes de *design*, qualidade ou outras características notórias. A intenção de um fabricante de produtos pirateados não é enganar o consumidor em relação à verdadeira origem do produto (Wilke & Zaichkowsky, 1999).

Bloch, Bush, & Campbell (1993) definem imitação de produtos de luxo como a cópia não-autorizada de produtos de marcas de luxo. Para Kay (1990) a imitação é a

produção de cópias que são identicamente embaladas como o original, incluindo marca e rotulagem, com o intuito de levar o consumidor a crer que o produto é um artigo genuíno. Cordell, Wongtada & Kieschnick (1996) definem imitação como qualquer produção de bens cujas especiais características são protegidas com direitos de propriedade intelectual. Eisend & Schuchert- Güler (2006) viram a contrafação no sentido de que um produto original com um notável valor de marca que vale a pena copiar já existia no mercado; os atributos de um produto eram replicados noutra produto, o qual era indistinguível do original e era vendido a um preço reduzido como se fosse autêntico. Para Lai & Zaichkowsky (1999) produtos imitados são artigos produzidos ilegalmente que se assemelham a produtos genuínos, mas tipicamente de menor qualidade em termos de desempenho, confiabilidade ou durabilidade.

Grossman & Shapiro (1986) distinguem também entre transações de produtos enganosos (*deceptive*) e não-enganosos (*non-deceptive*). Nas transações de imitações enganosas os consumidores são informados de forma imperfeita sobre a origem do produto e uma quantidade substancial de artigos são adquiridos sob a crença errônea de serem autênticos. Os produtos frequentemente mais imitados incluem peças de automóveis, produtos de consumo eletrónico, produtos farmacêuticos, fertilizantes e dispositivos médicos (Grossman & Shapiro, 1986). Componentes inferiores ou processos de fabrico destes produtos imitados muitas vezes prejudicam não apenas consumidores individuais, mas também nações inteiras (Wilke & Zaichkowsky, 1999). Diferentemente, os consumidores compram com conhecimento de causa imitações não-enganosas e são capazes de distingui-las dos autênticos produtos de marca, seja através da inspeção de perto ou porque os proprietários da marca muitas vezes restringem os canais distribuição. Pontos de distribuição e preços razoavelmente baixos são a prova dos produtos serem copiados. Alguns exemplos comuns, tais como vestuário de moda,

relógios, óculos de sol e perfumes enquadram-se nesta última categoria de imitações não-enganosas (Grossman & Shapiro, 1986). Esta forma de imitação é mais comum nos mercados de marcas de luxo (Nia & Zaichkowsky, 2000), e será nela que este estudo se irá focar.

### ***2.3. Relevância da Marca nas Imitações de Produtos de Luxo***

Entre as muitas categorias de produtos passíveis de imitação, os artigos de luxo estão entre os mais imitados (Grossman & Shapiro, 1986). A marca está sempre associada à imitação pois que a marca de luxo imitada deve copiar uma marca registada famosa (Cordell et al., 1996). Segundo Tom, Garibaldi, Zeng & Pilcher (1998), os consumidores de imitações estão mais inclinados a comprar produtos que tenham componentes de moda, como é o caso de produtos de luxo. Os consumidores estão dispostos a pagar pelos atributos visuais e funcionais sem pagar pela qualidade associada (Grossman & Shapiro, 1986; Cordell et al., 1996).

Alguns estudos argumentaram que a opção de compra de um produto contrafeccionado não representa apenas uma decisão de escolha do produto, mas também uma escolha de marca (Eisend & Schucher- Güler, 2006; Gentry, Putrevu & Shultz, 2006). É expectável que os consumidores prefiram produtos imitados de uma marca famosa, a qual irá apresentar algum significado ao comprador (Cordell et al., 1996). Eisend & Schuchert- Güler (2006) reforça a opinião de que apenas nomes de marcas que são muito conhecidas ou que valham a pena imitar são alvo de produção ilegal.

### ***2.4. Atitudes Face às Imitações de Produtos de Luxo***

As principais contribuições referentes ao tema da contrafação vêm de pesquisadores de várias áreas, uns focam-se na vertente da oferta (Alcock, Chen, Ch'ng

& Hodson, 2003; Bush, Bloch & Dawson, 1989; Albers-Milleer, 1999) e outros na perspetiva da procura (Tan, 2002; Bloch et al., 1993; Wee, Ta & Cheok, 1995; Gentry et al., 2006).

Os estudos do lado da oferta preocupam-se com as configurações de produção, táticas e motivações dos atores ilícitos, bem como na forma como os produtos entram na cadeia de fornecimento; os estudos do lado da procura focam-se mais no comportamento e atitudes em relação à compra de imitações de produtos (Nill & Shultz, 1996). Jiang & Cova (2012) referem que é consensual que uma das principais razões da existência do fenómeno das imitações é a procura por parte dos consumidores. Sendo assim, as atitudes face às imitações de produtos de luxo são um importante contributo para o estudo do comportamento da compra de imitações de IPL. No entanto, muito pouca atenção lhes foi dada em pesquisas anteriores (Sharma & Chan, 2011).

Segundo Huang et al., (2004), a atitude é uma predisposição aprendida para responder a uma situação de uma forma favorável ou desfavorável. Os fatores de atitude são frequentemente utilizados como um indicador de intenções e comportamentos dos consumidores. Como as atitudes não podem ser observadas diretamente, os pesquisadores devem recorrer a medições para a determinação das mesmas (Huang et al., 2004).

As atitudes dos consumidores em relação à contrafação de produtos podem ser influenciadas por vários fatores (Hidayat & Diwasasri, 2013). Para Turkeyilmaz & Uslu (2014) a chave para compreender o aumento da procura de imitações de produtos é reconhecer e perceber os fatores que a determinam. A identificação desses fatores desempenha um papel fundamental na explicação da razão pela qual os consumidores estão dispostos a comprar imitações, fatores que Hidayat & Diwasarsri (2013) e Phau & Teah (2009) categorizam em dois grupos: fatores sociais e fatores individuais.

## 2.5. Modelo Teórico e Desenvolvimento de Hipóteses

O modelo concebido e proposto para este estudo, presente na Figura 2, baseia-se na teoria de Azjen's & Fishbein (1975). Para estes autores, “as convicções influenciam a atitude que, por sua vez, influencia as intenções. Desenvolveram-se várias convicções em torno das imitações de produtos de luxo as quais influenciam a atitude face aos referidos produtos. Cada uma das diversas convicções é fundamentada abaixo como um potencial fator de influência em relação aos produtos contrafeitos” (Riquelme, Mahdi Sayed Abbas & Rios, 2012).

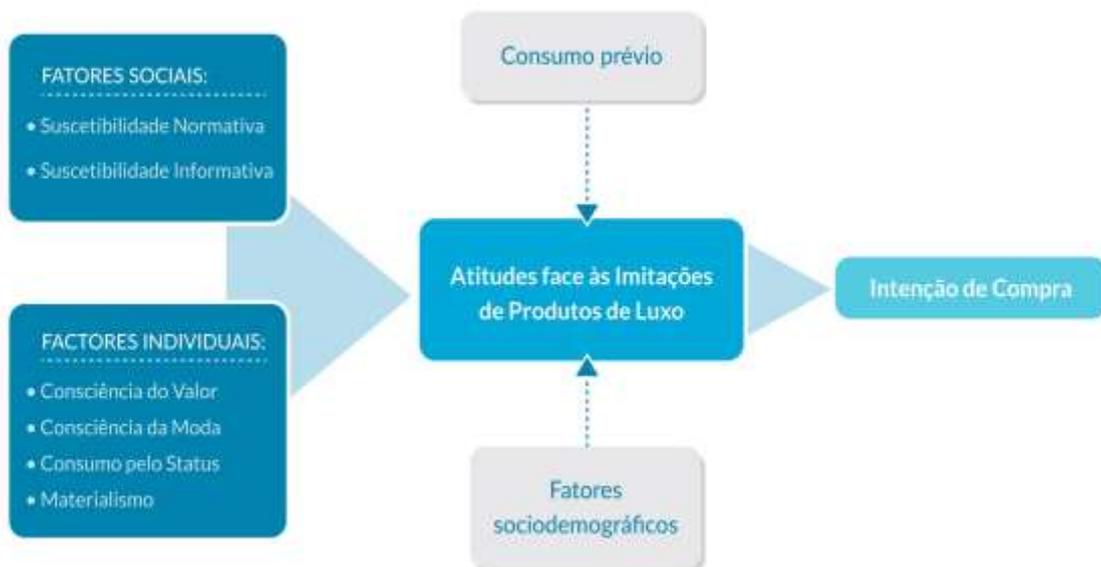


Figura 2 - O modelo conceitual do estudo

### 2.5.1. Fatores Sociais

A influência social relaciona-se com o juízo dos outros sobre um determinado comportamento individual do consumidor. Os fatores sociais de influência na procura

de imitações de produtos incluem, nomeadamente, a suscetibilidade normativa e informativa (Hoon Ang, Sim Cheng, Lim & Kuan Tambyah, 2001).

### ***Suscetibilidade Informativa e Normativa***

A suscetibilidade informativa ocorre quando a decisão de compra dos consumidores se baseia na opinião avisada dos outros (Hoon Ang et al., 2001; Wang, Zhang, Zang & Ouyang, 2005). As opiniões assertivas dos outros desempenham um papel importante como ponto de referência, especialmente quando os consumidores têm um conhecimento diminuto da categoria do produto em causa. Se pares, ou grupos de referência, tivessem um conhecimento aprofundado das diferenças existentes entre os originais e as imitações, designadamente no segmento da qualidade do produto, as consequências negativas decorrentes da perceção de estar a comprar uma contrafação teriam um efeito na abordagem dos consumidores face às imitações de marcas de luxo. Por seu turno, a suscetibilidade normativa diz respeito a decisões de compra que se baseiam nas expectativas do que poderá impressionar os outros (Hoon Ang et al., 2001; Wang et al., 2005; Penz & Stottinger, 2005). Como a imagem própria é muito importante, comprar contrafações de produtos de luxo não veicula uma boa impressão. A atitude dos consumidores face às imitações de marcas de luxo seria, por consequência, desfavorável. Pode afirmar-se que:

**H1:** Os fatores sociais (suscetibilidade informativa e normativa) têm uma influência negativa nas atitudes dos consumidores relativamente às imitações de produtos de luxo.

### ***2.5.2. Fatores Individuais***

Os fatores individuais incluem, nomeadamente, a consciência de valor, consumo pelo *status*, consciência de moda e materialismo.

### ***Consciência de Valor***

Consciência de valor é a disposição dos consumidores para pagar menos por qualidade moderada. A maioria dos compradores de marcas de luxo procura prestígio e benefícios de imagem, pelos quais, talvez, não estejam dispostos a pagar um preço alto. Por uma quantia inferior e uma qualidade ligeiramente abaixo do padrão, as imitações talvez sejam consideradas *value for money*, especialmente para consumidores conscientes do valor. Portanto, é expectável que seja elevada a tendência dos consumidores conscientes do valor para comprar imitações (Phau & Teah, 2009; Hidayat & Diwasasri, 2013). Pode afirmar-se que:

**H2:** A consciência do valor tem uma influência positiva nas atitudes dos consumidores relativamente às imitações de produtos de luxo.

### ***Consumo pelo Status***

O consumo pelo *status* é realizado pelos indivíduos que procuram a auto-satisfação, bem como exibir perante os outros o seu prestígio e estatuto. Este tipo de consumidores procura adquirir produtos de marcas que emanam símbolos que refletem a sua autoidentidade. Estes consumidores pensam que impressionam outros por possuírem esse tipo de produtos (Hart, Hoe & Hogg, 2004; Hidayat & Diwasasri, 2013). Segundo esta perspetiva, indivíduos com elevados níveis de consumo pelo *status* talvez tenham atitudes negativas perante as imitações porque não são tão dispendiosas, apesar de oferecerem benefícios similares às marcas originais, ou seja, não refletem a auto

identidade dos consumidores. Portanto, é expectável que este tipo de consumidores, mais orientados para o consumo pelo *status*, esteja menos disposto a comprar imitações (Phau & Teah, 2009; Jiang & Cova, 2012). Assim sendo, pode afirmar-se que:

**H3:** O consumo pelo *status* tem uma influência negativa nas atitudes dos consumidores relativamente às imitações de produtos de luxo.

### ***Consciência de Moda***

Consciência da moda reporta-se ao grau de envolvimento de um indivíduo com os estilos, modelos ou moda em vestuário. Consumidores conscientes da moda são caracterizados por um interesse em roupas, moda e na aparência. Coisas da moda e as últimas tendências são muito importantes para esses consumidores. Por esta razão, as imitações podem ser uma maneira relativamente barata para acompanhar as últimas tendências da moda, especialmente para os consumidores que estão interessados em moda, mas não podem pagar por marcas de luxo (Gentry et al., 2006; Tom et al., 1998; Wee et al., 1995). Segundo esta perspetiva, os consumidores mais conscientes da moda talvez estejam dispostos a comprar imitações de forma a acompanhar a moda e exibir os seus estilos, especialmente através de imitações de marcas de luxo. Por estas razões pode afirmar-se que:

**H4:** A consciência da moda tem uma influência positiva nas atitudes dos consumidores relativamente às imitações de produtos de luxo.

### ***Materialismo***

A relevância que um indivíduo atribui ao materialismo constitui um fator que pode prever a vontade ou falta de vontade para procurar ou comprar imitações de produtos.

Segundo Reber (1995), o materialismo é a preocupação com a procura de bens materiais, negligenciando os aspetos intelectuais e espirituais da vida. No entanto, segundo Graham (1999), as definições mais consensuais são as de Belk (1985) e de Richins & Dawson (1992). Belk (1985) defende que o materialismo é composto por três características: sentido de posse, não generosidade e inveja. Por seu turno Richins & Dawson (1992) definem o materialismo como uma fixação na aquisição, na aquisição como a busca da felicidade e no sucesso centrado na posse.

As pessoas que registam uma elevada pontuação na escala da felicidade acreditam que o que possuem e o que adquirem são essenciais para a sua satisfação e bem-estar na vida. A escala de sucesso define as pessoas que tendem a julgar-se a si mesmos e aos outros segundo o número e qualidade dos bens acumulados. A escala da centralidade descreve em que medida os bens materiais são centrais na vida de cada um (Richins & Dawson, 1992). A escala inveja, possessividade e não-generosidade de Belk (1985) é também fortemente conceituada pelos investigadores (Graham, 1999). No entanto, a sua reputação é inferior à escala de *Richins* e *Dawson* quer em termos de fiabilidade (Richins & Dawson, 1992), quer em termos de viabilidade (Micken, 1993).

Furnham e Valgeirsson (2007) consideram que as escalas para medir o Materialismo definidas por *Richins* e *Dawson* são provavelmente a melhor ferramenta disponível para avaliar as características das pessoas no que respeita à posse e aquisição de bens.

No citado trabalho, estes autores concluíram que a subescala Centralidade foi a única parte do materialismo que previu, significativamente, a intenção de compra de imitações de produtos. Portanto será a única subescala de *Richins* e *Dawson* que será aplicada neste estudo.

Yoo & Lee (2009) referem que as imitações são uma ótima opção para as pessoas materialistas, uma vez que o seu principal objetivo é impressionar os outros. Com essa finalidade, optam por marcas de luxo que conferem uma imagem de prestígio ou adquirem imitações dessas marcas. A única diferença entre estas duas situações será o preço. Noutras palavras: através da compra de imitações as pessoas materialistas conseguem alcançar o objetivo de impressionar os outros, simultaneamente adquirem os produtos a um preço muito inferior ao dos originais.

Segundo esta perspetiva, consumidores mais materialistas talvez estejam dispostos a comprar imitações de produtos de luxo, com vista a acompanhar a moda, exhibir os seus estilos e, assim, impressionar os outros. Logo pode afirmar-se que:

**H5:** O materialismo tem uma influência positiva nas atitudes dos consumidores relativamente às imitações de produtos de luxo.

## ***2.6. Consumo Prévio de IPL***

A literatura refere que os compradores de imitações de produtos de luxo são diferentes dos não-compradores e que a experiência com a compra de imitações potencia as atitudes face às IPL (Tom et al., 1998; Wang et al., 2005).

Yoo e Lee (2009), no seu estudo sobre a intenção de compra de imitações *versus* produtos genuínos, concluiu que os consumidores preferem os itens originais às imitações, independentemente das suas experiências relativas aos produtos genuínos.

No entanto, quando os consumidores experimentaram a compra de IPL e receberam informações relativas às vantagens nos preços, a preferência pelo artigo genuíno diminuiu e os entrevistados mostraram uma intenção mais forte relativa à compra das imitações. Swami et al., (2009) constatou que a experiência anterior foi significativa e que previa positivamente a disposição para a compra de IPL.

Logo pode afirmar-se que:

**H6:** Consumidores que já compraram imitações de produtos de luxo têm uma atitude mais favorável relativa às imitações de produtos de luxo.

### ***2.7. Intenção de Compra***

De acordo com a teoria do comportamento planeado (TPB), a intenção de compra é um bom determinante do comportamento de compra e, por sua vez, a intenção de compra é determinada pelas atitudes (Phau & Teah, 2009). Atitudes em relação ao comportamento, em vez de em relação ao produto, são importantes e um melhor preditor do comportamento (Phau & Teah, 2009; Penz & Stottinger, 2005). Vários estudos concluíram que as atitudes face às imitações de produtos desempenham uma importante e positiva influência na intenção de compra (Phau & Teah, 2009; Nordin, 2009; De Matos, Ituassu & Rossi, 2007; Huang et al., 2004). Quanto mais favorável for a atitude dos consumidores face à contrafação, maiores serão as hipóteses de adquirirem as imitações das marcas. Por outro lado, quanto mais desfavoráveis forem as atitudes dos consumidores em relação à contrafação, menores serão as hipóteses de compra por parte dos consumidores (Wee et al., 1995). Assim sendo, pode afirmar-se que:

**H7:** Existe uma significativa relação entre as atitudes dos consumidores face às imitações de produtos de luxo e a intenção de compra destes produtos.

### 3. Metodologia

A Metodologia usada neste estudo, que visa compreender os consumidores de imitações de produtos de luxo, dividiu-se em três fases. A primeira fase integra o processo de pesquisa de literatura, captação dos conceitos mais importantes do tema e perceção das várias formas de estudar o fenómeno da imitação de produtos de luxo. Numa segunda fase, com a maturação da informação referente ao tema, foi desenvolvido um modelo concetual com base nalguns modelos presentes em vários estudos. Definido o modelo, foram delimitadas as hipóteses objeto do estudo. A terceira fase correspondeu à definição da população alvo, construção do questionário e forma da sua divulgação.

Para caracterizar o consumidor de imitações de produtos de luxo foi concretizada uma pesquisa descritiva e transversal, com vista a estudar as atitudes relativas às imitações de produtos de luxo.

A amostra é não-probabilística por conveniência, pois as pessoas foram contactadas para responder e por sua vez partilhar o questionário com os seus contatos. A população-alvo é constituída por indivíduos consumidores e não consumidores de imitações de produtos de luxo, com idades compreendidas entre os 16 e 70 anos.

O questionário começa com uma sintética nota introdutória, que visa explicar o seu intuito, e uma resumida definição de imitações de produtos de luxo. A primeira pergunta é uma pergunta de filtro, com o objetivo de distinguir entre quem já comprou e quem não comprou imitações de produtos de luxo (De 1-Nunca a 6-Muitas vezes). De

seguida foram avaliadas as variáveis em estudo, todas através de uma escala tipo *likert* de 6 pontos (De 1-Discordo Totalmente a 6-Concordo Plenamente), intercaladas por 2 questões relativas às categorias de imitações de produtos de luxo mais compradas e à marca que pensavam ser a mais imitada. A escala de categorias utilizada é de 6 pontos, por forma a não obter respostas neutras, mas sim concretas, no que respeita às várias questões estudadas, induzindo assim o respondente a dar a sua opinião sobre um tema sensível como é a compra de imitações de produtos de luxo (Malhotra & Birks, 2006).

Os itens utilizados para medir as variáveis foram retirados de vários autores, traduzidos e adaptados para a língua portuguesa (Ver ANEXO I): Intenção de Compra (De Matos, Trindade Ituassu & Vargas Rossi, 2007); Atitudes em Relação às Imitações de Produtos de Luxo (Huang, Lee & Hsun Ho, 2004); Suscetibilidade Informativa (Bearden, Netemeyer & Teel, 1989); Suscetibilidade Normativa (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989); Consciência de Valor (Lichtenstein, Netemeyer & Burton, 1990); Consumo pelo Status (Eastman, Goldsmith & Flynn, 1999); Consciência de Moda (SPROLES & Kendall, 1986); Materialismo (Roberts, Manolis & Tanner, 2003).

O questionário termina com as perguntas de carácter demográfico (Sexo; Estado Civil; Idade; Formação; Situação Profissional/Ocupação; Rendimento).

Concluída a configuração do questionário, foi concretizado um pré-teste, no qual participaram 8 pessoas que nada assinalaram como pouco perceptível ou com necessidade de alteração.

O questionário foi disponibilizado *online*, com recurso ao software *Qualtrics*, permitindo a monitorização em tempo real do número de acessos à hiperligação. A divulgação do mesmo foi feita através do *facebook* e *email*, no período compreendido entre os dias 1 e 15 de setembro de 2015. (Ver ANEXO II).

## 4. Análise de Resultados

Este capítulo apresenta a análise de dados recolhidos, concretizada com recurso ao programa informático SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences* e com base em 810 respostas de consumidores e não consumidores de imitações de produtos de luxo.

Foram obtidas 905 respostas no total, mas apenas foram consideradas 810 respostas completas e validadas para a análise dos dados.

Neste capítulo é apresentada a caracterização da amostra (N=810), o consumidor-tipo (N=632) e o estudo estatístico do comportamento das variáveis no sentido de validar as hipóteses formuladas no capítulo 2 (2.5.).

### 4.1. Amostra

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

De acordo com a tabela apresentada (Tabela I), a população amostral consumidora de imitações de produtos de luxo, caracteriza-se da seguinte forma: de um total de 632 respondentes, 69,5% (N=439) são do sexo feminino e 30,5% (N=193) são do sexo masculino; mais de metade do total dos respondentes é solteiro (52,8%; N=334), seguido dos casados ou em união de facto (38,3%;N=242) e a minoria é separado/divorciado (7,3%;N=46) ou viúvo (1,6%; N=10); a amostra tem maioritariamente formação superior, nomeadamente licenciados (46,4%;N=293) e mestres (34,7%;N=219); 50,8% (N=321) dos respondentes é trabalhador por conta de outrem e 18,7% (N=118) é estudante; do total de respondentes, 28,8% (N=182) auferem uma remuneração líquida mensal entre os 500€ e os 1000€, 21% (N=133) recebe uma remuneração líquida mensal entre os 1001€ e os 1500€ e 20,9% (N=132) abaixo dos

500€; a média de idades dos consumidores de IPL é de aproximadamente 35 anos, a idade mínima é 16 anos e a máxima 74 anos.

No que respeita aos respondentes não consumidores (N=178), é importante referir que são maioritariamente do sexo feminino (57,9%; N=103), solteiros (64%; N=114), com formação superior (Licenciados: 47,8%; N=85; Mestres: 36,5%; N=65), trabalhadores por conta de outrem (46,6%; N=83) e estudantes (25,3%; N=45), com uma remuneração entre os 500€ e os 1000€ (29,9%; N=52) e uma média de idades de aproximadamente 33 anos.

Tabela I - Caracterização da Amostra dos Consumidores e Não Consumidores de Imitações de Produtos de Luxo

Já comprou imitações de produtos de luxo?		Consumidores de IPL		Não Consumidores de IPL		Total
		632	100%	178	100%	
Sexo	Feminino	439	69,5%	103	57,9%	542
	Masculino	193	30,5%	75	42,1%	268
Estado Civil	Casada(o)/ União de facto	242	38,3%	44	24,7%	286
	Solteira(o)	334	52,8%	114	64%	448
	Separada(o) / Divorciada(o)	46	7,3%	18	10,1%	64
	Viúva(o)	10	1,6%	2	1,1%	12
Formação	Até ao 9º Ano (3º Ciclo)	14	2,2%	6	3,4%	20
	12º Ano (Secundário)	95	15%	18	10,1%	113
	Bacharelato/Licenciatura	293	46,4%	85	47,8%	378
	Mestrado/Pós-Graduação	219	34,7%	65	36,5%	284
	Doutoramento	11	1,7%	4	2,2%	15
Situação Profissional/Ocupação	Empregada(o) por conta própria	94	14,9%	26	14,6%	120
	Empregada(o) por conta de outrem	321	50,8%	83	46,6%	404
	Trabalhador(a)-estudante	36	5,7%	14	7,9%	50
	Desempregada(o)	33	5,2%	6	3,4%	39
	Estudante	118	18,7%	45	25,3%	163
Rendimento	Outro	30	4,7%	4	2,2%	34
	<500	132	20,9%	43	24,2%	175
	500 – 1000	182	28,8%	52	29,2%	234
	1001 – 1500	133	21%	34	19,1%	167
	1501 – 2000	78	12,3%	19	10,7%	97
	2001 – 2500	39	6,2%	7	3,9%	46
	2501 – 3000	27	4,3%	7	3,9%	34
>3000	41	6,5%	16	9%	57	
Idade	Média	35,30		32,89		
	Desvio Padrão	12,71%		12,69%		
	Mínimo	16		16		
	Máximo	74		75		
	Mediana	31		28		
Moda	25		24			

IPL=Imitações de produtos de luxo

#### ***4.1.2. Categoria de produtos imitados mais comprada***

A Tabela II apresenta as categorias de produtos imitados mais comprada, na perspetiva dos 810 respondentes (N=810). Segundo os dados recolhidos, o tipo de produto mais consumido são os óculos (24,3%; N=197), seguidos das malas (23,5%; N=190), dos relógios (19,9%; N=161) e perfumes (19,8%; N=160).

Tabela II - Categoria de Produtos Imitados mais Comprada

<b>Categoria de produtos</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Calçado	125	15,4%
Cosméticos	35	4,3%
Relógios	161	19,9%
Jóias	35	4,3%
Óculos	197	24,3%
Perfumes	160	19,8%
Acessórios de moda	65	8%
Roupa	147	18,1%
Malas	190	23,5%
Artigos de pele	33	4,1%
Alta-costura	4	0,5%
Artigos de Desporto	59	7,3%
Outros	11	1,4%

#### ***4.1.3. Marca de luxo mais imitada***

A Tabela III apresenta as marcas de luxo mais imitadas, na opinião dos respondentes. De acordo com as respostas dos 810 inquiridos (N=810), as marcas de luxo mais imitadas são: Louis Vuitton (75,1%); Dolce & Gabbana (22,2%); Chanel (17,8%) e Rolex (12%).

Tabela III - Marca de Luxo mais Imitada

Marcas de Luxo	n	%
Louis Vuitton	608	75,1%
Fendi	2	0,2%
Donna Karan	5	0,6%
Marc Jacobs	5	0,6%
Cartier	16	2%
Montblanc	3	0,4%
Gucci	97	12%
Chanel	144	17,8%
Emporio Armani	45	5,6%
Louboutin	15	1,9%
Michael Kors	97	12%
Hérmes	21	2,6%
Prada	48	5,9%
Bulgari	4	0,5%
Rolex	97	12%
Dolce & Gabbana	180	22,2%
Outra	28	3,5%

N=810

#### 4.3. Análise de Fiabilidade das Variáveis

No cálculo do coeficiente de correlação e restantes regressões foi utilizado o *software* SPSS e a medida de *Cronbach's Alpha*. A fiabilidade é mostrada através do valor de *alpha*, sendo que um valor acima de 0,60 é considerado fiável (Nunnally, 1978).

O resultado da análise de fiabilidade é apresentado no ANEXO III. Unidimensionalidade foi confirmada para todas as escalas, exceto a de materialismo, da qual foi suprimido um item que estava a prejudicar a fiabilidade da escala. Com a eliminação desse item, o *Cronbach's Alpha* da escala materialismo passou de 0,565 para 0,70.

O *Cronbach's Alpha* está acima de 0,60 em todas as variáveis: atitudes face às IPL (0,78); intenção de compra (0,84); suscetibilidade informativa (0,84); suscetibilidade normativa (0,74); consciência do valor (0,75); consumo pelo *status* (0,83); consciência de moda (0,76); materialismo (0,70).

#### ***4.4. Análise bivariada, multivariada e validação de hipóteses***

Em primeiro lugar foi realizado um estudo da correlação entre as variáveis, do qual foi extraído o coeficiente *Pearson Correlation*. O ANEXO IV contém a tabela de correlação entre todas as variáveis. Valores absolutos muito próximos de 1 indicam uma associação muito forte entre variáveis, valores muito próximos de 0 indicam que a partir do valor de uma das variáveis não se consegue prever, linearmente, o valor da outra (Pestana e Velosa, 2010). Na tabela estão assinaladas as correlações significativas a 0,05 (\*) e a 0,01 (\*\*).

Segundo a Tabela IV, a suscetibilidade informativa ( $r=0,149$ ;  $p=0,00$ ) e a suscetibilidade normativa ( $r=0,768$ ;  $p=0,00$ ) têm uma relação positiva e fraca com a atitude face às imitações de produtos de luxo, sendo que esta relação tem significância estatística. Constata-se, também, uma relação positiva e fraca entre as atitudes dos consumidores face às imitações de produtos de luxo ( $r=0,768$ ;  $p=0,00$ ) e a intenção de compra destes produtos. A correlação entre estes dois fatores é significativa, ou seja, quanto mais favoráveis forem as atitudes dos consumidores em relação às imitações, maior é a intenção de compra de imitações de produtos de luxo.

De acordo com a Tabela V, a suscetibilidade normativa ( $r=0,0152$ ;  $p=0,00$ ) e a suscetibilidade informativa ( $r=0,0149$ ;  $p=0,00$ ) têm uma relação positiva e fraca com a intenção de compra de imitações de produtos de luxo, com significância estatística. A consciência de moda ( $r=0,075$ ;  $p=0,033$ ) e o materialismo ( $r=0,092$ ;  $p=0,009$ ) também apresentam uma relação positiva e fraca com a intenção de compra. Contudo, a relação entre o materialismo e a intenção de compra é mais significativa quando comparada com a consciência de moda.

Tabela IV – Correlação entre as Atitudes Face às ILP e Restantes Variáveis

		Intenção de compra	Suscetibilidade informativa	Suscetibilidade normativa	Consciência valor	Consumo pelo status	Consciência moda	Materialismo
<b>Atitude face às IPL</b>	<i>Pearson Correlation</i>	0,768**	0,149**	0,152**	0,029	-0,030	-0,004	0,012
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,000	0,000	0,415	0,401	0,899	0,738
	N	810	810	810	810	810	810	810

\*\* Correlação é significativa ao nível 0,01 (2-tailed).

\*Correlação é significativa ao nível 0,05 (2-tailed)

Tabela V – Correlação entre a Intenção de Compra de IPL e Restantes Variáveis

		Atitude face às IPL	Suscetibilidade informativa	Suscetibilidade normativa	Consciência valor	Consumo pelo status	Consciência moda	Materialismo
<b>Intenção compra</b>	<i>Pearson Correlation</i>	0,768**	0,149**	0,152**	0,038	-0,030	0,075*	0,092**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,000	0,000	0,280	0,401	0,033	0,009
	N	810	810	810	810	810	810	810

\*\* Correlação é significativa ao nível 0,01 (2-tailed).

\*Correlação é significativa ao nível 0,05 (2-tailed).

#### 4.4.1. Modelação das variáveis em estudo

Com o objetivo de responder às hipóteses propostas, efetuou-se um segundo estudo, análise de regressão múltipla (Tabelas VI e VII) para: modelar a relação entre a variável atitudes face às IPL (variável dependente) e as restantes variáveis (suscetibilidade informativa, suscetibilidade normativa, consciência do valor, consumo pelo *status*, consciência de moda, materialismo); modelar a relação entre as atitudes face às IPL e a intenção de compra dos consumidores; avaliar a influência do consumo prévio e das variáveis sociodemográficas. Para tal, as variáveis qualitativas foram transformadas em variáveis binárias (*dummy*).

Os resultados da análise das regressões múltiplas (MODELO 1) estão presentes na Tabela VI. Podemos constatar que o modelo de regressão é estatisticamente significativo ( $F=7,183$ ;  $p=0,000$ ); ( $F= 9,692$ ;  $p=0,000$ ).

De acordo com os resultados da Tabela VI, a suscetibilidade informativa tem um impacto positivo (0,102) e significativo ( $0,009 < 0,05$ ) nas atitudes face às IPL. A suscetibilidade normativa também tem um impacto positivo (0,2) mas mais significativo ( $0,000 < 0,05$ ). É possível também concluir que a variável consumo pelo *status* tem um impacto negativo (-0,153) e significativo ( $0,000 < 0,05$ ). O impacto da atitude face às IPL na intenção de compra é positivo (0,768) e significativo ( $0,000 < 0,05$ ). O que quer dizer que as atitudes face às IPL afetam a intenção de compra dos consumidores.

Os resultados da análise da regressão múltipla (MODELO 2) estão presentes na Tabela VII. Verifica-se que o modelo de regressão é estatisticamente significativo ( $F= 1165,375$ ;  $p=0,000$ ) e um melhor preditor da variável dependente Atitudes face às IPL devido à inclusão dos factores sociodemográficos e consumo prévio. Com efeito, o seu  $R^2$  ajustado passa de 4,4% (modelo 1) para 15,4% (modelo 2).

De acordo com a Tabela VII, podemos concluir que a atitude face às IPL é positivamente influenciada pela suscetibilidade informativa ( $0,039 < 0,05$ ), pela suscetibilidade normativa ( $0,00 < 0,01$ ) e pelo consumo prévio ( $0,00 < 0,01$ ). Verificamos ainda que a atitude face às IPL é negativamente influenciada pelo consumo pelo *status*, consciência de moda, estado civil e rendimento ( $p's < 0,05$ ). As pessoas com rendimentos acima dos 2000euros e as pessoas casadas têm uma atitude menos favorável relativa às IPL.

Tabela VI - MODELO 1

<b>Variável Dependente: Atitudes face às IPL</b>			
<b>Variáveis Independentes</b>	<b>Betas estandardizados</b>	<b>Sig.</b>	<b>VIF</b>
Suscetibilidade Informativa	0,102	0,009	1,299
Suscetibilidade Normativa	0,200	0,000	1,676
Consciência Valor	0,005	0,891	1,117
Consumo pelo Status	-0,153	0,000	1,539
Consciência Moda	-0,057	0,204	1,721
Materialismo	0,030	0,522	1,855
<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>	0,044 (D-W=1,806)		
<b>F(6,803)</b>	7,183 (p=0,000)		
<b>Variável Dependente: Intenção de compra</b>			
<b>Variável Independente</b>	<b>Betas estandardizados</b>	<b>Sig.</b>	<b>VIF</b>
Atitudes face às IPL	0,768	0,000	1,000
<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>	0,590 (D-W=1,905)		
<b>F(1,808)</b>	1165,375(p=0,000)		

Tabela VII - MODELO 2

<b>Variável Dependente: Atitudes face às IPL</b>		
<b>Variáveis Independentes</b>	<b>Beta estandardizado</b>	<b>t</b>
Suscetibilidade Informativa	0,079	2,068**
Suscetibilidade Normativa	0,179	4,197*
Consciência do valor	-0,007	-0,199
Consumo pelo <i>status</i>	-0,153	-3,717**
Consciência de moda	-0,094	-2,167*
Materialismo	0,046	1,048
Sexo***	0,042	1,200
Estado Civil***	-0,158	-2,731**
Idade 16-25***	0,075	1,249
Idade 26-35	-0,015	-0,323
Formação***	0,36	1,074
Rendimento <1000	0,015	0,358
Rendimento 1000-1500	-0,022	-0,541
Rendimento 1500-2000	-0,046	-1,163
Rendimento > 2000	-0,084	-1,977*
Consumo Prévio***	-0,299	-9,100**
<b>R<sup>2</sup> Ajustado</b>	0,154 (F=9,692**)	

\*Significativo se  $p < 0,05$ ; \*\*Significativo se  $p < 0,01$ ; \*\*\*Grupos Base *Dummys*: (Género-1=Mulheres);(Estado Civil-1=Casados);(Idade-1=16-25);(Formação-1=até ao 12º);(Consumo Prévio-1=quem nunca consumiu IPL).

#### **4.4.2. Resumo Validação Hipóteses**

**H1: Os fatores sociais (suscetibilidade informativa e normativa) têm uma influência negativa nas atitudes dos consumidores relativamente às imitações de produtos de luxo.**

Tanto a Suscetibilidade Informativa como a Suscetibilidade Normativa têm um impacto positivo e significativo na atitude face às imitações de produtos de luxo.

A hipótese 1 (H1) não se confirma.

**H2: A consciência do valor tem uma influência positiva nas atitudes dos consumidores relativamente às imitações de produtos de luxo.**

Podemos concluir que a consciência do valor não tem relação com as atitudes dos consumidores relativamente às imitações de produtos de luxo, uma vez que a correlação não é estatisticamente significativa.

A hipótese 2 (H2) não se confirma.

**H3: O consumo pelo *status* tem uma influência negativa nas atitudes dos consumidores relativamente às imitações de produtos de luxo.**

O consumo pelo *status* é estatisticamente significativo e tem uma influência negativa nas atitudes dos consumidores relativamente às imitações de produtos de luxo.

A hipótese 3 (H3) confirma-se.

**H4: A consciência da moda tem uma influência positiva nas atitudes dos consumidores relativamente às imitações de produtos de luxo.**

A consciência da moda tem uma influência negativa nas atitudes dos consumidores relativamente às imitações de produtos de luxo e é estatisticamente significativa.

A hipótese 4 (H4) não se confirma.

**H5: O materialismo tem uma influência positiva nas atitudes dos consumidores relativamente às imitações de produtos de luxo.**

O materialismo não tem, estatisticamente, uma significativa influência nas atitudes dos consumidores relativamente às imitações de produtos de luxo.

A hipótese 5 (H5) não se confirma.

**H6: Consumidores que já compraram imitações de produtos de luxo têm uma atitude mais favorável relativa às imitações de produtos de luxo.**

Existe uma relação positiva e estatisticamente significativa entre os consumidores que já compraram imitações de produtos de luxo e as atitudes face às mesmas. Ou seja, consumidores que já tiveram uma experiência prévia com imitações de produtos de luxo têm uma atitude mais favorável relativamente às IPL.

A hipótese 6 (H6) confirma-se.

**H7: Existe uma relação significativa entre as atitudes dos consumidores face às imitações de produtos de luxo e a intenção de compra destes produtos.**

Existe uma relação positiva entre as atitudes dos consumidores face às imitações de produtos de luxo e a intenção de compra destes produtos. A correlação entre estes

dois fatores é estatisticamente significativa, ou seja, quanto mais favoráveis forem as atitudes dos consumidores em relação às imitações de produtos de luxo, maior é a intenção de compra destes produtos. O impacto da atitude face às IPL na intenção de compra é positivo e significativo. O que quer dizer que as atitudes face às IPL influenciam a intenção de compra dos consumidores.

A hipótese 7 (H7) confirma-se.

Tabela VIII – Validação de Hipóteses

<b>Hipóteses</b>	<b>Verifica-se</b>	<b>Não se verifica</b>
H1: Os fatores sociais têm uma influência negativa nas atitudes dos consumidores relativamente às imitações de produtos de luxo.		✓
H2: A consciência do valor tem uma influência positiva nas atitudes dos consumidores relativamente às imitações de produtos de luxo.		✓
H3: O consumo pelo <i>status</i> tem uma influência negativa nas atitudes dos consumidores relativamente às imitações de produtos de luxo.	✓	
H4: A consciência da moda tem uma influência positiva nas atitudes dos consumidores relativamente às imitações de produtos de luxo.		✓
H5: O materialismo tem uma influência positiva nas atitudes dos consumidores relativamente às imitações de produtos de luxo.		✓
H6: Consumidores que já compraram imitações de produtos de luxo têm uma atitude mais favorável relativa às imitações de produtos de luxo.	✓	
H7: Existe uma significativa relação entre as atitudes dos consumidores face às imitações de produtos de luxo e a intenção de compra destes produtos.	✓	

## 5. Conclusões

A amostra em estudo é constituída, na sua maioria, por respondentes do sexo feminino (69,5%), com idade média de 35 anos, solteiras e com formação superior. Relativamente à vida profissional, são trabalhadoras por conta de outrem e com um rendimento entre os 500€ e os 1000€.

A categoria de produtos imitados mais comprada são os óculos.

A Louis Vuitton é considerada a marca de luxo mais imitada, seguida da Dolce & Gabbana.

Relativamente às hipóteses apresentadas, podemos concluir que os fatores sociais, ao contrário do que foi postulado, têm uma influência positiva nas atitudes face às imitações de produtos de luxo. Esta influência positiva deve-se, provavelmente, ao fato de, na perspetiva das pessoas que compram imitações, estes produtos satisfazerem a sua pretensão de exibir uma boa imagem perante os amigos e familiares. Contudo, se é certo que esta pressão social continua a existir, não é menos certo que a redução do poder de compra, decorrente da crise financeira, de certa forma relativiza a necessidade que as pessoas sentem de impressionar os outros através dos produtos que adquirem e exibem.

Os fatores individuais, consciência do valor, consciência da moda e materialismo, não influenciam significativamente as atitudes dos consumidores de imitações de produtos de luxo. Pelo contrário, o consumo pelo *status* tem uma influência negativa e significativa nas atitudes dos consumidores relativamente às imitações de produtos de luxo. Ou seja, quando o nível de consumo pelo *status* aumenta, a tendência para comprar imitações de produtos de luxo diminui. Os

indivíduos com altos níveis de consumo pelo *status* preferem produtos de marca que os ajudem a exibir prestígio e estatuto não estando interessados em imitações que não refletem a sua identidade e estatuto.

Conclui-se que os consumidores que já tiveram uma experiência prévia com imitações de produtos de luxo têm uma atitude mais favorável relativamente às IPL. Pelo contrário, os consumidores sem experiência com este tipo de produtos, indicam tendencialmente uma baixa intenção de compra e vêem estes produtos de uma forma negativa.

Através da análise dos fatores sociodemográficos, relativos à amostra estudada, conclui-se que as pessoas com rendimentos acima dos 2000 euros e as pessoas casadas têm uma atitude menos favorável relativa às imitações de produtos de luxo.

Conclui-se, também, que existe uma relação significativa entre as atitudes face às imitações de produtos de luxo e a intenção de compra destes produtos. Pessoas que tenham um maior interesse em imitações de produtos de luxo sentir-se-ão mais encorajadas a comprar este tipo de produtos. Este resultado corresponde à constatação de pesquisas anteriores (Phau & Teah, 2009; Nordin, 2009; De Matos et al., 2007; Huang et al., 2004).

Os resultados deste estudo fornecem evidências que podem constituir um contributo para a adequação das estratégias, implementadas pelo marketing das marcas de luxo, direcionadas para o combate às imitações de produtos de luxo.

## 6. Limitações e Investigação Futura

Uma das grandes dificuldades no desenvolvimento deste trabalho foi a tradução dos itens utilizados para avaliar as variáveis em estudo, itens esses utilizados no questionário e fundamentais na realização e pertinência da investigação.

Outra dificuldade sentida foi na obtenção de respostas ao questionário, devido ao fato de ter sido divulgado numa fase muito próxima da data de entrega do TFM. No entanto, em apenas duas semanas as respostas ascenderam a 900.

Como pesquisa futura seria interessante, na minha perspetiva, fazer um estudo não só quantitativo, mas também utilizar uma abordagem qualitativa, designadamente procurar os locais onde se vendem as imitações de produtos de luxo e obter o *feedback* das pessoas que frequentam esses locais.

Em face do crescimento do *e-commerce*, as inúmeras oportunidades que os consumidores têm de adquirir imitações de artigos de moda na internet é uma realidade dos dias de hoje. Neste contexto seria igualmente aliciante investigar as atitudes e intenções dos consumidores relativamente à compra de imitações de artigos de moda via internet.

Finalmente, ponderando que de acordo com os resultados obtidos neste trabalho, os fatores sociais influenciam positivamente as atitudes face às IPL, resultados que contrariam a literatura existente, seria aliciante analisar e estudar as razões subjacentes a esta divergência.

### Referências Bibliográficas

Albers-Miller, N. D. (1999). Consumer misbehavior: Why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 273-287.

Alcock, L., Chen, P., Ch'ng, H. M., & Hodson, S. (2003). Counterfeiting: Tricks and trends. *Journal of Brand Management*, 11(2), 133-136.

Augusto de Matos, C., Trindade I., C., & Vargas Rossi, C. A. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36-47.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 473-481.

Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.

Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.

Bloch, P. H., Bush, R. F., & Campbell, L. (1993). Consumer accomplices's in product counterfeiting: A demand-side investigation. *Journal of Brand Management*, 14(2), 211-222.

Bush, R. F., Bloch, P. H., & Dawson, S. (1989). Remedies for product counterfeiting. *Business Horizons*, 32(1), 59-65.

Cordell, V. V., Wongtada, N., & Kieschnick, R. L. (1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35(1), 41-53.

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.

Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 12(6), 1-25.

Europol. (2015). 2015 Situation report on Counterfeiting in the European Union. Disponível em:<https://oami.europa.eu/ohimportal/documents/11370/80606/2015+Situation+Report+on+Counterfeiting+in+the+EU>. [Acesso em 25/09/2015]

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Disponível em: <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>.

Furnham, A., & Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics*, 36(5), 677-685.

Gentry, J. W., Putrevu, S., & Shultz, C. J. (2006). The effects of counterfeiting on consumer search. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 245-256.

Graham, J. F. (1999). Materialism and consumer behavior: Toward a clearer understanding. *Journal of Social Behavior and Personality*, 14(2), 241-258.

Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1986). *Foreign counterfeiting of status goods* (No. w1915). National Bureau of Economic Research.

Hart, S., Hoe, L., & Hogg, G. M. (2004). Faking it: Counterfeiting and consumer contradictions. *European Advances in Consumer Behaviour*, 6, 60-67.

Hidayat, A., & Diwasasri, A. H. A. (2013). Factors influencing attitudes and intention to purchase counterfeit luxury brands among Indonesian consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), p143-151.

Higgins, R. S. & Rubin, P. H. (1986). Counterfeit Goods. *Journal of Law and Economics*, 29 (2), 211-30.

Hoon Ang, S., Sim Cheng, P., Lim, E. A., & Kuan Tambyah, S. (2001). Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of consumer Marketing*, 18(3), 219-235.

Huang, J. H., Lee, B. C., & Hsun Ho, S. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21(6), 598-614.

Jiang, L., & Cova, V. (2012). Love for luxury, preference for counterfeits—A qualitative study in counterfeit luxury consumption in china. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), p1.

Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6(1), 44-49.

Kapferer, J. N., Cailleux, H., & Mignot, C. (2009). Is CRM for luxury brands? *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 406-412.

Kay, H. (1990). Fake's progress. *Management Today*, 1(3), 54-8.

Lai, K. K. Y., & Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand imitation: Do the Chinese have different views?. *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 179-192.

Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *The Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.

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

Micken, K. S. (1993). *Materialism and the self*. Dissertation Abstracts International 54-10A, 3813-4074.

Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *The Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 485-497. North-Holland, 727-67.

Null, A., & Shultz, C. J. (1996). The scourge of global counterfeiting. *Business Horizons*, 39(6), 37-42.

Nordin, N. (2009). A study on consumers' attitude towards counterfeit products In Malaysia. (Tese de doutoramento não publicada). University of Malaysia, Malaysia.

Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68.

Nunnally, J. (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGrawHill.

Penz, E., & Stottinger, B. (2005). Forget the "real" thing-take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *Advances in consumer research*, 32, 568.

Pestana, D. D., & Velosa, S. (2010). *Introdução à Probabilidade e à Estatística*. (4ª ed). Coimbra: Fundação Calouste Gulbenkian.

Phau, I., & Prendergast, G. (2000), "Consuming Luxury Brands: The Relevance of the Rarity Principle", *Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138.

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

Phillips, T. (2007). *Knockoff: The deadly trade in counterfeit goods: The true story of the world's fastest growing crime wave*. Kogan Page Publishers.

Reber, A. S. (1995). *The Penguin dictionary of psychology*. Penguin Press.

Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303.

Riquelme, H. E., Mahdi Sayed Abbas, E., & Rios, R. E. (2012). Intention to purchase fake products in an Islamic country. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 5(1), 6-22.

Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. J. (2003). Family structure, materialism, and compulsive buying: A reinquiry and extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 300-311.

Sharma, P., & Chan, R. Y. (2011). Counterfeit proneness: Conceptualization and scale development. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 602-626.

Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.

Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., & Furnham, A. (2009). Faking it: Personality and individual difference predictors of willingness to buy counterfeit goods. *The Journal of Socio-Economics*, 38(5), 820-825.

Tan, B. (2002). Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 96-111.

The Statistics Portal. (2015). Sales of the luxury goods industry in selected countries in 2014. Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/273395/sales-of-the-luxury-goods-industry-in-selected-countries/>. [Acesso em 19/08/2015]

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

Turkyilmaz, C. A., & Uslu, A. (2014). The role of individual characteristics on consumers' counterfeit purchasing intentions: research in fashion industry. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 1(3), 259-275.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.

Wang, F., Zhang, H., Zang, H., & Ouyang, M. (2005). Purchasing pirated software: An initial examination of Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 340-351.

Wang, Y., & Song, Y. (2013). Counterfeiting: Friend or Foe of Luxury Brands? An Examination of Chinese Consumers' Attitudes Toward Counterfeit Luxury Brands. *Journal of Global Marketing*, 26(4), 173-187.

Wee, C. H., Ta, S. J., & Cheok, K. H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7(7), 333-361.

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

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

Yoo, B., & Lee, S. H. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits. *Advances in Consumer Research*, 36(1), 280-228.

## ANEXOS

## ANEXO I - VARIÁVEIS DE ESTUDO

TABELA I - VARIÁVEIS DE ESTUDO

Variável	Itens	Nº. de Itens	Codificação	Classificação	Autores
<b>Intenção de Compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tenciono comprar imitações de produtos de luxo, no futuro</li> <li>-Quando pretendo comprar produtos de luxo, considero a compra de imitações como opção</li> <li>-É provável que, nos próximos meses, recomende a compra de imitações de produtos de luxo a amigos e família</li> </ul>	3	1-Discordo Totalmente ... 6-Concordo Plenamente	Quantitativa - Intervalar	De Matos, Trindade Ituassu & Vargas Rossi (2007)
<b>Atitudes Face às Imitações de Produtos de Luxo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-De um modo geral, a compra de imitações de produtos de luxo é uma escolha acertada</li> <li>-Considerando o preço e qualidade, prefiro as imitações de produtos de luxo</li> <li>-Gosto de comprar imitações de produtos de luxo</li> <li>-Comprar imitações de produtos de luxo beneficia o consumidor, em geral</li> <li>-Não existe nada de errado na compra de imitações de produtos de luxo</li> <li>-Nunca considero a compra de imitações quando adquiero produtos de luxo *</li> </ul>	6	1-Discordo Totalmente ... 6-Concordo Plenamente	Quantitativa - Intervalar	Huang, Lee & Hsun Ho (2004)
<b>Suscetibilidade Informativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para ter certeza se compro o produto ou marca certa, muitas vezes observo o que os outros compram e usam</li> <li>-Se não conheço bem um produto ou marca, costumo perguntar a opinião dos meus amigos</li> <li>- Frequentemente consulto outras pessoas para me ajudarem a escolher a melhor alternativa disponível em determinada classe de produto ou marca</li> <li>- Frequentemente recolho informações dos meus amigos ou família sobre um produto ou marca antes de o comprar</li> </ul>	4	1-Discordo Totalmente ... 6-Concordo Plenamente	Quantitativa - Intervalar	Bearden, Netemeyer & Teel (1989)
<b>Suscetibilidade Normativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Raramente, compro as últimas criações da moda sem obter a aprovação dos meus amigos</li> <li>- Geralmente compro produtos e marcas que penso que os outros vão aprovar</li> <li>- Gosto de saber que produtos e marcas causam boa impressão nos outros</li> <li>-Se me quero parecer com alguém, tento comprar os produtos e marcas que sei que ele/ela usa</li> </ul>	4	1-Discordo Totalmente ... 6-Concordo Plenamente	Quantitativa - Intervalar	Bearden, Netemeyer & Teel (1989)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Preocupo-me em obter preços baixos, mas preocupo-me igualmente com a qualidade do produto</li> <li>- Quando compro um produto tento sempre obter a máxima qualidade em função do dinheiro que gasto</li> <li>- Quando faço compras tento</li> </ul>		1-Discordo Totalmente		

<b>Consciência de Valor</b>	encontrar produtos de baixo preço que devem, contudo, respeitar sempre certos requisitos de qualidade - Comparo sempre os preços no mercado para ter a certeza de que obtenho o melhor valor com o dinheiro que gasto	4	... 6-Concordo Plenamente	Quantitativa - Intervalar	Lichtenstein, Netemeyer & Burton (1990)
<b>Consumo pelo Status</b>	-Compraria um produto só porque tem status ou prestígio social -Estou interessado em novos produtos com status ou prestígio social -Pagaria mais por um produto se ele tivesse status ou prestígio social -O status ou prestígio social de um produto é irrelevante para mim *	4	1-Discordo Totalmente ... 6-Concordo Plenamente	Quantitativa - Intervalar	Eastman, Goldsmith & Flynn (1999)
<b>Consciência de moda</b>	-Tenho sempre produtos que seguem as últimas tendências da moda -Mantenho o meu guarda-roupa atualizado de acordo com a tendência atual -Para obter variedade, compro em lojas diferentes e escolho marcas diferentes -É divertido para mim comprar algo novo e excitante	4	1-Discordo Totalmente ... 6-Concordo Plenamente	Quantitativa - Intervalar	SPROLES & Kendall (1986)
<b>Materialismo</b>	-Gosto de gastar dinheiro em coisas que não são verdadeiramente práticas -Comprar dá-me enorme prazer -Gosto muito de luxo na minha vida -Sou menos materialista do que muitas pessoas que conheço*	4	1-Discordo Totalmente ... 6-Concordo Plenamente	Quantitativa - Intervalar	Roberts, Manolis & Tanner (2003)

## ANEXO II – QUESTIONÁRIO

O presente questionário enquadra-se no âmbito de uma tese do Mestrado de Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) e tem como objetivo compreender o consumo de imitações de produtos de luxo.

A sua opinião é essencial para o desenvolvimento deste estudo. Asseguro que todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, sendo utilizados apenas para fins académicos. O tempo previsto para a realização deste questionário são 5 minutos. Obrigado pela sua colaboração.

*\*Imitação de produto de luxo - Produto falsificado mas semelhante/idêntico ao de uma marca de luxo registada e genuína, como por exemplo, roupa de marca, relógios, óculos de sol, malas, acessórios de moda, joias, perfumes, entre outros.*

**1. Já comprou imitações de produtos de luxo?** (Por favor, considere a sua resposta numa escala de **1-Nunca** a **6-Muitas vezes**)

Nunca 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	Muitas Vezes 6 (6)
<input type="radio"/>					

**Para responder aos seguintes grupos de afirmações pedimos que se baseie na sua própria opinião, não existindo respostas certas ou erradas.**

**2. Por favor, considere a sua resposta numa escala de 1-Discordo Totalmente a 6-Concordo Plenamente.**

	Discordo Totalmente 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	Concordo Plenamente 6 (6)
De um modo geral, a compra de imitações de produtos de luxo é uma escolha acertada. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considerando o preço e qualidade, prefiro as imitações de produtos de luxo. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar imitações de produtos de luxo. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar imitações de produtos de luxo beneficia o consumidor, em geral. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não existe nada de errado na compra de imitações de produtos de luxo. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca considero a compra de imitações quando adquiero produtos de luxo. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenciono comprar imitações de produtos de luxo, no futuro. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando pretendo comprar produtos de luxo, considero a compra de imitações como opção. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que, nos próximos meses, recomende a compra de imitações de produtos de luxo a amigos e família. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: (1) - Huang et al, (2004); (2) - De Matos et al, (2007)

**3. Indique a sua opinião tendo em conta as seguintes afirmações.** (Por favor, considere a sua resposta numa escala de **1-Discordo Totalmente** a **6-Concordo Plenamente**)

	<b>Discordo Totalmente 1 (1)</b>	<b>2 (2)</b>	<b>3 (3)</b>	<b>4 (4)</b>	<b>5 (5)</b>	<b>Concordo Plenamente 6 (6)</b>
Para ter certeza se compro o produto ou marca certa, muitas vezes observo o que os outros compram e usam. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se não conheço bem um produto ou marca, costumo perguntar a opinião dos meus amigos. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequentemente, consulto outras pessoas para me ajudarem a escolher a melhor alternativa disponível em determinada classe de produto ou marca. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequentemente, recolho informações dos meus amigos ou família sobre um produto ou marca antes de o comprar. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raramente, compro as últimas criações da moda sem obter a aprovação dos meus amigos. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente compro produtos e marcas que penso que os outros vão aprovar. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de saber que produtos e marcas causam boa impressão nos outros. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se me quero parecer com alguém, tento comprar os produtos e marcas que sei que ele/ela usa. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: (3)/(4) - Bearden et al, (1989)

**4. Quais das categoria(s) de imitações de produtos de luxo compra com mais frequência?** (Por favor, escolha no máximo 3 categorias)

- Calçado (1)
- Cosméticos (2)
- Relógios (3)
- Joias (4)
- Óculos (5)
- Perfumes (6)

- Acessórios de Moda (7)
- Roupa (8)
- Malas (9)
- Artigos de Pele (10)
- Alta Costura (11)
- Artigos de Desporto (12)
- Indique Outros, por favor: (13) \_\_\_\_\_
- Nunca Comprei (14)

**5. Indique a sua opinião tendo em conta as seguintes afirmações.** (Por favor, considere a sua resposta numa escala de **1-Discordo Totalmente** a **6-Concordo Plenamente**)

	<b>Discordo Totalmente</b> 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	<b>Concordo Plenamente</b> 6 (6)
Preocupo-me em obter preços baixos, mas preocupo-me igualmente com a qualidade do produto. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro um produto procuro sempre obter a máxima qualidade em função do dinheiro que gasto. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando faço compras tento encontrar produtos de baixo preço que devem, contudo, respeitar sempre certos requisitos de qualidade. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparo sempre os preços no mercado para ter a certeza de que obtenho o melhor valor com o dinheiro que gasto. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraria um produto só porque tem status ou prestígio social. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho interesse em produtos com status ou prestígio social. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto(a) a pagar mais por um produto se ele tiver status ou prestígio social. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O status ou prestígio social de um produto é irrelevante para mim. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: (5) - Lichtenstein et al, (1990); (6) - Eastman et al, (1999)



Fonte: (7) - SPROLES & Kendall (1986); (8) - Roberts et al, (2003)

Para terminar resposta, por favor, a estas últimas questões também muito importantes para o desenvolvimento deste estudo.

**8. Sexo:**

- Feminino (1)
- Masculino (2)

**9. Estado Civil:**

- Casada(o) / União de facto (1)
- Solteira(o) (2)
- Separada(o) / Divorciada(o) (3)
- Viúva(o) (4)

**10. Idade** (Por favor, utilize as teclas de cursor do teclado ou botão *scroll* do rato):

16 (1)
17 (2)
18 (3)
19 (4)
20 (5)
... (...)

**11. Formação:**

- Até ao 9º Ano (3º Ciclo) (1)
- 12º Ano (Secundário) (2)
- Bacharelato/Licenciatura (3)
- Mestrado/Pós-Graduação (4)
- Doutoramento (4)

**12. Situação Profissional/Ocupação:**

- Empregada(o) por conta própria (1)
- Empregada(o) por conta de outrem (2)
- Trabalhador(a)-estudante (3)
- Desempregada(o) (4)
- Estudante (5)
- Outro: (6) \_\_\_\_\_

**13. Rendimento líquido** (após impostos) **mensal:**

- <500 (1)
- 500 - 1000 (2)
- 1001 - 1500 (3)
- 1501 - 2000 (4)
- 2001 - 2500 (5)
- 2501- 3000 (6)
- > 3000 (7)

**ANEXO III**

TABELA I - ANÁLISE DESCRITIVA ESCALA ATITUDES EM RELAÇÃO ÀS IPL

Atitudes em Relação às Imitações de Produtos de Luxo (Huang, Lee & Hsun Ho, 2004)							
Itens	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Média Sintética	$\alpha$ de Cronbach
Atitudes IPL.1	810	1	6	2,42	1,190	2,491	0,782
Atitudes IPL.2	810	1	6	2,33	1,341		
Atitudes IPL.3	810	1	6	1,96	1,141		
Atitudes IPL.4	810	1	6	2,28	1,270		
Atitudes IPL.5	810	1	6	2,55	1,612		
Atitudes IPL.6	810	1	6	3,41	1,804		

TABELA II - ANÁLISE DESCRITIVA ESCALA INTENÇÃO DE COMPRA

Intenção de Compra (De Matos, Trindade Ituassu & Vargas Rossi, 2007)							
Itens	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Média Sintética	$\alpha$ de Cronbach
Intenção compra.1	810	1	6	2,40	1,390	2,253	0,838
Intenção compra.2	810	1	6	2,38	1,504		
Intenção compra.3	810	1	6	1,97	1,289		

TABELA III - ANÁLISE DESCRITIVA ESCALA SUSCETIBILIDADE INFORMATIVA

Suscetibilidade Informativa (Bearden, Netemeyer & Teel, 1989)							
Itens	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Média Sintética	$\alpha$ de Cronbach
Susc. Inf.1	810	1	6	2,66	1,549	3,456	0,838
Susc. Inf.2	810	1	6	3,98	1,549		
Susc. Inf.3	810	1	6	3,54	1,556		
Susc. Inf.4	810	1	6	3,65	1,517		

TABELA IV - ANÁLISE DESCRITIVA ESCALA SUSCETIBILIDADE NORMATIVA

Suscetibilidade Normativa (Bearden, Netemeyer & Teel, 1989)							
Itens	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Média Sintética	$\alpha$ de Cronbach
Susc.Norm.1	810	1	6	1,97	1,318	1,9796	0,739
Susc.Norm.2	810	1	6	1,94	1,272		
Susc.Norm.3	810	1	6	2,36	1,516		
Susc.Norm.4	810	1	6	1,65	1,1,138		

TABELA V - ANÁLISE DESCRITIVA ESCALA CONCIENCIA DO VALOR

Consciência de Valor (Lichtenstein, Netemeyer & Burton, 1990)							
Itens	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Média Sintética	$\alpha$ de Cronbach
Cons.Valor.1	810	1	6	5,18	1,078	5,040	0,75
Cons.Valor.2	810	1	6	5,38	0,933		
Cons.Valor.3	810	1	6	4,98	1,162		
Cons.Valor.4	810	1	6	4,63	1,361		

TABELA VI - ANÁLISE DESCRITIVA ESCALA CONSUMO PELO STATUS

Consumo pelo Status (Eastman, Goldsmith & Flynn, 1999)							
Itens	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Média Sintética	$\alpha$ de Cronbach
Cons.Status.1	810	1	6	2,01	1,325	2,335	0,826
Cons.Status.2	810	1	6	2,25	1,426		
Cons.Status.3	810	1	6	2,11	1,389		
Cons.Status.4	810	1	6	2,97	1,848		

TABELA VII - ANÁLISE DESCRITIVA ESCALA CONCIENCIA DE MODA

Consciência de moda (SPROLES & Kendall, 1986)							
Itens	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Média Sintética	$\alpha$ de Cronbach
Cons.Moda.1	810	1	6	2,81	1,385	3,478	0,757
Cons.Moda.2	810	1	6	2,92	1,406		
Cons.Moda.3	810	1	6	3,80	1,461		
Cons.Moda.4	810	1	6	4,38	1,465		

TABELA 8 - ANÁLISE DESCRITIVA ESCALA MATERIALISMO

Itens	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Média Sintética	$\alpha$ de Cronbach
Materialismo.1	810	1	6	2,44	1,478	2,875	0,702
Materialismo.2	810	1	6	3,64	1,645		
Materialismo.3	810	1	6	2,54	1,592		

## ANEXO IV

Tabela I - Correlações

		Atitude face às IPL	Intenção compra	Suscetibilidade informativa	Suscetibilidade normativa	Consciência valor	Consumo pelo status	Consciência moda	Materialismo
<b>Atitude face às IPL</b>	<i>Pearson Correlação</i>	1	0,768*	0,149**	0,152**	0,029	-0,030	-0,004	0,012
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,000	0,000	0,000	0,415	0,401	0,899	0,738
	N	810	810	810	810	810	810	810	810
<b>Intenção compra</b>	<i>Pearson Correlação</i>	0,768*	1	0,167**	0,152**	0,038	0,036	0,075*	0,092**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000		0,000	0,000	0,280	0,310	0,033	0,009
	N	810	810	810	810	810	810	810	810
<b>Suscetibilidade de informativa</b>	<i>Pearson Correlação</i>	0,149*	0,167*	1	0,393**	0,258**	0,172**	0,188**	0,125**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	810	810	810	810	810	810	810	810
<b>Suscetibilidade de normativa</b>	<i>Pearson Correlação</i>	0,152*	0,152*	0,393**	1	-0,016	0,541**	0,261**	0,326**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,000	0,000		0,648	0,000	0,000	0,000
	N	810	810	810	810	810	810	810	810
<b>Consciência valor</b>	<i>Pearson Correlação</i>	0,029	0,038	0,258**	-0,016	1	-0,055	0,139**	0,005
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,415	0,280	0,000	0,648		0,118	0,000	0,888
	N	810	810	810	810	810	810	810	810
<b>Consumo pelo status</b>	<i>Pearson Correlação</i>	-0,030	0,36	0,172**	0,541**	-0,055	1	0,249**	0,395**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,401	0,310	0,000	0,000	0,118		0,000	0,000
	N	810	810	810	810	810	810	810	810
<b>Consciência moda</b>	<i>Pearson Correlação</i>	-0,004	0,075*	0,188**	0,261**	0,139**	0,249**	1	0,627**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,899	0,033	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	810	810	810	810	810	810	810	810
<b>Materialismo</b>	<i>Pearson Correlação</i>	0,012	0,092*	0,125**	0,326**	0,005	0,395**	0,627**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,738	0,009	0,000	0,000	0,888	0,000	0,000	
	N	810	810	810	810	810	810	810	810

\*\* Correlação é significativa ao nível 0,01 (2-tailed). \*Correlação é significativa ao nível 0,05 (2-tailed).