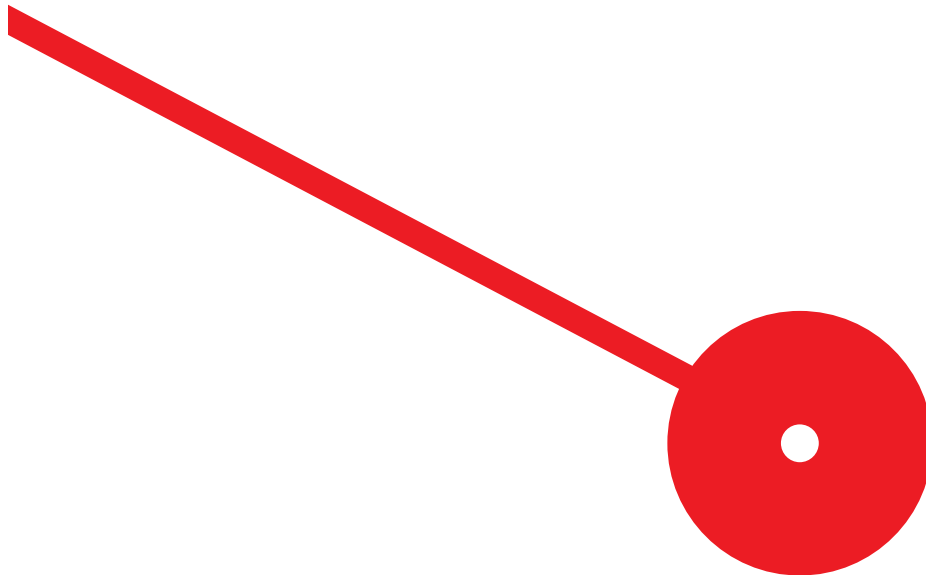




A CONTRAFAÇÃO INTERNACIONAL: A PERSPETIVA DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS

Joana Teixeira Machado Alves

21/2022

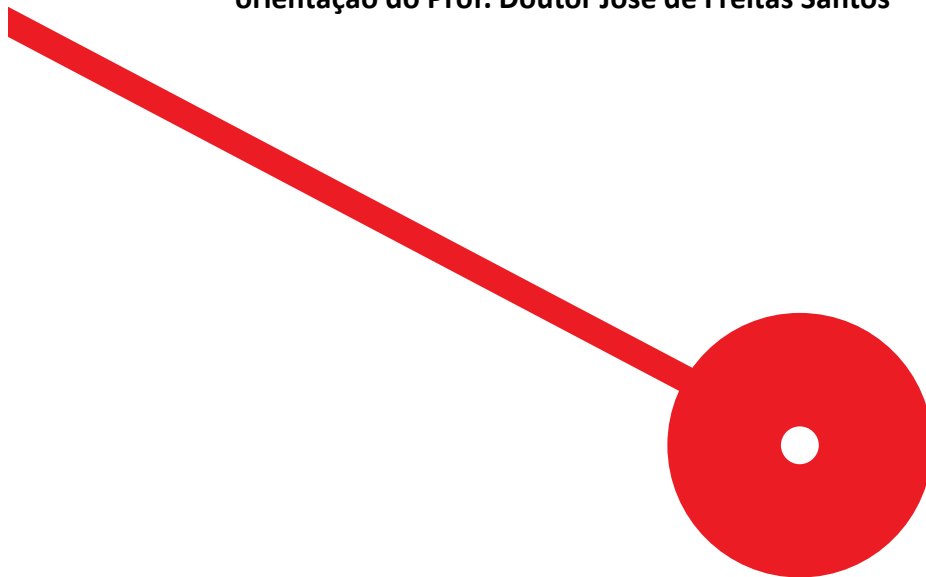




A CONTRAFAÇÃO INTERNACIONAL: A PERSPETIVA DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS

Joana Teixeira Machado Alves

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Empreendedorismo e Internacionalização, sob orientação do Prof. Doutor José de Freitas Santos



Agradecimentos

Escrever uma dissertação é um processo longo que, por vezes, se revela pouco recompensador no final. Tal não se verificou porque tive a sorte de ter a meu lado pessoas que me acompanharam e me motivaram a ser melhor desde o primeiro dia.

Aos meus pais, Jorge e Ana, devo o maior obrigada. Não só vem o meu nome da junção dos vossos, como vem tudo o que eu sou e me tornei. Se hoje me sinto preparada para rumar a novos horizontes é porque em tudo me guiaram com o melhor carinho e valores. Tenho os melhores pais do mundo.

Ao meu irmão, Ricardo, que sempre foi um exemplo de superação, exigência e coragem para mim. Além de tudo isto és e sempre serás o meu porto de abrigo. Esta dissertação não era feita sem ti e o teu apoio constante. ‘I love you 3000’.

A toda a minha família, em especial à Sara, às minhas tias e ao meu primo/bestie, que sempre procuraram apoiar-me ao longo desta jornada. Gosto muito de vocês.

Às amigas que a faculdade me deu, Jojo, Bia, Brunae e Ceia, que mais do que besties são ‘o grupo’. Sabem o que quanto significam para mim e como vos levarei para a vida.

A todos os meus amigos e amigas que sempre estiveram lá para mim. Vocês são incríveis e impescíndiveis. Um especial obrigada às amigas de infância, Mary, Sanda e Leche, que sempre se mantiveram constantes na minha vida.

Ao Professor Doutor José de Freitas Santos por toda a paciência, interesse, orientação e, principalmente, confiança que demonstrou ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, obrigada a toda a comunidade do ISCAP e a todos aqueles que responderam ao meu inquérito e me ajudaram a realizar esta dissertação.

Obrigada!

Resumo:

O consumo despreocupado e inconsciente de bens contrafeitos tem vindo a aumentar, o que coloca em perigo a segurança alimentar, a saúde pública e a proteção das marcas no comércio internacional. Perante a relevância deste fenómeno, procurou-se compreender de que forma o consumidor português conhece e compra produtos contrafeitos, bem como as razões que o impelem a comprar estes bens.

Através de um inquérito por questionário realizado *online*, procurou-se identificar o perfil e as grandes motivações dos consumidores portugueses para a compra de bens contrafeitos, bem como a perceção de certas realidades, tais como os riscos e consequências desta atividade.

Os resultados do estudo indicam que os consumidores portugueses possuem algum nível de conhecimento relativo à contrafação e do que esta representa enquanto atividade ilegal. Não obstante, essa perceção verifica-se de forma bastante superficial, já que relativamente a questões mais específicas, como os perigos e as consequências desta atividade na segurança e saúde pública, não se observou um grau de consciencialização muito elevado. A idade, o rendimento mensal, o nível de instrução e o estado civil (características ligadas ao consumidor), bem como o preço inferior, a satisfação pessoal, a qualidade do produto, a aparência pessoal e a tipologia do produto (características associadas ao produto) foram identificados como fatores que favorecem a compra de bens contrafeitos.

Palavras chave: Contrafação, Produtos, Consumidores, Motivações, Riscos, Portugal

Abstract:

The careless and unconscious consumption of counterfeit goods has been increasing, endangering food safety, public health and brand protection in international trade. Given the relevance of this phenomenon, the aim of this study was to understand in which ways Portuguese consumers know and buy counterfeit products, as well as the reasons that prompt them to buy these products.

A questionnaire survey conducted online sought to identify not only the profile and the main motivations of Portuguese consumers when buying counterfeit goods, but also their understanding of certain real-life scenarios, such as the risks and consequences of this practice.

The results of this study indicate that Portuguese consumers have some level of awareness regarding counterfeiting and what it represents as an illegal activity. Nevertheless, this understanding has been proved to be rather superficial. When discussing more specific issues, such as the dangers and consequences that this practise has on the security and public health, it was not recorded a very high level of awareness by Portuguese consumers. Age, monthly income, level of education and marital status (characteristics associated with the consumer), as well as lower prices, personal satisfaction, product quality, personal appearance, and product typology (characteristics associated with the product) were identified as factors which are favourable to the purchase of counterfeit goods.

Key words: Counterfeiting, Products, Consumers, Motivations, Risks, Portugal.

Índice

1	Introdução	2
2	A Contrafação	5
2.1	O perfil da contrafação	6
2.2	A realidade internacional, europeia e nacional: enquadramento.....	9
2.2.1	Panorama internacional atual	10
2.2.2	Panorama europeu atual	12
2.2.3	Panorama português atual	13
2.3	Riscos da contrafação	14
2.3.1	Risco securitário	15
2.3.2	Riscos socioeconómicos	16
2.3.3	Soluções de combate ao crescimento da contrafação	18
2.4	Fatores determinantes do consumo de bens contrafeitos.....	19
2.4.1	Consumidor	20
2.4.2	Produto	21
3	Metodologia	25
3.1	Tipo de pesquisa e instrumento de investigação	25
3.2	Caracterização da amostra	28
4	Resultados	31
4.1	Discussão de resultados	47
5	Conclusão	52

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Percentagem de inquiridos que sabe o que é a contrafação	31
Gráfico 2. Percentagem de inquiridos que já comprou produtos contrafeitos	32
Gráfico 3. Fatores de identificação dos bens contrafeitos.....	34
Gráfico 4. Fatores que geram maior impacto na sociedade por causa da contrafação (%)	35
Gráfico 5. Locais onde os inquiridos compram produtos contrafeitos (%).....	36

Índice de Tabelas

Tabela 1. Características da amostra	28
Tabela 2. Conhecimento e compra de produtos contrafeitos em função do género, idade, habilitações literárias, estado civil e rendimento.....	33
Tabela 3. Grau de importância dos fatores que levam à compra de bens contrafeitos ..	39
Tabela 4. Grau de probabilidade de comprar um produto destas categorias.....	41
Tabela 5. Atitudes em relação ao consumo de produtos contrafeitos.....	44
Tabela 6. Análise factorial às atitudes em relação ao consumo de produtos contrafeitos	46

Lista de abreviaturas

OMC - Organização Mundial do Comércio

TRIPS - Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio)

ASAE - Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

GNR - Guarda Nacional Republicana

PSP - Polícia de Segurança Pública

CCI- Câmara de Comércio Internacional

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico)

IP - Intellectual Property (Propriedade Intelectual)

EUIPO - European Union Intellectual Property Office (Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia)

IDE - Investimento Direto Estrangeiro

INTA- International Trademark Association

IACC- International AntiCounterfeiting Coalition

GBLAAC - Gobal Business Leaders' Alliance Against Counterfeiting

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

1 Introdução

O bom funcionamento da economia depende da formação e estimulação de um tecido empresarial cujo foco se estabelece na conceção de novas ideias, produtos e serviços. Os benefícios da inovação estendem-se à economia mundial, em larga medida graças ao impulso advindo da criação de áreas comerciais livres e de tratados político-económicos, que são um dos grandes marcos do século XXI e que se traduziu na globalização.

No entanto, a globalização estimulou o aparecimento de fenómenos menos positivos e legais, cujas consequências são adversas ao bem-estar mundial, nomeadamente a contrafação. Indubitavelmente, esta atividade tem vindo a aumentar o seu peso na balança comercial dos países, ocupando cada vez mais um papel de destaque nas agendas políticas internacionais.

As consequências da contrafação são notáveis, já que se estendem a variadíssimas áreas, particularmente à financeira, à da saúde, à da segurança e à social (Bloch et al., 1993). Incontestavelmente, empresas e Estados são afetados por esta prática e pelas ramificações que daqui emergem. No entanto, é o consumidor quem mais sofre pelas perturbações que a contrafação cria no ciclo socioeconómico mundial.

Como Boucinha (2020) destaca, a contrafação é erradamente vista com bastante tolerância social e como um fenómeno sem vítimas. Esta realidade revela-se ainda mais pertinente e preocupante quando atendida como um fenómeno em crescendo e irrefreável, cujos alicerces estão já bem fundados. Neste sentido, pelo seu carácter malicioso e danoso, a contrafação deve ser encarada como um grave problema social, económico e político, cujas premissas colocam em causa a segurança pessoal e pública de cada Estado.

Apesar do aumento da relevância no meio académico e empresarial, um pouco por todo o mundo, há ainda uma fraca consciencialização geral das repercussões que esta atividade traz, não permitindo, dessa forma, um combate mais estruturado e frutífero ao seu alastramento. Perante isto, e observando especificamente o contexto nacional, é fundamental reunir mais informação específica que possibilite a construção de um plano focalizado nas particularidades da contrafação em Portugal. Por esta razão, torna-se relevante abordar de que forma a população percebe as especificidades desta atividade e quais as razões que estão por trás do consumo deste tipo de bens.

Em Portugal, a literatura existente sobre a contrafação é ainda escassa, havendo necessidade de mais estudos, em especial na perspetiva do consumidor para que este fenómeno seja mais conhecido e aprofundado.

Com base no pressuposto anterior, o objetivo deste estudo é compreender em que medida o consumidor português conhece e compra produtos contrafeitos, bem como as razões que o impelem a comprar estes produtos. Em particular, procura-se:

- a) Compreender em que se baseia o consumidor português para reconhecer um produto contrafeito;
- b) Analisar as motivações que levam à compra de produtos contrafeitos em Portugal;
- c) Compreender a que nível o consumidor entende os perigos do consumo de produtos contrafeitos.

O presente trabalho inclui um total de cinco capítulos. Para além do capítulo introdutório, o capítulo dois aborda as componentes relativas ao enquadramento teórico do tema, procedendo de seguida à revisão da literatura sobre a contrafação. Aqui serão explorados os principais conceitos relacionados com a contrafação internacional, os seus perigos e problemas e, por fim, as principais motivações que levam à compra de bens contrafeitos. No capítulo três é detalhada a metodologia usada na investigação, em particular o questionário e a caracterização da amostra. No quarto capítulo são tratados e apresentados todos os dados recolhidos, procedendo-se seguidamente à exposição da análise realizada sobre os mesmos. Por fim, no capítulo cinco são enumeradas as principais ilações retiradas e apontadas as limitações desta investigação, bem como alinhadas algumas propostas de tópicos a abordar em investigações futuras.

CAPÍTULO II: REVISÃO DE LITERATURA

2 A Contrafação

A contrafação, enquanto negócio ilegal e transfronteiriço, assume-se nos dias de hoje como uma atividade totalmente impregnada no sistema económico internacional. Não obstante, apesar do seu carácter global e das várias ações concertadas para se fazer face a este flagelo mundial, tem-se revelado um desafio conseguir alcançar uma definição que seja consensual e aceite pelos investigadores deste campo de estudo, pelo que se torna relevante analisar de que forma instituições internacionais e nacionais atendem às especificidades da contrafação enquanto termo e atividade.

A Organização Mundial do Comércio (OMC) assume que um produto contrafeito é uma “representação não autorizada de uma marca registada em bens idênticos ou semelhantes aos produtos para os quais a marca está registada, com o objetivo de enganar o comprador, fazendo-o acreditar que está a adquirir o bem original” (WTO, 2022a). A mesma organização, no artigo 15.º da TRIPS Agreement¹, acrescenta ainda que, no que concerne ao registo de marcas qualquer tipo de indicação, como “nomes pessoais, letras, números, elementos figurativos e combinações de cores”, são passíveis de registo (WTO, 2022b).

No regulamento n.º 3295/94 da Comissão Europeia, produtos contrafeitos são descritos como aqueles que, sem autorização dos proprietários da marca registada, tenham sido comercializados e sejam em grande parte semelhantes ou indistinguíveis dos produtos originais. O regulamento assume os seguintes pontos como “sinais de marca: o logótipo, a etiqueta, o folheto de instruções, o autocolante, o rótulo ou o prospecto”. Os produtos pirateados são aqueles cujas cópias foram realizadas sem a autorização do titular de direito de autor.

Segundo o Grupo Anti-Contrafação Português (2022a), organização que congrega vários organismos (como a ASAE, GNR ou a PSP), a contrafação é “o ato ou o efeito de contrafazer, de reproduzir um produto protegido por direitos de autor ou de propriedade industrial, sem autorização do seu autor ou titular do direito de propriedade industrial registado”.

¹ Acordo multilateral sobre a propriedade intelectual, assinado em 1994, no âmbito da OMC. Foi a primeira introdução de uma lei ligada à propriedade intelectual no âmbito empresarial.

Tendo na sua grande maioria estas concepções por base, são vários os autores que assumem nas suas investigações as suas próprias definições de contrafação, estendendo muitas vezes o seu campo de significância.

Segundo Babamiri et al. (2020), a contrafação “engloba a produção, distribuição e venda de um produto de uma marca com vista a ser indetetável pela marca registada em causa”. Por sua vez, Antonopoulos et al. (2020) defendem que o nível de contrafação e de infração para com a propriedade intelectual da marca e do produto variam de acordo com “o uso de nomes fraudulentos ou de logótipos que se assemelhem à marca e com a venda não autorizada de *designs* de produtos”. Cordell et al. (1996) circunscrevem a contrafação ao uso não autorizado e protegido pelos direitos intelectuais de características-chave do produto, isto é, os fatores de identificação e de diferenciação dos demais.

A variedade de aceções enfatiza a necessidade de estabelecer uma definição que, para esta investigação, será fundamental no momento de aplicação e análise dos resultados obtidos. Sustentando-se nas múltiplas interpretações existentes e mencionadas previamente, procurou-se determinar um significado claro e que viabilizasse a fácil compreensão do que se procura explorar ao longo deste trabalho. Por conseguinte, considerar-se-á que a contrafação é a reprodução de um produto e das suas características diferenciadoras e/ou identificativas, com vista à sua comercialização sem autorização e/ou menção dos seus autores ou proprietários. Além disso, e tal como será abordado ao longo deste capítulo, visiona-se esta atividade como algo nefasto para a sociedade em geral com consequências preocupantes e perigosas.

2.1 O perfil da contrafação

Pelo seu carácter desagregado, a contrafação, enquanto negócio, manifesta-se de forma inconstante. Todos os atores envolvidos neste processo não são passíveis de serem inseridos num ‘papel específico’, previamente estipulado, como seria expectável numa transação comercial normal. Por esta razão, revela-se pertinente entender de que forma os estudos já realizados analisam as especificidades práticas desta atividade.

De acordo com Antonopoulos et al. (2020) os esquemas inerentes a esta prática reparam-se em duas grandes dimensões de organização: as de pequena e grande escala.

As primeiras são aquelas onde se verificam a venda de produtos contrafeitos por particulares, que adquiriram previamente esses bens durante estadias de curto período nos seus países de origem (Antonopoulos et al., 2020). Os esquemas de maior escala, por sua vez, são aqueles onde se recorre à importação de largas quantidades de produtos contrafeitos oriundos de várias partes do mundo, valendo-se de várias cadeias de transação para a efetivação do processo (Antonopoulos et al., 2020).

A tipologia dos consumidores é simplificada em dois grupos: as vítimas – “o consumidor acredita ter adquirido um artigo genuíno e pode nunca saber o contrário” – e os colaboradores – “o consumidor compra um produto conhecido, ou suspeito, de ser falso” (Cordell et al., 1996).

O tipo de produto contrafeito varia de acordo com as movimentações do setor comercial, ou seja, não só depende da procura dos consumidores nas várias áreas, como também da oferta dada pelas grandes superfícies mercantis. Atendendo à volatilidade do mercado, bem como das modas/tendências que este promove, torna-se difícil a delimitação eficaz das gamas de produtos ligadas a esta atividade.

Este fenómeno recaía essencialmente em produtos de vestuário e calçado, sendo associado frequentemente a uma atividade que se interessava essencialmente por bens de luxo ou marcas de renome (Viot et al., 2014). No entanto, como Serra (2018) explica, a rápida propagação pelos novos canais de comercialização permitiu a expansão para domínios mais sensíveis, como é o caso dos “produtos farmacêuticos, bens electrónicos, produtos para o lar, cosméticos, peças de automóveis/aviões, pesticidas, tabaco, até produtos alimentares”.

Quanto à perceção sobre o cariz enganoso ou não enganoso dos produtos (Antonopoulos et al., 2020; Prendergast et al., 2002) a sua determinação está sujeita a circunstâncias momentâneas, tais como o local de venda e a qualidade que o bem aparenta ter no momento em que a compra é feita (Viot et al., 2014). O consumidor é, por isso, forçado a decidir se percebe o produto como contrafeito ou não com base em pormenores que muitas vezes são camuflados e adulterados propositadamente.

A diferenciação entre o produto original e a sua versão contrafeita revela-se progressivamente mais difícil de distinguir, já que ao recorrerem às mais recentes tecnologias os contrafactores tornam-se verdadeiros competidores em termos de preço e *timing* de venda com a marca e produto original (Coates, 2019). Esta aproximação

beneficia também da expansão da internet e da forma rápida e constante como são apresentados novos produtos. Desta forma, a tecnologia permite não só recorrer a máquinas industriais mais eficazes, como viabiliza o acesso tanto a imagens detalhadas de produtos, como à sua composição.

Note-se ainda que a capacidade do produto ser mais ou menos idêntico ao original incide na similitude de aspetos físicos, como a cor, a textura, os acabamentos e a embalagem. Assim, quanto mais o produto imitar o original mais incorre na infração do direito de propriedade intelectual (IP), do direito de autor, bem como na transgressão da proteção de patente, do direito de desenho ou da marca comercial de um produto. Desta forma, a exigência e mais-valias que um bem original necessita para entrar licitamente no mercado salienta a relevância de valorizar e proteger os direitos e proteções a este providenciado.

Com base nesta linha de pensamento várias entidades internacionais – como, a Câmara de Comércio Internacional (CCI) e a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) – promoveram uma série de determinações nas quais estabelecem os propósitos inerentes à proteção de um bem ou ideia. A IP é, além de um fator diferenciador que permite a criação de sucesso, competitividade e um crescimento económico sustentável, um instrumento que anui ao seu criador o controlo da utilização do intelecto por ele criado (OECD/EUIPO, 2021; International Chamber of Commerce, 2020).

Outro instrumento de salvaguarda relaciona-se com os direitos de autor, cujas directrizes dão ao seu titular o controlo de determinadas utilizações, como a reprodução, a distribuição, a disponibilização ou a adaptação do seu trabalho (International Chamber of Commerce, 2020).

A patente, os direitos de desenho e as marcas comerciais são outros importantes mecanismos que possibilitam a monitorização eficaz do uso indevido por terceiras partes. De acordo com a International Chamber of Commerce (2020), a patente permite ao seu autor a negação da utilização do seu trabalho a outros por determinado período de tempo, enquanto os direitos de desenho protegem o aspeto visual de um produto. A mesma instituição revela ainda que as marcas comerciais salvaguardam a diferenciação entre produtos, aplicando-se este registo aos nomes, sinais, símbolos e cores.

Apesar do combate que os governos e instituições procuram promover através de leis ou de instrumentos, como os previamente mencionados, constata-se que as múltiplas particularidades existentes validam e aceleram a tendência oportunista com que a contrafação e os seus coadjuvantes se inserem na sociedade. Como Deisingh (2005) e Santos & Ribeiro (2006), reiteram a não universalidade do que pode ser considerado um produto contrafeito delimita barreiras que não permitem uma atuação internacional capaz naquelas que podem ser práticas legais ou não. Por outras palavras, não existe ainda uma capacidade evidente na luta e na aplicação de meios contra a contrafação a nível internacional.

2.2 A realidade internacional, europeia e nacional: enquadramento

Compreender o conceito de contrafação implica saber reconhecer o seu alcance mundial e a forma como esta tem vindo a cimentar as suas raízes no panorama socioeconómico internacional. Segundo Antonopoulos et al. (2020) esta atividade está já enquadrada e imbuída nas produções e trocas comerciais atuais.

A globalização tornou a dinâmica internacional – isto é, a coadjuvação e mobilização de bens, serviços e ideias – um processo mais simples e interligado graças à padronização de questões político-económicas, que antes disso diferiam em grande escala de país para país e, sobretudo, de continente para continente.

Com o estabelecimento de parcerias comerciais, zonas económicas únicas e espaços comunitários com livre circulação de bens, pessoas e serviços, a economia mundial foi impulsionada de forma ímpar (OECD/EUIPO, 2020). São exemplos disso a criação da União Europeia e do espaço Schengen, da Área de Livre Comércio das Américas, da Associação das Nações do Sudeste Asiático ou do Acordo de Livre-Comércio da América do Norte. Usufruindo de forma abusiva desses processos simplificados, os esquemas de contrafação catapultaram a sua atividade ao transitarem os produtos de forma muito mais segura, eficaz e rápida (Antonopoulos et al., 2020; OECD/EUIPO, 2018).

O aparecimento de um sistema mais encadeado aliou-se a três outros grandes fatores que, segundo Lucio e Valero (2014), permitiram à contrafação uma penetração mais definitiva no circuito comercial: as crises económicas, o surgimento de

produtos/marcas mais competitivas e as novas tecnologias. Paralelamente, a corrupção e o nível de desenvolvimento económico associam-se negativamente à incidência da contrafação, ou seja, quanto maior o nível de corrupção e menor o nível de desenvolvimento económico, maior será a propensão ao estabelecimento de práticas associadas à contrafação (Santos & Ribeiro, 2007).

Decorrente destes cenários, o aumento do desemprego e a diminuição do poder de compra potencia a propensão do consumidor em adquirir produtos contrafeitos, dado o seu carácter mais económico. Ao mesmo tempo, as novas tecnologias permitem não só encontrar novas formas de falsificar os produtos, como também de os publicitar e vender. Falamos nomeadamente da internet, das redes sociais e das lojas *online*, onde a fiscalização é menos comum e exigente, o público-alvo é mais abrangente e o retorno é consideravelmente mais significativo (EUIPO & EUROPOL, 2017; Antonopoulos et al., 2020; O'Hagan & Garlington, 2018).

As cadeias de abastecimento são, por isso, atualmente muito mais vastas graças à expansão da contrafação no *e-commerce*, isto é, a venda de produtos e serviços por meio da internet. Através de táticas de *marketing* intensivas, promoções e redes de distribuições mais sincronizadas, a “concentração de informação e a redução de preços ligados ao transporte” tornaram-se as principais armas de entrada da contrafação no mercado digital (Office of Strategy, Policy & Plans, 2020). Pela sua vertente mais simplificada, a internet tem vindo a cimentar a sua posição como um dos meios mais importantes à transação de produtos contrafeitos (Antonopoulos et al., 2020).

2.2.1 Panorama internacional atual

Em 2021, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OECD) e o Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO) conduziu um estudo no qual estimou que, em 2019, o valor da contrafação rondava os 2,5% do valor total do comércio mundial, traduzindo-se num montante de cerca de 439,83 biliões de euros.

Em anos anteriores, observou-se uma grande flutuação nos valores correspondentes à evolução deste fenómeno: em 2013, a contrafação representava cerca de 2.5% do

comércio mundial (aproximadamente 436,37 bilhões de euros), tendo-se registado um aumento para 3.3% em 2016 (cerca de 481,81 bilhões de euros) (OECD/EUIPO, 2019).

A alternância de subidas e descidas num espaço tão curto de tempo transparece a versatilidade com que a contrafação se insere no comércio mundial. A mudança do peso que esta exerce a nível global em muito variou devido ao ganho de notoriedade desta atividade no contexto político, como também económico e social, nas várias potências mundiais. A identificação, localização e interpretação dos principais países exportadores e consumidores de bens contrafeitos é, por isso, um passo fundamental na compreensão do perfil internacional deste negócio e na forma como este evolui.

A China prevalece na lista dos maiores produtores e exportadores de bens contrafeitos, acumulando em si uma maior parcela do que todos os outros países combinados, alcançando um total de 80% do total produzido (Coates, 2019). Aliás, estima-se que cerca de dois terços dos produtos que circulam nas grandes economias, como a União Europeia, o Japão e os Estados Unidos da América, tenham origem chinesa (EUIPO & EUROPOL, 2017). Este domínio demonstra-se alarmante, já que em 2005 o nível de exportação deste tipo de produtos situava-se nos 66% (Frontier Economics, 2017).

Entre os anos de 2017 e 2019, logo após a China, os países com as maiores taxas de produtos contrafeitos (quer em valores totais, quer em número de apreensões) foram a Turquia, Singapura, Emirados Árabes Unidos e Hong Kong (OECD/EUIPO, 2021). Não obstante da sua globalidade, verifica-se uma concentração geográfica no este asiático dos países exportadores, sendo relevante a sua preponderância, de igual forma, no comércio mundial (OECD/EUIPO, 2021). Esta centralização em muito se relaciona com a aceitação cultural que existe na Ásia para com a contrafação e a escassez de medidas que visem o controlo e término desta atividade (Bloch et al., 1993).

No que toca aos grandes consumidores, a Europa é apontada como um dos principais mercados de consumo de produtos contrafeitos, onde países como a França, a Alemanha, a Itália e o Reino Unido se revelam um centro de atração para o escoamento destes produtos (Viot et al., 2014; OECD/EUIPO, 2019).

Os países de transição, isto é, que funcionam como rotas de passagem ou escoamento final de produtos contrafeitos, são os que assumem o delineamento mais disperso. São nas regiões da Europa do Leste, do Médio Oriente e da América do Sul,

nomeadamente em países como a Turquia, a Tailândia, o Vietname, a Índia, Marrocos e o Panamá, que se verificam os pontos-chaves mais importantes no tráfego destes produtos (Coates, 2019; Antonopoulos et al., 2020; EUIPO & EUROPOL, 2017). Normalmente, os bens contrafeitos são transportados em pequenas parcelas via correio contudo, quando em maiores quantidades são enviados em navios de largas dimensões (OECD/EUIPO, 2021).

A tipologia de produtos apreendidos assenta em cinco grandes indústrias, sendo elas a do “calçado, da roupa, de artigos de couro, de maquinaria eléctrica e de equipamento electrónico”, bem como de perfumaria e cosmética (OECD/EUIPO, 2021). No entanto, a abrangência de categorias é grande, existindo contrafações de brinquedos, de produtos químicos ou até de peças de carro (OECD/EUIPO, 2021).

O impacto da pandemia causada pela COVID-19 na contrafação é ainda um assunto pouco abordado pelas autoridades internacionais. No entanto, as repercussões foram consideravelmente menores que as esperadas. A adaptação forçada às ferramentas *online* permitiu aos contrafatores fazerem frente ao encerramento de mercados e feiras onde normalmente estes produtos seriam vendidos. O encerramento de negócios e os impasses impostos à distribuição e venda de produtos legítimos permitiu a intrusão dos produtos contrafeitos nas cadeias de abastecimento (OECD/EUIPO, 2021; International Chamber of Commerce, 2020). Assim, com a alteração de prioridades no controlo fronteiriço, a diminuição de fiscalização e o uso mais generalizado da internet para realizar compras *online*, a contrafação conseguiu preservar a sua presença no mundo comercial.

2.2.2 Panorama europeu atual

No contexto europeu, a contrafação perpetua a sua influência ao acumular em si 5,8% de todos os bens importados na União Europeia, bem como um montante total comercial de 119 biliões de euros em 2019 (OECD/EUIPO, 2021). A tendência volátil de crescimento associada ao quadro internacional verifica-se a nível europeu, visto que em 2013 as importações de bens contrafeitos representavam 5% e, em 2016, já representavam 6,8% (OECD/EUIPO, 2019).

Em 2020, já em contexto de pandemia, o número de produtos contrafeitos apreendidos aproximou-se dos 66 milhões, o que representa uma diminuição de 6 milhões de bens apreendidos relativamente a 2019, e de 25 milhões a 2018. (EUIPO & EUROPOL, 2022; EUIPO, 2021).

À semelhança do contexto internacional, a China permanece como o principal produtor e exportador de produtos contrafeitos para a União Europeia, sendo seguida da Síria e do Afeganistão (OECD/EUIPO, 2021). No entanto, recentes estudos têm vindo a demonstrar um crescimento notável de países pertencentes à comunidade europeia que se dedicam à produção destes bens (EUIPO/EUROPOL, 2022).

No que respeita às apreensões realizadas no âmbito europeu, Itália é a grande líder ao reunir 41% de todos os bens confiscados, sendo seguida pela França, Alemanha, Espanha e Grécia (EUIPO, 2021).

A tipologia de produtos consumidos no âmbito europeu cinge-se essencialmente a artigos de luxo, brinquedos e jogos, bem como bens eletrónicos, cosmética e perfumaria (OECD/EUIPO, 2021; OECD/EUIPO, 2019). Estes produtos são vendidos maioritariamente através de vias *online*, nomeadamente nas redes sociais em *live-stream* (EUIPO/EUROPOL, 2022).

2.2.3 Panorama português atual

Em Portugal, à semelhança do contexto internacional e europeu, a contrafação assume um caráter instável com subidas e descidas na sua influência sobre o setor comercial.

Em 2021, assistiu-se a um aumento expressivo (112%) no número de apreensões de produtos contrafeitos em relação a 2020, sendo confiscados cerca de 3 milhões de artigos contrafeitos (Grupo Anti-contrafação, 2021). Por sua vez, em 2020, o número de bens apreendidos não ultrapassou o 1 milhão e 400 mil artigos, tendo-se registado um decréscimo (1,10%) em relação a 2019 (Grupo Anti-contrafação, 2020). Estes produtos são maioritariamente oriundos da China, Turquia, Panamá e Índia (Grupo Anti-contrafação, 2020).

A tipologia dos bens contrafeitos mais recorrentes corresponde a peças de vestuário, calçado, alimentos, bebidas e de automóveis (Grupo Anti-contrafação, 2020).

No entanto, com a pandemia, houve um crescimento no número de produtos relacionados com a saúde, nomeadamente, máscaras e álcool-gel (Grupo Anti-contrafação, 2020).

A tendência *online* tem vindo a cimentar a sua posição como a plataforma preferida na proliferação dos produtos contrafeitos, tendo o seu crescimento vindo a ser indicativo daquilo que será o futuro. Em 2019, o valor de produtos contrafeitos comprados *online*, apreendidos na jurisdição da Alfândega do Aeroporto de Lisboa, situou-se nos 8 milhões de euros (Grupo Anti-contrafação, 2019). Em 2020, o valor aumentou para 14,5 milhões de euros, tendo-se registado um pequeno decréscimo em 2021, em que se totalizou 13 milhões de euros (Grupo Anti-contrafação, 2020; Grupo Anti-contrafação, 2021).

2.3 Riscos da contrafação

A atuação camuflada da contrafação verifica-se na ilusão que incute nas suas vítimas e na forma como perturba vários segmentos importantes para o bem-estar da população (Serra, 2018). Riscos económicos, de saúde e de segurança são alguns dos problemas inerentes a esta atividade, que frequentemente se verificam a nível coletivo ou a um nível mais individual, sendo que esta diferenciação passa recorrentemente pela utilização direta de um artigo contrafeito. Ou seja, o perigo colectivo é muitas vezes camuflado pela interferência destes produtos na cadeia de logística, enquanto o perigo individual passa pela utilização (mais ou menos consciente) de cada consumidor. A título exemplificativo, um risco coletivo passaria pelo uso de materiais contrafeitos na construção de uma ponte o que colocaria em causa a segurança de todos as pessoas cujo percurso envolvesse a passagem pela mesma, ao passo que um risco individual passaria pela compra de um medicamento contrafeito e ser vítima de envenenamento ou até morte.

Como Mackey & Liang (2011) destacam, a abrangência de incidentes relacionados com a compra de produtos contrafeitos traduz-se na forma definitiva como a contrafação já se encontra inserida na cadeia de abastecimento global. Essa incorporação deve-se em grande parte à escassez de riscos que os contrafatores têm em comparação com o lucro que obtêm, o que cria oportunidades acrescidas à disseminação da sua influência a quase todas as áreas comerciais (Aminu & Gwarzo, 2017). Não

obstante do conhecimento dos malefícios a que submetem a sociedade, de forma direta ou indireta, estes indivíduos mantêm a sua postura inflexível na cessação da sua atividade.

A tipologia de produtos apreendidos abrange um vasto leque de variedade, o que pressupõe, de forma paralela, enormes riscos e perigos em termos de segurança e qualidade. As matérias-primas usadas, a forma como é processado o embalamento e a distribuição mais ou menos cuidada são importantes fatores que no mundo da contrafação não são atendidos.

Se em alguns casos este descuido possa ser visto como menos censurável, em áreas mais sensíveis, como a farmacêutica, alimentar ou até aeronáutica, pode ter consequências fatais. Cabe, por isso, analisar a forma como estes riscos (económicos, sociais e securitários) se manifestam e de que forma podem ser combatidos.

2.3.1 Risco securitário

A ilicitude inerente à sua atividade, aliada ao descuido e falta de controlo sobre esta por parte das autoridades, instiga o aparecimento e a associação da contrafação a grupos criminosos (Frontier Economics, 2017). Esta vinculação é delicada e perigosa, já que muitas vezes se relaciona com o tráfico humano, lavagem de dinheiro e tráfico de estupefacientes (EUIPO & EUROPOL, 2017). Além disso, o facto de ser uma atividade extremamente lucrativa atrai cada vez mais associações de maiores dimensões e de índole mais hostil (EUIPO/EUROPOL, 2022).

A falta de regulamentos e de medidas preventivas e penalizadoras potencia uma atitude de imprudência e desmazelo pelos critérios de qualidade e segurança nos produtos contrafeitos que são colocados no mercado. Considerando que, atualmente, quase a totalidade de bens podem ser alvo de contrafação estabelece-se uma preocupação sobre a influência destes produtos no bem-estar dos consumidores.

Numa primeira interação, produtos comuns como calçado ou roupa casual podem parecer inofensivos, no entanto a curto e especialmente longo prazo podem trazer grandes repercussões ao consumidor. Como forma exemplificativa, o uso de materiais de baixa qualidade e a forma como são montadas umas sapatilhas de corrida normais podem significar mudanças estruturais ao nível osteo-mio-articular, já que interfere nas

orientações mecânicas deste produto (Grupo Anti-Contrafação Português, 2022b). De igual forma, brinquedos e artigos para crianças podem conter matérias-primas nocivas ao seu bem-estar.

Aplicando esta falta de rigor a áreas tecnológicas e de larga escala, como a rodoviária e aeronáutica, uma falha na composição das peças mecânicas pode significar o ferimento e/ou morte de milhões de pessoas em todo o mundo. Como destacado pelo Grupo Anti-Contrafação Português (2022b), partes substanciais ao bom funcionamento de um automóvel, como os travões, são hoje “cópias idênticas aos modelos produzidos pela companhia legítima, mas sem qualidade ou respeito pelas elementares regras de segurança”.

A internet acelera, como mencionado previamente, a difusão da contrafação pelo mundo e pelos vários setores comerciais e industriais. Um dos que mais tem sofrido com esta proliferação é o setor farmacêutico que tem visto o mundo digital potenciar o aparecimento de farmácias *online* e a venda de medicamentos. Com isto surgem sítios de farmácias *online* cujos medicamentos são provenientes da contrafação e produzidos a partir de ingredientes perigosos e difíceis de analisar pela peritagem e entidades reguladoras (O’Hagan & Garlington, 2018; Cortes, 2011).

Como destacado por Fantasia & Vooy (2018) “estes produtos são produzidos e vendidos como equivalentes às versões reguladas que representam, mas têm ingredientes de má qualidade ou com dosagens erradas”. Neste sentido, o uso destes medicamentos pode provocar efeitos secundários, desenvolvimento de resistência a certas substâncias e até mesmo morte (Kelesidis et al., 2007).

Observa-se, assim, um aumento da pressão sobre o sistema de saúde e da indústria farmacêutica que assistem à perda da confiança nas suas instituições e naquilo que estas representam para a sociedade (Cortes, 2011).

2.3.2 Riscos socioeconómicos

A influência da contrafação tem vindo a espelhar-se, a nível económico, em perdas significativas de confiança perante a marca por parte dos consumidores e das próprias economias nacionais e globais (Boucinha, 2020). A não creditação dos processos criativos e inovadores retira o valor e reputação que um produto e uma marca devem ter

para serem bem-sucedidos (Wilson e Grammich, 2021). Neste sentido, se uma marca e/ou produtos não são reconhecidos pelo consumidor como segura e viável, por via das cópias falsas/contrafeitas existentes no mercado, haverá inevitavelmente uma diminuição de vendas e, com isso, de lucros (OECD/EUIPO, 2020).

Esta situação espoleta um ciclo pouco proveitoso para a economia, já que induz empresários, empreendedores, investidores e os próprios consumidores a não terem confiança nos produtos e, conseqüentemente a não investirem neles. Cultiva-se assim, de forma mais ou menos consistente, uma atitude passiva perante a importância da inovação numa economia e nas motivações sociais e económicas proveitosas que esta traz para o crescimento sustentável de um país e das suas pessoas.

Com a não valorização da inovação enquanto fator determinante no sucesso comercial, verifica-se uma menor predisposição para o risco e para o desenvolvimento de novos produtos ou serviços (Frontier Economics, 2017). Da mesma forma, um país com altos níveis de contrafação será menos convidativo ao Investimento Direto Estrangeiro (IDE) e à retenção desses montantes no setor industrial e comercial (International Chamber of Commerce Portugal, 2017). Aliás, segundo este relatório, a contrafação desviou cerca de 103 biliões de euros de IDE, já que existia reticência quanto à segurança e à valorização da propriedade intelectual.

Deste modo, a não valorização da inovação e a incerteza quanto ao cumprimento das diretrizes pressupostas no produto/serviço/marca protegido pela IP trazem graves problemas à promoção de estratégias de *marketing*. Segundo Viot et al. (2014), a contrafação obriga as marcas a gastarem abundantes quantias monetárias para mitigarem os riscos e exigências problemáticas que esta atividade acarreta. Simultaneamente, os produtores vêem a reputação das suas marcas serem questionadas quando produtos de má qualidade são associados a si (Bloch et al., 1993). Isto traduz-se, uma vez mais, na perda de receitas das empresas e na perda de valor pago pelos consumidores (Savage, 2021).

A desconsideração sobre a IP verifica-se também em áreas culturais, nomeadamente no setor cinematográfico e musical, retirando-se o valor real do produto (Frontier Economics, 2017). Existe uma perda de estimulação para que novos produtores, artistas e pessoas ligadas à área criem novas formas de expressão e haja o desenvolvimento necessário ao seu crescimento.

A fraca estimulação ao IDE e a perda de confiança dos consumidores nas indústrias e serviços nacionais torna países próximos e competidores mais atraentes, tanto para o investimento, como para a compra de bens, dissipando-se lentamente a competitividade da economia nacional (Bloch et al., 1993).

A competição entre empresas/indústrias legítimas e a contrafação evidencia a concorrência desleal e prejudicial entre estas. Aliás, segundo o Grupo Anti-Contrafação Português (2022b), estima-se que a contrafação retire aos Estados mais de 100 mil milhões de euros em impostos não taxados. Este valor impossibilita a aplicação de fundos públicos em áreas importantes, como da saúde ou escolar, ou de resposta a emergências sociais (International Chamber of Commerce Portugal, 2017).

Ao mesmo tempo, a falta de cobrança de impostos leva ao aumento do desemprego, já que as empresas não conseguem ter fundos suficientes para pagarem aos seus colaboradores, por via da diminuição da quantidade de bens vendidos (International Chamber of Commerce Portugal, 2017; OECD, 2019).

Estima-se que a contrafação resulte na perda de inúmeros postos de desemprego e, por conseguinte, retire poder de compra aos consumidores, denotando-se a insustentabilidade que esta atividade induz nas economias nacionais e internacionais. Não obstante, cabe reiterar que a mesma continua a ganhar ímpeto por ser vista de forma condescendente e relativizada quando comparada com outros flagelos da sociedade.

2.3.3 Soluções de combate ao crescimento da contrafação

Enquanto problema público à escala mundial, a contrafação deve ser atendida como tal, exigindo-se uma intervenção constante e oportuna dos Estados e das autoridades internacionais, bem como das grandes multinacionais (Santos & Ribeiro, 2007). Torna-se, por isso, fundamental formar um sistema interligado, onde indústrias, empresas e governos sejam parceiros no combate a este fenómeno (Mackey & Liang, 2011), promovendo a proteção das marcas e da IP (Wilson et al., 2016; Santos & Ribeiro, 2007), assim como a criação de estratégias para a identificação dos infratores e de mitigação de risco (Wilson & Grammich, 2021).

Neste sentido, é essencial a atenção redobrada por parte de associações internacionais, como a International Trademark Association (INTA), a International AntiCounterfeiting Coalition (IACC) e a Global Business Leaders' Alliance Against Counterfeiting (GBLAAC) (Santos & Ribeiro, 2007).

Apesar da complexidade, Coates (2019) acredita que o melhor controlo à proliferação desta atividade seria um controlo apertado sobre a cadeia de abastecimento mundial, através de testes e análises recorrentes que medissem os níveis de qualidade empreendidos na criação, distribuição e processamento dos produtos. Chen et al. (2020) propõem um método anti falsificação que se baseia no recurso a inscrições microscópicas de texturas e detalhes singulares e inimitáveis. Por sua vez, Wee et al. (1995) destacam a importância de aumentar garantias, seguros e serviços pós-venda mais atrativos tanto para os consumidores como para os canais de distribuição, com vista a aumentar a valorização dos seus serviços e dos seus produtos. Neste seguimento, os mesmos autores destacam ainda a valorização de ações publicitárias com recurso a personalidades reconhecidas pelo público enquanto forma de “comprovação” de como o produto é real.

Outras formas de controlo passam pelo aumento da disponibilidade de produtos, quer em armazéns, quer em lojas físicas (Aminu & Gwarzo, 2017), pela diminuição dos preços de venda a retalho e pela maior facilidade de envio, especialmente quando se trata de encomendas *online*.

Estas técnicas devem ser aliadas ao uso das novas tecnologias e de forma constante (EUIPO & EUROPOL, 2017), paralelamente à agravação das sanções a todos os indivíduos que estejam ligados a este fenómeno e à “implementação mais rigorosa de medidas legislativas que vejam a contrafação como um crime sério” (Aminu & Gwarzo, 2017).

2.4 Fatores determinantes do consumo de bens contrafeitos

O comportamento inerente ao consumo de produtos contrafeitos revela-se um fenómeno difícil de encaixar numa categoria comercial, já que se associa a motivações pessoais, mutáveis e influenciáveis pelos indivíduos. O pensamento do consumidor é,

por isso, essencial quando se pretende entender as especificidades inerentes à contrafação.

Para o estudo do comportamento de produtos contrafeitos, é importante fazer um levantamento de estudos anteriores que tiveram por objetivo compreender os fatores que influenciaram a compra de produtos contrafeitos. Estes fatores podem ser analisados ao nível do consumidor (idade, género, remuneração e nível de instrução), como ao nível do próprio produto (preço, atributos, tipos de produto, marca, imagem de marca, estatuto social, atitude em relação à contrafação, entre outros).

2.4.1 Consumidor

A idade apresenta-se com um fator determinante para a maior ou menor tendência do consumidor adquirir um produto contrafeito. De facto, Tóth (2012) com base no questionário disponibilizado a nível nacional na Hungria estabelece que os jovens têm mais predisposição a comprar este tipo de bens do que pessoas com idades mais avançadas. De forma concordante, para Bian & Veloutsou (2017), cujo estudo incidiu no lançamento de uma série de questionários auto-administrados em Glasgow (Reino Unido), quanto mais velhos os consumidores forem menor tendência haverá para comprar estes bens. No entanto, Large (2019) descarta este pensamento ao afirmar que não há relação entre a idade e a compra de produtos contrafeitos, sendo que qualquer pessoa é suscetível a cair nesta atitude.

O género é também assumido como uma condicionante que infere mais ou menos influência ao consumidor no momento de comprar algo proveniente da contrafação. Para Bian & Veloutsou (2017), o sexo do consumidor influencia a propensão ao consumo de bens contrafeitos, tendo os homens o maior destaque neste campo. De forma oposta, Andrade et al. (2019) concluíram que são as mulheres quem têm mais predisposição a comprar produtos falsificados, com base numa série de questionários realizados na Região Metropolitana de Belo Horizonte, em 2017. Não obstante, Gani et al. (2019), no seu estudo elaborado em Dhaka (Bangladesh) com cerca de 224 respondentes, referem que o género não assume qualquer tipo de papel decisivo na relação com a compra deste tipo de bens.

O nível de remuneração mensal e conseqüente poderio económico dos indivíduos é um dos agentes mais influentes para o consumidor procurar comprar artigos contrafeitos ou não. De facto, Gani et al. (2019) e Andrade et al. (2019) demonstram que quanto mais baixo for o nível remuneratório dos consumidores e da sua renda familiar maior será a probabilidade de obter esse tipo de bens. Contudo, Large (2019) desconsidera esta variante afirmando que não há relação causal com a compra de bens contrafeitos, já que o panorama atual promove um consumidor ‘assíduo’ e que acompanhe as tendências, o que exige a procura de alternativas mais económicas.

O nível de instrução afeta a forma como o consumidor entende ou não todas as variáveis que a contrafação acarreta para o consumidor e a sociedade. Neste sentido, Wee et al. (1995) procurou, no seu estudo, entender de que forma esta variável influenciava os consumidores no sudeste asiático, chegando à conclusão que quanto menos instruídos os indivíduos forem mais irão comprar. Em concordância, Li et al. (2018) chegaram à mesma conclusão nas entrevistas efetuadas em Guangzhou e Hong Kong a um grupo de estudantes. Bian & Veloutsou (2017) discordam deste pensamento, estabelecendo uma influência diminuta entre os dois aspetos.

2.4.2 Produto

O preço do produto é um dos fatores mais rapidamente mencionados quando se abordam os motivos que levam o consumidor a comprar produtos contrafeitos, já que, em princípio, um produto quanto mais caro for na sua versão original mais atrativo será para o cliente na sua versão contrafeita e mais económica. Na verdade, verifica-se que produtos mais baratos e mais acessíveis são menos propensos à criação de versões contrafeitas, visto que os consumidores adquirem as versões originais com a garantia de maior qualidade. Tóth (2012) e Li et al. (2018) corroboram esta ideia ao revelar que quanto mais acessível o bem contrafeito for mais pessoas o quererão adquirir, uma vez que a longo prazo será supostamente mais benéfico.

Os atributos do produto relacionam-se com os detalhes, funcionalidades e qualidades que o bem apresenta. No momento de avaliar o produto, o consumidor atenta nestas particularidades, de modo a entender se o produto é ou não adequado, e se consegue responder às suas necessidades. Cordell et al. (1996), por via do lançamento de um questionário (221 respostas), concluíram que, de facto, quanto mais semelhantes

às características dos produtos originais forem os produtos contrafeitos, maiores serão as probabilidades do consumidor comprar o bem falsificado. Na mesma linha dedutiva, Wee et al. (1995), Li et al. (2018) e Gani et al. (2019) alcançaram a mesma conclusão.

A tipologia do produto é um dos fatores singulares que Tóth (2012) descobriu. Segundo o seu estudo, os consumidores atendem à categoria de produto na decisão de comprar ou não produtos contrafeitos. Neste sentido, há mais tendência a comprar produtos que aparentam ser menos maliciosos, como roupa ou sapatilhas, do que bens considerados mais sensíveis e com influência mais direta na saúde de quem os consome, como a comida e medicamentos.

O desconhecimento do carácter contrafeito do produto, ou seja, o não reconhecimento das particularidades que outorgam a qualidade de contrafação a um produto (como o tecido ou os acabamentos) é outro fator determinante para Li et al. (2018) e Babamiri et al. (2020). Assim, quanto menos um indivíduo reconhecer as propriedades contrafeitas de um produto, maior probabilidade haverá de adquirir esse bem.

A imagem da marca e o seu reconhecimento é essencial para entender de que forma os consumidores conseguem ou não reconhecer essa marca e os seus produtos e de que forma estes são atraídos por ela. Como Gani et al. (2019), Li et al. (2018) e Babamiri et al. (2020), explicitam quanto mais reconhecida e predominante a marca for no seu mercado maiores serão as intenções de compra de uma versão contrafeita.

Neste sentido, o estatuto (*status*) social ganha relevância enquanto motivo à compra destes bens, já que se prende com a possibilidade de conseguir ter os produtos que trarão, aos olhos do consumidor, uma sensação de aceitação e significância social (Li et al., 2018).

A atitude perante a contrafação relaciona-se diretamente com o balanço das vantagens, problemas e riscos que esta atividade acarreta. Quanto mais um consumidor entender estas três variáveis mais capaz estará de assumir uma atitude. A consciencialização dos riscos e problemas, bem como dos problemas morais/éticos que a contrafação ocasiona, trará, em princípio, uma menor predisposição ao consumidor para comprar bens contrafeitos. Tóth (2012) releva que, na Hungria, cerca de metade da população entende os impactos, no entanto cerca de dois terços já compraram produtos contrafeitos. Bian & Veloutsou (2017) revelam que esta consciencialização pode ser

repartida, já que os seus inquiridos demonstraram entender que a venda de produtos contrafeitos é menos ética e legal que a sua compra.

Por fim, a abertura aos riscos é um dos fatores mais importantes na maior ou menor propensão à compra de bens contrafeitos, já que dependerá da capacidade de supressão do consumidor ao risco do produto não ter qualidade ou durabilidade significativa no momento do seu uso. Wee et al. (1995), Cordell et al. (1996) e Li et al. (2018) defendem este pensamento, realçando que pessoas mais propensas a arriscar têm mais probabilidade de comprar estes bens.

3 Metodologia

O presente capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia usada no estudo empírico, nomeadamente, o tipo de pesquisa realizada, a técnica de recolha de dados, o processo de análise de dados e a amostra.

3.1 Tipo de pesquisa e instrumento de investigação

Tendo por base o enquadramento teórico exposto no capítulo anterior, importa determinar e apresentar a forma pela qual se procurou explorar o problema de investigação e os objetivos associados a este estudo.

Considerando que o objetivo principal será compreender de que forma e a que nível a contrafação se manifesta nos padrões de compra em Portugal na perspetiva do consumidor português, revelou-se adequado optar por uma metodologia quantitativa.

Uma abordagem quantitativa foca-se no levantamento de dados primários, envolvendo um “processo de recolha, análise, interpretação e descrição de resultados” (Creswell, 2009, p. xxiv). Este processo permite formular e testar hipóteses que, a partir de uma amostra, são passíveis de serem extrapoladas para a população em geral (Swanson & Holton, 2005).

Tratando-se de uma investigação que se propõe a explorar um assunto ainda pouco trabalhado em Portugal, o inquérito por questionário foi o instrumento de recolha usado. Esta escolha relaciona-se com a capacidade que este instrumento possibilita na compilação de dados primários intrínsecos ao tema em questão, bem como descrições específicas de “tendências, atitudes ou opiniões de uma determinada população estudando uma amostra da mesma” (Creswell, 2009, p. 145). Além disso, neste caso, pela necessidade de representatividade de várias faixas etárias, económicas e sociais, o questionário é um dos métodos mais usados, já que é disponibilizado ao público em geral (Quivy & Campenhoudt, 2019).

A recolha dos dados foi realizada com recurso a um inquérito *online*, tendo sido construído e validado previamente através de um pré-teste. Por intermédio da

colaboração de quinze individualidades, pretendeu-se detetar possíveis erros e incorporar sugestões relativamente à dinâmica e construção das perguntas.

A estrutura do questionário² baseou-se na revisão de literatura e numa combinação de questionários aplicados anteriormente por vários autores (Mendes, 2016; Coutinho, 2014).

A distribuição e partilha realizou-se através do correio eletrónico institucional e das redes sociais, como o *Facebook* e o *Whatsapp*, por via de uma hiperligação, cujo acesso estava limitado a uma resposta por inquirido. Paralelamente, o efeito ‘bola de neve’ foi fundamental na obtenção de um elevado número de respostas. O mesmo foi disponibilizado no dia 14 de julho de 2022, tendo ficado acessível até ao dia 3 de agosto de 2022.

O questionário aplicado continha duas secções com um total de treze questões, sendo a sua curta extensão ligada à menor predisposição que os inquiridos têm perante a resposta a questionários extensos (Quivy & Campenhoudt, 2019).

A primeira parte destinou-se à caracterização da amostra, compreendendo cinco questões que incluíram a identificação do género, da idade, das habilitações literárias, do estado civil e do rendimento mensal dos inquiridos. Para o efeito, recorreu-se a perguntas de resposta fechada e escolha múltipla.

A segunda secção incidiu sobre a compreensão do significado associado ao termo contrafação, bem como ao entendimento das perceções dos respondentes sobre o fenómeno da contrafação, mencionando-se as possíveis motivações de compra de produtos contrafeitos e as perspetivas sobre o mesmo.

Para além disso, foram incluídas duas questões iniciais: ‘Sabe o que é contrafação?’ e ‘Alguma vez comprou um produto contrafeito?’, de resposta dicotómica. Como garantia de assertividade e credibilidade nas respostas obtidas foi dada uma breve explicação sobre o significado do termo contrafação, para que os inquiridos menos familiarizados com o vocábulo conseguissem responder às perguntas com precisão e conhecimento.

Seguiram-se três perguntas de escolha múltipla sobre os fatores identificativos de um produto contrafeito e os fatores negativos que geram maior impacto na sociedade,

² Ver anexo 1.

bem como os locais de compra associados à compra deste tipo de bens, sempre na perspectiva do consumidor e da sua experiência. Além das alternativas de resposta dadas em cada uma das questões foi adicionada a opção ‘outra’ para garantir a assimilação total da perspectiva individual de cada inquirido.

As últimas três perguntas foram construídas com base numa escala de Likert, incluindo todas as cinco categorias de resposta de um a cinco, que variavam de acordo com a condição que se procurava avaliar, isto é, a importância, a probabilidade e a concordância. Primeiramente, procurou-se determinar o grau de importância dado pelo consumidor a uma série de fatores, como o preço, o *status* social, a qualidade, o prestígio da marca, a aparência pessoal, a satisfação pessoal, a exclusividade e o acompanhamento das tendências, no momento da criação da intenção de compra de um bem contrafeito. Seguidamente, incidiu-se diretamente na tipologia dos produtos contrafeitos comprados, isto é, se são bens alimentares, medicinais, vestuário, cosmética, peças para automóvel, equipamento eletrónico, perfumaria ou maquinaria elétrica, e de que forma isso afeta a probabilidade do inquirido comprar um bem dessas categorias. Por fim, na última questão do questionário, explorou-se a vertente mais opinativa e generalizada dos respondentes, procurando-se saber o grau de concordância relativamente às seguintes frases: (1) ‘Eu considero que a sociedade tem a capacidade de distinguir os produtos contrafeitos dos originais’, (2) ‘Considero a venda de produtos contrafeitos ilegal’, (3) ‘Deveriam ser implementadas medidas severas contra a contrafação’, (4) ‘Tenho receio de ser criticado/a pelos demais quando utilizo produtos contrafeitos’, (5) ‘Tenho receio de utilizar algo que é contrafeito’, (6) ‘Sinto facilidade em distinguir um artigo original de um contrafeito’, (7) ‘Sinto prazer e satisfação pessoal em consumir este tipo de produtos mesmo sabendo que estou a cometer uma ilegalidade’, (8) ‘Tenho receio de utilizar algo que é ilegal’, (9) ‘Considero o consumo de produtos contrafeitos ilegal’.

Foram alcançadas 306 respostas no total, sendo que desse todo duas não corresponderam aos critérios de validação por estarem incompletas. Assim, obteve-se um total de 304 respostas válidas.

Para a realização da análise estatística, recorreu-se ao programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Desta forma, foi possível retirar uma descrição pormenorizada da amostra, bem como uma análise geral ao comportamento/atitude do consumidor face à contrafação.

3.2 Caracterização da amostra

A compreensão da amostra e das suas especificidades é essencial ao estudo, no sentido de focalizar e objectivar os resultados de acordo com os perfis existentes neste âmbito de investigação. Por este motivo, serve o presente subcapítulo para efetuar a descrição e criação dos perfis inerentes à amostra deste estudo.

A amostra obtida revelou-se bastante heterogénea, albergando uma grande diversidade de indivíduos, como se pode observar na tabela 1.

Variáveis		N	%
Género	Feminino	136	55%
	Masculino	168	45%
	Outro	0	0%
Idade (anos)	Menos de 25 anos	100	33%
	35-35 anos	46	15%
	36-45 anos	57	19%
	46-55 anos	64	21%
	Mais de 55 anos	37	12%
Habilitações Literárias	Ensino Básico	5	2%
	Ensino Secundário	131	43%
	Ensino Superior	168	55%
Estado Civil	Solteiro	150	49%
	Casado/União de Facto	133	44%
	Viúvo	0	0%
	Divorciado	21	7%
Rendimento Mensal	Sem rendimentos	62	20%
	Menos de 705€	37	12%
	705€ - 1500€	152	50%
	1501€ - 1600€	15	5%
	Mais de 1600€	38	13%

Tabela 1. Caraterísticas da amostra

Fonte: Elaboração própria

A amostra é composta por 55% de inquiridos do género feminino e 45% do género masculino, o que salienta uma considerável equidade na divisão entre os dois géneros. No que concerne às idades dos respondentes, constata-se uma distribuição repartida pelas variadas faixas etárias. Observa-se que a faixa de indivíduos com menos de 25 anos concentram a maior parcela com 33%, seguindo-se as faixas etárias dos 46-55 anos (21%), os 36-45 anos (19%), dos 25 aos 35 anos (15%) e, por fim, dos mais de 55 anos (12%).

Em relação às habilitações literárias, o Ensino Superior retém mais de metade dos indivíduos com um total de 55%, o Ensino Secundário 43% e o Ensino Básico com apenas 2%. Relativamente ao Estado Civil dos inquiridos, foram disponibilizadas quatro possibilidades: solteiro, casado/união de facto, divorciado e viúvo. Observa-se duas grandes fatias, nas quais 49% dos inquiridos são solteiros e 44% estão casados/em união de facto, deixando uma menor porção para os divorciados (7%).

Por fim, no que se refere ao rendimento mensal, 20% da amostra revela não receber qualquer tipo de rendimento e 12% auferem menos de 705€, o que pressupõe que mais de um terço desta amostra não dispõe de um grande poder de compra. Não obstante, 50% dos inquiridos ganham entre 705€ a 1500€, 5% entre 1501€ a 1600€ e 13% acima de 1600€. Constata-se assim que 68% desta amostra tem um rendimento acima do salário mínimo nacional, e que dessa percentagem, 18% dispõe de um significativo poder de compra.

CAPÍTULO IV: ANÁLISE DE RESULTADOS

4 Resultados

Com vista à determinação do grau de familiarização entre os inquiridos e a contrafação, procurou-se entender o nível de conhecimento que o consumidor português detém sobre o conceito. Para tal, colocou-se uma questão direta na qual foi pedida uma resposta sobre o conhecimento do termo. Como exposto no gráfico 1, cerca de 90% dos inquiridos afirmou ser conhecedor do que significa contrafação, correspondendo os restantes 10% àqueles que desconhecem o seu significado.



Gráfico 1. Percentagem de inquiridos que sabe o que é contrafação

Fonte: Elaboração própria

De um universo de 304 respostas, cerca de 70% (213 casos) afirmaram, em algum momento, já terem comprado um produto contrafeito, em oposição aos cerca de 30% inquiridos (91 casos) que alegam não terem conhecimento ou recordarem-se de terem realizado compras deste tipo de produtos (gráfico 2).

Com base nestes valores, verifica-se que a amostra deste estudo aparenta estar informada sobre o objeto principal deste estudo, pois a grande maioria dos respondentes afirma saber o que significa a palavra contrafação e mais de dois terços da amostra demonstra já ter estado em contacto com um produto contrafeito ao adquiri-lo.



Gráfico 2. Percentagem de inquiridos que já comprou produtos contrafeitos

Fonte: Elaboração própria

Analisando agora o cruzamento das variáveis género, idade, habilitações literárias, estado civil e rendimento, com o conhecimento de produtos contrafeitos ou se compra produtos contrafeitos (tabela 2), podemos observar que não existe grande diferença em função do género no conhecimento e compra de produtos contrafeitos, ainda que o género masculino tenha maior tendência à obtenção de bens contrafeitos. Quanto à idade, constata-se uma pequena variação nos indivíduos com menos de 25 anos, tendo estes um menor conhecimento sobre a contrafação e uma menor taxa de compra de bens contrafeitos do que as restantes faixas etárias, cujo comportamento é uniforme.

Relativamente às habilitações literárias, verificam-se diminutas diferenças em função do conhecimento académico, mas relevantes mutações em função da compra de produtos contrafeitos. Os indivíduos com maior nível de formação tendem a comprar menos do que os inquiridos com graus de instrução mais baixo. No que toca ao estado civil, verificam-se algumas variações em ambas as variáveis. Efetivamente, os indivíduos solteiros revelam ter menor conhecimento sobre o significado do termo, ao passo que os inquiridos casados têm maior conhecimento e maior taxa de compra de bens contrafeitos. Por sua vez, a totalidade dos inquiridos divorciados revelou ser conhecedora do termo, ainda que apenas uma baixa quantidade deles tenha admitido comprar bens contrafeitos.

Por fim, o rendimento exerce influência sobre o conhecimento e compra de produtos contrafeitos, já que aqueles com menores rendimentos admitem ser menos

conhecedores do termo e mais compradores deste tipo de bens. Não obstante, verifica-se uma abertura daqueles com maiores rendimentos à obtenção de produtos contrafeitos, apesar do alto nível de conhecimento que manifestam sobre o fenómeno.

Variáveis	Conhece Contrafação		Compra Contrafação	
	Sim	Não	Sim	Não
Género				
Feminino	148	20	108	60
Masculino	126	10	105	31
Idade				
- Menos de 25 anos	78	22	62	38
- 25 – 35 anos	44	2	34	12
- 36 – 45 anos	56	1	44	13
- 46 – 55 anos	61	3	45	19
- Mais de 55 anos	35	2	28	9
Habilitações Literárias				
- Ensino Básico	5	0	4	1
- Ensino Secundário	120	11	96	35
- Ensino Superior	149	19	113	55
Estado Civil				
- Solteiro	126	24	97	53
- Casado	127	6	103	30
- Divorciado	21	0	13	8
Rendimento				
- Sem rendimento	49	13	43	19
- Menos de 705€	28	9	24	13
- 705 – 1500€	146	6	111	41
- 1501 – 1600€	15	0	10	5
- Mais de 1600€	36	2	25	13

Tabela 2. Conhecimento e compra de produtos contrafeitos em função do género, idade, habilitações literárias, estado civil e rendimento

Fonte: Elaboração própria

Tendo estabelecido os níveis de conhecimento e familiaridade dos inquiridos sobre a contrafação, procurou-se compreender os fatores em que se baseavam quando se deparavam com um bem contrafeito. Para o efeito, pediu-se aos respondentes que seleccionassem, no mínimo, uma opção dentro de uma série de possibilidades, como descrito no gráfico 3. O preço revelou ser o principal fator, reunindo 80,3% de

concordância dentro da amostra (244 respostas). Os atributos do produto (como o material e os acabamentos) e o local onde se realiza a compra (por exemplo, em mercados, feiras ou centros comerciais) foram os fatores seguintes mais indicados no momento de determinar se o produto é ou não contrafeito, alcançando 69,40% (211 respostas) e 66,80% (203 respostas), respetivamente.

Dissemelhantes dos fatores anteriores apontados, o tipo de produto, a etiqueta e o vendedor não apresentaram níveis de seleção acima dos 50%, arrecadando apenas 67 respostas (22%), 114 respostas (37,50%) e 126 respostas (41,4%), respetivamente. Para além das várias possibilidades apresentadas, tinha-se ainda a opção “outra”, de modo a garantir a total retenção do conhecimento dos consumidores; neste contexto, foi mencionado o fator ‘websites não oficiais’, por um inquirido.

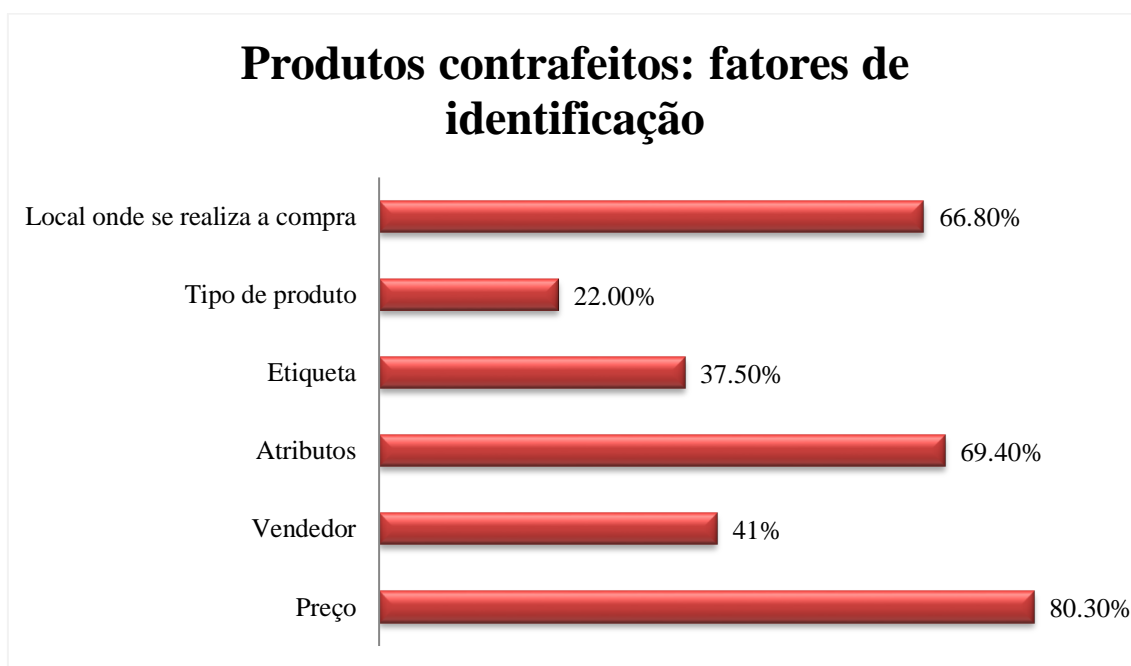


Gráfico 3. Fatores de identificação dos bens contrafeitos

Fonte: Elaboração própria

Com o propósito de estabelecer as consequências mais impactantes na sociedade decorrentes da prática da contrafação, foi solicitado aos inquiridos que selecionassem pelo menos três fatores que, na perspetiva do consumidor, fossem as consequências mais prejudiciais. No gráfico 4 são apresentados os resultados, verificando-se que a

desvalorização da propriedade intelectual se estabelece como a consequência mais gravosa, tendo sido selecionado por 234 pessoas (77%).

Outros impactos indicados foram a estagnação cultural, económica e social, bem como a criação de desemprego, que reuniram uma larga taxa de consenso dentro da amostra, com 174 (57,2%) e 168 respostas (55,3%), respetivamente. Seguem-se a perda de atratividade para o investimento direto estrangeiro, com 127 respostas (41,8%) e o aumento da criminalidade grave com 122 respostas (40,1%). Por fim, a falta de segurança pessoal e pública (92 respostas; 30,3%) e os problemas de saúde (23 respostas; 7,6%) foram as repercussões menos relevantes para os inquiridos. Adjacente às opções apresentadas, os inquiridos apontaram ainda que os salários baixos (2 respostas), a perda de prestígio para determinadas marcas (1 resposta) e a falta de enquadramento com os objetivos sociais (1 resposta) são fatores capazes de gerar impacto por via da contrafação.



Gráfico 4. Fatores que geram maior impacto na sociedade por causa da contrafação (%)

Fonte: Elaboração própria

No gráfico 5 são apresentados os principais locais onde os consumidores podem comprar produtos contrafeitos. Para o efeito, foi solicitada a seleção de uma ou mais opções dentro do seguinte leque de possibilidades: *internet*, feiras, vendedores de rua, intermediários/conhecidos e lojas.

Os inquiridos selecionaram as feiras como o principal local de compra, com 79% do valor total (240 respostas). Seguidamente, constata-se que os vendedores de rua e a internet são a segunda e terceira opção mais usada, tendo sido obtidos valores de 46,1% (140 respostas) e 40,5% (123 respostas), respetivamente. Por sua vez, os intermediários/conhecidos foram escolhidos por apenas 17,76% (54 respostas) da amostra e as lojas por 8,9% (27 respostas).

À semelhança dos tópicos anteriores, aceitaram-se respostas complementares às disponibilizadas. Não obstante, verificaram-se 5 respostas ‘não adquiero/adquiriria’.

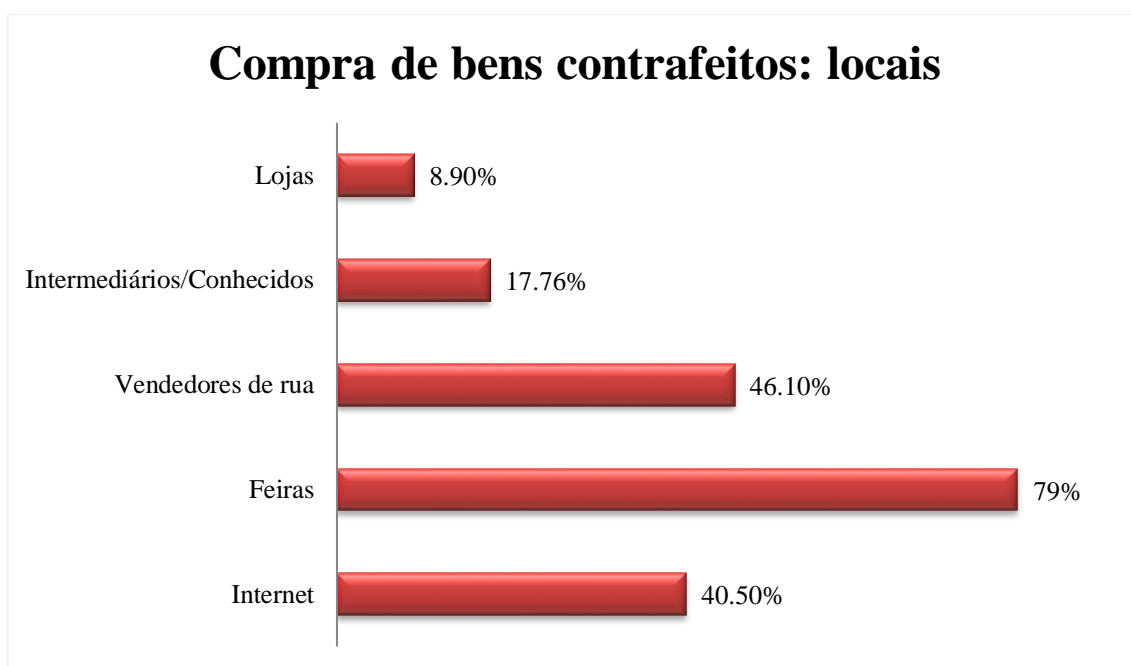


Gráfico 5. Locais onde os inquiridos compram produtos contrafeitos (%)

Fonte: Elaboração própria

Tendo por objetivo a identificação do comportamento do consumidor português face à contrafação, escolheu-se aplicar uma escala de Likert a uma série de fatores que internacionalmente servem de motivação à compra de produtos contrafeitos. Visando

obter conclusões sobre este propósito foi perguntado aos inquiridos o grau de importância que atribuíam às várias opções numa escala de um a cinco: (1) nada importante, (2) pouco importante, (3) neutro, (4) importante e (5) extremamente importante. Na tabela 3 são expostos os resultados.

O preço inferior destaca-se pela importância que detém para os inquiridos, já que 37,83% afirmou ser importante (4) e 43,42% ser extremamente importante (5), o que pressupõe uma resposta positiva de mais de dois terços dos inquiridos. No entanto, 4,60% dos respondentes admite que o preço não é nada importante (1) e para 6,91% é um pouco importante (2). Cerca de 7,24% dos inquiridos afirmou ser indiferente (3).

A satisfação pessoal tem, para esta amostra, níveis significativos de importância, visto que para 39,15% é importante (4) e para 18,09% extremamente importante (5), o que pressupõe que mais de metade dos inquiridos considera este fator relevante. Apenas 12,83% dos respondentes admite que este coeficiente não é nada importante (1) e 8,55% pouco importante (2). Nesta questão, 21,38% dos inquiridos mostraram-se indiferentes (3).

A qualidade concentra cerca de 44% de inquiridos que encaram este aspeto como importante no momento de adquirir um bem contrafeito. De facto, 25% da amostra reconhece ser importante (4) e 19,41% extremamente importante (5). De forma inversa, 13,49% revela que este fator em nada é importante (1) e 17,10% pouco importante (2), o que admite uma maior dispersão de opiniões relativamente às duas variáveis anteriores. Cerca de 25% assumiu a qualidade como motivo neutro (3).

De forma semelhante, a aparência pessoal agrega cerca de 44% de indivíduos que assume este fator como significativo, tendo 33,22% revelado ser importante (4) e 11,51% extremamente importante (5). Cabe destacar uma diminuição significativa na percentagem de pessoas que atribuem o valor máximo a um fator. Por este motivo, assiste-se a um ligeiro aumento do valor percentual de respondentes que atribuem um valor diminuto a esta variável [17,11% considera que não é nada importante (1) e 16,78% que é pouco importante (2)]. Existiram 21,38% respostas neutras.

O prestígio da marca difere dos fatores anteriores pela proximidade de significância e insignificância que a amostra atribuiu a este fator. Efetivamente, cerca de 38% dos inquiridos revelou que esta variável assume um papel de importância, tendo 26,32% considerado como importante (4) e 12,17% extremamente importante (5). Por sua vez,

37% do total da amostra descartou o seu valor atribuindo 17,11% uma avaliação de nada importante (1) e 20,39% de pouco importante (2). Cerca de 24,01% deu um valor neutro (3).

Em contrapartida, a variável ‘estar na moda’ revelou ter uma menor importância para os inquiridos, já que cerca de 45% da amostra referiu este fator como pouco relevante. Na verdade, 25,33% considerou este motivo como nada importante (1) e 20,73% como pouco importante (2). Paralelamente, menos de 30% da amostra revelou dar importância à variável, sendo que 22,04% considerou ser importante (4) e apenas 8,22% extremamente importante (5). Assim, 23,68% revê este fator como neutro.

Identicamente, a exclusividade evidencia-se como um fator pouco relevante, tendo do total da amostragem, 49% dos inquiridos atribuído um fraco valor à variável. Aliás, 27,96% assumiu como um motivo nada importante (1) e 22,37% como pouco importante (2). Desta forma, para apenas 12,83% é importante (4) e para 7,57% é extremamente importante (5). Não obstante, deve ser atendida a alta percentagem (29,27%) de respondentes que seleccionou a opção neutra (3).

Por fim, a inclusão social revela ser o fator com o grau de importância mais fraco, tendo 36,51% alegado ser nada importante (1) e 23,03% pouco importante (2), o que pressupõe um total de cerca de 59% da amostra total. Opostamente, 11,51% determinou como importante (4) e apenas 5,59% extremamente importante (5), sendo estes os valores mais diminutos dados a estas opções da escala. Cerca de 23,36% assumiu a inclusão social como um motivo neutro (3).

Pela análise da média, consegue-se compreender facilmente que o fator de maior destaque na compra de bens contrafeitos é o preço, com um valor de 4,08 de média. Por outro lado, esta variável mantém-se bastante constante nas respostas, uma vez que o valor do desvio padrão é o mais baixo (1,09) de todas as respostas. Outros fatores relevantes são a satisfação pessoal (3,41), a qualidade (3,19) e a aparência pessoal (3,05), que estão acima do valor intermédio (3), e com desvios padrões significativamente acima de 1, o que denuncia que estes fatores não são consensuais entre os vários inquiridos. Sem grande relevância em termos de compra surgem fatores como o prestígio da marca, o ‘estar na moda’, a exclusividade e a inclusão social.

Variável	(1) %	(2) %	(3) %	(4) %	(5) %	Média	Desvio padrão
Preço inferior	4,60	6,91	7,24	37,83	43,42	4,08	1,09
Satisfação pessoal	12,83	8,55	21,38	39,15	18,09	3,41	1,24
Qualidade	13,49	17,10	25	25	19,41	3,19	1,30
Aparência pessoal	17,11	16,78	21,38	33,22	11,51	3,05	1,28
Prestígio da marca	17,11	20,39	24,01	26,32	12,17	2,96	1,28
Estar na moda	25,33	20,73	23,68	22,04	8,22	2,67	1,29
Exclusividade	27,96	22,37	29,27	12,83	7,57	2,49	1,23
Inclusão Social	36,51	23,03	23,36	11,51	5,59	2,26	1,22

Tabela 3. Grau de importância dos fatores que levam à compra de bens contrafeitos

Fonte: Elaboração própria

Como complemento aos resultados obtidos, revelou-se pertinente analisar a predisposição dos consumidores para comprar produtos contrafeitos consoante a sua tipologia. Assim, através de uma escala de Likert avaliou-se o nível de probabilidade de compra de um bem contrafeito através de uma escala de um a cinco: (1) improvável, (2) pouco provável, (3) possível, (4) provável e (5) muito provável.

Como apresentado na tabela 4, verifica-se que a categoria do vestuário e calçado destoa das restantes, já que só aqui se verifica uma taxa de probabilidade positiva de compra maior que a negativa, tendo a primeira acumulado cerca de 39% e a segunda 25% do total da amostra. Efetivamente, 21,38% dos inquiridos determina como provável (4) e 17,43% como muito provável (5) a aquisição de um destes bens. Por sua vez, apenas 10,86% dos respondentes admite ser improvável (1) e 13,49% ser pouco provável (2). No entanto, uma larga percentagem de indivíduos (36,84%) optou pela opção ‘possível’ (3), o que pressupõe que mais do que um terço da amostra assume uma atitude razoavelmente positiva de compra.

Os artigos de perfumaria seguem a tendência geral que se verifica nas restantes categorias, ao apresentar uma tendência mais propensa a não adquirir um produto do que o contrário. Este padrão evidencia-se na baixa percentagem de pessoas predispostas, cerca de 17%, e na alta percentagem de pessoas menos abertas à ideia, cerca de 60%, ou seja, mais de metade dos inquiridos. De forma mais detalhada, para 11,51% é provável

(4) e para apenas 5,39% é muito provável (5) comprar um produto desta tipologia, ao passo que para 18,42% dos respondentes é pouco provável (2) e para 41,12% é improvável (1). Contudo, há ainda uma larga margem, ainda que mais diminuta (em relação à categoria anterior) de inquiridos que assumem como possível (3), mais precisamente 23,36% da amostra total.

De forma similar, mas mais acentuada, os produtos de equipamento eletrónico reúnem uma larga taxa de respostas que admitem uma baixa taxa de probabilidade de compra. De facto, apenas cerca de 17% admite comprar, enquanto 66%, isto é, cerca de dois terços da amostra, rejeita a ideia. Para 40,46% e 25,33% dos consumidores, a perspectiva de adquirirem um destes bens é improvável (1) e pouco provável (2), respetivamente. Ao mesmo tempo, 13,16% dos respondentes revelou ser provável (4) e 3,29% muito provável (5). Além disso, 17,76% dos inquiridos, ou seja, mais de um quinto da amostra afirma ser possível (3), tendo por isso uma atitude de abertura à compra.

Identicamente às duas categorias anteriores, a variável ‘peças para automóvel’ exhibe dois lados muito díspares: cerca de 16% aceita como provável a aquisição de um bem desta tipologia e cerca de 66% não é muito favorável à compra. Consequentemente, revelam uma atitude negativa à compra, pois para 12,17% é provável (4) e para 3,62% muito provável (5), enquanto para 25% é pouco provável (2) e para 41,12% improvável (1). Existiram 18,09% respostas ‘possíveis’ (3).

Os produtos de cosmética são também, uma vez mais, bens com baixa taxa de probabilidade de compra. Todavia, verifica-se uma disparidade de valores mais acentuada, já que apenas cerca de 9% do total da amostra admite querer comprar um bem desta categoria e cerca de 78% rejeita essa ideia. Estes valores tornam-se mais proeminentes ao analisarmos individualmente os resultados, pois 6,91% assinalou como provável (4), 1,64% como muito provável (5), 21,38% como pouco provável (2) e 56,91%, como improvável (1). Apenas 13,16% selecionou como possível (3), o que evidencia uma diminuição na predisposição a considerar a compra de um bem desta categoria.

A maquinaria eléctrica apresenta o mesmo padrão, uma vez que contém cerca de 8% de inquiridos abertos à ideia de adquirir um produto desta tipologia e cerca de 75% na situação oposta. Efetivamente, 5,26% considera como provável (4), 2,30% como

muito provável (5), 26,97% como pouco provável (2) e 47,37% como improvável (1). Assim, 18,09% do total da amostra referenciou como possível (3).

Os produtos alimentares são um bem pouco provável a ser considerado para compra. Mais especificamente para apenas 2,30% dos inquiridos é provável (4) comprar um destes bens, sendo que para 4,28% muito provável (5). Em contraste evidente, para cerca de 89% da amostra total, um produto desta tipologia é improvável de ser adquirido (76,64% considera improvável (1) e 12,5% pouco provável (2)).

Por fim, os produtos medicinais possuem as mais baixas taxas de probabilidade de compra, visto que só cerca de 3% da amostra considera esta ideia, enquanto cerca de 93% a rejeita. De facto, para somente 0,66% e 2,30% é provável (4) e muito provável, respetivamente; ao passo que para 9,54% é pouco provável (2) e para 83,55% é improvável (1).

Através da análise da média, é possível verificar que o vestuário e o calçado são o tipo de produtos com maior probabilidade de compra, alcançando um valor de 3,21 de média. Não obstante, esta variável apresenta alguma dispersão de respostas, já que o seu desvio padrão é dos mais altos (1,20). Outras categorias significativas são a perfumaria (2,22), o equipamento eletrónico (2,13) e as peças para automóveis (2,12), tendo desvios padrões altos de 1,25, 1,17 e 1,18, respetivamente, o que evidencia, uma vez mais, falta de consenso entre os inquiridos. As restantes categorias (maquinaria elétrica, cosmética, alimentar e medicinal) revelaram ser pouco relevantes para a amostra (abaixo do valor 2), tendo, no entanto, os desvios padrão mais diminutos (próximos de 1) entre todas as variáveis o que indica consenso entre a amostra.

Variável	(1) %	(2) %	(3) %	(4) %	(5) %	Média	Desvio padrão
Vestuário e calçado	10,86	13,49	36,84	21,38	17,43	3,21	1,20
Perfumaria	41,12	18,42	23,36	11,51	5,39	2,22	1,25
Equipamento Eletrónico	40,46	25,33	17,76	13,16	3,29	2,13	1,17
Peças para automóvel	41,12	25	18,09	12,17	3,62	2,12	1,18
Cosmética	56,91	21,38	13,16	6,91	1,64	1,75	1,03
Maquinaria Elétrica	47,37	26,97	18,09	5,26	2,30	1,88	1,03
Alimentar	76,64	12,5	4,28	2,30	4,28	1,45	0,99
Medicinal	83,55	9,54	3,95	0,66	2,30	1,28	0,77

Tabela 4. Grau de probabilidade de comprar um produto destas categorias

Fonte: Elaboração própria

Considerando a influência que a contrafação assume no panorama atual revelou-se pertinente avaliar de que forma os consumidores assumem algumas construções éticas e sociais, bem como percebem este fenómeno pessoalmente. Neste sentido, foi solicitada a indicação do grau de concordância para nove afirmações, numa escala de Likert, de um a cinco: (1) discordo totalmente, (2) discordo ligeiramente, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo, (5) concordo totalmente.

Como observável na tabela 5, a afirmação “considero a venda de produtos contrafeitos ilegal” sobressai das demais pelo alto nível de concordância que reúne, cerca de 84%, e baixo nível de discordância, cerca de 5% do total da amostra. Efetivamente, cerca de 39,14% admitiu concordar (4) e 44,74% concordar totalmente (5), enquanto apenas 3,95% dos inquiridos discorda ligeiramente (2) e 1,32% discorda totalmente (1). A percentagem de indivíduos cuja opção se incluiu em não concorda nem discorda foi de 10,86%.

De igual forma, mas menos evidente, a afirmação “deveriam ser implementadas medidas severas contra a contrafação” mereceu cerca de 69% do total de aprovação, ao passo que apenas cerca de 10% teve uma atitude negativa. De facto, somente 8,88% assumiu discordar ligeiramente (2) e 0,99% discordar por absoluto (1) e, em contrapartida, 36,84% reconheceu concordar (4) e 32,57% concordar totalmente (5). Não obstante, uma considerável percentagem de indivíduos adotou uma posição mais neutral, tendo 20,39% eleito ‘não concordo nem discordo’ (3).

Por sua vez, cerca de 66% da amostra total concordou a diferentes níveis com a expressão “considero o consumo de produtos contrafeitos ilegal”, tendo 34,87% concordado (4) e 31,58% concordado totalmente (5). Ao invés, cerca de 17% da amostra total discordou, o que indicia um aumento em relação às frases anteriores, sendo que 10,20% discordou ligeiramente (2) e 7,24% discordou totalmente (1).

Relativamente à afirmação “sinto facilidade em distinguir um artigo original de um contrafeito”, mais de 60% dos inquiridos concordou, tendo 40,46% concordado (4) e 20,07% concordado totalmente (5). Pelo contrário, 13,82% discordou ligeiramente (2) e 7,24% dos inquiridos discordou totalmente (1), o que totaliza perto de 21% da amostra total. A percentagem de indivíduos cuja opinião é de nem concordo nem discordo (3) foi de 18,42%.

A afirmação “eu considero que a sociedade tem a capacidade de distinguir os produtos contrafeitos dos originais” totaliza mais de 50% de concordância dos inquiridos, sendo que 46,71% concordaram (4) e 11,84% concordaram totalmente (5). Por sua vez, perto de 27% da amostra total discordou, tendo 20,72% discordado ligeiramente (2) e 6,25% discordado totalmente (1). Apenas 14,47% seleccionou a opção ‘não discordo nem concordo’.

Níveis mais equilibrados de concordância e discordância recolheu a afirmação “tenho receio de utilizar algo que é ilegal”, com cerca 36% de inquiridos que concordam e perto de 39% que discordam. Desses totais, 21,38%, discordou totalmente (1), 17,76% discordou ligeiramente (2), 21,05% concordou (4) e 15,13% concordou totalmente (5). Quase 25%, mais especificamente 24,67%, da amostra total não concordou nem discordou (3).

Divergente dos resultados anteriores, a afirmação “tenho receio de utilizar algo que é contrafeito” revela uma menor taxa de concordância, já que perto de 42% da amostra discordou e apenas cerca de 33% concordou. Em termos efetivos, 26,32% discordou totalmente (1), 15,46% discordou ligeiramente (2), 24,67% concordou (4) e 7,89% concordou totalmente (5). Mais de um quarto da amostra (25,66%) não concordou nem discordou.

Seguindo a mesma tendência da questão anterior, verifica-se que a afirmação “tenho receio de ser criticado/a pelos demais quando utilizo produtos contrafeitos” implicou uma atitude de maior discordância (cerca de 49%) e menor assentimento (cerca de 22%). De facto, a percentagem de indivíduos que discordam totalmente (1) foi de 32,57% e dos que discordam ligeiramente (2) foi de 16,78%. Por sua vez, aqueles que concordam (4) são 16,12% e os que concordam totalmente (5) 6,25%. Não obstante, há um largo número de indivíduos que não concorda nem discorda (3), acumulando 28,29% do total.

Por fim, na expressão “sinto prazer e satisfação pessoal em consumir este tipo de produtos mesmo sabendo que estou a cometer uma ilegalidade” verifica-se uma atitude de discordância mais vincada (perto de 70%), já que 51,32% dos inquiridos discorda totalmente (1) e 18,42% discorda ligeiramente (2). A percentagem de indivíduos que optou pela opção não concorda nem discorda (3) é de 21,38%. Desta forma, menos de

10% dos respondentes está de acordo, tendo 7,24% concordado (4) e apenas 1,31% concordado totalmente (5).

Pela análise da média consegue-se compreender que, em geral, os inquiridos sabem que a compra e consumo de artigos contrafeitos são ilegais (média de 4,22 e 3,73, com desvio padrão baixo no primeiro valor). Este resultado indicia que as pessoas que compram artigos contrafeitos sabem que o que estão a comprar é ilegal, embora o continuem a fazer.

Outro resultado relevante é que os inquiridos conseguem distinguir de forma razoável um produto contrafeito de um original como se pode ver pelo valor médio de 3,52 e 3,37 que mostra que uma grande parte da amostra consegue fazer a distinção entre produtos ou que acha que a sociedade em geral sabe o que está a comprar. No entanto, o alto desvio-padrão (acima de 1,10) em ambas as variáveis também demonstra falta de consenso e heterogeneidade.

Uma grande parte dos inquiridos é favorável à tomada de medidas contra a contrafação, como revela o valor médio de 3,91 e um desvio padrão baixo (0,98), o que transparece uma atitude bastante favorável ao combate à contrafação.

Muito abaixo do valor médio está a afirmação relativa ao prazer em comprar um produto contrafeito, que é rejeitada pela maioria dos inquiridos e cuja média é extremamente baixa (1,88).

Ligeiramente abaixo do valor médio de 3 estão afirmações que revelam o receio dos inquiridos em comprar produtos contrafeitos, com valores médios de 2,46 (receio de ser criticado), 2,72 (receio de usar produto contrafeito) e 2,90 (receio de usar algo ilegal).

Afirmação	(1) %	(2) %	(3) %	(4) %	(5) %	Média	Desvio padrão
“Eu considero que a sociedade tem a capacidade de distinguir os produtos contrafeitos dos originais”	6,25	20,72	14,47	46,71	11,84	3,37	1,12
“Considero a venda de produtos contrafeitos ilegal”	1,32	3,95	10,86	39,14	44,74	4,22	0,88

“Deveriam ser implementadas medidas severas contra a contrafação”	0,99	8,88	20,39	36,84	32,57	3,91	0,98
“Tenho receio de ser criticado/a pelos demais quando utilizo produtos contrafeitos”	32,57	16,78	28,29	16,12	6,25	2,46	1,26
“Tenho receio de utilizar algo que é contrafeito”	26,32	15,46	25,66	24,67	7,89	2,72	1,30
“Sinto facilidade em distinguir um artigo original de um contrafeito”	7,24	13,82	18,42	40,46	20,07	3,52	1,16
“Sinto prazer e satisfação pessoal em consumir este tipo de produtos mesmo sabendo que estou a cometer uma ilegalidade”	51,32	18,42	21,38	7,24	1,31	1,88	1,06
“Tenho receio de utilizar algo que é ilegal”	21,38	17,76	24,67	21,05	15,13	2,90	1,35
“Considero o consumo de produtos contrafeitos ilegal”	7,24	10,20	16,12	34,87	31,58	3,73	1,21

Tabela 5. Atitudes em relação ao consumo de produtos contrafeitos

Fonte: Elaboração própria

A tabela 6 expõe a análise fatorial às afirmações apresentadas aos inquiridos sobre as atitudes em relação à contrafação. Este procedimento estatístico permite agrupar as afirmações mais correlacionadas entre si, reduzindo as dez variáveis de partida a três fatores. Os indicadores da bondade do tratamento estatístico sugerem a sua aceitação em função da variância explicada (68.782), da fiabilidade dos fatores, com exceção do fator 3, em que o Alfa de Cronbach é inferior ao nível recomendado de 0,70. O método Varimax foi usado para extração dos fatores, com indicadores significativos e nível de significância aceitáveis. Deste modo, a análise estatística realizada sugere três comportamentos distintos dos inquiridos. O mais saliente de todos é o que revela uma atitude dos inquiridos contra a contrafação, que agrupa no fator 1 as variáveis “Considero a venda de produtos contrafeitos ilegal”, “Deveriam ser implementadas medidas severas contra a contrafação” e “Considero o consumo de produtos contrafeitos

ilegal”. O fator 2, que agrupa as variáveis “Tenho receio de ser criticado/a pelos demais quando utilizo produtos contrafeitos”, “Tenho receio de utilizar algo que é contrafeito” e “Tenho receio de utilizar algo que é ilegal”, compreende os inquiridos que revelam um receio em comprar bens que sabem à partida que são contrafeitos e que podem estar a cometer um crime ao comprarem esses bens. O fator 3, que agrupa as variáveis “Eu considero que a sociedade tem a capacidade de distinguir os produtos contrafeitos dos originais” e “Sinto facilidade em distinguir um artigo original de um contrafeito”, revela um comportamento dos inquiridos de conhecimento sobre o que é um produto contrafeito e como distingui-lo do produto original. No entanto, como decorre da análise estatística este é o fator com menor peso do conjunto de três fatores, o que significa um comportamento minoritário dos inquiridos.

Perceções (Alpha)	Loading	Eigen-values	Explained variance	Mean
Fator1: Atitude contra contrafação (0.75)		2.598	26.050	3.955
Q10.2 – “Considero a venda de produtos contrafeitos ilegal”	0.863			
Q10.3 – “Deveriam ser implementadas medidas severas contra a contrafação”	0.862			
Q10.9 – “Considero o consumo de produtos contrafeitos ilegal”	0.721			
Fator 2: Receio de compra (0.732)		1.536	24.846	2.70
Q10.4 – “Tenho receio de ser criticado/a pelos demais quando utilizo produtos contrafeitos”	0.822			
Q10.5 – “Tenho receio de utilizar algo que é contrafeito”	0.873			
Q10.8 – “Tenho receio de utilizar algo que é ilegal”	0.697			
Fator 3: Sabe mas consome (0.562)		1.369	17.887	3.447
Q10.1 – “Eu considero que a sociedade tem a capacidade de distinguir os produtos contrafeitos dos originais”	0.837			
Q10.6 – “Sinto facilidade em distinguir um artigo original de um contrafeito”	0.802			
Total da variância explicada		68.782		

Tabela 6. Análise factorial às atitudes em relação ao consumo de produtos contrafeitos
Fonte: Extraction method – Principal component analysis; Rotation method – Varimax with Kaiser normalization; KMO=0.649; Bartlett’s test of sphericity: 625, 846, p<0.00

4.1 Discussão de resultados

Após a apresentação dos resultados procede-se agora à sua discussão. Procurar-se-á estabelecer de que forma as ilações expostas pelos vários autores no capítulo II se manifestam ou não e de que forma se evidenciam as especificidades ligadas ao consumo de bens contrafeitos no contexto português.

Os resultados da pesquisa indicam que existe um consumidor ciente do significado do termo contrafação (90%). No entanto, a extensão desse conhecimento não se confirma por completo, já que na análise à capacidade de distinção, quer individualmente quer à sociedade em geral, os inquiridos revelam alguma hesitação e incerteza na clarificação da particularidade mais relevante que o termo acarreta, isto é, saber a diferença entre um bem original e um contrafeito. Neste sentido, e considerando que a capacidade de perceber algo como contrafeito não é a ideal, poderá ser colocada em questão a considerável percentagem de inquiridos (30%) que afirmou nunca ter comprado um bem contrafeito. Importa, por isso, validar a influência que o desconhecimento do carácter contrafeito do produto (e das marcas) tem sobre o maior consumo de produtos contrafeitos (Li et al., 2018; Babamiri et al., 2020).

Constata-se também que os consumidores portugueses baseiam-se essencialmente no preço, nos atributos do produto e no local onde se realiza a compra para determinarem se o produto é contrafeito ou não. De certa forma, esta seleção de fatores transparece o carácter dúbio da alta capacidade que os inquiridos afirmam ter em reconhecer um bem contrafeito, já que são os aspetos mais básicos e mais sujeitos a ludibriar os consumidores daqueles disponibilizados no inquérito. Além disso, recorrem essencialmente às feiras para adquirir este tipo de bens, tendo como outras grandes opções os vendedores de rua e a internet.

Evidencia-se, por isso, um consumidor português algo conhecedor das singularidades que a contrafação evidencia. O seu perfil revela-se algo primário já que se baseia nos fatores mais comuns e nos locais de compra mais frequentes. Os próprios locais de compra (feira, rua, internet) são locais propícios a vendas de produtos menos lícitos, como mostram as frequentes apreensões de contrafação em feiras e vendas de rua, bem como as fraudes na *internet* noticiadas nos meios de comunicação social de produtos publicitados como originais e depois entregues como produtos contrafeitos.

Na análise aos fatores inerentes ao consumidor, ou seja, a idade, o género, as habilitações literárias, o estado civil e o rendimento, estabelecem-se algumas contradições e confirmações com os pressupostos estabelecidos pelos autores abordados na revisão de literatura. Com base nos resultados obtidos constata-se que, em Portugal, apesar do género não assumir uma influência predominante, existe uma maior predisposição do género masculino à obtenção de bens contrafeitos. Por conseguinte, os resultados alcançados não corroboram a ideia de que as mulheres são as que têm maior inclinação para a compra de produtos contrafeitos (Andrade et al., 2019) ou que o género não tem nenhuma influência (Gani et al., 2017), mas sim com a lógica de que os homens tendem a consumir mais produtos contrafeitos (apesar de não se verificar em tão larga escala), como defendido por Bian & Veloutsou (2017).

Quanto à idade, os resultados alcançados divergem do pressuposto de que não existe uma relação entre este fator e a compra de produtos contrafeitos (Large, 2019) e de que são os jovens que mais tendem a comprar (Tóth 2012; Bian & Veloutsou, 2017). Na verdade, verificou-se o oposto, sendo a faixa etária mais jovem (menos de 25 anos de idade) quem menos consome este tipo de bens. Não obstante, a análise demonstrou também que esta faixa etária apresenta o menor nível de conhecimento sobre o que é a contrafação o que, uma vez mais, pode enviesar a análise.

Vários autores abordaram a importância do nível de instrução dos consumidores na compra de produtos contrafeitos, alegando que quanto mais baixo for maior tendência haverá a ter esse comportamento (Wee et al., 1995; Li et al., 2018). Os resultados obtidos convergem com essa ilação, já que aqueles com maiores níveis de formação (ensino superior) tendem a comprar menos. Desta forma, é descartada a ideia de que existe uma influência diminuta entre ambas as variáveis, como defendido por Bian & Veloutsou (2017).

No que toca à influência do rendimento mensal do consumidor existe concordância entre o caso português e o defendido por Gani et al. (2019) e Andrade et al. (2019), uma vez que os inquiridos com o poder económico mais baixo são os que mais compram produtos contrafeitos. No entanto, o volume considerável de pessoas com rendimento alto que consomem produtos contrafeitos confirma, em certa medida, a ideia defendida por Large (2019), isto é, de que não há relação causal entre este fator e a compra de bens contrafeitos, sendo algo mais genérico.

De forma complementar, procurou-se entender se existe correlação entre o estado civil do consumidor e a compra de produtos contrafeitos. De facto, apesar de terem um alto nível de conhecimento sobre a contrafação, os inquiridos casados tendem a comprar muito mais do que os solteiros ou divorciados.

A pesquisa abordou ainda os fatores que mais instigam o consumidor a comprar um bem contrafeito. Os resultados alcançados demonstram que o preço inferior é o fator que mais motiva este comportamento, tal como defendido por Tóth (2012) e Li et al. (2018).

A satisfação pessoal e a aparência pessoal revelaram ser os dois aspetos extraordinários à revisão de literatura que reuniram largas taxas de consenso dentro da amostra enquanto motivos à compra de bens contrafeitos.

A qualidade, que se prende diretamente com os atributos do produto, foi também indicada como uma das razões mais importantes, indo ao encontro do defendido pelos vários autores (Cordell et al., 1996; Wee et al., 1995; Li et al., 2018; Gani et al., 2019).

O prestígio da marca – ou a imagem da marca – revelou ser um motivo mais neutral, já que não existiu grande assertividade na determinação da sua importância ou não. Deste modo, não foi possível confirmar que quanto mais a marca for reconhecida maiores serão as intenções de compra, como apontado por Gani et al. (2019), Li et al. (2018) e Babamiri et al. (2020).

A inclusão social – ou o ‘estatuto (*status*) social’ – foi o fator menos importante, o que não vai ao encontro ao defendido por Li et al. (2018). Neste sentido, os consumidores não vêm nos produtos contrafeitos uma forma de aceitação e valorização social. Esta atitude verificou-se também nos valores inexpressivos alcançados pelas variáveis ‘estar na moda’ e exclusividade (fatores extraordinários à revisão de literatura aplicados)

No que se refere à tipologia dos produtos e a influência que estes exercem sobre a maior ou menor tendência à compra de produtos contrafeitos, comprovam-se as conclusões alcançadas por Tóth (2012) no seu estudo. Em Portugal, os inquiridos optam por produtos que aparentam ser menos danosos e específicos, como é o caso do vestuário e calçado e da perfumaria. Enquanto produtos de categorias ligadas à cosmética, alimentar ou medicinal foram extremamente desvalorizadas pela amostra, o

que pressupõe uma atitude mais reticente em áreas mais específicas sensíveis e menos comuns.

A pesquisa abordou ainda a atitude dos consumidores perante a contrafação ficando patente que o consumidor português percebe a contrafação como algo ilegal e que deveria ser combatida de forma mais severa. Apesar de os inquiridos atenderem tanto a venda como a compra de bens contrafeitos como algo ilícito, existe uma alta percentagem de indivíduos que adquire este tipo de bens. Este comportamento valida as conclusões retiradas por Tóth (2012) e Bian e & Veloutsou (2017) nas suas investigações.

Paralelamente, procurou-se entender de que forma os consumidores reagem aos riscos. Os inquiridos admitiram ter um maior nível de receio à crítica social do que ao uso de um produto contrafeito ou de algo ilegal. Isto indicia uma atitude de complacência dos inquiridos ao reconhecerem os riscos que este tipo de produto acarreta e sentirem-se mais angustiados com a repreensão social. Denota-se, por isso, uma atitude aberta ao risco e, por conseguinte, à compra de bens contrafeitos como destacado por vários autores (Wee et al., 1995; Cordell et al., 1996; Li et al., 2018).

Cabe destacar que entre os riscos que os inquiridos afirmaram ser mais prejudiciais, encontra-se a desvalorização da propriedade intelectual, a estagnação cultural, económica e social e o desemprego. Desta forma, foram desvalorizadas situações como a falta de segurança pessoal e pública e os problemas de saúde, o que denota alguma falta de consciencialização sobre as reais repercussões deste fenómeno.

5 Conclusão

Esta investigação procurou compreender em que medida o consumidor português conhece e compra produtos contrafeitos, bem como as razões que o impelem a comprar estes produtos. Para concretizar este objetivo foi lançado um inquérito, baseado num questionário *online*, cujas questões incidiram sobre o comportamento e a perspetiva dos inquiridos sobre a contrafação em Portugal. Com base nas 304 respostas válidas recolhidas, procedeu-se a uma análise estatística, com recurso ao programa SPSS, que permitiu retirar alguns resultados importantes.

Os resultados obtidos sugerem que o consumidor português baseia-se essencialmente no preço (inferior), nos atributos do produto (como os materiais e acabamentos) e no local onde se realiza a compra para reconhecerem que estão a comprar um produto contrafeito. As feiras, os vendedores de rua e a internet são os locais a que os consumidores mais recorrem, o que indica uma preferência por locais propícios à prática da contrafação.

A investigação também sugere que a idade, o rendimento mensal, o nível de instrução e o estado civil são as características do consumidor que mais contribuem para o aumento da intenção de compra de bens contrafeitos. Em particular, os indivíduos mais jovens, com maior poder económico, com maior nível de instrução e que não estejam casados são os que menos consomem e procuram este tipo de bens. O género revelou ser a única variável que não assume um papel relevante no comportamento do consumidor, apesar da tendência nos homens ser superior à das mulheres.

Relativamente aos fatores inerentes ao produto, o estudo realizado indica que o preço inferior, a satisfação pessoal, a qualidade do produto (atributos do produto), a aparência pessoal e a tipologia do produto (nomeadamente, vestuário, calçado e perfumaria) são fortes motivações ao aumento da intenção de compra de bens contrafeitos. Em sentido inverso, a o prestígio da marca (imagem da marca), a procura de 'estar na moda' (acompanhamento de tendências), a exclusividade e a inclusão social (*status* social) não se mostraram significantes.

Os resultados mostram ainda que o consumidor português perceciona os riscos ligados à contrafação de forma muito elementar. Entre as principais ameaças,

destacaram a desvalorização da propriedade intelectual, a estagnação cultural, económica e social e o desemprego. Antagonicamente, os riscos ligados à falta de segurança pública/pessoal e aos problemas de saúde foram fortemente desvalorizados. Esta interpretação reflete o frágil nível de consciencialização do consumidor português sobre as reais repercussões nefastas e sistémicas que a contrafação incute no bom funcionamento da sociedade.

Importa destacar que a pesquisa revelou uma atitude de complacência entre os inquiridos e os riscos que a compra de bens contrafeitos origina. O consumidor português demonstrou ter uma menor abertura à crítica social do que ao receio de comprar algo ilegal ou contrafeito. Sem dúvida, sugere um consumidor aberto aos riscos e, por isso, à compra de bens contrafeitos.

Perante a complexidade que uma investigação científica exige revela-se comum existirem entraves ao longo do seu processo de realização. Como tal, a presente dissertação demonstrou ter algumas limitações. Em primeiro lugar, a escassez de estudos académicos e científicos ligados ao tema em Portugal tornou o processo de recolha de informação demorado e complexo no momento de interligar e entender que informações seriam pertinentes reunir para este estudo. A segunda limitação relaciona-se com a amostragem e a diversidade que se procurou ter, já que a especificidade do tema dificultou o alcance de um número razoável de respostas válidas. A última limitação prende-se diretamente com a falta de uma metodologia qualitativa que permitiria interpretar mais profundamente a opinião dos inquiridos sobre o tema.

Por estes motivos, seria relevante que em futuras investigações fosse reforçada a amostra e que se optasse por um estudo misto, no qual se abordariam pontos pertinentes, tais como o combate à proliferação deste fenómeno, e a perspetiva dos vendedores/produtores de contrafação e do consumidor. Para além disso, seria interessante interligar as motivações aqui estabelecidas à forma como as grandes marcas e instituições governamentais procuram compreender o comportamento de compra do consumidor de contrafação e as estratégias mais acertadas para a combater.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aminu, N. A. F. I. U., & Gwarzo, M. S. (2017). The eminent threats of counterfeit drugs to quality health care delivery in Africa: Updates on consequences and way forward. *Asian Journal of Pharmaceutical and Clinical Research*, 10(7), 82-86. DOI: 10.22159/ajpcr.2017.v10i7.18384
- Andrade, M. L., Leite, R. S. & Sousa, D. C. (2019). Ética e o consumo de produtos falsificados. *Consumer Behavior Review*, 3(1) 1-17. Doi: 10.51359/2526-7884.2019.237860
- Antonopoulos, G. A., Hall, A., Large, J., & Shen, A. (2020). Counterfeit goods fraud: an account of its financial management. *European Journal on Criminal Policy and Research*, 26(3), 357-378. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10610-019-09414-6>
- Babamiri, M., Moghadam, R.H., Saeidnia, H., & Zemestani, M. (2020). Relationship between personality characteristics and attitude toward purchase of counterfeit goods in the Iranian population. *Cogent Psychology*, 7(1), 1779000. DOI: 10.1080/23311908.2020.1779000
- Bian, X., & Veloutsou, C. (2017). Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. In *Advances in Chinese brand management* (pp. 331-350). Palgrave Macmillan, London.
- Bloch, P. H., Bush, R. F., & Campbell, L. (1993). Consumer "Accomplices" in Product Counterfeiting: A Demand-Side Investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27–36. DOI: 10.1108/07363769310047374
- Boucinha, M.G. (2020). *Da Contrafação e Novas Tecnologias de Informação e Comunicação*. (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior De Ciências Policiais E Segurança Interna, Lisboa, Portugal). Retirado de: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/36730>
- Chen, D., Hu, Q., & Zeng, S. (2020). An Anti-Counterfeiting Method of High Security and Reliability Based on Unique Internal Fiber Pattern of Paper. In *2020 IEEE*

14th International Conference on Anti-counterfeiting, Security, and Identification (ASID) (pp. 174-178). IEEE. DOI: 10.1109/ASID50160.2020.9271692

Coates, R. (2019). Are there counterfeits in your supply chain? *Logistics management*. Retrieved from: https://www.logisticsmgmt.com/article/are_there_counterfeits_in_your_global_supply_chain

Comissão Europeia. (2022). Regulamento n.º 3295/94, Retrieved from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A31994R3295>, em 21/02/2022

Cordell, V. V., Wongtada, N., & Kieschnick Jr, R. L. (1996). Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35(1), 41-53. DOI: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00009-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00009-7)

Cortes, P.N.S. (2011). *Contrafação na Indústria Farmacêutica*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa- Faculdade Ciências da Saúde, Porto, Portugal). Retrieved from: https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/2450/3/TM_12428.pdf

Coutinho, A. (2014). *Determinantes da compra de imitações de produtos de luxo* (Dissertação de Mestrado, Lisboa School of Economics & Management. Retrieved from: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/7852/1/DM-AJSC-2014.pdf>

Creswell, J.W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

Deisingh, A. (2005), Pharmaceutical counterfeiting. *The Royal Society of Chemistry*, 130, pp. 271-279. DOI: 10.1039/b407759h

EUIPO. (2021). EU enforcement of intellectual property rights: overall results of detentions, 2019, *European Union Intellectual Property Office*. DOI: 10.2814/474589

- EUIPO & EUROPOL. (2017). *2017 Situation Report on Counterfeiting and Piracy in the European Union*. The Hague: European Police Office.
- EUIPO & EUROPOL. (2022). Intellectual property crime threat assessment 2022, *Publications Office of the European Union*. DOI: 10.2814/830719
- Fantasia, H. C., & Vooy, K. M. (2018). Public health implications of counterfeit medications. *Nursing for women's health*, 22(3), 264-268. DOI: 10.1016/j.nwh.2018.03.001
- Frontier Economics (2017). The economic impacts of counterfeiting and piracy. *Report prepared for BASCAP and INTA*. Retrieved from: https://www.inta.org/communications/documents/2017_frontier_report.pdf.
- Gani, M. O., Alam, M. I., & Faruq, M. O. (2019). Factors affecting consumers' purchase intention for counterfeit luxury goods in Bangladesh. *Innovative Marketing*, 15(4), 27-41- Doi: 10.21511/im.15(4).2019.03
- Grupo anti-contrafação. (2019). *Relatório de Atividades (2019)*. Retrieved from: https://anti-contrafacao.gov.pt/Portals/34/Documentos/GAC_Relat%C3%B3rio_Atividades_2019.pdf?ver=2020-05-08-194510-207
- Grupo anti-contrafação. (2020). *Relatório de Atividades (2020)*. Retrieved from: <https://anti-contrafacao.gov.pt/Portals/34/Documentos/RA%20GAC%202020.pdf?ver=IAubogq2XzzV7oUAjhLbWWQ%3d%3d>
- Grupo anti-contrafação. (2021). *Relatório de Atividades (2020)*. Retrieved from: https://anti-contrafacao.gov.pt/Portals/34/GAC_RA%202021.pdf
- Grupo anti-contrafação. (2022a). *O que é a contrafação?* Retrieved from: <https://anti-contrafacao.gov.pt/Contrafacao/O-que-e-a-contrafacao>
- Grupo anti-contrafação. (2022b). *Perigos associados à contrafação*. Retrieved from: <https://anti-contrafacao.gov.pt/Contrafacao/Perigos-associados-a-contrafacao>

- International Chamber of Commerce. (2020). *ICC Intellectual Property Roadmap 2020*. Retrieved from: <https://www.icc.nl/wp-content/uploads/2021/01/ICC-Intellectual-Property-Roadmap-2020.pdf>
- International Chamber of Commerce Portugal. (2017). *5 formas em que a contrafação prejudica a sociedade - e o que podemos fazer*. Retrieved from: <https://www.icc-portugal.com/Noticias/5-formas-em-que-a-contrafacao-prejudica-a-sociedade-e-o-que-podemos-fazer>
- Kelesidis, T., Kelesidis, I., Rafailidis, P. I., & Falagas, M. E. (2007). Counterfeit or substandard antimicrobial drugs: a review of the scientific evidence. *Journal of Antimicrobial Chemotherapy*, 60(2), 214-236. DOI: 10.1093/jac/dkm109
- Large, J. (2019). The consumption of counterfeit fashion. In *The Consumption of Counterfeit Fashion* (pp. 93-101). Palgrave Pivot, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-01331-8_5
- Li, E. P. H., Lam, M., & Liu, W. S. (2018). Consuming counterfeit: A study of consumer moralism in China. *International Journal of Consumer Studies*, 42(3), 367-377. DOI: 10.1111/ijcs.12428
- Lucio, J., & Valero, M. (2014). El juicio moral y la decisión de compra de productos falsificados. *Esic Market*, 45(147). DOI: 10.7200/esicm.147.0451.1e
- Mackey, T. K., & Liang, B. A. (2011). The global counterfeit drug trade: patient safety and public health risks. *Journal of pharmaceutical sciences*, 100(11), 4571-4579. DOI: 10.1002/jps.22679
- Mendes, R. (2016). *O Consumo de Marcas de Luxo e a Contrafação: Determinantes e Impactos Económicos* (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de gestão, ISG, Lisboa, Portugal). Retrieved from: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18195/1/Disserta%20de%20Mestrado%20-%20Rita%20Mendes.pdf>
- OECD. (2019). *Trade in Counterfeit Products and the UK Economy- 2019 Update*. Publishing: Paris. Retrieved from: <https://www.oecd.org/gov/risk/trade-in-counterfeit-products-and-uk-economy-report-update-2019.pdf>

- OECD/EUIPO. (2018). *Trade in Counterfeit Goods and Free Trade Zones: Evidence from Recent Trends*. OECD Publishing, Paris/EUIPO. DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264289550-en>
- OECD/EUIPO. (2019). *Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Illicit Trade*. Publishing: Paris/European Union Intellectual Property Office. DOI: <https://doi.org/10.1787/g2g9f533-e>
- OECD/EUIPO. (2020). *Trade in Counterfeit Pharmaceutical Products, Illicit Trade*. Publishing: Paris. DOI: <https://doi.org/10.1787/a7c7e054-en>
- OECD/EUIPO. (2021). *Global Trade in Fakes: A Worrying Threat, Illicit Trade*. OECD Publishing, Paris. DOI: <https://doi.org/10.1787/74c81154-en>.
- Office of Strategy, Policy & Plans. (2020). *Combating Trafficking in Counterfeit and Pirated Goods*. Report to the President of the United States. Retrived from: https://www.dhs.gov/sites/default/files/publications/20_0124_plcy_counterfeit-pirated-goods-report_01.pdf
- O'Hagan, A., & Garlington, A. (2018). Counterfeit drugs and the online pharmaceutical trade, a threat to public safety. *Forensic Research & Criminology International Journal*, 6(3), 151-158. DOI: <http://doi.org/10.15406/frcij.2018.06.00200>
- Prendergast, G., Chuen, L. & Phau, I. (2002), "Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20 No. 7, pp. 405-416. Doi:10.1108/02634500210450846
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*. Retrieved from: <https://www.fep.up.pt/docentes/joao/material/manualinvestig.pdf>
- Santos, J. F., & Ribeiro, J. C. (2006). An exploratory study of the relationship between counterfeiting and culture. *Tékhnē-Revista de Estudos Politécnicos*, 3(5-6), 227-43.
- Santos, J. F., & Ribeiro, J. C. (2007). International counterfeiting in the European Union: a host country approach. *Journal of Euromarketing*, 16(1-2), 165-176. DOI:10.1300/J037v16n01_12

- Savage, N. (2021). Catching the fakes. *Communications of the ACM*, 64(5), 13-14. New York, USA. DOI:10.1145/3453696
- Serra, R. (2018). *A violação da propriedade industrial: Contrafação – um crime sem vítimas?* Criminologia, 1, pp. 55-60. Vila do Conde, Portugal.
- Swanson, R. A., & Holton, E. F. (2005). *Research in organizations: Foundations and methods in inquiry*. San Francisco, California: Berrett-Koehler Publishers.
- Tóth, Z. (2012). Surveys on consumers' awareness and attitudes in relation to counterfeiting in Hungary. *Advisory Committee on Enforcement, 8th session, Geneva*. WIPO (World Intellectual Property). Retrieved from: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/wipo_ace_8/wipo_ace_8_4.pdf
- Viot, C., Le Roux, A., & Krémer, F. (2014). Attitude towards the purchase of counterfeits: Antecedents and effect on intention to purchase. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 29(2), 3-31. DOI: 10.1177/2051570714533474
- Wee, C., Ta, S. & Cheok, K. (1995). "Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: an exploratory study", *International Marketing Review*, Vol. 12 No. 6, pp. 19-46. DOI: 10.1108/02651339510102949
- Wilson, J.M. & Grammich, C.A. (2021) Protecting brands from counterfeiting risks: tactics of a total business solution. *Journal of Risk Research*, 24(9), 1141-1160, DOI: 10.1080/13669877.2020.1806908
- World Trade Organization. (2022a). *GLOSSARY TERM*. Retrieved from: https://www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/counterfeit_e.htm, em 21/02/2022
- World Trade Organization. (2022b). *Overview: the TRIPS Agreement*. Retrieved from: https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/intel2_e.htm, em 21/02/2022

Anexo I – [Questionário]

GRUPO I: CLASSIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR

(1) Género:

- a. Feminino
- b. Masculino
- c. Outro

(2) Idade:

- a. Menos 25 anos
- b. 25-35 anos
- c. 36-45 anos
- d. 46-55 anos
- e. Mais de 55 anos

(3) Habilitações Literárias:

- a. Ensino Básico
- b. Ensino Secundário
- c. Ensino Superior

(4) Estado Civil:

- a. Solteiro
- b. Casado/União de Facto
- c. Viúvo
- d. Divorciado

(5) Rendimento mensal:

- a. Sem Rendimentos
- b. <705€
- c. 705€ a 1500€
- d. 1501€ a 1600€
- e. >1600€

GRUPO II: PERSPETIVA SOBRE A CONTRAFAÇÃO

2.1 Sabe o que é contrafação?

2.1.1 Sim

2.1.2 Não

Nota: Atente que contrafação é a reprodução de um produto e das suas características diferenciadoras/identificativas, com vista à sua comercialização sem autorização e menção aos seus autores ou proprietários.

2.2 Alguma vez comprou um produto contrafeito?

2.2.1 Sim

2.2.2 Não

2.3 Quais os fatores em que se baseia para identificar um produto contrafeito?

2.3.1 Preço

2.3.2 Vendedor

2.3.3 Atributos (material, acabamentos, etc)

2.3.4 Tipo de produto (alimentar, vestuário, tecnológico, etc)

2.3.5 Local onde realiza a compra (mercado, feira, shopping, etc)

2.3.6 Outro (especifique)

2.4 Quais os fatores que considera gerarem maior impacto na sociedade devido à contrafação? Indique pelo menos três.

2.4.1 Desemprego

2.4.2 Desvalorização da Propriedade Intelectual (IP)

2.4.3 Estagnação cultural, económica e social

2.4.4 Perda de atratividade para Investimento Direto Estrangeiro

2.4.5 Aumento da criminalidade grave

2.4.6 Problemas de saúde

2.4.7 Falta de segurança pessoal e pública

2.4.8 Outro _____

2.5 Onde adquire habitualmente os produtos contrafeitos? (selecione mais do que uma opção, se for esse o caso)

2.5.1 Internet

2.5.2 Feiras

2.5.3 Vendedores de rua

2.5.4 Intermediários/Conhecidos

2.5.5 Lojas

2.5.6 Outra (especifique)

2.6 Indique o grau de importância dos fatores que o/a levam a comprar um produto contrafeito (de 1- Nada importante a 5-Extremamente importante)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.6.1 Preço inferior					
2.6.2 Inclusão social ('status' social)					
2.6.3 Qualidade					
2.6.4 Prestígio da marca (relevância)					
2.6.5 Aparência pessoal					
2.6.6 Satisfação pessoal					
2.6.7 Exclusividade					
2.6.8 Estar na moda (acompanhamento das tendências)					

2.7 Indique o grau de probabilidade de comprar um bem contrafeito nas seguintes categorias/tipologias de produto (de 1- Improvável a 5- Muito provável)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.7.1 Alimentar					
2.7.2 Medicinal					
2.7.3 Vestuário e calçado					
2.7.4 Cosmética					
2.7.5 Peças para automóvel					
2.7.6 Equipamento Eletrónico					
2.7.7 Perfumaria					
2.7.8 Maquinaria Elétrica					

2.8. As seguintes afirmações estão relacionadas com o consumo de produtos contrafeitos. De acordo com o seu grau de concordância indique a sua opinião relativa às seguintes frases (de 1- Discordo totalmente a 5- Concordo totalmente)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.8.1 Eu considero que a sociedade tem a capacidade de distinguir os produtos contrafeitos dos originais					
2.8.2 Considero a venda de produtos contrafeitos ilegal					
2.8.3 Deveriam ser implementadas medidas severas contra a contrafação					
2.8.4 Tenho receio de ser criticado/a pelos demais quando utilizo produtos contrafeitos					
2.8.5 Tenho receio de utilizar algo que é contrafeito					
2.8.6 Sinto facilidade em distinguir um artigo original de um contrafeito					
2.8.7 Sinto prazer e satisfação pessoal em consumir este tipo de produtos mesmo sabendo que estou a cometer uma ilegalidade					
2.8.8 Tenho receio de utilizar algo que é ilegal					
2.8.9 Considero o consumo de produtos contrafeitos ilegal					