

Mestrado
Ciências Empresariais
Trabalho Final de Mestrado

AUMENTO DA PRESSÃO SOBRE PRODUTOS
CONTRAFEITOS DENTRO DO GRUPO ALIBABA:
CASO TAOBAO

DIOGO MANUEL PINTÃO FERREIRA

ORIENTAÇÃO: PROFESSOR PEDRO PICALUGA
NEVADO

OUTUBRO - 2019

Same drive, same goals, same ambition. Never settle, make discomfort your best friend. Embrace the unknown, take all the risks at the right time. I don't care about your excuses, because they are excuses. Everyone has problems, remember that. Don't underestimate anyone. People look for honesty, not the perfect employee. Stay in your lane, don't ever compare yourself to others. Remember time, is the only asset you'll never get back. Don't waste it on micro things, long term is the optimal goal. Have patience, and maybe one day it will all workout. The devil lies in the details.

Find your way. I'm finding mine.

D. Ferreira

Agradecimentos

Um obrigado à minha Mãe, Pai e Irmã.

Um obrigado ao Zig.

Um obrigado ao Gonçalo “YNG KNG” Henriques.

Um obrigado ao Professor Pedro Picaluga Nevado.

Obrigado a todos pelo apoio neste trajeto, seguem-se novos desafios.

Resumo

Atualmente o *e commerce* ocupa uma posição notória no mercado e na dinâmica de toda a economia mundial. Com a evolução do comércio ao longo do tempo, a maior transição verificou-se na mudança entre os mercados físicos e os mercados *online*. A constante evolução tecnológica permitiu assim alavancar a posição do *e commerce* a nível global. Com todos os avanços, começaram então a surgir as primeiras grandes empresas a operar apenas em território de *e commerce*, sendo que o surgimento do Grupo Alibaba marcou um passo importante numa mudança para os mercados *online*.

Assim como o comércio evoluiu para os mercados *online*, o fenómeno da contrafação seguiu o mesmo caminho, retirando o potencial dos respetivos canais de distribuição para a venda de produtos contrafeitos. Surge então a preocupação de rever nova legislação que possa acompanhar e corrigir determinadas lacunas, somente dedicadas a anti contrafação: Acordos internacionais, leis locais e medidas dinamizadas entre empresas no meio e Governos.

Um dos principais impulsionadores destes canais de distribuição passa pelo Grupo Alibaba e o seu universo de empresas, que detêm atualmente uma fatia significativa do comércio digital.

Sendo assim, foi realizado um estudo de maneira a perceber se existe de facto uma coligação entre o comércio de produtos contrafeitos *online* e o crescimento do Alibaba, mais precisamente da sua plataforma Taobao. Foram então analisadas cerca de 100 lojas de contrafação da marca de *streetwear* Supreme, a título de exemplo, dentro do Taobao, através do qual se obteve dados acerca de volume de vendas, número de produtos e características de cada vendedor como a descrição, serviço e logística. O estudo permitiu verificar a coligação acima descrita, provando o aumento da pressão sobre os produtos contrafeitos face ao crescimento do Grupo Alibaba. Em paralelo, foi realizada uma pesquisa dedicada a medidas anti contrafação com o objetivo de avaliar a sua eficácia no cenário atual do *e commerce* – Este estudo ajudou a compreender que: apesar de várias medidas estarem em curso, existem ainda várias lacunas que necessitam de ser lapidadas.

Palavras-chave: Alibaba, Taobao, E commerce, Contrafação, Supreme, Legislação

Abstract

Today e commerce occupies a prominent position in the market and in the dynamics of the entire world economy. With the evolution of trade over time, the greatest transition has been in the shift between physical markets and online markets. The constant technological evolution allowed to leverage the position of e commerce at the global level. With all the advances, the first big companies started operating only in e commerce territory, and the emergence of the Alibaba Group marked an important step into the world of online markets.

Just as commerce evolved into the online markets, the phenomenon of counterfeiting has followed the same path, circumventing the law for the sale of all types of products through their respective distribution channels. The concern then arises to revise new legislation that can address and correct certain gaps, only dedicated to anti-counterfeiting: International agreements, local laws and proactive measures between companies and Governments.

One of the main drivers of these distribution channels is the giant Alibaba and its universe of companies that currently have global dominance of digital commerce.

Therefore, for this TFM a study was carried out in order to see if there is in fact a strong association between the online counterfeit products and the growth of Alibaba, more precisely of its Taobao platform. Approximately 100 counterfeit stores of the streetwear brand Supreme were analyzed within Taobao, through which data was obtained regarding sales volume, number of products and characteristics of each seller as the description, service and logistics. The study allowed to verify the coalition described above, proving Alibaba growing pressure over counterfeit goods. At the same time, a research on anti-counterfeiting measures was conducted to evaluate its effectiveness in the current e commerce scenario – This study has helped to understand that: although several measures are already in course, there are still several gaps that need to be addressed.

Keywords: Alibaba, Taobao, *E commerce*, Counterfeiting, Supreme, Legislation

Índice

Agradecimentos.....	II
Resumo.....	III
Abstract.....	IV
Índice de figuras	VI
Índice de tabelas.....	VI
Índice de acrónimos	VII
1 Introdução.....	1
2 Revisão de Literatura.....	3
2.1 <i>E commerce</i>	3
2.2 Contrafação	7
2.3 Anti Contrafação	11
2.3.1 Medidas de proteção de propriedade intelectual.....	12
3 Questões de investigação	14
4 Metodologia.....	14
5 Grupo Alibaba: Caso Taobao.....	16
5.1 Taobao 18	
5.2 Mercado <i>streetwear</i> : Supreme.....	24
5.3 Reddit 25	
5.4 Q1 e Q2	26
6 Discussão, conclusões e limitações	30
7 Referências bibliográficas	33
8 Anexos.....	38
8.1 Anexo 1: Lista vendedores Taobao.....	38
8.2 Anexo 2: Firmas de advocacia.....	39

Índice de figuras

Figura 1 Vendas de E commerce até 2018 e projeção de 2019-2022	1
Figura 2 Dimensão de E commerce B2C	6
Figura 3 Valor em transações de e commerce na China em comparação aos Estados Unidos da América e o resto do Mundo	6
Figura 4 Esquema representativo para metodologia aplicada a Q1	15
Figura 5 Receita anual de e commerce do Grupo Alibaba de 2010 a 2019, por região	17
Figura 6 Dimensão de Mercado Online por Região.....	19
Figura 7 Sistema de classificação de vendedores no Taobao	20
Figura 8 Página exemplo de uma loja no Taobao	21
Figura 9 Dashboard vendedores Taobao	26
Figura 10 Classificação de loja com base em 3 parâmetros	27
Figura 11 Análise de lojas com base em 5 parâmetros.....	28
Figura 12 Pontuação de vendedor e ranking de loja	28

Índice de tabelas

Tabela 1 Vantagens do E commerce numa perspectiva de marketing	4
Tabela 2 Definições e exemplos de vários tipos de e commerce	5
Tabela 3 Fatores que levam à utilização da internet por falsificadores e piratas.....	7
Tabela 4 Impacto da contrafação	9
Tabela 5 Perfis de grupos estratégicos	10
Tabela 6 Custos relacionados para combater pirataria e contrafação	11
Tabela 7 Receita Alibaba por segmento entre o ano de 2017 e 2018.....	18
Tabela 8 Produtos Shanzhai, contrafeitos e canais de distribuição na zona cinzenta.	23

Índice de acrónimos

AACA – *Alibaba Anti Counterfeiting Alliance*

ACTA – *Anti-Counterfeiting Trade Agreement*

ADB – *Asian Development Bank*

APAC – *Asia-Pacific*

B2B – *Business to business*

B2C – *Business to consumer*

C2C – *Consumer to consumer*

EUIPO - *European Union Intellectual Property Office*

IPO – *Initial Public Offering*

OECD – *Organization for Economic Co-Operation and Development*

PIB – *Produto Interno Bruto*

SAIC - *State Administration for Industry and Commerce*

UNESCAP – *United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific*

VAB – *Valor Acrescentado Bruto*

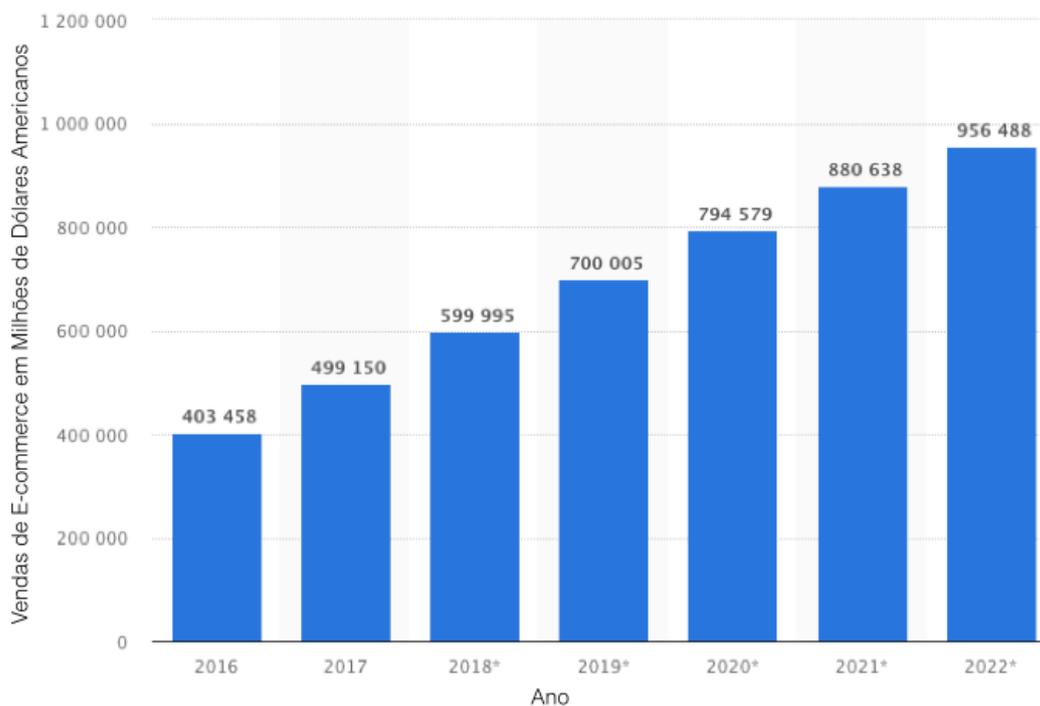
1 Introdução

O comércio tem sofrido transformações notórias ao longo do tempo. Um dos maiores impulsionadores deste crescimento foi provocado pelo surgimento do *e commerce* na década de 1970 (WIGAND, 1997). Na sua definição mais básica, *e commerce* é a compra e venda de produtos ou serviços na *internet* (Efraim Turban, David King, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang, 2015).

No final de 2016, já existiam cerca de 731 milhões de utilizadores de *Internet*, onde 95% desses utilizadores possuem acesso à *Internet* através dos *smartphones*, sendo que 466 milhões são utilizadores que efetuam compras *online*.

É esperado que o *e commerce* continue a crescer a uma taxa de dois dígitos ao longo dos próximos 5 anos, segundo o exemplo da figura 1, manifestando-se assim o tipo de comércio com o crescimento mais rápido (Laudon & Traver, 2016).

Figura 1 Vendas de E commerce até 2018 e projeção de 2019-2022



Fonte: Adaptado de STATISTA (2019)

A contrafação é um dos problemas mais preocupantes nas plataformas de *e commerce* com uma influência profunda na experiência de utilizador. A curto prazo, os produtos contrafeitos afetam os interesses dos consumidores e a integridade das próprias marcas legítimas. A longo prazo, estes têm consequências graves na confiança que reveste o *e commerce* e as suas plataformas (Zhang, Bian, & Zhu, 2013).

Este TFM tem como objetivo averiguar a existência de uma relação entre o aumento do *e commerce* e o aumento do comércio de produtos contrafeitos. Em paralelo, são analisadas inúmeras medidas anti contrafação como ferramenta de supressão. A motivação para este trabalho surge de um interesse por dois fenómenos que têm vindo a ganhar uma relevância considerável nos últimos anos, que por sinal crescem aritmos relativamente semelhantes, devido à possível relação biunívoca que existe entre os mesmos. O tema é um tópico relativamente recente e com um impacto significativo na economia das marcas com uma associação ao universo do empreendedorismo.

O seguinte trabalho apresenta um total de 8 capítulos, adicionando-se o resumo, índice e acrónimos, respetivamente.

O primeiro capítulo envolve de forma geral a temática abordada, onde surgem as primeiras ideias de *e commerce* e contrafação, assim como os objetivos propostos e metodologia utilizada para a finalidade do trabalho. Aqui serão também referidas as principais motivações de ordem pessoal e profissional que levaram à escolha do tema. O segundo capítulo marca o início da revisão de literatura, referindo a relevância sócio-económica do envolvimento ou possível relação entre o *e commerce* e a contrafação. É mencionado o seu impacto a nível global e algumas medidas existentes de proteção de propriedade intelectual, a fim de combater este fenómeno.

No terceiro capítulo encontram-se as questões de investigação a que o presente trabalho pretende dar resposta. No quarto capítulo é referida a metodologia usada de maneira a atingir os objetivos propostos e responder às questões propostas: É apresentado o Taobao como unidade de análise e medidas anti contrafação.

A plataforma Reddit, define uma articulação entre o mercado *streetwear* e o acesso a mercados *online* de lojas de contrafação.

Seguidamente, o quinto capítulo é composto pelo estudo de caso onde são referidos todos resultados obtidos, com base na metodologia utilizada ao longo da investigação. O sexto capítulo é composto pelas conclusões do trabalho apresentado, assim como sugestões futuras para temas do mesmo âmbito. Constam também limitações de estudo,

responsáveis por algumas variações nos resultados apresentados, no capítulo supracitado.

O sétimo capítulo contém as respectivas referências bibliográficas, seguindo-se os anexos que contêm todos os dados, usados para retirar informação de inúmeras lojas *online* de vendedores de contrafação e empresas de advocacia com foco em proteção de propriedade intelectual.

2 Revisão de Literatura

2.1 *E commerce*

De acordo com (Albertin,2012) a evolução do *e commerce* pode ser dividida em 4 fases. Na 1ª fase, as organizações usam as funcionalidades da *Internet* para processar divulgação de informação acerca dos seus produtos ou serviços. Este foi o estímulo inicial para o desenvolvimento do *e commerce*. A 2ª fase, caracterizou-se por receber encomendas e enviar instruções de utilização em relação aos produtos ou serviços em questão. Durante esta fase, a logística começou a criar o primeiro impacto nas empresas. Na 3ª fase, a distribuição dos produtos ou serviços foi executada através do uso das Tecnologias de Informação, aqui começaram a surgir bens comerciais digitais como música e software. A 4ª e última fase, foi responsável pela consolidação do *e commerce* e na interação entre o vendedor e o consumidor (Ferreira, Sabino, Morais, & Gonç, 2017).

Este novo tipo de comércio tem sido bem sucedido, devido à busca de conforto por parte da sociedade. Isto significa que é possível realizar transações 24h por dia, 365 dias por ano, a um nível mundial, suportado pelo fenómeno da globalização. Este é o contexto histórico atual que favorece o *e commerce*, cujo efeito principal se reflete na redução do tempo e custos de transação, promovendo assim a eficiência entre a produção e o consumo. Para a sociedade no geral, o *e commerce* provoca um efeito de deflação nos preços, visto que se torna mais complicado elevar os mesmos, quando os clientes conseguem comparar produtos instantaneamente, à distância de um clique (Heng, 2003).

A tabela 1 enumera uma série de vantagens do *e commerce* numa perspectiva de *marketing*, face ao comércio tradicional.

Tabela 1 Vantagens do E commerce numa perspectiva de marketing

Canal	Vantagens
Comunicação	Melhor informação dos produtos Mais informação de preços Disponibilidade do serviço Baixos custos de comunicação Atualização de <i>stock</i> em tempo real
Transação	Baixo custo de transação Redução de erro humano
Distribuição	Permite ao cliente rastrear a encomenda Baixo custo para a entrega de produtos ou serviços digitais

Fonte: Adaptado de Ferreira et al.(2017)

É possível encontrar várias definições de *e commerce*, de acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OECD), representa uma compra ou venda de produtos ou serviços, processados através de redes de computadores por métodos especificamente desenvolvidos com o propósito de receber ou colocar esses pedidos. Esses produtos ou serviços são processados através desses métodos, no entanto o pagamento e a entrega desses produtos ou serviços não têm que ser especificamente realizada online. Uma transação de *e commerce* pode ser realizada entre empresas, agregado familiar, indivíduos, governos, e outras quaisquer outras organizações públicas ou privadas. Estão incluídos pedidos feitos pela web, extranet ou intercâmbio electrónico de dados. O tipo é definido pelo método de colocação do pedido. Estão excluídos, os pedidos são feitos por telefone, fac-símile ou e-mail digitado manualmente (OECD, 2011).

A tabela 2 apresenta, de forma resumida, os vários tipos de *e commerce* relevantes para a temática em análise.

Tabela 2 Definições e exemplos de vários tipos de e commerce

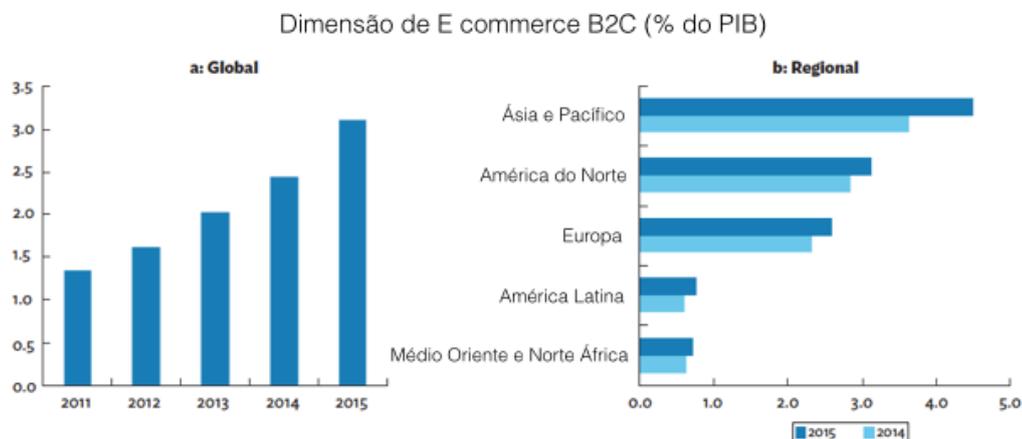
Sigla	Nome	Definição	Exemplos
B2B	<i>Business-to-business</i>	Representa a maior parte do <i>e commerce</i> . Envolve transações entre empresas, como por exemplo entre o fabricante e o grossista, ou entre um grossista e um retalhista.	Amazon,Alibaba
B2C	<i>Business-to-consumer</i>	Representa as atividades de negócios que satisfazem as necessidades de consumidores finais com produtos ou serviços.	Groupon, Tmall
C2C	<i>Consumer-to-consumer</i>	Comércio eletrônico envolve transações eletronicamente facilitadas entre consumidores através de um intermediário.	OLX,Ebay, Taobao

Fonte: Adaptado de Nemat (2001)

A previsão do *eMarketer* estima que o *e commerce* na região Ásia-Pacífico (APAC) irá atingir 3,5 mil milhões de dólares até 2021. Este mercado é cotado como o maior a nível mundial, quase o triplo do mercado Norte Americano que, de acordo com as estatísticas apresentadas, é o 2º maior a nível mundial, uma vez que ainda não atingiu a marca de 1 mil milhões de dólares. Crê-se que as vendas de *e commerce* através de *smartphones*, serão as responsáveis por cerca de 80% das transações, atingindo um pouco acima da marca de 2,7 mil milhões de dólares até 2021 (Rakuten, 2013).

O exemplo apresentado na figura 2 demonstra o domínio da região APAC na dimensão de *e commerce* em B2C.

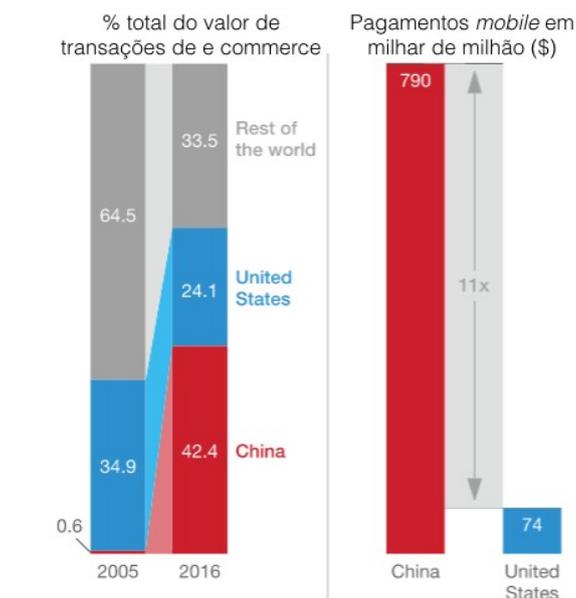
Figura 2 Dimensão de E commerce B2C



Fonte: Adaptado de ADB & UNESCAP (2018)

Através da figura 3, é possível observar que o continente asiático apresenta a maior taxa de crescimento a nível mundial, no mercado do *e commerce* com a maior percentagem em B2C. No final de 2015, a dimensão do *e commerce* representava cerca de 4,5% do PIB na Ásia e no Pacífico.

Figura 3 Valor em transações de e commerce na China em comparação aos Estados Unidos da América e o resto do Mundo



Fonte: Adaptado de McKinsey&Company (2017)

O *e commerce* permitiu que pequenas e médias empresas possam competir a uma escala internacional (ADB and UNESCAP, 2018). No entanto, tornou-se também um facilitador para a contrafação. Segundo um relatório da OECD e EUIPO, acerca de “*Trade in Counterfeit and Pirated Goods*”, alertou para o crescimento dos mercados de *e commerce*, tendo encontrado um aumento de 80% na contrafação entre 2008 e 2013 (OECD/EUIPO, 2016).

2.2 Contrafação

Outrora, os produtos contrafeitos tinham de ser vendidos em mercados físicos. Atualmente, mais de 70% destes produtos estão espalhados pelo mundo *online*, atingindo assim um maior número de clientes e evitando mais facilmente, qualquer tipo de fiscalização pelas autoridades competentes (Mooij, 2018).

Enquanto artigos de marcas autênticas são entregues em lojas oficiais, através de canais de distribuição convencionais, artigos contrafeitos fluem em mercados retalhistas ao ar livre, localizados em áreas com elevada densidade populacional, facilmente acessíveis através de transportes públicos.

Estas zonas cinzentas, onde o “falso” se mistura com o “real”, as questões de autenticidade são muitas vezes descartadas ou arbitrárias. Como consequência, acaba por potenciar a expansão da “*fake culture*”. Como o preço de um artigo inclui o custo do nome/marca, a contrafação tornou-se um fenómeno cultural para os consumidores, que procuram o simbolismo da marca, sem que tenham de pagar o seu custo. Em última análise, grande parte da contrafação, está diretamente relacionada com o desenvolvimento económico da China, nos últimos trinta anos, a nível mundial. A mudança para uma economia mais orientada para o mercado, libertou uma enorme energia empreendedora, que foi canalizada para a contrafação (Lin, 2011). De acordo com a tabela 3, são indicados os principais fatores que induzem a utilização da *internet* por agentes de contrafação.

Tabela 3 Fatores que levam à utilização da internet por falsificadores e piratas

Anonimato	A facilidade com que os falsificadores e piratas conseguem omitir a sua verdadeira identidade diminui significativamente o risco de detecção.
Flexibilidade	É possível para um falsificador ou um pirata localizado em qualquer parte do mundo, construir

	<p><i>websites</i> de <i>e commerce</i> rapidamente. É também igualmente fácil remover estes <i>websites</i> ou se necessário, movê-los para zonas de jurisdição onde a legislação em relação a propriedade intelectual é pouco desenvolvida e/ou enfraquecida.</p>
Dimensão de mercado	<p>O número de sites de <i>e commerce</i> e volumes de listagens são astronómicos, o que torna difícil para as entidades reguladores filtrar e identificar quem é um possível falsificador ou pirata. Pegando no exemplo de sites de leilão, como por exemplo o Ebay, no segundo trimestre de 2006, foram registadas 596 milhões de novas listagens.</p>
Alcance de mercado	<p>A <i>internet</i> proporciona aos vendedores meios para atingir uma audiência global a baixo preço, 365 dias por ano. Para os falsificadores e piratas, que normalmente tiravam partido de determinadas localizações em mercados menos formais, a <i>Internet</i> proporciona agora uma oportunidade enorme para expandir as vendas.</p>
Decepção	<p>Através do uso de <i>software</i> e imagens disponíveis na <i>Internet</i>, os falsificadores e piratas podem facilmente criar <i>websites</i> sofisticados e profissionais, altamente eficazes a enganar compradores.</p>

Fonte: Adaptado de OECD (2007)

O crescimento catalítico da contrafação pode ser atribuído ao aumento do comércio mundial e aos novos mercados emergentes, devido ao avanço rápido da tecnologia e a um aumento de produtos que são suscetíveis a contrafação. Inúmeros vendedores de produtos contrafeitos dependiam dos mercados físicos, no entanto, muitos alteraram o núcleo do seu negócio para o mundo *online*. É possível observar também uma maior necessidade, por parte da população, de se conectar com as tendências de moda e o status associado a determinadas marcas. Além disso, o tipo de legislação na China em proteção de propriedade intelectual e a falta de penalizações mais austeras, facilita o caminho aos vendedores para realizarem de forma descarada, inúmeras transações ilegais (Phau & Teah, 2009).

Ao invés do mercado tradicional (*offline*), onde o vendedor e o comprador realizam a transação pessoalmente, um comprador *online* pode efetuar uma compra sem nunca conhecer o vendedor. Este método (*online*) é facilitador de resultados incertos: provas sugerem que os consumidores, muitas vezes hesitam efetuar transações com vendedores via *web*, devido ao possível comportamento fraudulento por parte do vendedor ou com o risco presente de serem alvos por parte de hackers de roubo de informação pessoal. (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002).

O mercado da contrafação é uma indústria multi-bilionária, exemplificada pela tabela 4, que afeta variadíssimos produtos e mercados.

Tabela 4 Impacto da contrafação

\$ 600 mil milhões
Vendas anuais estimadas em produtos contrafeitos
\$ 200 mil milhões
Perda mínima estimada para empresas americanas devido à contrafação
36%
Percentagem de calçado chinês em todos os processos de infringimento de propriedade intelectual em 2008
\$ 1.69
O valor médio pago por um grossista de Chinatown para importar um relógio em branco falso
7%
Percentagem do comércio mundial em produtos contrafeitos

Fonte: Adaptado de Lin (2011)

Existem vários grupos estratégicos relativos à contrafação, estes grupos podem classificar-se em: desagregadores, imitadores, fraudes, *desesperados* e contrabandistas – tabela 5. Cada grupo é classificado segundo uma série de variáveis – qualidade visual, qualidade funcional, complexidade do produto, potencial de perda ou perigo para o utilizador, nível de conflito com a justiça, investimento em instalações de produção e

na organização, especialização e quantidade de produção lícita (Staake, Thiesse, & Fleisch, 2012).

Tabela 5 Perfis de grupos estratégicos

	Desagregadores	Imitadores	Fraudes	Desperados	Contrabandistas
Capacidades	<ul style="list-style-type: none"> - Rede de produção estabelecida - Flexibilidade em seguir novas tendências 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidades sólidas de engenharia - Extensa capacidade de produção 	<ul style="list-style-type: none"> - Alguma capacidade de produção 	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidade de esconder atividades ilegais 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestão de rede criminosa - Lavagem de dinheiro
Modelo de negócio	<ul style="list-style-type: none"> - Imitação da marca é a principal fonte de rendimento - Satisfaz os desejos dos clientes de emitir riqueza e status 	<ul style="list-style-type: none"> - Imitação de marcas como acelerador - Produtos compatíveis a baixo preço 	<ul style="list-style-type: none"> - Imitação de marcas como facilitador de bens - Engano do cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Imitação de marcas como facilitador para vender produtos perigosos - Engano do cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Imitação de marcas para melhorar o acesso ao mercado - Fuga de impostos
Foco estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidade - Foco em produtos com alta procura - Obter benefícios a curto prazo 	<ul style="list-style-type: none"> - Vantagem competitiva - Empreendedorismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientação para o lucro - Oportunismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientação máxima para o lucro, ausência de qualquer tipo de ética 	<ul style="list-style-type: none"> - Custos de produção baixos - Alargar o poder na rede criminosa - Estruturas estabelecidas, orientação a longo prazo
Produtos típicos	<ul style="list-style-type: none"> - Roupa e acessórios - Relógios e joias 	<ul style="list-style-type: none"> - Roupa e acessórios - Bens de rápido consumo 	<ul style="list-style-type: none"> - Perfumes e cosmética 	<ul style="list-style-type: none"> - Produtos farmacêuticos 	<ul style="list-style-type: none"> - Cigarros

Fonte: Adaptado de Staake et al. (2012)

A atenção deste trabalho recai sobre o grupo dos imitadores e desagregadores.

Os imitadores, lidam apenas com pressão limitada de agências de fiscalização local e os seus produtos são o mais próximo possível dos produtos genuínos. Alicerçado nas suas capacidades sólidas de engenharia e produção extensiva, o modelo de negócio deste grupo assenta na imitação de determinadas marcas e na sua produção a baixo preço. O seu foco estratégico é baseado em empreendedorismo e vantagem competitiva e os seus produtos mais típicos inserem-se na categoria de roupa e acessórios (Staake et al., 2012).

Os desagregadores, fabricam produtos contrafeitos de qualidade média, vendem em nome da(s) marca(s) alvo, habitualmente a clientes que estão bem cientes da natureza dos produtos que adquirem. Os desagregadores têm uma rede de produção estabelecida,

flexibilidade e prontidão em seguir tendências. Como modelo de negócio, a imitação da(s) marca(s) alvo torna-se a principal fonte de rendimento.

O seu foco estratégico assenta em produtos com alta procura e os seus produtos típicos são relógios, jóias , roupas e acessórios (Staake et al., 2012).

2.3 Anti Contrafação

Com o estabelecimento da China socialista em 1949, o governo chinês regeu-se por um sistema político e legal baseado no modelo soviético, que considerava os direitos individuais de propriedade como as antíteses dos princípios socialistas. Como ressaltou o Dr. Robert Weatherley, para manter uma comunidade estável e harmoniosa, os cidadãos chineses são fortemente induzidos a abandonar quaisquer direitos, em favor da sociedade (Weatherley, 1999). Para suprimir este fenómeno, existem medidas que podem ser tomadas, de um modo geral em proporção com a dimensão do problema em si – tabela 6.

Tabela 6 Custos relacionados para combater pirataria e contrafação

Tipos de custo	Características
Proteção de produto	Os produtos são modificados para serem difíceis de falsificar. Recurso a tipos especiais de embalagem, como hologramas e tecnologias de rastreio.
Litigação	Ações legais contra falsificadores e piratas
Investigação	Investigações levadas a cabo para detetar atividades suspeitas de contrafação
Co-operação com Governos	Cedência de recursos como medida de suporte a Governos
Sensibilização	Iniciativas de sensibilização sobre o tema da contrafação
Suscetibilidade	Para construir uma boa reputação, as empresas podem resolver queixas relacionadas com contrafação e pirataria

Fonte: Adaptado de OECD (2007)

Desde Outubro de 2007, os Estados Unidos, a Europa e alguns aliados têm vindo a negociar um novo tratado de imposição de propriedade intelectual, o Acordo Comercial

Anti Contrafação (ACTA). Embora a China seja identificada como o principal alvo das atividades de contrafação, não foi convidada para a mesa de negociação do ACTA (Chen, 2010).

Numa das várias declarações por parte da China, afirma que este tratado pode distorcer o comércio ou criar barreiras comerciais e perturbar mercadorias em trânsito ou transbordo, assim como enfraquecer a liberdade dos governos em alocar recursos sobre propriedade intelectual, forçando-os a concentrar-se na fiscalização (Moody, 2012).

Em resposta a este tipo de problemas, o Governo Chinês implementou uma lei a 1 de Janeiro de 2019, que tem como objetivo tornar todas as plataformas de *online retail*, conjuntamente com os vendedores, responsáveis pela distribuição de produtos contrafeitos. Sob esta legislação, os operadores de *e commerce* serão obrigados a agir rapidamente, quando uma violação for denunciada. Esta lei inclui canais de compra tradicionais, como operadores de rede social e *e commerce* (Chinese National People's Congress Network, 2018).

2.3.1 Medidas de proteção de propriedade intelectual

De acordo com a lei mencionada no subcapítulo 2.3, os operadores de *e commerce*, como o Grupo Alibaba são responsabilizados, caso se verifique, suspeita de atividades que envolvam contrafação.

O Grupo Alibaba – constituído pelas plataformas AliExpress, Taobao e Tmall – iniciou desde 2002 a proteção dos direitos de propriedade intelectual. Esta iniciativa permitiu aos lesados, a submissão de suspeitas de transgressão de propriedade intelectual via *email*. Com o decorrer do tempo, o Alibaba foi ganhando experiência em proteção de propriedade intelectual, criando assim duas plataformas de proteção *online*: AliProtect (em 2008) para denúncias de listagens no AliExpress, Alibaba.com, o 1688.com e o TaoProtect (em 2011) para denúncias de listagens no Taobao e Tmall. Na segunda metade de 2014, a Administração Estatal da Indústria e Comércio da China (SAIC) lançou “*2014 Red Shield Sword Action*”, um projeto especial com o objetivo de melhorar a supervisão e eficiência da negociação *online* de mercadorias, reforçar a regulação de *e commerce*, aprimorar o ambiente de compras *online* e proteger os interesses dos consumidores e propriedades intelectuais das marcas. De acordo com os dados divulgados, a SAIC inspecionou cerca de 1 330 000 *websites* e lojas *online*, onde o Grupo Alibaba, foi um dos *websites* a enfrentar o escrutínio por parte da SAIC. Em Abril de 2015, o Grupo Alibaba lançou várias medidas, com o objetivo de realçar a

proteção de propriedade intelectual, nas plataformas *web*, controladas pelo grupo. A primeira medida lançada no Taobao, foi denominada de “*good-faith takedown mechanism*”, um sistema de crédito para os detentores das marcas, através da submissão de links suspeitos de contrafação. A segunda medida foi denominada de “*3 strikes out policy*”, uma medida mais severa para suspeitas de contrafação, que resulta na remoção permanente da loja *online* e encerramento da conta do vendedor. (Ferrante, 2015).

Finalmente, em 2016 o Grupo melhorou estas duas plataformas e integrou-as numa só (ipp.alibabagroup.com), permitindo assim uma proteção global dos 5 *websites* pertencentes ao Alibaba (Alibaba Group, 2018b).

Segundo o último relatório da Proteção dos Direitos de Propriedade Intelectual, emitido em Maio de 2018, Alibaba, em Janeiro de 2017 formou a Aliança Anti-Contrafação (AACA), juntamente com 30 marcas de renome a nível nacional e internacional. Esta aliança combina o conhecimento das marcas e indústria, com a tecnologia de *e commerce* do Grupo para proteger de forma mais eficiente, os direitos de propriedade intelectual. Entre as marcas podem assinalar-se exemplos como: Louis Vuitton, Adidas, Mars, Ford e Philip Morris (Alibaba Group, 2017).

Devido ao crescimento exponencial de *e commerce* na China e ao número de riscos associados com a contrafação *online*, estas novas políticas poderão ter um impacto positivo, na situação problemática que envolve a violação de direitos de propriedade intelectual. Em resposta a todas as alegações, o Grupo Alibaba afirmou ter reunido esforços para combater a venda de produtos contrafeitos entre 2013 e 2015. Alibaba também afirmou ter investido, aproximadamente 161 milhões de dólares para remover produtos contrafeitos e melhorar a proteção *online* dos seus compradores (Ferrante, 2015).

A China continua a ser o maior mercado de *e commerce* a nível mundial (KPMG, 2014), assim como o líder global do fenómeno da contrafação (Turnage, 2013). Num tom mais irónico, a China é o país “*made in*” mais famoso para produtos contrafeitos (Bian & Veloutsou, 2007). O Escritório do Representante de Comércio dos Estados Unidos colocou, entre 2016 e 2017, a plataforma Taobao na lista negra, devido a inúmeras suspeitas de venda de produtos contrafeitos (Rai, 2018).

3 Questões de investigação

A questões de investigação propostas neste trabalho são as seguintes:

Q1: Como é estabelecida a relação entre o comércio de produtos contrafeitos *online* e o crescimento do Grupo Alibaba?

Q2: Como é que as medidas anti contrafação atuais conseguem mitigar de forma eficaz (ou não) este fenómeno?

Face a Q1, optou-se por refletir sobre a natureza das relações entre Organizações de *e commerce* e o efeito da contrafação, cuja finalidade visa comprovar ou reprová-la uma concordância entre os mesmos. É possível encontrar revisão de literatura sobre *e commerce*, assim como sobre contrafação, no entanto não existe propriamente uma literatura extensiva que explore estas duas vertentes de forma paralela, onde se busquem por possíveis relações. A penetração do *e commerce* na sociedade como nova forma de consumo levanta certas preocupações como indica a tabela 3.

Face a Q2, procura-se aferir de que modo as atuais medidas anti contrafação conseguem mitigar e/ou suprimir o fenómeno da contrafação, de forma eficaz. Sabe-se que existem várias medidas em curso – tabela 6, assim como a mais recente lei implementada em Janeiro de 2019, na China. Esta lei reforça a necessidade de travar a eficácia da contrafação. Os avanços tecnológicos podem ser usados com boas ou más intenções, podendo deixar-se algumas ideias de reflexão no sentido de – à medida que novas oportunidades para evoluir no comércio se expandem, a sofisticação de falsificadores e agentes de contrafação evolui e acompanha também esta rampa tecnológica.

4 Metodologia

Como estratégia de investigação, foi considerado um estudo de caso, por apresentar as seguintes características: é um fenómeno contemporâneo e de contexto de vida real. O raciocínio apresentado terá um carácter dedutivo, sendo que se baseia num tema, onde existe literatura disponível para servir de sustento ao desenvolvimento de um modelo conceptual.

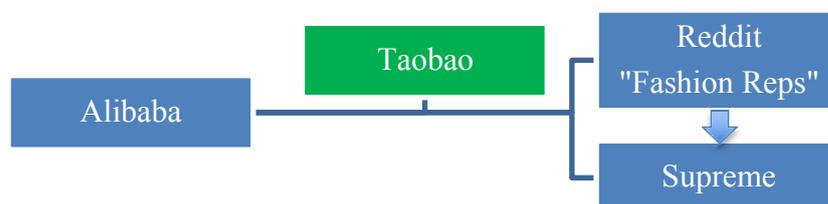
Quanto ao propósito desta pesquisa, é possível classificar a mesma como estudo explanatório, já que a ênfase é estudar uma situação específica, com o intuito de explicar relações de causa e efeito a partir de uma teoria (Yin, 2009). Houve uma

recolha de dados primários – dados originais recolhidos para um objetivo específico, e uma recolha de dados secundários – dados originais recolhidos para um propósito diferente ou outra pergunta de pesquisa (Hox & Boeije, 2005).

Para responder a Q1, foi utilizada a plataforma Taobao como unidade de análise, o maior site de *e commerce* a nível mundial, pertencente ao Grupo Alibaba.

Através de uma análise quantitativa, cruzaram-se os dados sobre o número de vendedores no mercado asiático, o volume de vendas e o número de artigos vendidos de uma determinada marca, afim de estabelecer uma relação entre o aumento do *e commerce* e o aumento da aquisição de produtos contrafeitos, através da ferramenta Power BI. A existência de uma relação entre os dois fenómenos supracitados (aumento do *e commerce* e do comércio de produtos contrafeitos), responde com sucesso à pergunta formulada – Q1. No decorrer da realização deste TFM, foram analisadas 105 lojas de vendedores de produtos contrafeitos associados à marca Supreme. Cada loja foi analisada em termos de reputação, pontuação de vendedor, rácio de disputa, descrição, serviço e logística. Todas as lojas assinaladas foram pesquisadas dentro da plataforma Taobao, com o auxílio do Reddit – comunidade *online* de fóruns – pela palavra-chave “supreme”, organizando os dados de cada loja de acordo com o seu volume de vendas, rácio de disputa nos últimos 30 dias, descrição, serviço e logística e total de artigos.

Figura 4 Esquema representativo para metodologia aplicada a Q1



Fonte: Elaboração própria

Para responder a Q2, relatou-se medidas anti contrafação aplicáveis à unidade de análise – Taobao, com o objetivo de pôr à tona todo um quadro de descontinuidades e rupturas, inércias e práticas, sejam elas políticas, sociais ou económicas.

Seguidamente conduziram-se múltiplas tentativas de contato a firmas de proteção de propriedade intelectual, e foi possível obter respostas de suporte dirigidas a Q2.

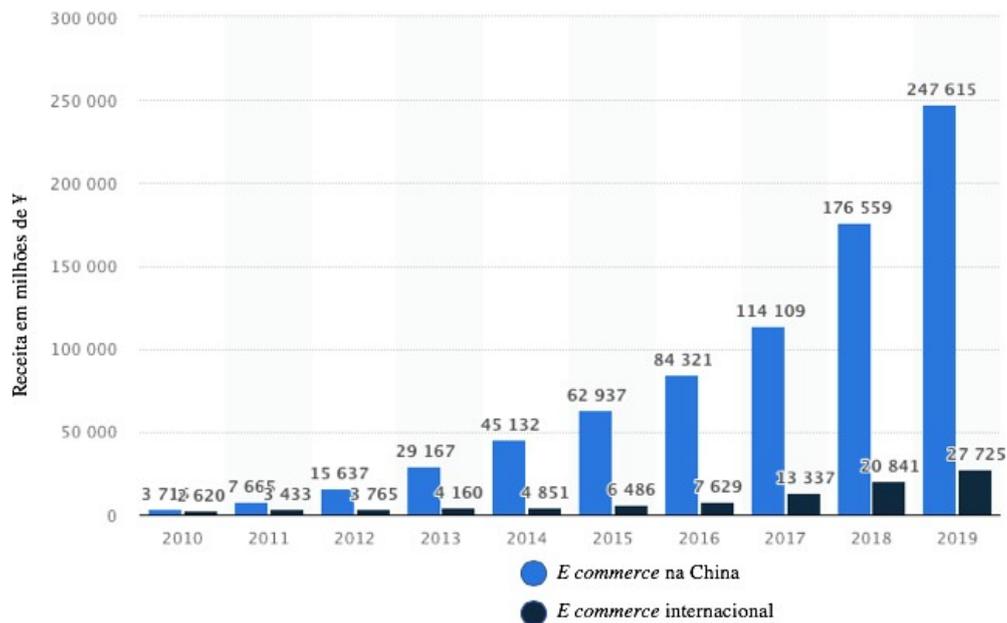
5 Grupo Alibaba: Caso Taobao

O Grupo Alibaba é constituído por múltiplos negócios, compostos por iniciativas de *e commerce*, computação em nuvem, mídia digital e entretenimento e inovação (Alibaba Group, 2019). Os principais negócios desta empresa incluem: Taobao, Tmall, AliExpress, Alibaba.com, 1688.com, Alimama, Alibaba Cloud, Cainiao Network, Ant Financial.

Segundo o relatório fiscal anual de 2018, emitido pelo Grupo Alibaba, o segmento principal de comércio (*e commerce*), apresentou uma taxa de crescimento de receita anual na ordem dos 60%, o que representa a maior taxa de crescimento de receita desde o seu *IPO*.

De acordo com a figura 5, é possível então concluir que entre 2010 e 2019, o comércio de retalho na China é o segmento com maior peso na distribuição anual de receitas do Grupo.

Figura 5 Receita anual de e commerce do Grupo Alibaba de 2010 a 2019, por região



Fonte: Adaptado de STATISTA (2019)

As receitas dos principais *marketplaces* chineses (principalmente Taobao e Tmall), continuam a apresentar um crescimento forte e sólido, sendo que as receitas associadas à gestão de clientes, cresceram 35% ano após ano. Em relação ao número de utilizadores ativos, foi possível observar um aumento de 37 milhões de utilizadores desde 31 de Dezembro de 2017 (515 milhões) até 31 de Março de 2018. O VAB transacionado no Taobao foi de 428 mil milhões de dólares, representando um incremento de 22% em relação a 2017 (Alibaba Group, 2018a). Segundo a tabela 7, o comércio foi o que mais cresceu entre 2017 e 2018, com um aumento notório em cerca de 86%, atingindo assim os ¥ 214 020 000 000 em receita.

Tabela 7 Receita Alibaba por segmento entre o ano de 2017 e 2018

	2017	2018	Valor em % 2018
Comércio	133.8	214.02	86
Computação nuvem	6.66	13.39	5
Mídia digital e entertainment	14.73	19.56	7
Outros	3	3.29	1

*Valores em milhar de milhão (¥)

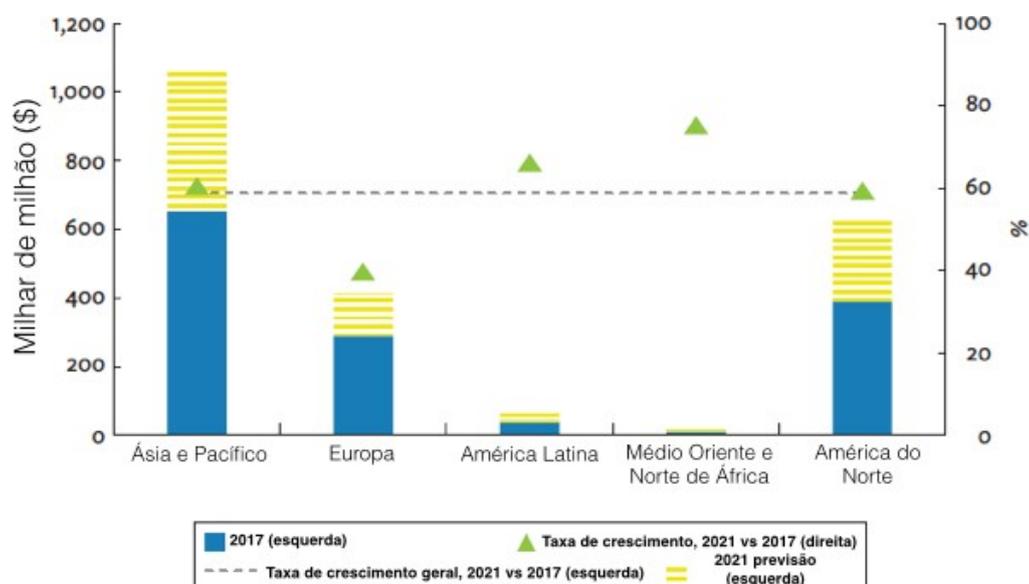
Fonte: Adaptado de Craft (2019)

5.1 Taobao

Fundado em 2003, Taobao é uma plataforma social de *e commerce* C2C, que permite aos utilizadores, apreciar uma experiência de compra otimizada por *big-data analytics*. Segundo o *Alexa Rank* (Alexa, 2019b) é o maior site de *e commerce* a nível mundial, assim como o 7º mais visitado mundialmente.

Taobao é o maior negócio dentro do Grupo do Alibaba. Ao contrário do eBay, o Taobao não cobra comissões sobre as transações. Em vez disso, a plataforma vende anúncios para os vendedores colocarem os seus produtos em destaque, de forma a ganharem maior visibilidade e atingir um maior número de clientes (Kristina Zucchi, 2018). Atualmente, a China encontra-se na vanguarda do desenvolvimento de *e commerce*, que continua a crescer a um ritmo célere – Figura 6

Figura 6 Dimensão de Mercado Online por Região



Fonte: Adaptado de ADB & UNESCAP (2018)

Em 2016, a plataforma Taobao contava com 400 milhões de utilizadores ativos. Ao usar o seu motor de busca, os consumidores podem obter informação sobre produtos, incluindo preços, avaliações e o nível de avaliação dos vendedores na plataforma (Millward, 2017; Smith, 2018; STATISTA, 2018).

No Taobao, os compradores e vendedores avaliam-se mutuamente, após confirmação de recepção da encomenda. Esta avaliação pode ser positiva, neutra ou negativa. Ao subtrair as avaliações negativas das avaliações positivas, obtém-se a reputação de uma loja no Taobao. Sendo assim, a reputação de uma loja no Taobao depende da acumulação de avaliações, desde o início da sua atividade. Isto significa que lojas mais antigas, tendem a deter reputação mais elevada que lojas mais recentes (Gao, Chan, Chi, & Deng, 2016).

De acordo com a figura 7, o sistema de avaliação do Taobao divide-se em duas partes: a avaliação de crédito (uma avaliação para o vendedor e o comprador ao longo do tempo) e a avaliação de loja (para os vendedores). A avaliação de loja baseia-se em três aspectos dos últimos seis meses – a precisão do produto descrito, o serviço ao cliente e o prazo de entrega. Para além da reputação geral dos vendedores, os compradores podem aceder a todas as avaliações transcorridas de cada produto vendido pelo vendedor. No entanto, este sistema de avaliação apresenta várias ilicitudes. Por exemplo, os vendedores podem manipular as avaliações através da realização de

inúmeros pedidos/encomendas fictícias para inflacionar as avaliações, ou podem tomar ações fraudulentas que possam afetar a reputação dos seus competidores (Liu et al., 2018).

Figura 7 Sistema de classificação de vendedores no Taobao



Fonte: Adaptado de Bischoff (2014)

No *website* do Taobao encontra-se disponível uma declaração que exime a plataforma de responsabilidade pela qualidade, genuinidade e *status* legal de qualquer objeto ou transação entre vendedores e compradores. (Lu, Wang, & Yu, 2007).

Os vendedores precisam de dedicar tempo e esforço para obter uma avaliação positiva de cada comprador por transação efetuada, de forma a acumular uma pontuação positiva a longo prazo, como indica a figura 8 que, por conseguinte, tem influência direta nas receitas futuras. Além da pontuação atribuída, o comprador também pode classificar cada transação de 1 até 5, em termos de descrição do produto, serviço ao cliente e tempo de entrega. O comprador é também abrangido pela proteção de consumidor, que consiste num acordo contratual entre o vendedor e o Taobao, para proteger os direitos dos compradores como clientes na plataforma. De acordo com o contrato, o vendedor necessita de depositar um determinado montante no Taobao, para que um comprador possa ser compensado, sob qualquer circunstância, que fuja aos parâmetros normais da transação. (Ou & Chan, 2014)

Figura 8 Página exemplo de uma loja no Taobao



Fonte: Adaptado de Taobao (2019)

Estes fatores mencionados aumentam a desconfiança do consumidor. Para mitigar este tipo de desconfiança, existem sistemas de reputação e avaliação e um *feedback* de compradores. A maior parte dos estudos existentes, usando os dados do Taobao, sugerem que existe uma forte correlação entre a reputação do vendedor e o volume de vendas (Qian Ye, Min Xu, Melody Kiang, Weifang Wu, 2013).

No entanto, os vendedores podem usar compradores fictícios, criar contas como clientes para manipular as suas reputações, através de *feedback* positivo falso. Normalmente, para medir a dimensão de uma empresa, são analisados uma série de dados, nomeadamente, o total de ativos, resultados líquidos, receita de vendas e valor total da empresa. Taobao não exige que as suas lojas *online* divulguem estes dados, portanto, existe uma dificuldade acrescida em aceder aos mesmos.

Para este trabalho, foram usados os dados disponíveis publicamente, como a pontuação do vendedor, pontuação da loja, rácio de disputa e volume total de vendas.

Para os vendedores, Jack Ma – Co-fundador do Alibaba, é um herói do capitalismo, disponibilizando um caminho para a classe média. No entanto, no seio deste estrato social, existe uma fração não reconhecida – parte do crescimento do Grupo Alibaba foi indiretamente influenciado devido ao comércio de produtos contrafeitos dentro da plataforma. A escala de contrafação é bastante significativa. A qualquer altura, Taobao oferece milhões de produtos suspeitos à venda, desde malas, peças de automóveis, roupa de desporto, e até mesmo, relojoaria (Schuman, 2015).

Jack Ma defendeu publicamente os produtos *Shanzhai* – tabela 8, afirmando que estes produtos contrafeitos de origem chinesa, têm uma relação qualidade/preço superior aos produtos originais. É de conhecimento público que muitos produtos *Shanzhai* são negociados diariamente, assim como canais de distribuição não autorizados na plataforma Alibaba e Taobao, causando um impacto negativo para os produtores das marcas originais (Qin, Shi, Song, Stöttinger, & Tan, 2018).

Tabela 8 Produtos Shanzhai, contrafeitos e canais de distribuição na zona cinzenta

Dimensões	Produtos Shanzhai inovadores	Produtos Shanzhai não inovadores (ex: <i>knockoffs</i>)	Contrafeitos de alta qualidade	Canais de distribuição na zona cinzenta
Produtos genuínos?	Não	Não	Não	Sim
Grande semelhança aos originais?	Semelhante mas diferente	O exterior é quase idêntico ao original com poucas diferenças	Sim	Não aplicável
Diferenciável dos originais?	Diferenças são facilmente detetáveis	Diferenças são difíceis de detetar	Não	Não aplicável
Legal?	Pode ser legal	Ilegal em grande parte dos países mais desenvolvidos	Ilegal	Legal em muitos países, incluindo os EUA
Funções inovadoras?	Sim	Não	Não	Não

Fonte: Adaptado de Qin et al. (2018)

A NetNames, uma empresa que ajuda marcas a combater a contrafação *online*, afirma que os seus clientes suspeitam que, cerca de 80% dos produtos vendidos no Taobao em seu nome são falsos. Harley Lewin, um advogado de propriedade intelectual na McCarter & English, afirma que, na eventualidade de Alibaba suprimir das suas plataformas todos os produtos contrafeitos, os danos poderiam resultar na falência do grupo. Polo Shao, Director de Risco do Grupo Alibaba, afirmou que em 2004, a empresa removeu 100 milhões de produtos contrafeitos da plataforma Taobao (Schuman, 2015).

A representatividade do comércio de produtos contrafeitos é notória e lucrativa. Alguns vendedores da plataforma Taobao atingem volumes de vendas, que rondam os 30 000 dólares por mês, valores esses que permitem auferir salários líquidos de 1 500 dólares (Schuman, 2015).

5.2 Mercado *streetwear*: Supreme

O mercado de *streetwear* tem vindo a crescer exponencialmente nos últimos anos e existem determinadas marcas, que são altamente reconhecidas e cimentaram a indústria para o surgimento de novos intervenientes. Este crescimento teve um impacto mais significativo na população mais jovem. É importante referir que muitas destas marcas, são influenciadas por marcas de luxo em alguns dos seus designs e imagem, assim como em estratégias de gestão e marketing: uma das estratégias mais utilizadas, assenta na exclusividade de produtos, assim como na sua escassez. Esta indústria do *streetwear* representa um potencial visível entre o mundo do retalho e o mundo do *e commerce* (Alistair, 2011).

Estas marcas têm um preço elevado, produção limitada e uma procura incessante, originando mercados secundários, onde se revendem as peças por preços inflacionados. A marca de foco para a contrafação será a Supreme, esta é conhecida pelas suas inúmeras colaborações com marcas de renome como a Nike, The North Face, Levi's, Timberland, Comme des Garçons e Louis Vuitton (Grant, Deleon, & Johnson, 2013; Kelly, 2017; Vikram Alexei Kansara, 2018).

Atualmente, a Supreme conta com seis lojas no Japão (três em Tóquio, uma em Nagoya, uma em Osaka e outra em Fukuoka), duas nos Estados Unidos (uma em Los Angeles e outra em Nova Iorque) e uma na Europa (Londres) (Supreme, 2019). Estes dados permitem concluir que o mercado asiático é economicamente relevante para este nicho, o que permitirá à indústria, crescer cada vez mais. A Supreme conseguiu obter um grupo forte de seguidores, e tornar-se o “Santo Graal” da cultura de *streetwear* (Hawgood, 2012).

5.3 Reddit

Nos últimos anos, Reddit - uma plataforma impulsionada pela sua comunidade, através da submissão de comentários, *links* e textos, cresceu de um número pequeno de utilizadores, para uma das maiores comunidades *online* na *web*. Desde o seu lançamento em 2005, o *site* conta com mais de 112 milhões de utilizadores por mês, de 195 países diferentes. (Singer, Flöck, Meinhart, Zeitfogel, & Strohmaier, 2014). Segundo o *Alexa Rank*, é o 17º *website* mais visitado no mundo e o 6º mais popular nos Estados Unidos da América (Alexa, 2019a).

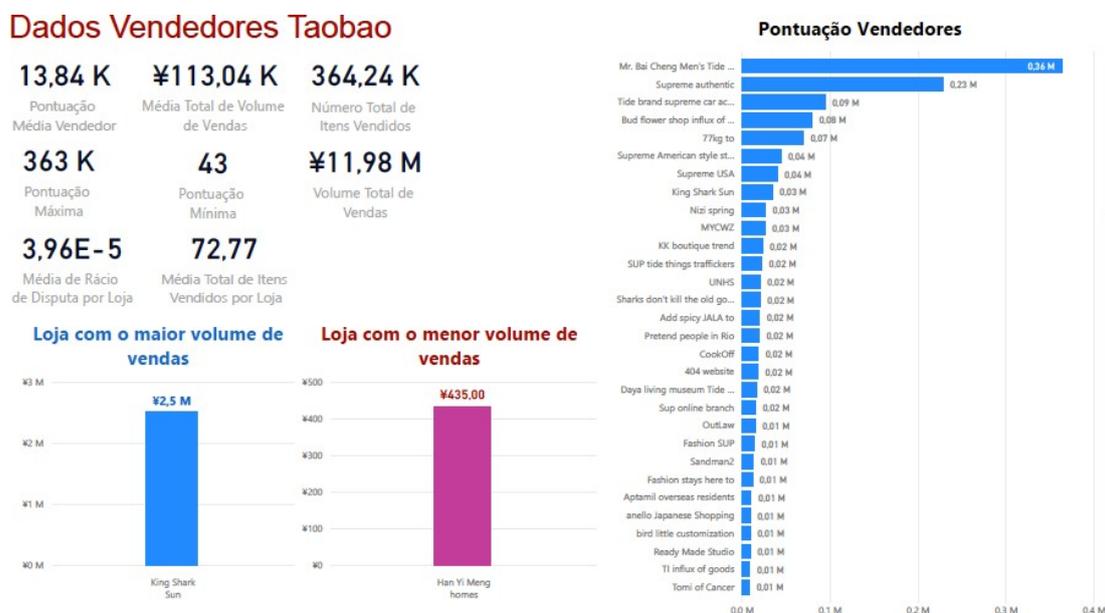
Uma pesquisa recente realizada num fórum da plataforma Reddit, denominado de “*world’s largest replica discussion board*”, revelou detalhes de cariz demográfico, hábitos de consumo e afinidade a determinadas marcas, para quem compra réplicas com regularidade. Uma investigação mais profunda aos utilizadores do fórum, que conta com mais de 285 000 subscritores, revela que grande parte destes utilizadores, usam a plataforma Taobao para adquirir produtos contrafeitos. A comunidade “*FashionReps*” organizou uma lista de *websites* fiáveis e seguros para adquirir réplicas de marcas chave, como Supreme, que por sua vez, ligam diretamente ao *website* Taobao (Lince, 2018).

SEMrush, uma empresa de serviços para *online marketing*, provou que entre Julho e Outubro de 2017, a procura por produtos contrafeitos aumentou em 500%. Este aumento coincidiu com a anunciada colaboração, entre as marcas Supreme e Louis Vuitton, que chegou aos retalhistas em 2018. Segundo os dados de SEMrush, Supreme ocupou o primeiro lugar, da marca mais pesquisada, para quem procura réplicas (Danforth, 2018). Reddit tem como objetivo, recolher e classificar todo o tipo de conteúdo recolhido na *web*, promovendo-o, através do processo de votação existente na plataforma.

5.4 Q1 e Q2

De acordo com o *dashboard* apresentado na figura 9, foram analisadas 105 lojas, pertencentes a grupos de contrafação de imitadores e desagregadores na China, entre Outubro e Abril de 2019, dentro da plataforma Taobao. A pontuação de vendedor mais alta assinalada foi de 362 970, “*Mr. Bai Cheng Men's Tide Street*”, correspondendo a quatro coroas azuis, segundo o exemplo na figura 7. A loja com o maior volume de vendas, entre as 105 lojas analisadas, a “*King Shark Sun*” com uma pontuação de 34 369, totaliza um volume de vendas de ¥ 2 524 078, com 33 654 produtos vendidos, com a maior quota de mercado. A pontuação de vendedor mais baixa assinalada, foi de 43, “*Mirror*”, correspondendo dois corações vermelhos, segundo o exemplo na figura 7. A pontuação média de cada vendedor é cerca de 1 384, a loja com o menor volume de vendas pertence a “*Han Yi Meng homes*”, com uma pontuação de 3 564 correspondendo a quatro diamantes azuis, totalizando um volume de apenas ¥ 435, representando a menor quota de mercado, dentro das 105 lojas. O rácio médio de disputa é de 0.1%, o que se traduz na qualidade, acima da média, dos produtos vendidos nestas 105 lojas analisadas. Isto significa que num total de 351 965 produtos vendidos, apenas 351 foram sujeitos a disputa por parte dos clientes.

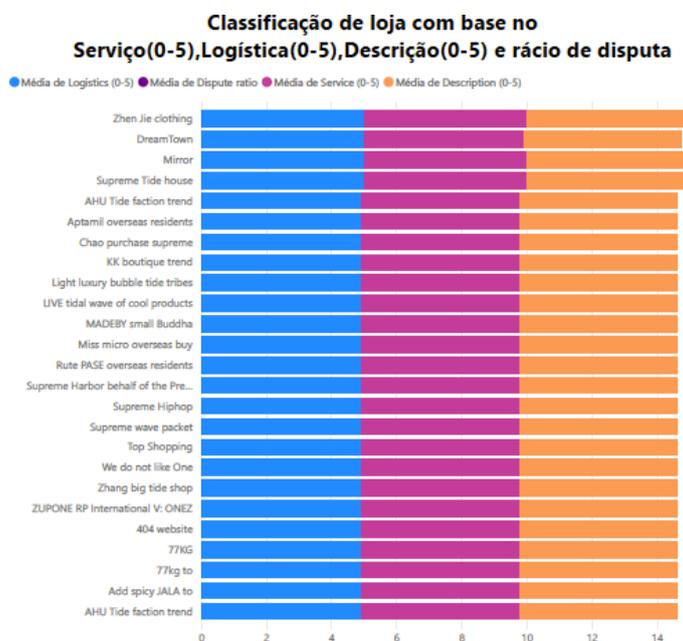
Figura 9 Dashboard vendedores Taobao



Fonte: Elaboração própria

Em relação à descrição, serviço e logística, os valores médios (0-5) apresentados na figura 10 são: 4.83, 4.85 e 4.85, respectivamente, e o número médio de artigos vendidos por loja é cerca de 70.

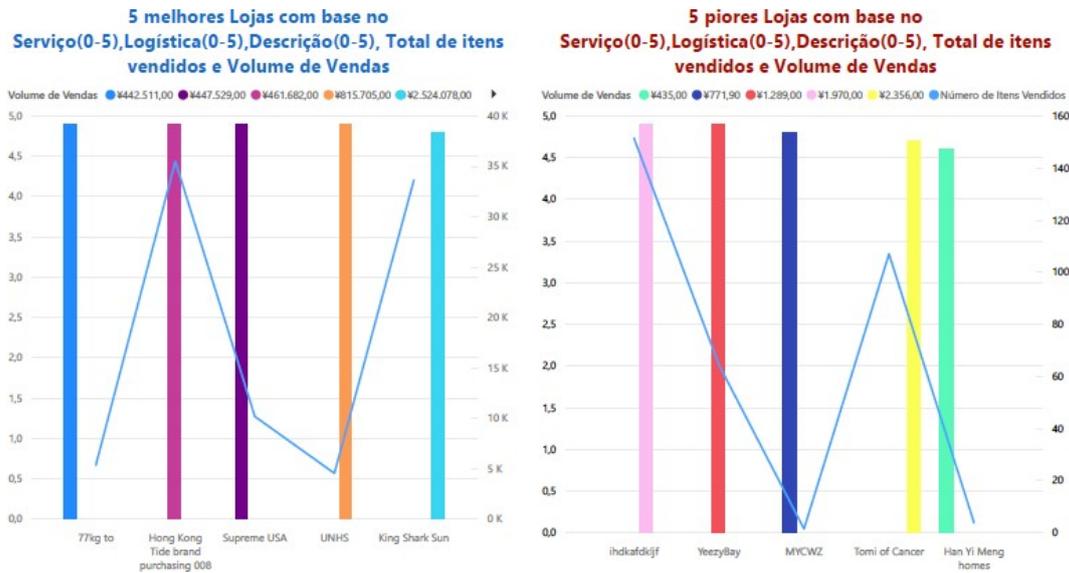
Figura 10 Classificação de loja com base em 3 parâmetros



Fonte: Elaboração própria

O volume total de vendas de todas as lojas, ronda €1.6 milhões. Segundo o gráfico apresentado na figura 11, foram calculadas as 5 melhores e piores lojas, respectivamente, tendo por base serviço, logística, descrição, volume de vendas e quantidade de itens vendidos.

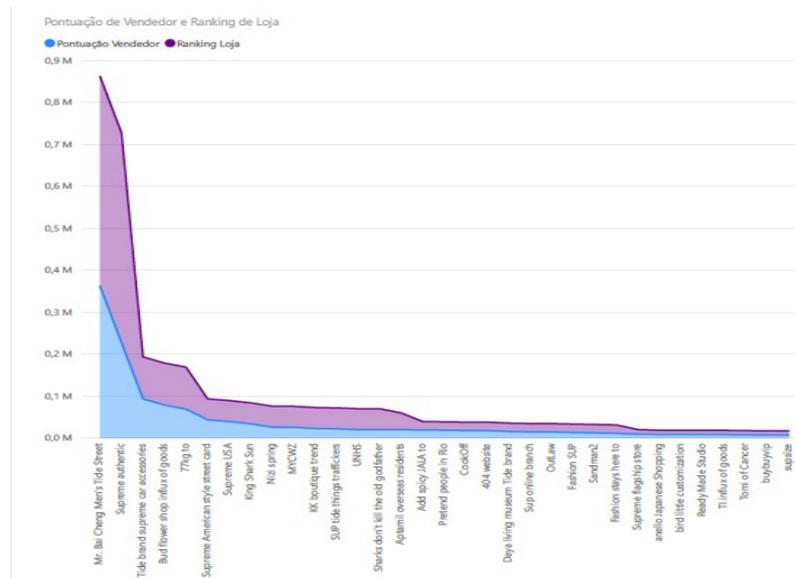
Figura 11 Análise de lojas com base em 5 parâmetros



Fonte: Elaboração própria

Através da figura 12 é possível estudar a evolução de cada vendedor em relação à sua pontuação e o ranking de loja associado, onde é fácil verificar o domínio global de “Mr. Bai Cheng Men's Tide Street”, “Supreme Authentic” e “Tide brand supreme car accessories”.

Figura 12 Pontuação de vendedor e ranking de loja



Fonte: Elaboração própria

Ao longo da pesquisa foi possível detectar algumas particularidades: várias lojas procedem, regularmente, à remoção dos seus produtos, para camuflarem a sua presença,

dentro da plataforma, devido à natureza dos mesmos. Inúmeros vendedores criam lojas secundárias dentro do mesmo segmento, como *backup*. Caso a loja principal seja removida pela plataforma, existem também vendedores, que usam nomes de lojas populares, para alavancarem a sua reputação e criam uma loja em nome da mesma. A remoção de avaliações feitas pelos compradores, também é prática corrente por parte dos vendedores, para omissão da presença de produtos contrafeitos na plataforma, principalmente, se as avaliações incluírem fotos dos produtos adquiridos. Por exemplo, se um cliente efetuar uma avaliação do produto e colocar uma foto do mesmo, é mais evidente a suspeita de contrafação, pela relação entre o produto em questão, cujo preço evidenciado é significativamente mais baixo, ao praticado pelos detentores intelectuais da marca em questão. Ressalva-se que, apesar da correlação entre a pontuação de uma loja e o volume de vendas, o facto de muitos vendedores apagarem e listarem de novo certos produtos, de forma recorrente, os dados de transações disponíveis na plataforma, são eliminados, perdendo-se assim o registo de inúmeras vendas. Sendo assim, uma loja “A” pode possuir um volume de vendas inferior a uma loja “B” e, ainda assim, ter uma classificação superior, relativamente à loja “B”.

Durante o levantamento dos dados, também foi possível evidenciar algumas lojas que retiraram todos os seus produtos visíveis, embora mantenham as classificações, o que não torna possível recalculá-los os produtos vendidos.

Segundo o referido no capítulo 4, para Q2, foram contactadas em várias empresas focadas em proteção de propriedade intelectual com foco na China:

- Harris Bricken
- Baker McKenzie
- Rouse
- Osler
- Kaplan & Stratton
- Borsam Intellectual Property
- Standard Patent and Trademark Agent LTD
- China Sunbow Law Firm – PRC Lawyers
- Hefei Intellectual Property Translation Co.
- JW IP Law Firm

- Lehman, Lee & Xu
- Z-Standard Intellectual Property Consulting Services LTD

De todas as empresas contactadas houve apenas uma resposta por parte de Z-Standard Intellectual Property Consulting Services LTD:

“Nós somos uma agência dedicada à proteção de propriedade intelectual. Em resposta à sua pergunta:

Nos anos mais recentes, a China conseguiu atingir grandes objetivos em proteção de propriedade intelectual. Em termos de legislação, a China estabeleceu um sistema legal sobre direitos de propriedade intelectual atuando assim em conformidade com os requerimentos internacionais e as condições nacionais Chinesas. Ao longo da revisão e formulação de muitas leis e regulações sobre os diferentes ângulos, foi possível criar uma proteção mais robusta no campo legal dos direitos de propriedade intelectual. No campo judicial, a China implementou tribunais dedicados a direitos de propriedade intelectual em Beijing, Shanghai, Guangzhou, assim como em mais 19 cidades. Para complementar foram criados Tribunais de Internet em Beijing, Hangzhou e Guangzhou. Sob a lei da China, Alibaba segue a política nacional: várias medidas foram colocadas em curso para proteger os direitos de propriedade intelectual. (...) Em 2016, Alibaba eliminou cerca de 380 milhões de produtos contrafeitos e fechou mais de 180 mil lojas no Taobao. Para finalizar, Alibaba estabeleceu uma plataforma dedicada à proteção dos direitos de propriedade intelectual, onde os vendedores podem proteger os seus produtos através de marca registada, patente e certificados de direitos autorais. (...)”

6 Discussão, conclusões e limitações

Partindo das questões centrais desta investigação e de acordo com o corte temporal – de Outubro 2018 a Abril 2019, houve a intenção de procurar neste contexto, os passos mais importantes da venda de produtos de contrafação, tendo em conta os seus atores sociais – Estado e sociedade. Este fenómeno que gerou reivindicações sociais e modificações na estrutura económica, aceleradas pelo excesso de população urbana, viabilizou o aparecimento desta sub economia.

Da investigação efetuada, tais estruturas, montadas no tempo, que são simultaneamente individuais e coletivas, levaram à formação deste fenómeno económico, com intenções e iniciativas de vários colaboradores (Alibaba, Taobao), facilitado pela precariedade das condições políticas que dificultou a previsão da expansão desta indústria de forma célere. Além disso, as ações menos severas desenvolvidas pelo Estado neste sentido, permitiu uma ampliação desta prática num contexto social, político e económico favorável à sua expansão. Existe atualmente uma articulação maleável capaz de discutir e definir, conjuntamente, ações integradas e percursoras de uma legislação mais concreta, tendente à definição de linhas de força e ação que limitem esta indústria da contrafação. De acordo com Z-Standard Intellectual Property Consulting Services LTD, conclui-se, que nos últimos anos, a China conseguiu implementar uma legislação de proteção de propriedade intelectual em conformidade com leis e regulações internacionais e locais e, a nível judicial, foram criados vários tribunais que regulam esses mesmos direitos.

No entanto, a celeridade da expansão deste negócio contrafeito pode ser constatada pela observação dos quadros elaborados, como forma de análise desta evolução dinâmica, numa abordagem mais ampla e tendo em conta os seus parceiros sociais como acima referido.

A relevância do *e commerce* ao longo dos últimos anos, tem aumentado a um ritmo acelerado e cada vez mais é possível observar o seu impacto a nível mundial. É estimado que a sua presença de mercado se torne mais substancial, no decorrer de todos os avanços tecnológicos que permitiram cimentar, pela primeira vez, esta mudança e abertura para um novo mundo digital.

A contrafação, além dos mercados físicos, começa a estar cada vez mais presente nos mercados digitais e respetivas plataformas de *e commerce*. Face ao caso estudo apresentado, este TFM responde com sucesso a Q1 – De facto, pode verificar-se uma relação entre o comércio de produtos contrafeitos, assinalados pela marca Supreme, e o crescimento do Grupo Alibaba, particularmente numa das suas principais plataformas: Taobao. Mais lojas representam mais utilizadores, que se traduz no aumento da contrafação e respetivo incremento de receitas na plataforma, que permitem assim o seu crescimento e expansão. Para o Taobao, foi um ano fiscal bem sucedido devido ao sucesso da aplicação *mobile*, com o intuito de redefinir a experiência de

compra. Este tipo de iniciativa resultou num aumento de: tração de utilizadores, conversão de compra e clientes ativos anualmente. De acordo com Stanley (2017) a receita da marca Supreme ronda os €100 M/Ano. Os resultados obtidos deste TFM permitem aferir que o fenómeno da contrafação, particularmente na plataforma Taobao, tem uma representatividade de quase 2% da marca em questão. De sublinhar que apenas foram analisadas lojas das categorias mais altas de contrafação, o que significa que o valor de vendas apresentado é apenas uma pequena amostra do fenómeno da contrafação, caso fossem incluídos todos os grupos da tabela 5. O *e commerce*, devido ao seu crescimento exponencial, colocou uma nova meta para todos os agentes de fiscalização no meio: acompanhar e reduzir/mitigar a comercialização de produtos contrafeitos em plataformas *online*.

Apesar de todas as medidas anti contrafação impulsionadas pelo Grupo, ainda não foi possível eliminar este fenómeno global (Q2), responsável por afetar as mais variadas marcas, seja na reputação, vendas ou até mesmo credibilidade. O facto de grande parte das leis implementadas serem recentes, particularmente a lei chinesa implementada a 1 de Janeiro de 2019, prova a dimensão de um problema, que deve ser controlado e monitorizado de perto durante os anos que se avizinham. De momento não é possível afirmar que a contrafação será eliminada, os dados indicam uma perspetiva menos ambiciosa com um foco em tomar pequenos passos importantes na direção certa – saber identificar a origem, que passa pelos grandes *players* de *e commerce*, como é o exemplo do Taobao, a unidade de análise escolhida.

Como sugestão futura, seria interessante ir acompanhando o crescimento do Grupo Alibaba nos próximos 5 a 10 anos, assim como a contrafação *online* de maneira a verificar, se realmente todas as medidas de anti contrafação dentro do Grupo e a nível nacional – China, conseguem travar de forma eficaz, este entrecho que dia após dia, vai ganhando cada vez mais notoriedade. Este TFM em particular poderá servir como suporte para um estudo que simula a inexistência de contrafação, qual seria o impacto na receita do Grupo e no desenvolvimento em geral do *e commerce* na região APAC. Numa outra perspetiva analisar se o crescimento económico Chinês é ou não potenciado por este tipo de atividades que operam em canais de distribuição cinzentos. Existe cada vez mais uma população consciente, estando perfeitamente cientes que estão a adquirir produtos contrafeitos. No ponto de vista das marcas, perceber se campanhas de sensibilização são um caminho válido para consciencializar consumidores acerca do impacto da contrafação.

De acordo com o anúncio na plataforma Taobao, desde 18 de Abril de 2019, os dados de todos os vendedores, deixaram de se encontrar disponíveis, devido a necessidades de ajuste de produto (Taobao, 2019), indicando possivelmente foco da plataforma dividido em Q1 e Q2, com o objetivo de uma experiência de compra sem contrafação.

7 Referências bibliográficas

- (OECD), T. O. for E. C. and D. (2007). THE ECONOMIC IMPACT OF COUNTERFEITING AND PIRACY Executive Summary. *The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy*, 1–29.
- ADB and UNESCAP. (2018). *Embracing the E-commerce revolution in Asia and the Pacific : June 2018*. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2009.12.012>
- Alexa. (2019a). Reddit. Retirado de <https://www.alexa.com/siteinfo/reddit.com>
- Alexa. (2019b). Taobao. Retirado de <https://www.alexa.com/siteinfo/taobao.com>
- Alibaba Group. (2017). *Alibaba Group 2017 Intellectual Property Rights Protection Annual Report*.
- Alibaba Group. (2018a). Alibaba Group Announces March Quarter 2018 Results and Full Fiscal Year 2018 Results, (March 2018), 1–42. Retirado de https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p180504.pdf
- Alibaba Group. (2018b). *Alibaba Intellectual Property Rights Protection Handbook*.
- Alibaba Group. (2019). Retirado de <https://www.alibabagroup.com/en/about/overview>
- Alistair, B. (2011). Soletron targets \$60 billion streetwear market | Reuters. Retirado de <https://www.reuters.com/article/us-soletron-streetwear-idUSTRE7BL1XK20111223>
- Bian, X., & Veloutsou, C. (2007). Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. *Journal of Brand Management*, 14(3), 211–222. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550046>
- Chen, Y. (2010). The Impact of ACTA on China's Intellectual Property Enforcement. *The National Law Review*.
- Chinese National People's Congress Network. (2018). People's Republic of China Electronic Commerce Law. Retirado de http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/2018-08/31/content_2060172.htm
- Danforth, C. (2018). Fake Supreme Goods Are Now the Most-Searched Counterfeit Items in the World.
- Efraim Turban, David King, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang, D. C. T. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective (Springer Texts in Business and Economics)* (8th ed.). Springer. Retirado de <https://london.ac.uk/sites/default/files/study-guides/electronic-commerce.pdf>
- Ferrante, M. (2015). China's Renewed Attention To the Fight Against Counterfeit

- Products Sold Online: the Impact of Taobao's New Policy and Punishments. *Journal of Internet Law*, 18(12), 3–9. Retirado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=103204368&site=ehost-live>
- Ferreira, V., Sabino, L. R., Morais, G. M., & Gonç, C. A. (2017). E-Commerce : A Short History Follow-up on Possible Trends, 8(7), 130–138. <https://doi.org/10.5430/ijba.v8n7p130>
- Gao, B., Chan, W. K., Chi, L., & Deng, X. (2016). Size and growth dynamics of online stores: A case of China's Taobao.com. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 161–172. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.04.005>
- Grant, N., Deleon, J., & Johnson, N. (2013). 50 Things You Didn't Know About Supreme. Retirado de <http://www.complex.com/style/2013/03/50-things-you-didnt-know-about-supreme/james-jebbia-grange-hill>
- Hawgood, A. (2012). Inside Supreme: Anatomy of a Global Streetwear Cult — Part II. Retirado de <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/inside-supreme-anatomy-of-a-global-streetwear-cult—-part-ii>
- Heng, M. S. H. (2003). Understanding Electronic Commerce from a Historical Perspective, 12(July). <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01206>
- Hox, J. J., & Boeijs, H. R. (2005). Data Collection, Primary vs. Secondary. *Encyclopedia of Social Measurement*. <https://doi.org/10.1016/b0-12-369398-5/00041-4>
- Kelly, L. (2017). Supreme Clothing, Behind the Hype of a Supreme NYC Drop. Retirado de <https://www.thedapifer.com/blog/2017/02/05/supreme-clothing-nyc-drop/>
- KPMG. (2014). China 360 - E-commerce in China: Driving a new consumer culture, (January 2014), 1–6.
- Kristina Zucchi, C. (2018). How does Alibaba Make Money? A Cheat Sheet. Retirado de <https://www.investopedia.com/articles/investing/121714/how-does-alibaba-make-money-simple-guide.asp>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce 2016: business. technology. society* (12th ed.). Pearson. Retirado de www.pearsonglobaleditions.com
- Lin, Y. J. (2011). *FAKE STUFF - China and the Rise of Counterfeit Goods*. Routledge.
- Lince, T. (2018). Supreme and Adidas most counterfeited fashion brands; Taobao remains go-to platform for fakes. Retirado de

- <https://www.worldtrademarkreview.com/anti-counterfeiting/supreme-and-adidas-most-counterfeited-fashion-brands-taobao-remains>
- Liu, L., Barry, R. W., Chen, R., Davis, K., Epstein, R., Hill, R., ... Pritchett, W. (2018). Taobao, Federalism, and the Emergence of Law, *Chinese Style*, 7(1993), 1563–1591.
- Lu, J., Wang, L. Z., & Yu, C. S. (2007). E-auction in China: the case of Taobao. *International Journal of Electronic Finance*, 1(4), 406. <https://doi.org/10.1504/ijef.2007.012896>
- Marketing, R. (2013). Inside this Report, (May).
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Millward, S. (2017). China now has 731 million internet users, 95% access from their phones. Retirado de <https://www.techinasia.com/china-731-million-internet-users-end-2016>
- Moody, G. (2012). Why The Chances of China Joining ACTA Or TPP Are Practically Zero. Retirado de <https://www.techdirt.com/articles/20120308/09284118036/why-chances-china-joining-acta-tpp-are-practically-zero.shtml>
- Mooij, D. (2018). 70% of counterfeit products are sold online – Seal Network – Medium. Retirado de <https://medium.com/sealnetwork/70-of-counterfeit-products-are-sold-online-c6eafe07083>
- OECD/EUIPO. (2016). *Trade in Counterfeit and Pirated Goods*. OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264252653-en>
- OECD. (2011). OECD Glossary of Statistical Terms - Electronic commerce Definition. Retirado de <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>
- Ou, C. X. J., & Chan, K. C. C. (2014). Developing a competitive edge in electronic markets via institutional and social based quality signaling mechanisms. *Information and Management*, 51(5), 532–540. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.04.002>
- Qian Ye, Min Xu, Melody Kiang, Weifang Wu, F. S. (2013). IN-DEPTH ANALYSIS OF THE SELLER REPUTATION AND PRICE PREMIUM RELATIONSHIP: A COMPARISON BETWEEN EBAY US AND TAOBAO CHINA. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(July), 10.

- Qin, Y., Shi, L. H., Song, L., Stöttinger, B., & Tan, K. (Frank). (2018). Integrating consumers' motives with suppliers' solutions to combat Shanzhai: A phenomenon beyond counterfeit. *Business Horizons*, 61(2), 229–237. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.11.009>
- Rai, S. (2018). Alibaba's Taobao again on U.S. blacklist list for fakes. Retirado de <https://www.reuters.com/article/us-alibaba-ustr/alibabas-taobao-again-on-u-s-blacklist-list-for-fakes-idUSKBN1F12DE>
- Schuman, M. (2015). Alibaba and the 40,000 Thieves. *Forbes*.
- Singer, P., Flöck, F., Meinhart, C., Zeitfogel, E., & Strohmaier, M. (2014). Evolution of Reddit: From the Front Page of the Internet to a Self-referential Community? <https://doi.org/10.1145/2567948.2576943>
- Smith, C. (2018). 30 Amazing IBM Statistics and Facts (October 2018) | By the Numbers. Retirado de <https://expandedramblings.com/index.php/ibm-statistics-facts/>
- Staake, T., Thiesse, F., & Fleisch, E. (2012). Business strategies in the counterfeit market. *Journal of Business Research*, 65(5), 658–665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.008>
- STATISTA. (2018). Number of online shoppers in China from 2006 to 2017. Retirado de <https://www.statista.com/statistics/277391/number-of-online-buyers-in-china/>
- Supreme. (2019). Supreme stores. Retirado de <https://www.supremenewyork.com/stores>
- Taobao. (2019). Consumer Service Center - Self Service. Retirado de <https://consumerservice.taobao.com/self-help?spm=a21pu.8253647.0.0.313f480dOLnHty#page=issue-detail&knowledgeId=1000126695>
- Turnage, M. (2013). Business Insider- A mindblowing number of counterfeits. Retirado de <https://www.businessinsider.com/most-counterfeit-goods-are-from-china-2013-6>
- Vikram Alexei Kansara. (2018). How Supreme Grew a \$1 Billion Business with a Secret Partner. Retirado de <https://www.businessoffashion.com/articles/bof-exclusive/supreme-grew-1-billion-business-with-secret-partner>
- Weatherley, R. (1999). *The Discourse of Human Rights in China Historical and Ideological Perspectives*.
- WIGAND, R. T. (1997). Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context AU -

WIGAND, ROLF T. *The Information Society*, 13(1), 1–16.
<https://doi.org/10.1080/019722497129241>

Zhang, Y., Bian, J., & Zhu, W. (2013). Trust fraud: A crucial challenge for China's e-commerce market. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 299–308. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2012.11.005>

8 Anexos

8.1 Anexo 1: Lista vendedores Taobao

Column 1	Column 2	Column 3	Column 4	Column 5	Column 6	Column 7	Column 8	Column 9	Column 10	Column 11	Column 12	Column 13	Column 14
Name of the store	Seller Score	Dispute ratio	Description (0-5)	Service (0-5)	Logistics (0-5)	Total number of items	Total Sales Volume (Chinese Yuan)	Link to store	Number of items sold	Location			
King Shark Sun	34369: 2 blue crowns	0.013%	4,8	4,8	4,8	75	2524078	https://bit.ly/2CvOvwb	33654,37333	Asia			
77KG	580: 2 blue diamonds	0%	4,9	4,9	4,9	74	3693,69	https://bit.ly/2PvOmPe	49,91472973	Asia			
77kg to	69485: 3 blue crowns	0%	4,9	4,9	4,9	83	442511	https://bit.ly/2Ug8fTR	5331,457831	Asia			
Blacklason7	2047: 4 blue diamonds	0%	4,9	4,9	4,9	82	55521	https://bit.ly/2S7k7zz	677,0853659	Asia			
DreamTown	958: 2 blue diamonds	0%	4,8	4,9	5	198	17835	https://bit.ly/2UoGxKt	90,07575758	Asia			
Outlaw	14920: 1 blue crown	0%	4,9	4,9	4,9	61	26811,7	https://bit.ly/2z1o4Y	439,5360656	Asia			
TeenageClub	412: 1 blue diamond	0%	4,9	4,9	4,9	38	238230	https://bit.ly/2BnFAZp	6795,526316	Asia			
Tide&P	5245: 4 blue diamonds	0%	4,7	4,7	4,8	34	385196	https://bit.ly/2WocdAF	11329,29412	Asia			
UNHS	20484: 2 blue crowns	0%	4,8	4,9	4,9	180	815705	https://bit.ly/2EVv1AP	4531,694444	Asia			
YeezyBay	3217: 4 blue diamonds	0%	4,9	4,9	4,9	20	1289	https://bit.ly/2FV10mr	64,45	Asia			
Mirror	43: 3 red hearts	0%	5	5	5	47	119602	https://bit.ly/2G9XbXh	2544,723404	Asia			
Pirit	350: 1 blue diamond	0%	4,8	4,8	4,8	572	24069	https://bit.ly/2Ums2ON	42,07867133	Asia			
PiritPowerWorld	1890: 3 blue diamonds	0%	4,8	4,9	4,8	55	3903	https://bit.ly/2z1uJbb	70,96363636	Asia			
Tom of Cancer	8134: 5 blue diamonds	0%	4,6	4,7	4,8	22	2356	https://bit.ly/2BwApsO	107,0909091	Asia			
buybuyvip	7671: 5 blue diamonds	0%	4,7	4,7	4,9	56	3432	https://bit.ly/2TkvX9j	61,28571429	Asia			
Ad6 spicy JALA to	19702: 1 blue crown	0%	4,8	4,9	4,9	108	40063	https://bit.ly/2WvppWWE	370,9597097	Asia			
Carrry brother Tide brand shop	1374: 3 blue diamonds	0%	4,7	4,8	4,8	116	11187	https://bit.ly/2Zw4Bvc	96,43965517	Asia			
404 website	18265: 1 blue crown	0%	4,9	4,9	4,9	102	271297	https://bit.ly/2H2C3a9	2659,77451	Asia			
supsize	7425: 5 blue diamonds	0%	4,6	4,7	4,6	37	18085	https://bit.ly/2ZHNTRg	488,7837838	Asia			
Tide brand supreme car accessories	93996: 3 blue crowns	0%	4,7	4,8	4,8	118	245062	https://bit.ly/2FHH9CS	2076,79661	Asia			
S'HI shop	4151: 4 blue diamonds	0%	4,7	4,8	4,8	76	20024	https://bit.ly/2Rw4vYd	263,4736842	Asia			
0832CLUB	158: 5 red hearts	0%	4,8	4,8	4,8	300	11603	https://bit.ly/2BwRbCi	38,67666667	Asia			
DreamShop	5099: 5 blue diamonds	0%	4,7	4,8	4,8	243	173855	https://bit.ly/2Ba1wMO	715,4526749	Asia			
UnionKingdom	2271: 4 blue diamonds	0%	4,8	4,8	4,8	51	67798	https://bit.ly/2FV5dDk	1329,372549	Asia			
High Street Maoge	4751: 4 blue diamonds	0%	4,8	4,9	4,8	63	28900	https://bit.ly/2F3XgZ8	458,7301587	Asia			
Ready Made Studio	3909: 5 blue diamonds	0%	4,8	4,8	4,8	104	42935,2	https://bit.ly/2SvGDLG	412,839615	Asia			
Sandman2	12816: 1 blue crown	0%	4,9	4,9	4,9	47	18334	https://bit.ly/2UvMhTg	394,3404255	Asia			
Sup online branch	15085: 1 blue crown	0%	4,7	4,8	4,8	151	79670	https://bit.ly/2LwK5Na	527,615894	Asia			
This is a hero shop	989: 2 blue diamonds	0%	4,8	4,8	4,8	96	29776	https://bit.ly/2z1uJvz	310,1666667	Asia			
Bud flower shop influx of goods	79169: 3 blue crowns	0%	4,7	4,7	4,7	72	49898	https://bit.ly/2T1U9Jf	693,0277778	Asia			
Han Yi Meng homes	3564: 4 blue diamonds	0%	4,5	4,6	4,6	114	435	https://bit.ly/2FV9VDU	3,815789474	Asia			
MYCOWZ	26120: 2 blue crowns	0%	4,7	4,8	4,8	507	771,9	https://bit.ly/2Bf1oGg	1,522485207	Asia			
SUP tide things traffickers	22389: 2 blue crowns	0%	4,8	4,8	4,8	67	53238	https://bit.ly/2UnGyEg	794,5970149	Asia			
Hong Kong Tide brand purchasing 008	1987: 3 blue diamonds	0%	4,9	4,9	4,9	13	461682	https://bit.ly/2G6HeS4	35514	Asia			
SUP discount influx of goods	2448: 4 blue diamonds	0%	4,7	4,7	4,7	10	156191	https://bit.ly/2BwJHf1	15619,1	Asia			
Aptamil overseas residents	10104: 1 blue crown	0%	4,8	4,9	4,9	13	208157	https://bit.ly/2WvA3G4	16012,07692	Asia			
Supreme flagship store	9177: 5 blue diamonds	0%	4,9	4,9	4,9	41	218028	https://bit.ly/2z1uJgU	5317,756098	Asia			
NNU STORE	84: 3 red hearts	0%	4,9	4,9	4,9	13	4324	https://bit.ly/2WQlVt8	332,6158946	Asia			
Nai Spring	26432: 2 blue crowns	0%	4,9	4,9	4,9	8	27762	https://bit.ly/2UvT7Zv	2849,25	Asia			
Chan Meow Personal Tailor	2579: 4 blue diamonds	0%	4,8	4,8	4,7	5	10452	https://bit.ly/2R2z1H8	2090,4	Asia			
anello Japanese Shopping	9153: 5 blue diamonds	0%	4,9	4,9	4,9	8	65520	https://bit.ly/2z1uJdR	8190	Asia			
AHU Tide faction trend	2738: 4 blue diamonds	0%	4,9	4,9	4,9	12	65979	https://bit.ly/2S43nF3	5498,25	Asia			
Rute PASE overseas residents	1245: 5 blue diamonds	0%	4,9	4,9	4,9	8	38173	https://bit.ly/2z1uJpZ	4771,625	Asia			
Swan Kiss	1385: 3 blue diamonds	0%	4,6	4,6	4,7	27	110894	https://bit.ly/2G8gtAv	4107,185185	Asia			
TI Influx of goods	8797: 5 blue diamonds	0%	4,7	4,8	4,8	42	17700	https://bit.ly/2UDM4C1	421,425714	Asia			
Supreme concept store	4803: 4 blue diamonds	0%	4,9	4,9	4,9	82	196765	https://bit.ly/2G2B8Hv	2399,573171	Asia			
Supreme Harbor behalf of the President	1461: 3 blue diamonds	0%	4,9	4,9	4,9	42	233767	https://bit.ly/2D082U2	5565,880952	Asia			
Yili reaches out and enters the store happy	945: 2 blue diamonds	0%	4,9	4,9	4,9	12	63061	https://bit.ly/2z1uJ2E	2555,083338	Asia			
Supreme Tide house	534: 2 blue diamonds	0%	5	5	5	11	36916	https://bit.ly/2H4MfV	2356	Asia			
Fashion stays here to	11758: 1 blue crown	0%	4,8	4,8	4,8	9	49398	https://bit.ly/2G3LbE1	5488,666667	Asia			
Pretend people in Rio	19223: 1 blue crown	0.04%	4,8	4,8	4,8	84	301772	https://bit.ly/2WvQcJa	3592,52381	Asia			
Lu Su	2210: 4 blue diamonds	0%	4,9	4,9	4,9	40	45225	https://bit.ly/2G7HjNh	1130,625	Asia			
Supreme tide hat purchasing	595: 2 blue diamonds	0%	4,9	4,9	4,9	10	31450	https://bit.ly/2S6vH43	3145	Asia			
Aptamil overseas residents	10184: 1 blue crown	0%	4,8	4,9	4,9	13	193527	https://bit.ly/2z1uJhA3	14886,69231	Asia			
European and American fashion brand purchasing	482: 1 blue diamond	0%	4,9	4,9	4,9	40	83986	https://bit.ly/2G2BNHQ	2099,65	Asia			
Supreme authentic	227890: 5 blue crowns	0.17%	4,9	4,9	4,9	63	238293	https://bit.ly/2R2z1H8	3782,428571	Asia			
We do not like One	927: 2 blue diamonds	0%	4,9	4,9	4,9	15	70563	https://bit.ly/2S6vH43	4704,2	Asia			
AHU Tide faction trend	2759: 4 blue diamonds	0%	4,9	4,9	4,9	12	57545	https://bit.ly/2UvT7Zv	4795,416567	Asia			
Chao purchase supreme	3512: 4 blue diamonds	0%	4,9	4,9	4,9	28	60235	https://bit.ly/2D8G5G2	2151,25	Asia			
Together BICH	2042: 4 blue diamonds	0%	4,8	4,9	4,9	56	65237	https://bit.ly/2S8XHP5	1164,946429	Asia			
Top Shopping	400: 1 blue diamond	0%	4,9	4,9	4,9	15	15135	https://bit.ly/2z1uJm6	1009	Asia			
Supreme USA	39840: 2 blue crowns	0%	4,9	4,9	4,9	44	447529	https://bit.ly/2M0D0Y1	10171,11364	Asia			
KK boutique trend	23334: 2 blue crowns	0%	4,9	4,9	4,9	216	45855	https://bit.ly/2M0D0Zd	212,2916667	Asia			
Supreme wave packet	58: 3 red hearts	0%	4,9	4,9	4,9	16	34631	https://bit.ly/2GnKR8O	2164,4375	Asia			
STARS overseas purchasing	927: 2 blue diamonds	0%	4,9	4,9	4,9	13	66720	https://bit.ly/2HvJv0x	5132,307692	Asia			
SUP overseas buy	3363: 4 blue diamonds	0%	4,8	4,9	4,9	19	60650	https://bit.ly/2T1U2Zf	3192,105263	Asia			
Flower girl beauty belt	695: 2 blue diamonds	0%	4,9	4,9	4,9	61	639835	https://bit.ly/2UvMhTg	9072,5	Asia			
Supreme original single store	3013: 4 blue diamonds	0%	4,8	4,8	4,8	28	31759	https://bit.ly/2D8G5G2	1134,25	Asia			
Beautiful generation sup	330: 1 blue diamond	0%	4,9	4,9	4,9	4	12870	https://bit.ly/2G8wv0n	3217,5	Asia			
Lux seventy-seven	692: 2 blue diamonds	0%	4,8	4,9	4,9	4	9769	https://bit.ly/2U6gtS2	2442,25	Asia			
StuSup	691: 2 blue diamonds	0%	4,9	4,9	4,9	60	24251	https://bit.ly/2RipXtC	404,1833333	Asia			
SUP Tide brand shop	2997: 4 blue diamonds	0.2%	4,7	4,7	4,7	31	67814	https://bit.ly/2WvJ1am1	2187,548387	Asia			
AHU Tide faction trend	2764: 4 blue diamonds	0%	4,9	4,9	4,9	11	51154	https://bit.ly/2G6HRCr	4650,363636	Asia			
Chapin purchase GO	1461: 3 blue diamonds	0%	4,9	4,9	4,9	107	43841	https://bit.ly/2SdaAM	409,728972	Asia			
Rute PASE overseas residents	1281: 3 blue diamonds	0%	4,9	4,9	4,9	8	33802	https://bit.ly/2D0xvQ1	4225,25	Asia			
Supreme American style street card	43957: 2 blue crowns	0%	4,9	4,9	4,9	46	187059	https://bit.ly/2D0xvQ1	4066,5	Asia			

8.2 Anexo 2: Firmas de advocacia

Nome	Empresa	Contacto	Website	Função	Área de atuação
Dan Harris	Harris Bricken	dan@harrisbricken.com	www.harrisbricken.com	Attorney	Intellectual Property Law, China Law
Mathew Alderson	Harris Bricken	mathwe@harrisbricken.com	www.harrisbricken.com	Attorney and Consultant	Intellectual Property Law, China Law
Matthew Dresden	Harris Bricken	matthew.dresden@harrisbricken.com	www.harrisbricken.com	Attorney	Intellectual Property Law, China Law
Sergio Legorreta	Baker McKenzie	sergio.legorreta-gonzales@bakermckenzie.com	www.bakermckenzie.com	Partner	Intellectual Property, Brand Management
Shih Yann Loo	Baker McKenzie	shihyann.loo@bakermckenzie.com	www.bakermckenzie.com	Partner	IP Disputes, Brand Enforcement
Bienvenido Marquez III	Baker McKenzie	bienvenido.marquez@quisingtorres.com	www.bakermckenzie.com	Partner	Patent Litigation, Patent Prosecution
Andrew Sim	Baker McKenzie	andrew.sim@bakermckenzie.com	www.bakermckenzie.com	Partner	Copyright and Digital Media
Say Sujintaya	Baker McKenzie	say.sujintaya@bakermckenzie.com	www.bakermckenzie.com	Partner	Brand Enforcement
Loke-Khoo Tan	Baker McKenzie	lkt@bakermckenzie.com	www.bakermckenzie.com	Partner	Consumer goods and Retail
Virginie Ulmann	Baker McKenzie	virginie.ulmann@bakermckenzie.com	www.bakermckenzie.com	Partner	IP Disputes, IP Transactions
Joshua Mandell	Rouse	jmandell@rouse.com	www.rouse.com	Executive	Civil litigation, Brand Protection
Alexander Pestell	Rouse	apestell@rouse.com	www.rouse.com	Analyst	Anti Counterfeiting Strategy
Adelaide Yu	Rouse	ayu@rouse.com	www.rouse.com	Executive	IP Enforcement and Protection
James Godefroy	Rouse	jgodefroy@rouse.com	www.rouse.com	Consultant	Enforcement Programme Management
Manoon Changchumni	Rouse	mchangchumni@rouse.com	www.rouse.com	Executive and Thailand Country Manager	IP Litigation
Thomas Gaardner Olsen	Onsagers	tgo@onsagers.no	www.onsagers.com	Attorney/Senior Partner	IP Strategy
John Cotter	Onsagers	jcotter@osler.com	www.onsagers.com	Partner	Corporate and Commercial Litigation
May Cheng	Onsagers	mcheng@osler.com	www.onsagers.com	Partner	Intellectual Property Litigation
Patrick Ikimire	KAPLAN & STRATTON	KS@kapstrat.com	www.kaplanstratton.com/	Attorney	IP Litigation
Peter Hime	KAPLAN & STRATTON	KS@kapstrat.com	www.kaplanstratton.com/	Attorney	IP Litigation
	Borsam Intellectual Property	borsam@borsam.cn	www.borsamja.com		Intellectual Property Litigation
	STANDARD PATENT & TRADEMARK AGENT LTD	info@szstd.com	www.szstd.com		Intellectual Property Litigation
	China Sunbow Law Firm	sunbow@chinasunbow.com	www.chinasunbow.com		Commercial Laws and IP Laws
	Hefei Intellectual Property Translation Co.	translation@ipconsult.cn	www.ipconsult.cn		IP and R&D activities
	JW IP Law Firm	nanjing@jwpat.com	www.jwpat.com		Trademarks, Patents, Copyrights and Laws
	Lehman, Lee & Xu	mail@lehmanlaw.com	www.lehmanlaw.com		Corporate-commercial, Intellectual property,
Cristina Zheng	Z-Standard Intellectual Property Consulting Services	cristina@zi-zheng.com	www.z-standard.com	Partner	IP Protection

Fonte: Elaboração própria