

## Entendendo a compra de produtos piratas - A influência das estratégias de negação e ética do consumidor<sup>i</sup>

### *Understanding the purchase of pirated products - The influence of the strategies of denial and consumer ethics*

**Marcos Ferreira Santos\***

Faculdade Multivix, Serra, ES, Brasil

**Cid Gonçalves Filho, Jefferson Lopes La Falce**

Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC (FACE-FUMEC), Belo Horizonte, MG, Brasil

#### RESUMO

Em um momento que o comportamento ético tem sido tão evocado no país, este artigo tem o objetivo de investigar a influência das estratégias de negação, do materialismo e da ética do consumidor no processo de intenção de compra de produtos piratas. O modelo proposto é derivado de escalas e construtos validados por outros autores, mas que se caracteriza como uma composição nova e inédita de modelo hipotético, buscando elucidar antecedentes do consumo de produtos piratas. Para tanto, foi realizada uma *survey* coletando 432 questionários. Os dados foram tratados com o Método de Modelagem de Equações Estruturais e, como forma de se reduzir o viés da desejabilidade social, uma escala adaptada à realidade brasileira foi incorporada ao questionário. Os resultados do experimento indicam que, quanto maior a escolaridade, a renda e a idade, menor a intenção de adquirir produtos piratas e, quanto mais elevado o nível ético do consumidor, menor tende a ser a intenção de compra de produtos piratas. Os resultados também confirmam que as estratégias de negação têm uma influência positiva na intenção de compra de produtos piratas, criando bases para geração de ações mitigatórias do fenômeno. As constatações do estudo sugerem que campanhas focadas no comportamento ético do consumidor e na redução da negação podem minimizar a intenção de compra de produtos piratas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Pirataria; Tomada de decisão ética; Comportamento do consumidor; Materialismo; Negação.

#### ABSTRACT

*In a time where ethical behavior has been so mentioned in the country, this article has the objective of investigate the influence of neutralization strategies, materialism and consumer ethics in the intention to purchase pirated products. The model proposed derives from scales and constructs validated from other authors but it characterizes as a new composition of a hypothetical model that aims to investigate pirated products consumption antecedents. A survey was realized resulting in 432 questionnaires collected. The data was analyzed utilizing structural equation modeling and, to reduce the social desirability bias a scale adapted to Brazil was added to the questionnaire. The experiment results indicate that the higher the schooling, income and age the lesser the intent to acquire pirated products. The higher the ethical level of the consumer, the lesser the intent to purchase pirated products. Results also confirm that denial strategies have positive influence in the intent to purchase pirated products, which can provide a foundation for mitigating actions. The study findings suggest that campaigns focused in the ethical behavior of the consumer and the reduction of the neutralization can minimize the intent to purchase pirated products.*

**KEYWORDS:** Piracy; Ethical decision making; Consumer behavior; Materialism; Neutralization.

Submissão: 06 julho 2017

Aprovação: 28 agosto 2017

**\*Marcos Ferreira Santos<sup>ii</sup>**

Doutor em Administração pela Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC (FACE-FUMEC). Professor na Faculdade Multivix. (CEP 29167-172 - Serra, ES, Brasil).

E-mail: marcosfsantos@gmail.com  
Endereço Profissional: Faculdade Multivix – Departamento de Administração – Rua Barão de Rio Branco, 120, 29167-172 - Colina de Laranjeiras, Serra, ES, Brasil.

**Cid Gonçalves Filho**

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professor do Programa de Mestrado e Doutorado da Universidade FUMEC.

E-mail: cid@fumec.br

**Jefferson Lopes La Falce**

Doutorado em Administração pela FUMEC-MG. Professor da FUMEC e da Fundação Dom Cabral. Consultor de Planejamento no CEFET/MG.

E-mail: jefferson.falce@fumec.br

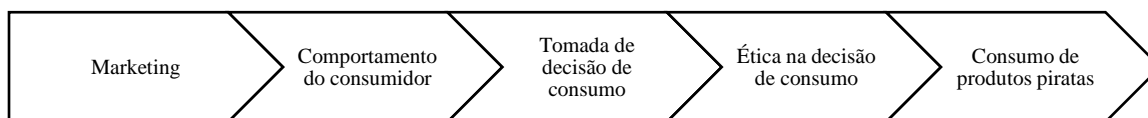
## 1 INTRODUÇÃO

Sendo o mercado regulado pelas leis, os produtos piratas são considerados uma infração da legislação, uma vez que violam a proteção de direitos intelectuais, podendo ser esta aplicada à marca registrada, *copyright* (direito de cópia) ou patentes (Reyes, 2007). O consumidor, no entanto, também infringe a lei no momento em que decide consumir um produto por ela não sancionado. Quando ele realiza esta decisão de consumo, o faz a partir de um cálculo baseado em aspectos éticos que justificam ou ratificam esta decisão. São estes aspectos éticos o foco deste artigo.

Considerando o exposto, o contexto de investigação é o da relação entre os construtos princípios éticos do consumidor, representados pela escala ética do consumidor de Vitell e Muncy (2005), a capacidade de negação representada pelo construto “estratégias de negação na tomada de decisão para aquisição de produtos piratas” e o grau de materialismo representado pelo construto “materialismo influenciam a decisão de consumir produtos piratas, representada pelo construto “intenção de compra de produtos piratas”.

A essas relações se superpõe o interesse em verificar a confiabilidade dos respondentes por meio da escala de viés de desejabilidade social, aplicada ao questionário e se a desejabilidade social influencia os padrões de resposta nos construtos antecedentes. Por se tratarem de princípios éticos é importante notar que os mesmos são inerentes às características sociais e históricas únicas da sociedade brasileira, podendo haver princípios semelhantes entre vários países, mas nenhum exatamente igual. A capacidade de negação refere-se a uma característica psicológica inerente às pessoas, assim como o grau de materialismo.

Sendo o estudo delimitado no campo do marketing, na disciplina de Comportamento do Consumidor, a unidade de análise é o processo de tomada de decisão de consumo, com foco no processo ético de tomada de decisão quando do consumo de produtos piratas, conforme ilustrado na Figura 1.



**Figura 1** - Delimitação do estudo  
Fonte: Elaborado pelos autores.

A ética é uma área da filosofia que estuda a moral e os valores. O interesse na ética, nos julgamentos de valor e moral já existe há um tempo considerável. Aristóteles identificou elementos da virtude como justiça, coragem, temperança, magnificência, magnanimidade, liberalidade, gentileza, prudência e sabedoria. O imperador Justiniano, na Roma antiga, foi o primeiro a incorporar a ética no sistema legal e Napoleão estabeleceu um código com trinta e seis estatutos com base no conceito de que todos os cidadãos, independentemente, de seu berço ou estatura social, deveriam ser tratados de forma justa (Yücel, Elibol & Dagdelen, 2009). De acordo com Haidt (2008, p. 65, tradução nossa):

O primeiro escrito na Mesopotâmia parece ter sido usado para auxiliar mercadores a registrar quem deve a quem. Se essas primeiras marcas na argila não lhe parecem textos morais então vamos adiante ao Código de Hamurabi, os Vedas Hindus, as Instruções Egípcias de Amenemope e a Bíblia Hebraica. Ou note que a Bíblia começa com uma história da criação na qual a longa e estranha viagem do exílio humano do Éden foi iniciada por uma transgressão moral e que a própria transgressão era obter o conhecimento do bem e do mal.

Ética é o estudo filosófico da moral. Por vezes, também se usa essa palavra em um sentido mais estrito para expressar os princípios morais de determinada tradição, grupo ou indivíduo (Vázquez, 1993; Audi, 2004). O termo ética também se usa de forma intercambiável com o termo moral, para

indicar qual é a matéria estudada ou mesmo como sinônimos, por alguns autores (Audi, 2004; Copp, 2005; Finken, 2012). Em defesa da separação dos conceitos de ética e moral, Vázquez (1993, p. 8) afirma que:

Decidir e agir numa situação concreta é um problema prático-moral, mas investigar o modo pelo qual a responsabilidade moral se relaciona com a liberdade e com o determinismo ao qual nossos atos estão sujeitos é um problema teórico, cujo estudo é da competência da ética.

Acerca da confusão conceitual de muitos autores com os conceitos de ética e moral, Patrus (2012, p. 13) esclarece que:

É muito comum o uso dos termos ética e moral como sinônimos. No entanto, o estudo da ética é diferente do estudo da moral. A moral é o conjunto de normas ou regras que regulam as relações dos indivíduos de um determinado grupo social em um determinado contexto, isto é, seus costumes, seus padrões de comportamento.

A ética faz parte dos chamados ramos canônicos da filosofia antiga: lógica, física e ética (Kant, 2007; Hankinson, 2009). Para Audi (2004), a ética é um dos campos básicos da filosofia, juntamente com a lógica, a metafísica e a epistemologia. A importância da ética para moldar a vida socioeconômica é exemplificada por Weber (2004, p.132), ao relatar o surgimento do capitalismo com base no protestantismo:

Surgiu uma ética econômica especificamente burguesa. Com a consciência de estar na plenitude da graça de Deus e visivelmente por Ele abençoado, o empreendedor burguês, desde que permanecesse dentro dos limites da correção formal, que sua conduta moral estivesse intacta e que não fosse questionável o uso que fazia da riqueza, poderia perseguir seus interesses pecuniários o quanto quisesse e, com isso, sentir que estava cumprindo um dever. Ademais, o poder do ascetismo religioso punha-lhe à disposição trabalhadores sóbrios, conscienciosos e extraordinariamente ativos, que se agarravam ao seu trabalho como a um propósito de vida desejado por Deus.

Uma das reflexões a respeito da ética no marketing se encontra no campo do comportamento do consumidor. Yücel, Elibol e Dagdelen (2009) sugerem que o processo de decisão do marketing pode ser influenciado por diferentes abordagens éticas. Os críticos se preocupam com a possibilidade de que os estudos de comportamento do consumidor possam ser usados por profissionais de marketing antiéticos para explorar vulnerabilidades humanas no ato da compra ou do consumo. O conhecimento aprofundado do comportamento de um consumidor pode dar uma vantagem injusta à empresa (Schiffman & Kanuk, 2000).

Embora o marketing execute a função de interface com os consumidores e outros públicos de interesse da organização, muito pouca atenção é dedicada à ética em marketing. Consequentemente, muito pouca pesquisa em ética no marketing tem sido realizada no Brasil (Huertas & Urdan, 2002). O mesmo acontece nas empresas brasileiras, nas quais a ética é uma preocupação secundária (Arruda, 2008).

Em estudo posterior, Vieira (2006) identificou, ao realizar entrevistas com foco na construção do relacionamento com dirigentes de organizações de tecnologia de micro, pequeno e médio porte, que a ética e os valores morais são importantes na construção de uma imagem desejável para os potenciais parceiros de negócios, tendo assim, influência positiva na intenção de constituir relacionamentos de marketing.

Vieira (2006) afirma ainda que, não ficou claro, se os executivos entrevistados em seu estudo realmente compreendem o significado de ser ético, e qual seria o comportamento ético empresarial aceitável. Tal observação vai ao encontro das afirmações de Huertas e Urdan (2002), que notaram a ausência da inserção de temas éticos nos currículos escolares da área de Marketing. O quadro que se

forma é o da falta de discussão sobre ética, desde a formação escolar até a atividade profissional da pessoa.

Fonsêca e Souza (2007) analisaram como os princípios da ética em marketing impactam a construção e o desenvolvimento da relação entre marca e consumidor. O estudo qualitativo utilizou entrevistas em profundidade com gerentes de uma grande rede de *fast food* para identificar os princípios éticos do dever moral, do utilitarismo, da justiça, da felicidade, da equidade e da igualdade como os que mais influenciam a construção e o estabelecimento das normas e regras de conduta morais.

Já Kovacs, Barbosa, Kovacs, Durão e Silva (2004) procuraram analisar a influência da moral em relação à avaliação dos alimentos geneticamente modificados. A metodologia escolhida foi a realização de uma *desk research* de assuntos relacionados ao tema e entrevistas em profundidade com oito líderes religiosos católicos e evangélicos. Observou-se que os religiosos desconheciam o tema e a Igreja não tinha uma posição formal em relação aos transgênicos. Mesmo percebendo benefícios, os riscos associados a essa tecnologia são vinculados ao chamado "Paradoxo de Adão". Kovacs et al. (2004) explicam que, com base na história de Adão e Eva, em que tudo era permitido, menos tentarem ser deuses, a nova moral ligada à manipulação genética de alimentos é denominada "Paradoxo de Adão".

Em geral, os artigos nacionais, quando mencionam ou investigam o tema "ética", não são claros quanto à linha teórica da ética que adotam, e não há registro de investigação específica no tocante à tomada de decisão ética do consumidor, o que se caracteriza como uma lacuna na produção acadêmica nacional.

No tocante à individualização ética do consumo Bauman (2008, p. 119) afirma que "os conceitos de responsabilidade e escolha responsável que, antes residiam no campo semântico do dever ético e da preocupação moral pelo Outro, transferiram-se ou foram levados para o reino da autorrealização e do cálculo de riscos".

Este artigo é relevante dado seu problema de pesquisa que visa mapear e explorar o domínio da influência ética na decisão de consumo de produtos piratas, um campo relativamente novo do comportamento do consumidor. Especificamente, a investigação se concentra nos antecedentes do processo de tomada de decisão e como eles influenciam ou não a intenção de adquirir produtos piratas, intenção esta, representada por um construto desenvolvido por Matos e Ituassu (2005). A utilização prévia de uma escala adaptada por Gouveia, Guerra, Sousa, Santos e Costa (2009) para identificar se existe ou não um viés de desejabilidade social também representa um processo que ainda não foi desenvolvido na academia brasileira em estudos de tomada de decisão ética.

## 2 PIRATARIA

Ao investigar resultados controversos de pesquisas que indicam tanto a importância dos atributos éticos de produtos ou serviços na decisão de compra, enquanto outras indicam que as opiniões acerca dos atributos éticos não implicam em mudanças no comportamento de compra Auger e Devinney (2007, p. 1, tradução nossa) afirmam que "parece haver uma lacuna entre o que os consumidores dizem sobre a importância de questões éticas e o que eles fazem no *checkout*". Belk, Devinney e Eckhardt (2005, p. 6, tradução nossa) acrescentam que "não há compreensão definitiva da extensão na qual a escolha do consumidor é afetada pelo posicionamento ético e como os consumidores lidam com os conflitos éticos inseridos em muitas das suas decisões fundamentais de compras".

A compreensão de que a pirataria é um fenômeno complexo e com impacto significativo na economia mundial já está estabelecida. A Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy (Bascap) (2010) relata que milhões de produtos falsificados estão sendo produzidos e transportados ao longo do mundo para mercados, em taxas cada vez mais alarmantes. Milhões de consumidores estão se pondo em risco ao consumir produtos que não são efetivos ou são inseguros e os governos, empresas e sociedade estão perdendo centenas de bilhões em tributos, receita para as empresas e empregos.

Os governos e as empresas estão alertas sobre os riscos gerados pela falsificação. A falsificação em massa pode se traduzir pela eliminação de empregos, déficit da balança de comércio exterior e

pelo desenvolvimento de uma economia informal que diminui a arrecadação de governo. No campo empresarial, há a diminuição da capacidade de inovação, diluição do valor de marca e consequente redução da competitividade (Viot, Roux, & Kremer, 2012).

De acordo com a Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OECD), o valor anual perdido nos EUA com pirataria no meio da década passada era de, aproximadamente, US\$ 200 bilhões (OECD, 2007). Em termos mundiais, a estimativa era de US\$ 500 bilhões, sem contar com a pirataria digital e a chamada pirataria doméstica (Kim & Karpova, 2009). De acordo com dados da Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio-RJ) e Ipsos (2010), o Brasil possui aproximadamente 70,2 milhões de consumidores declarados de produtos piratas. Para o relatório executado pela Frontier Economics (2016) e encomendado pela Bascap, o volume movimentado pela pirataria digital de filmes, música e *softwares* foi de US\$ 231 bilhões (Frontier Economics, 2016).

No ano de 2016, em Belo Horizonte, 62,8% da população consumiram algum tipo de produto pirata, principalmente CD/DVD, roupas, calçados, bolsas, óculos, relógios e eletrônicos. O perfil desses consumidores é de que 76,4 % possuem ensino médio ou superior completo, 67% são do sexo masculino e 55% estão na faixa de 16 a 24 anos (Fecomércio-MG, 2016). Em Santa Catarina, o consumo de produtos piratas recuou 0,9% em 2016 em relação ao ano anterior. No tocante ao perfil dos consumidores de produtos piratas, 46,5 % estão na faixa etária de 18 a 24 anos (Fecomércio-SC, 2016). As cinco categorias de produtos piratas mais consumidos são iguais às da pesquisa da Fecomércio-MG realizada no mesmo ano, o que indica consistência nos resultados e sugere uma possível tendência nacional que, no entanto, não pode ser confirmada sem mais estudos.

Os motivos que levam um consumidor a escolher produtos falsificados variam do preço, à facilidade de acesso, à aceitação social e à percepção de que a compra de falsificados não traz consequências legais (Bascap, 2009). Para ampliar esta compreensão, especificamente nos antecedentes do processo decisório, esta pesquisa se apresenta.

Há comportamentos antiéticos tanto da parte da empresa, quanto da parte dos consumidores (Schiffman & Kanuk, 2000). A seguir é apresentada a Figura 2 que resume alguns comportamentos antiéticos possíveis de serem adotados pelos consumidores.

Comportamentos éticos
Abusar da garantia ou dos privilégios da garantia incondicional.
Comprar produtos piratas.
Copiar materiais com direitos autorais reservados.
Devolver produtos comprados em liquidação e exigir a devolução do preço normal.
Devolver produtos parcialmente usados e exigir crédito pelo produto inteiro.
Devolver roupas que já foram usadas.
Estragar mercadorias na loja e exigir um desconto para comprá-las.
Estragar produtos e devolvê-los como produtos defeituosos.
Furtar cintos de roupas de lojas.
Furtar produtos da loja.
Retirar botões de mercadorias de lojas.
Trocar cupons cujo prazo já expirou.
Trocar cupons sem a compra devida.
Trocar etiquetas de preços.

**Figura 2** - Práticas antiéticas do consumidor

Fonte: Adaptado de Schiffman e Kanuk, 2000, p. 10.

A tomada de decisão ética é um processo cognitivo que considera vários princípios e regras éticas ou a manutenção de relacionamentos que guiam e julgam as decisões individuais ou coletivas e ações intencionadas (Weber, 2007).

Todo ato moral implica na necessidade de escolher entre vários atos possíveis. Esta escolha normalmente é pautada pelo critério da preferência. Portanto, uma escolha é realizada em detrimento de outra como resultado de uma preferência. O critério desta preferência é o daquilo que é mais ou menos valioso, em termos morais para quem está realizando a escolha. Como possui conteúdo axiológico (do grego *axios*, valor) significa que pode ser tanto valorizada pelo indivíduo ou por outros

como boa (a partir de critérios diversos como sociais, culturais ou pessoais) ou como má (Vázquez, 1993).

É importante diferenciar os valores relacionados a objetos dos valores relacionados com os atos morais. Estes últimos estão relacionados às escolhas e conduta humana. Vázquez (1993, p. 121) define que “(...) o valor não é propriedade dos objetos em si, mas propriedade adquirida graças à sua relação com o homem como ser social. Mas, por sua vez, os objetos podem ter valor somente quando dotados realmente de certas propriedades objetivas”. Bagozzi, Sekerka, Hill e Sguera (2013) assumem que valores são fundamentais ao comportamento ético humano. Mas, na prática, as pessoas diferem no grau em que conseguem manter seus valores morais e nem sempre agem como os valores morais que declaram.

As falsificações estão amplamente disponíveis e se apresentam de diversas formas. Em alguns casos os consumidores não sabem que são falsificadas no momento da compra, o que se caracteriza como falsificação deceptiva. Em outros, os consumidores estão plenamente cientes que estão adquirindo produtos falsificados, o que se caracteriza como falsificação não deceptiva. A qualidade das falsificações também pode variar. Enquanto algumas são tão sofisticadas que apenas exames de laboratório podem distingui-las, outras podem ser fabricadas de forma tão rudimentar que gerem riscos à saúde (Bian & Veloutsou, 2007).

Apesar de causar prejuízos da ordem de bilhões de dólares ao ano para as empresas, a pirataria ainda se beneficia de um alto grau de tolerância social e não é percebida como uma questão ética (Zamoon, 2006). A produção, comercialização e consumo de produtos piratas se impõe como um desafio à economia brasileira, dados os prejuízos que causam devido à evasão fiscal e perdas de postos de trabalho, porque seus fabricantes, distribuidores e comerciantes não pagam encargos trabalhistas, tributos e direitos autorais, entre outras obrigações legais (Fecomércio-RJ & Ipsos, 2010).

Considerando o problema de pesquisa proposto: Como os construtos materialismo, negação na tomada de decisão de aquisição de produtos piratas e a ética do consumidor avaliada a partir da escala de Vitell e Muncy (2005) impactam na intenção de compra de produtos piratas? Os construtos propostos e as hipóteses a ele relacionadas serão apresentados e discutidos. A Figura 3 apresenta um resumo das hipóteses propostas para a pesquisa.

Nº	Hipótese
1	Existe influência positiva do construto "Estratégias de negação na tomada de decisão para aquisição de produtos piratas" sobre o construto "Intenção de compra de produtos piratas".
2	Existe influência positiva do "Materialismo" sobre a "Intenção de produtos piratas".
3	Existe influência negativa da escala ética do consumidor sobre a "Intenção de produtos piratas".
4	A escala de desejabilidade social terá uma influência significativa nos resultados do modelo, tanto nos construtos antecedentes quanto no construto consequente.

**Figura 3** - Resumo das hipóteses do estudo

Fonte: Elaborado pelos autores.

O construto “Intenção de compra de produtos piratas” é fundamentado no trabalho de Matos e Ituassu (2005) e de Gupta, Gould e Pola (2004). Matos e Ituassu (2005) realizaram duas *surveys* em capitais brasileiras procurando investigar as atitudes e intenções dos consumidores em relação a produtos piratas. Já Gupta et al. (2004) investigaram, por meio de uma *survey* conduzida na internet com 689 consumidores de *software*, o processo de tomada de decisão comparando o ponto de vista ético com outros pontos de vista salientes, como o econômico e o legal. Os resultados indicaram que, a ética, é um fator inserido em um contexto multidimensional que influencia ou não o consumo de *softwares* piratas.

A primeira hipótese, fundamentada no trabalho de Zamoon (2006) e Morris e Higin (2008) se concentra em uma relação fundamentada no construto antecedente “estratégias de negação na tomada de decisão para a aquisição de produtos piratas”. Zamoon (2006) realizou sua tese de doutorado com foco nas estratégias e negação na tomada de decisão para cópia ou aquisição de *softwares* piratas. Técnicas de neutralização visam neutralizar a culpa ao realizar uma ação condenável socialmente

(Sykes & Matza, 1957; Zmoon, 2006). Já Morris e Higgins (2008) realizaram um estudo com estudantes de graduação em várias universidades investigando a intenção de participação em pirataria digital. Foi identificada uma relação entre as técnicas de neutralização e a intenção de participar da pirataria digital. A primeira hipótese postula, portanto, que existe influência positiva do construto "Estratégias de negação na tomada de decisão para aquisição de produtos piratas" sobre o construto "Intenção de compra de produtos piratas".

A segunda hipótese, fundamentada no trabalho de Richins e Dawson (1992), se concentra no construto antecedente "Materialismo". Há duas definições prevalentes na teoria acerca deste construto. A definição adotada, postula que o materialismo está conectado à relação das pessoas com os bens em termos psicológicos (Richins & Dawson, 1992). A definição concorrente de Belk (1984) se concentra em traços de personalidade. A segunda hipótese postula, portanto, que existe influência positiva do "Materialismo" sobre a "Intenção de compra de produtos piratas".

A terceira hipótese, fundamentada no trabalho de Muncy e Vitell (2005) representa o construto de "Ética do consumidor" por meio do uso de uma escala desenvolvida pelos autores. Muncy e Vitell (1992) e Vitell e Muncy (1992) criaram uma escala de ética do consumidor que examinava a extensão com que os consumidores acreditam que certos comportamentos questionáveis são éticos ou antiéticos.

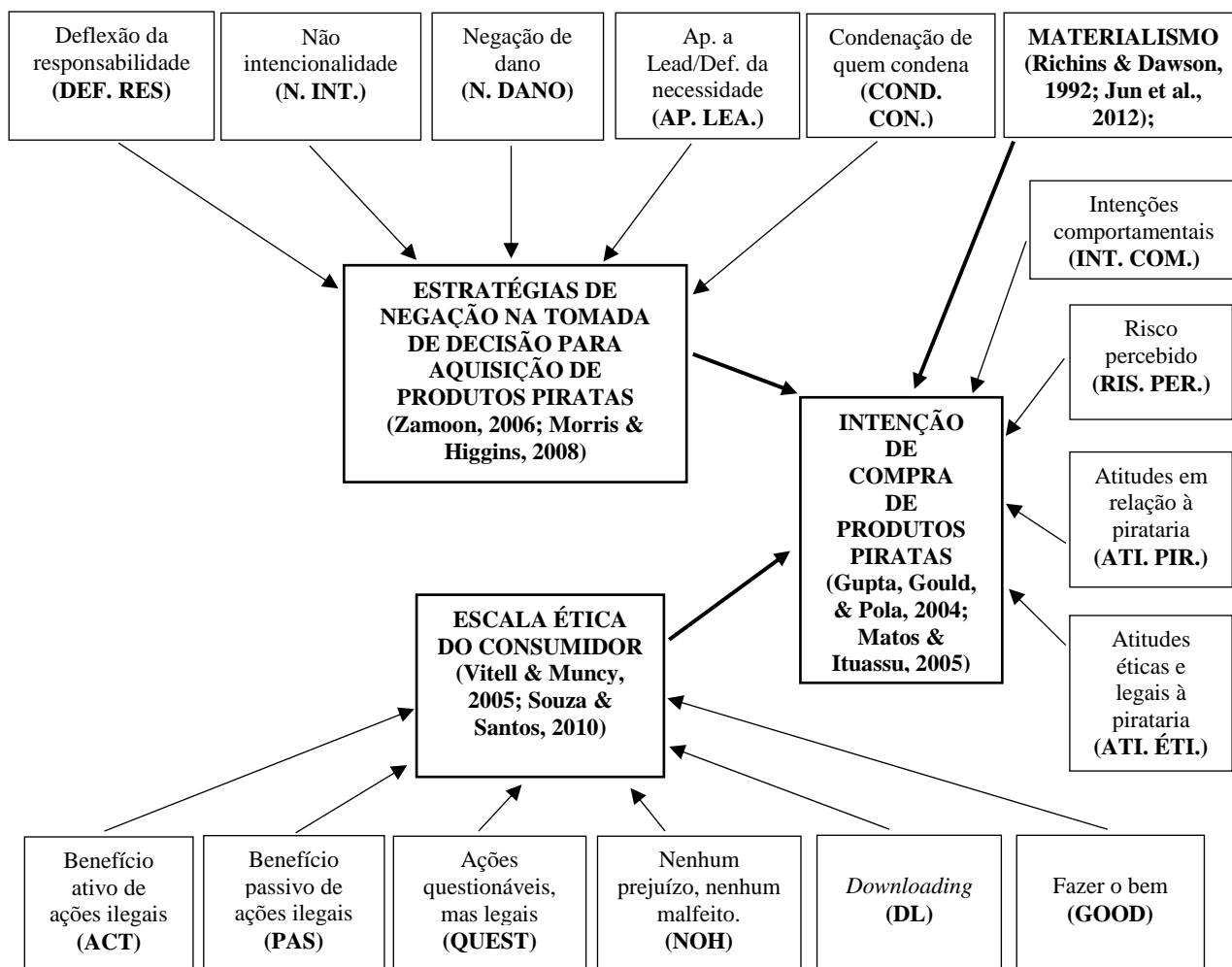
Treze anos depois, Vitell e Muncy (2005) atualizaram a escala original de Muncy e Vitell (1992), a partir de um estudo que compara estudantes universitários com outros adultos. Ao final de seu artigo, Vitell e Muncy (1992) recomendam que a comparação das crenças éticas com variáveis de personalidade como o maquiavelismo ou de outros tipos poderiam avançar o conhecimento na área e auxiliar no desenvolvimento de uma teoria mais compreensiva do comportamento ético do consumidor. A terceira hipótese postula, portanto, que existe influência negativa da escala ética do consumidor sobre a "Intenção de compra de produtos piratas".

A quarta hipótese, fundamentada no trabalho de Crowne e Marlowe (1960) adaptada à realidade brasileira por Gouveia et al. (2009). A aplicação da escala procura avaliar se os respondentes tendem a responder de forma mais aceitável ou adequada socialmente negando, caso existam, opiniões e comportamentos que não sejam aceitos ou que sejam condenados socialmente (Crowne & Marlowe, 1960; Ribas, Moura & Hutz, 2004; Baumgartner & Steenkamp, 2006; Gouveia, Guerra, Sousa, Santos, & Costa, 2009). A quarta hipótese é secundária e postula, portanto, que a escala de desejabilidade social terá uma influência significativa nos resultados do modelo, tanto nos construtos antecedentes quanto no construto consequente.

### 3 MODELO PROPOSTO

O modelo proposto neste artigo é derivado das escalas e construtos validados por outros autores, mas que se caracteriza como uma composição nova e inédita de construtos, buscando elucidar como os construtos antecedentes: Materialismo, fundamentado no trabalho de Richins e Dawson (1992) e de Jun, Liang, Qiong & Jian (2012); Estratégias de negação na tomada de decisão para a aquisição de produtos piratas, fundamentado no trabalho de Zmoon (2006) e Morris e Higgins (2008) e a Escala ética do consumidor, fundamentada no trabalho de Vitell e Muncy (1992, 2005) e validada por Souza e Santos (2010), influenciam o construto consequente Intenção de compra de produtos piratas, fundamentado no trabalho de Matos e Ituassu (2005) e de Gupta et al. (2004).

A seguir, na Figura 4 é apresentado o modelo proposto. Logo após cada um dos itens da escala é discutido e apresentado. A discussão é iniciada com o construto materialismo e os itens que constam em sua escala. Logo após o construto de estratégias de negação e os itens de sua escala são apresentados. Em seguida a escala ética do consumidor de Muncy-Vitell é apresentada, bem como os itens de sua escala utilizados. A escala de desejabilidade social e seus itens também é apresentada. Por fim, os itens da escala e o construto "Intenção de Comprar Produtos Piratas" são apresentados e discutidos.



**Figura 4 - Modelo Proposto no Estudo**  
 Fonte: Elaborado pelos autores.

Para Olivia, Tong e Wong (2012), tanto o materialismo como a ética do consumidor são fenômenos de consumo e pode existir uma associação entre os dois construtos que deveria ser investigada. Os itens utilizados na escala do construto “Materialismo” são apresentados na Figura 5, que mostra todas as afirmações da escala e se foram utilizadas ou não na pesquisa. O construto “Materialismo”, neste experimento, é postulado como construto antecedente ao construto “Intenção de compra de produtos piratas”.

Afirmção	Utilização
É verdade que o dinheiro pode comprar a felicidade.	Sim
Meu sonho na vida é ser capaz de possuir bens muito caros.	Sim
As pessoas julgam as outras pelo que elas possuem.	Sim
Eu compro algumas coisas esperando impressionar os outros.	Sim
Possuir as coisas certas é a coisa mais importante na vida.	Sim
Os outros me julgam pelo tipo de coisas que tenho.	Sim
As pessoas irão gostar mais de mim se eu tiver as coisas certas.	Sim

**Figura 5 - Itens da escala de materialismo presentes no instrumento de pesquisa**  
 Fonte: Adaptado de Olivia et al., 2012, p. 67; Schaefer, Hermans e Parker, 2004, p. 402.

A técnica de neutralização pode ser usada em qualquer situação na qual um consumidor tem o desejo de cometer (ou cometeu) uma atividade questionável, mas tem uma preocupação ética que requer neutralização (Chatzidakis, Hibbert, & Smith, 2006). Os itens utilizados no construto



“Estratégias de negação na tomada de decisão para aquisição de produtos piratas” são apresentados na Figura 6, que traz todas as afirmações dos itens e a estratégia à qual são associadas.

Afirmação	Estratégia
Não considero que comprar produtos piratas é uma violação da lei. Não creio que existam leis que se aplicam a quem compra produtos piratas. Ninguém tentou me impedir de comprar produtos piratas. Música e <i>softwares</i> que a maioria das pessoas pode baixar de graça não deveriam ser pagos.	Deflexão da responsabilidade
Não compro produtos piratas intencionalmente, é mais por impulso.	Não intencionalidade
Adquirir produtos piratas não prejudica ninguém. Mesmo que a pirataria seja um crime, não gera vítimas. Comprei um produto pirata, mas tenho intenção de comprar o original no futuro. Compro produtos piratas para usar por pouco tempo. Estas companhias que têm produtos pirateados ganham tanto dinheiro que, na verdade, não importa.	Negação de dano
Se eu tiver que comprar sempre produtos originais ao invés de produtos piratas, fica difícil manter meu padrão de vida. Se tivesse que pagar pelos originais de todos os produtos piratas que tenho, não teria condição de pagar minhas despesas. Pessoas que compram apenas produtos piratas porque não têm condições de comprar os produtos originais não deveriam ser consideradas culpadas.	Apelo à lealdade maior
Estas empresas têm lucrado por anos com seus produtos, então comprar produtos piratas delas é justificável.	Condenação de quem condena

**Figura 6** - Itens da escala de estratégias de negação na tomada de decisão para aquisição de produtos piratas  
Fonte: Adaptado de Zmoon, 2006, p. 206; Morris e Higgins, 2008, p. 191.

O construto avalia o grau em que os consumidores são capazes de negar a violação de normas sociais ou empresariais decorrentes de seus atos, fundamentado em sete afirmações, mensuradas a partir de uma escala Likert de ancoragem sete, variando desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”.

Para Vitell e Muncy (1992), os consumidores são participantes-chave das transações comerciais, e não os considerar nas pesquisas de ética nos negócios, limita a compreensão que se pode obter deles. Vitell, Sighapakdi e Thomas (2001) acrescentam que, compreender por que alguns consumidores adotam o comportamento antiético, pode ser de grande ajuda para desvendar essas práticas.

O instrumento de coleta elaborado por Vitell e Muncy (1992) foi um questionário resumido em 27 declarações de situações com implicações éticas potencialmente encontradas por consumidores, dividido em três partes, a primeira com as 27 declarações, a segunda parte com 10 questões atitudinais e a última parte com 6 questões relacionadas à demografia.

Treze anos depois, Vitell e Muncy (2005) atualizaram a escala original de Muncy e Vitell (1992) a partir de um estudo que compara estudantes universitários com outros adultos. A atualização da escala de ética do consumidor de Muncy e Vitell (1992) compreende a adição de novos itens, agrupados em três categorias distintas: fazer o *download* de programas/comprar itens falsificados, consciência ambiental/reciclagem, fazer a coisa certa/fazer o bem. Os resultados indicam que os dois grupos estudados têm diferenças significativas de percepções éticas, a não ser nos itens ligados à reciclagem e a fazer o bem. Outro resultado de destaque é quanto à atitude em relação às empresas, o qual não explica as diferenças nas perspectivas éticas.

Os itens utilizados na escala de Vitell e Muncy (1992, 2005) são apresentadas na Figura 7, que apresenta todas as afirmações da escala, a dimensão à qual foram associadas e se foram utilizadas ou não na pesquisa desta pesquisa.

Afirmiação	Dimensão	Utilização
Devolver bens danificados quando quem danificou foi você.	ACT - Benefício ativo de ações ilegais	Sim
Fornecer informações enganosas para um funcionário sobre um item sem etiqueta de preço.		Sim
Beber uma latinha de refrigerante em um estabelecimento comercial sem pagar por ele.		Sim
Relatar um item perdido como "roubado" para uma companhia de seguros com o objetivo de receber o seguro.		Sim
Usar um código de acesso de longa distância que não lhe pertence.		Não
Mudar-se para uma residência, descobrir que a TV a cabo ainda está conectada e usá-la sem pagar pelo serviço.	PAS - Benefício passivo de ações ilegais	Sim
Mentir sobre a idade de uma criança para obter um preço menor.		Sim
Não dizer nada quando um garçom calcular a conta errado a seu favor.		Sim
Receber troco a mais e não dizer nada.		Sim
Ver alguém furtando artigos de uma loja e não dizer nada.		Sim
Juntar-se a um clube de CDs para receber CDs grátis sem a intenção de comprar qualquer um.		Não
Devolver mercadoria para uma loja afirmando que era um presente quando não era.	QUEST - Ações questionáveis, mas legais	Sim
Não falar a verdade quando negociar o preço de um novo automóvel.		Sim
Usar um cupom com a validade vencida para mercadorias.		Não
Usar um cupom para uma mercadoria que você não comprou.		Não
Mascarar a verdade em uma devolução do imposto de renda.		Não
Instalar um <i>software</i> pago em seu computador sem pagar por ele.	NOH - Nenhum prejuízo, nenhum malfeito	Sim
Copiar um CD ao invés de comprá-lo.		Sim
Devolver uma mercadoria depois de comprá-la porque não gostou dela.		Sim
Gravar um filme direto da televisão.		Sim
Gastar mais de uma hora provando roupas e não comprar nada.		Sim
Baixar músicas da internet ao invés de comprá-las.	DL – <i>Downloading</i>	Sim
Comprar produtos falsificados ao invés de comprar os produtos originais.		Sim
Comprar produtos classificados como "ambientalmente responsáveis", mesmo se eles não funcionarem tão bem quanto produtos concorrentes.	REC – Reciclagem	Não
Comprar algo feito de materiais reciclados, mesmo se for mais caro.		Não
Comprar apenas de companhias que tem um histórico de proteger o meio ambiente.		Não
Reciclar materiais como latas, garrafas, jornais, etc.		Não
Voltar a uma loja para pagar ao caixa por um item que não havia sido cobrado.	GOOD – Fazer o bem	Sim
Corrigir uma conta que foi calculada errado em seu favor.		Sim
Dar uma gorjeta maior que o esperado para o garçom ou a garçonete.		Sim
Não comprar produtos de companhias que você não acredita que tratam bem os seus funcionários.		Sim

**Figura 7** - Itens da Escala de Consumo Ético de Muncy-Vitell (1992, 2005)  
Fonte: Adaptado de Vitell e Muncy, 2005, p. 207-272; Santos e Souza, 2010, p. 7-8.

A escala completa de Vitell e Muncy (2005) compreende 31 afirmações separadas em sete dimensões. Nesta pesquisa foram utilizadas 22 afirmações, constantes em seis dimensões. Dessas questões, nove foram eliminadas do questionário: “Usar um código de acesso de longa distância que não lhe pertence”; “Juntar-se a um clube de CDs para receber CDs grátis sem a intenção de comprar qualquer um”; “Usar um cupom com a validade vencida para mercadorias”; “Usar um cupom para uma mercadoria que você não comprou”, porque seu contexto não se aplica à realidade brasileira, assim como “Mascarar a verdade em uma devolução do imposto de renda”; “Comprar produtos classificados como ‘ambientalmente responsáveis’, mesmo se eles não funcionarem tão bem quanto produtos concorrentes” “Comprar algo feito de materiais reciclados, mesmo se for mais caro”; “Comprar apenas de companhias que têm um histórico de proteger o meio ambiente”; “Reciclar materiais como latas, garrafas, jornais etc.”, porque seu contexto não se aplica ao foco do estudo da avaliação ética do consumo de produtos piratas.

A dimensão “REC – Reciclagem” foi retirada porque seu contexto não se aplica ao foco do estudo da avaliação ética do consumo de produtos piratas. Outras questões de outros construtos foram retiradas porque seu contexto não se aplica à realidade brasileira, como as questões relacionadas à

cuponagem, prática promocional pouco utilizada no país ou a questão ao clube do CD, iniciativa que existiu no final da década de 1990 e início da década de 2000, mas que desapareceu no Brasil devido à alteração do modelo de negócios do mercado fonográfico, devido ao advento de novas tecnologias, como o MP3 e o *streaming* (Darbily, 2007; Barros, Sauerbronn, Darbilly, & Costa, 2008).

De acordo com Crowne e Marlowe (1960), há muito é reconhecido que testes de personalidade são influenciados por determinantes não relevantes às respostas que podem influenciar os respondentes, distorcendo as respostas. Conforme Baumgartner e Steenkamp (2006), diversos métodos estão disponíveis para prevenir ou reduzir a ocorrência das respostas socialmente desejáveis. Assegurar aos respondentes o anonimato é o método mais comum para prevenir as respostas socialmente desejáveis, mas pode ser pouco efetivo em entrevistas pessoais ou telefônicas. Mesmo em questionários enviados pelo correio, sua efetividade é incerta, porque os respondentes podem suspeitar que os pesquisadores serão capazes de identificá-los baseados em suas respostas. O viés de desejabilidade social é mais prevalente quando o respondente percebe como menor a distância social entre os entrevistados.

A escala de Marlowe-Crowne consiste em trinta e três itens que descrevem tanto comportamentos desejáveis como indesejáveis. A esses comportamentos, relacionados em afirmações, os respondentes respondem "verdadeiro" ou "falso". Dezoito itens da escala são marcados como verdadeiros, enquanto outros quinze como falsos. A confiabilidade da escala é boa, variando entre .70 e .80. A consistência interna da escala, usando a fórmula de Kuder-Richardson, é de .88. Também existe uma versão resumida de treze itens desenvolvida por Reynolds em 1982 (Crowne & Marlowe, 1960; Ribas et al., 2004; Baumgartner & Steenkamp, 2006; Gouveia et al., 2009).

Os itens utilizados na escala de viés de desejabilidade social são apresentadas na Figura 8 que apresenta todas as afirmações dos itens que foram utilizados na pesquisa e mostra se o item está na chave de resposta verdadeiro ou falso e se foi utilizado no questionário da pesquisa.

Afirmção	Chave	Utilização
Ao votar, sei informações a respeito de todos os candidatos.	Verdadeiro	Não
Sempre saio do meu caminho para ajudar alguém com problemas.	Verdadeiro	Não
Já senti vontade de quebrar coisas.	Falso	Sim
Gosto de fazer fofoca.	Falso	Sim
Fico irritado(a) com pessoas que me pedem favores.	Falso	Sim
Já tirei vantagem de alguém.	Falso	Sim
Já senti inveja da boa sorte de outras pessoas.	Falso	Sim
Já senti vontade de me rebelar contra pessoas com autoridade.	Falso	Sim
Não me aborreço com pessoas que têm ideias diferentes das minhas.	Verdadeiro	Sim
Já duvidei de minha habilidade para ter sucesso na vida.	Falso	Sim
É difícil fazer meu trabalho se não sou encorajado(a).	Falso	Sim
Estou sempre disposto(a) a admitir quando cometo um erro.	Verdadeiro	Sim
Tento acertar as contas, em lugar de perdoar e esquecer.	Falso	Sim
Nunca disse algo que magoasse alguém de propósito.	Verdadeiro	Sim
Já insisti em ter as coisas feitas do meu modo.	Falso	Sim
Meus modos à mesa são os mesmos em casa ou em um restaurante.	Verdadeiro	Sim
Entraria em um cinema sem pagar, se soubesse que não seria visto.	Falso	Sim
Nunca me chatee quando alguém me pediu para retribuir um favor.	Verdadeiro	Sim
Já fingi estar doente para fugir de alguma responsabilidade.	Falso	Sim
Nunca antipatizei com alguém intensamente.	Verdadeiro	Sim
Sinto-me chateado(a) quando falo algo e não me compreendem.	Falso	Sim
Sou sempre educado(a), mesmo com pessoas desagradáveis.	Verdadeiro	Sim
Sou sempre um(a) bom(boa) ouvinte.	Verdadeiro	Não
Eu tento sempre agir da mesma maneira como digo aos outros para fazer.	Verdadeiro	Não
Nunca senti que fui punido(a) sem motivo.	Verdadeiro	Não
Já desisti de fazer algo porque não confiava na minha habilidade.	Falso	Não
Nunca deixaria alguém ser punido pelos meus erros.	Verdadeiro	Não
Raramente senti vontade de repreender alguém.	Verdadeiro	Não
Não acho difícil lidar com pessoas chatas.	Verdadeiro	Não
Quando alguém tem má sorte, apenas recebeu o que mereceu.	Falso	Não

Nunca viajaria sem checar a segurança do meu carro.	Verdadeiro	Não
Sou sempre cuidadoso(a) com meu jeito de vestir.	Verdadeiro	Não
Quando não sei algo, não me importo em admitir.	Verdadeiro	Não

**Figura 8** - Itens da escala de desejabilidade social

Fonte: Adaptado de Crowne e Marlowe, 1960, p. 351; Ribas, Moura e Hutz, 2004, p. 92; Gouveia et al., 2009, p. 93.

A escala avalia o grau de desejabilidade social a partir do *score* resultante do somatório das questões, sendo os valores correspondentes a 0 ou 1, dependendo da chave de resposta, se verdadeiro ou falso. Portanto, para um item considerado verdadeiro, para a chave de resposta verdadeiro, a resposta é contabilizada com o valor de 1 ponto no *score* da escala. Quando um item é considerado falso, para a chave de resposta falso, a resposta é contabilizada com o valor de 1 ponto no *score* da escala (Ribas et al., 2004; Gouveia et al., 2009).

Matos e Ituassu (2005) realizaram duas *surveys* em duas capitais brasileiras, sendo uma no Sul e outra no Sudeste, com amostra total de 400 consumidores, com o objetivo de investigar as atitudes e intenções de compra do consumidor em relação a produtos piratas. Como método de tratamento dos dados, escolheram a regressão múltipla. Os resultados indicaram que as variáveis “norma subjetiva”, “risco percebido” e “ter comprado ou não um produto pirata”, influenciavam significativamente, as atitudes do consumidor, assim como as intenções comportamentais.

Gupta, Gould e Pola (2004) realizaram uma análise discriminante a partir da variável dependente “Você pirateou um *software* durante o período do último ano?”, identificando que muitos consumidores que indicavam atitudes positivas em relação à pirataria apresentavam comportamento de aquisição de produtos piratas. Os itens da escala criada a partir desses autores foram adaptados da pirataria de *software* para a pirataria de produtos. Em cada pergunta apenas se trocou o termo “*software*” pelo termo “produto”.

Para este estudo foi realizada uma redução das escalas originais, porque o primeiro instrumento de coleta se mostrou muito demorado no pré-teste, gerando desistências. A seleção dos itens que constariam na escala reduzida se deu pelo seu índice de confiabilidade. A confiabilidade dos itens para os construtos selecionados é apresentada na Tabela 1.

**Tabela 1** - Confiabilidade dos itens que compõem o construto “Intenção de compra de produtos piratas”

Itens do Construto	Questões	Alpha de Cronbach
Intenções comportamentais	Q1; Q2; Q3; Q4	0,885
Risco percebido	Q5; Q6; Q7	0,703
Atitudes em relação a produtos piratas	Q8; Q9; Q10; Q11; Q12	0,723
Atitudes éticas e legais em relação à pirataria	Q13; Q14; Q15; Q16; Q17; Q18;	0,960

Fonte: Adaptado de Gupta et al., 2004, p. 263; Matos e Ituassu, 2005, p. 9.

“Risco percebido” foi o construto com menos perguntas e com o menor Alpha de Cronbach. No entanto, para Farias e Kovacs (2006, p. 2) “mesmo que um indivíduo perceba um alto grau de risco para a aquisição de um tipo de produto ou meio de compra (inerente), ele pode perceber um baixo risco para determinadas marcas ou lojas (manipulado)”. De acordo com Matos e Ituassu (2005, p. 6), “[...] há uma relação inversa entre a atitude e o risco percebido, indicando que, quanto maior o risco percebido pelo consumidor na compra de produtos piratas, menos favorável é a atitude em relação a eles”. Em um estudo posterior, Matos, Ituassu e Rossi (2007) recomendaram futuras investigações sobre a influência do risco percebido no comportamento de compra de produtos piratas.

Todos os itens apresentaram validade e confiabilidade satisfatórias para representar o construto final. Na Figura 9, são apresentados os itens que compõem o questionário e as dimensões às quais pertencem.

Afirmação	Dimensão
Qual a sua chance de considerar um produto pirata como uma de suas opções de compra? Qual a sua chance hoje de comprar um produto pirata? Qual a sua chance hoje de recomendar a amigos ou parentes que comprem produtos piratas? Qual a sua chance hoje de dizer coisas positivas sobre produtos piratas?	INT. COM.
O risco que corro ao tentar comprar um produto pirata é alto. A chance de que o produto pirata não funcione é alta. Gastar dinheiro com um produto pirata é um mau negócio.	RIS. PER.
Considerando o preço, eu prefiro um produto pirata. Eu gosto de comprar produtos piratas. O consumidor se beneficia com a compra de produtos piratas. Não há nada de errado em comprar produtos piratas. De forma geral, comprar produtos piratas é a melhor opção.	ATI. PIR.
Considero a pirataria de produtos antiética. Considero a pirataria de produtos como o mesmo que roubar. Considero a pirataria de produtos como um comportamento aceitável. É antiético partilhar <i>software</i> com os outros. É justo processar vendedores de produtos piratas. Comprar apenas um produto pirata não é tão mal assim.	ATI. ÉTI.

**Figura 9** - Perguntas que compõem as dimensões do construto “Intenção de Comprar Produtos Piratas”  
Fonte: Adaptado de Gupta et al. 2004; Matos e Ituassu, 2005.

O construto avalia o grau da intenção dos consumidores de adquirir produtos piratas, fundamentado em dezoito afirmações, mensuradas a partir de uma escala Likert de ancoragem cinco, variando desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”.

Sendo este o construto final do modelo, suas perguntas, por vezes, são uma confirmação de perguntas realizadas anteriormente em outros itens da pesquisa, buscando-se confirmar as opiniões declaradas em momentos anteriores da *survey*.

### 3.1 Discussão dos construtos

Por causa da importância conferida à aquisição de bens, profissionais de marketing tem desejado investigar o construto materialismo (Ahuvia & Wong, 1995). Furnham e Valgeirsson (2007) afirmam que psicólogos e pesquisadores de marketing têm estado interessados no materialismo por um longo tempo e contribuem para a mensuração do conceito.

Há duas definições prevalentes na teoria referente ao materialismo. Materialismo de valor é tipicamente considerado a partir de três características: a tendência de julgar o seu sucesso e o dos outros a partir das posses, uma crença que a posse leva à felicidade, e a centralidade da aquisição na vida do consumidor (Richins & Dawson, 1992; Ahuvia & Wong, 1995). Na segunda definição, Belk (1984) postulou os construtos possessividade, mesquinha e inveja como antecedentes do construto.

Continuar a investigar se a relação do construto materialismo é significativa com a intenção de compra de produtos piratas atende a uma recomendação de Furnham e Valgeirsson (2007), que recomendam aos pesquisadores identificarem e se concentrarem em variáveis que têm significância analítica para buscar a compreensão da razão pela qual os consumidores adquirem produtos piratas.

Vitell e Grove (1987) postularam que o tomador de decisão tem maior propensão a agir de forma antiética quando incorpora uma ou mais estratégias de neutralização no processo de tomada de decisão. De acordo com Sykes e Matza (1957, p. 666-667, tradução nossa) a "desaprovação oriunda das normas internalizadas e da conformação no ambiente social é neutralizada, defletida ou recendida em avanço". Copes, Maruna, Sykes e Matza (2010) afirmam que, ao ignorar a significância moral, a erosão das normas, a neutralização do que será feito e a emancipação das normas internalizadas são um fator importante na ruptura de limites comportamentais impostos pelas normas sociais ao *self*. Para Zmoon (2006) as técnicas de neutralização protegem o *self* dos sentimentos negativos ao ajudar

o indivíduo a lidar com a situação se desligando da mesma ou reduzindo a intensidade moral da situação.

As técnicas de neutralização são especificamente relacionadas a processos de tomada de decisão ética, em situações nas quais motivos como manutenção da autoestima e do amor próprio podem ter importância maior do que chegar a um julgamento ético válido (Chatzidakis et al., 2006). Para os mesmos autores as técnicas de neutralização podem tanto preceder quanto suceder ao comportamento antiético.

A teoria da neutralização oferece um complemento significativo ao conhecimento existente do comportamento de consumo ético ao delinear formas nas quais os consumidores mitigam os impactos negativos de suas atividades eticamente questionáveis (Chatzidakis et al., 2006).

De acordo com Vitell (2003), embora a ética do consumidor já existisse antes de 1990, grande parte da literatura estante do tópico surgiu a partir desta data. O autor relata que, dentre os primeiros estudos de ética no consumo no período a partir de 1990, estão os estudos de Muncy e Vitell (1992) e Vitell e Muncy (1992), no qual os autores criaram uma escala de ética do consumidor que examinava a extensão em que os consumidores acreditam que certos comportamentos questionáveis são éticos ou antiéticos. Vitell et al. (2001) acrescentam que, compreender porque alguns consumidores adotam o comportamento antiético pode ser de grande ajuda para desvendar estas práticas.

Conforme já mencionado, o instrumento de coleta elaborado por Vitell e Muncy (1992) foi um questionário resumido em 27 declarações de situações com implicações éticas potencialmente encontradas por consumidores, dividido em três partes, a primeira com as 27 declarações, a segunda com dez questões atitudinais e a terceira com seis questões relacionadas à demografia.

Previamente ao modelo apresentado, foi aplicada uma escala de viés de desejabilidade social (Crowne & Marlowe, 1960; Ribas et al., 2004; Baumgartner & Steenkamp, 2006; Gouveia et al., 2009) adaptada à realidade brasileira. Ribas, Moura e Hutz (2004, p. 84) afirmam que "a desejabilidade social pode ser entendida como uma propensão por parte de participantes de pesquisas psicológicas a responderem de forma tendenciosa a perguntas apresentadas, por exemplo, em escalas de atitude ou em inventários de personalidade".

De acordo com Crowne e Marlowe (1960) há muito é reconhecido que testes de personalidade são influenciados por determinantes não relevantes às respostas, que podem influenciar os respondentes, distorcendo as respostas. Conforme Baumgartner e Steenkamp (2006) afirmam, diversos métodos estão disponíveis para prevenir ou reduzir a ocorrência das respostas socialmente desejáveis. Assegurar os respondentes do anonimato é o método mais comum para prevenir as respostas socialmente desejáveis, mas pode ser pouco efetivo em entrevistas pessoais ou telefônicas. Mesmo em questionários enviados pelo correio, sua efetividade é incerta porque os respondentes podem suspeitar que os pesquisadores serão capazes de identificar os respondentes baseados em suas respostas. O viés de desejabilidade social é mais prevalente quando o respondente percebe a distância social entre os entrevistados como menor.

A escala adotada foi a validada por Gouveia et al. (2009) ao realizarem dois estudos na cidade de João Pessoa com estudantes universitários, reunindo evidências de sua validade fatorial e consistência interna. Em sua conclusão, de acordo com o que foi identificado anteriormente por Ribas et al. (2004), aproximadamente 1/3 dos itens da escala, treze itens, foram considerados inadequados para o contexto cultural brasileiro. Os itens foram então eliminados, o que resultou em uma escala com vinte itens, que alcançou uma consistência interna, de acordo com a fórmula de Kuder-Richardson de .76. Na estrutura do questionário, esta escala foi aplicada logo após o preenchimento das questões relacionadas à demografia.

## 4 METODOLOGIA

O método de coleta de dados adotado foi o questionário, elaborado e validado por especialistas (Hair, Bush, & Ortinau, 2003). O questionário em si foi formado de escalas já validadas na literatura. Em um primeiro momento, foi realizado um pré-teste com 20 questionários, em um modelo que não apresentava ainda a inclusão da escala de viés de desejabilidade social, em setembro de 2015. O

primeiro instrumento de coleta se apresentou muito demorado e houve várias desistências entre os respondentes. Após o pré-teste e correções na elaboração de algumas questões e nas traduções, o formato final do questionário foi aplicado.

A redução dos itens do questionário utilizado no pré-teste se deu pelas questões que apresentavam resultados estatísticos mais robustos, no sentido de excederem os critérios ou padrões estabelecidos pela academia. O intuito foi o de elaborar um instrumento final que não gerasse tantas desistências de preenchimento ou lacunas no preenchimento, como questões não preenchidas da parte dos respondentes. Após o pré-teste e correções na elaboração de algumas questões e nas traduções, o formato final do questionário foi aplicado (Hair et al., 2003). O formato final do questionário apresentou a seguinte ordem:

- Viés de desejabilidade social – Escala adaptada por Gouveia et al. (2009) a partir do original de Marlowe-Crowne (1960);
- Escala de Materialismo (Richins & Dawson, 1992; Jun et al., 2012);
- Escala de Vitell e Muncy (2005) de Consumo Ético;
- Escala de Estratégias de Negação (Zamoon, 2006; Morris & Higgins, 2008);
- Escala de Intenção de Compra de Produtos Piratas (Gupta et al., 2004; Matos & Ituassu, 2005);
- Verificação de itens individuais (gênero, idade, classe social, tipo de emprego, nível educacional, estado civil, renda).

A estratégia amostral de coleta pela elaboração de um plano de amostragem foi realizada em duas universidades de Vitória e Serra, Espírito Santo, no final do mês de outubro e início do mês de novembro de 2015. A população do estudo teve seus dados recolhidos a partir de um banco de dados das universidades pesquisadas e as cotas de sexo e idade condizem com o padrão para o município de Vitória-ES para a Universidade 1 e da Serra-ES da Universidade 2, de acordo com o senso do IBGE de 2010.

A pesquisa foi realizada com 523 respondentes, que gerou um total de 32.949 respostas para as 63 questões utilizadas na análise multivariada. Após uma análise inicial, foi verificado que 91 indivíduos apresentaram mais de 10% de dados ausentes e os mesmos foram excluídos das análises. Na base de dados de 432 indivíduos restantes ainda restaram 31 observações perdidas (0,11%) do total de 27.216 observações que foram utilizadas para a análise multivariada. Estas células em branco na base foram tratadas com a imputação pela média da variável, por ser um dos métodos mais adequados e amplamente empregado (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009). Para Modelagem de Equações Estruturais via PLS foi utilizada a função *plspm* do pacote *plspm* do *software* R (versão 3.2.2).

Após o modelo de equações estruturais e o modelo de mensuração serem ajustados para toda a amostra foi realizada uma análise multigrupo com o objetivo de controlar os resultados do modelo pela escala de Viés de Desejabilidade Social. Dessa forma, a análise multigrupo comparou o grupo dos indivíduos com escala de viés de desejabilidade social menor igual a 12 e o grupo com escala maior que 12. Geralmente, nas comparações multigrupos, buscam-se diferenças significativas entre coeficientes estruturais, enquanto que, entre os pesos, espera-se tipicamente o oposto. A razão para isso é que, as diferenças significativas entre os coeficientes estruturais entre dois grupos distintos podem ser artificialmente causadas pelas diferenças significativas entre os pesos. Também com o objetivo de controlar os resultados do modelo pela escala de viés de desejabilidade social foi utilizada uma metodologia proposta por Baumgartner e Steenkamp (2006) que indica inserir a escala de viés de desejabilidade social como uma covariável no modelo.

Para tratar os construtos de segunda ordem, foi utilizada a abordagem “Two-Step” (Sanchez, 2013). Dessa forma, primeiramente foram computados os escores das variáveis latentes de primeira ordem, utilizando a análise fatorial como método de extração das componentes principais (Mingoti, 2007). O objetivo de empregar a análise fatorial exploratória é de validar e computar os indicadores que irão formar os construtos de segunda ordem “Estratégias de negação na tomada de decisão para aquisição de produtos piratas”, “Escala ética do consumidor” e “Intenção de compra de produtos piratas”. Logo, não foi aplicada a análise fatorial para o construto “Materialismo”, que é somente de

primeira ordem, nem para os indicadores formados por um único item, como “Não intencionalidade” e “Condenação de quem condena”.

Na análise fatorial exploratória, de acordo com Hair, Black, Babin, & Anderson (2009), itens com cargas fatoriais menores que 0,50 devem ser eliminados dos construtos, pois, ao não contribuírem de forma relevante para formação da variável latente, prejudicam o alcance das suposições básicas para validade e qualidade dos indicadores criados para representar o conceito de interesse. Dessa forma, pode-se verificar que os itens “EN\_N.DANO.3” (Mesmo que a pirataria seja um crime, não gera vítimas) de “Negação de dano”, “EEC\_NOH.5” (Gastar mais de uma hora provando roupas e não comprar nada) de “Nenhum prejuízo, nenhum malfeito”, “IC\_ATI.ETL.3\_I” (Considero a pirataria de produtos como sendo um comportamento aceitável) e “IC\_ATI.ETI.7\_I” (Comprar apenas um produto pirata não é tão mal assim) de “Atitudes éticas e legais em relação à pirataria” apresentaram cargas fatoriais menores que 0,5 e foram eliminados de seus respectivos construtos. Já o item “EN\_DEF.RES.3” (Ninguém tentou me impedir de comprar produtos piratas) foi eliminado para que o indicador “Deflexão da responsabilidade” alcançasse o requisito de unidimensionalidade.

Após selecionar os itens de cada construto que contribuem para formação do indicador, foram verificadas as questões básicas de validação de construto. Para verificar a consistência interna ou a confiabilidade dos itens dentro de cada indicador, foi utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach (AC) (Cronbach, 1951) e a Confiabilidade Composta (CC). De acordo com Tenenhaus, Vinzi, Chatelin e Lauro (2005), os indicadores AC e CC devem ser maiores que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do construto, sendo que valores de 0,60 também são aceitos em pesquisas exploratórias. Já para averiguar a validade convergente, foi verificada a AVE (Variância Média Extraída), que é o percentual médio de variação explicada entre os itens. Para alcançar validação convergente, espera-se que a AVE seja superior a 50% (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009) ou a 40% no caso de pesquisas exploratórias (Nunnally & Bernstein, 1994). A dimensionalidade dos construtos foi verificada a partir do critério da Análise Paralela (Horn, 1965), sendo que o esperado é que os construtos sejam unidimensionais.

Quando se utiliza a solução fatorial, é importante verificar se ela é adequada aos dados da pesquisa. Para tanto, foi utilizada a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que indica a proporção da variância dos dados e que pode ser considerada comum a todas as variáveis. É uma medida que varia de 0,0 a 1,0, sendo que, quanto mais próximo de 1,0 (unidade), mais apropriada será a amostra à aplicação da análise fatorial. É adequado aplicar a análise fatorial ao conjunto de variáveis quando o KMO for maior que 0,50. Na Tabela 2, pode-se verificar que:

- Todos os indicadores alcançaram o critério de validação convergente, uma vez que apresentaram AVE maior que 0,40;
- Todos os indicadores apresentaram AC ou CC maiores que 0,6, o que evidencia um bom índice de confiabilidade;
- Todos os indicadores foram unidimensionais (Dim. = 1);
- A aplicação da solução fatorial foi apropriada em todos os construtos (KMO>0,50).

**Tabela 2** – Indicadores dos construtos do estudo

Construtos	Itens	AVE	AC	CC	KMO	Dim.
Deflexão da responsabilidade	3	0,541	0,564	0,698	0,588	1
Negação de dano	4	0,470	0,594	0,708	0,635	1
Apelo à lealdade maior/Defesa da necessidade	3	0,689	0,771	0,801	0,634	1
Materialismo	4	0,409	0,500	0,662	0,612	1
Benefício ativo de ações ilegais	4	0,545	0,689	0,758	0,737	1
Benefício passivo de ações ilegais	5	0,520	0,728	0,782	0,736	1
Ações questionáveis, mas legais	2	0,712	0,595	0,743	0,500	1
Nenhum prejuízo, nenhum malfeito	4	0,531	0,693	0,749	0,656	1



Downloading	2	0,716	0,604	0,746	0,500	1
Fazer o bem	4	0,573	0,731	0,776	0,701	1
Intenções comportamentais	4	0,745	0,885	0,870	0,761	1
Risco percebido	3	0,633	0,703	0,760	0,670	1
Atitudes em relação a produtos piratas	5	0,527	0,768	0,785	0,783	1
Atitudes éticas e legais em relação à pirataria	5	0,592	0,827	0,821	0,802	1

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Considerando o método amostral adotado, por conveniência, generalizações quanto aos estratos de escolaridade, idade e renda não podem ser traduzidas para outros estudos.

A Tabela 3 apresenta a análise da validade convergente, dimensionalidade, confiabilidade e validação discriminante dos construtos dos modelos de mensuração. Neste sentido, observa-se que todos os construtos apresentaram os índices de confiabilidade AC ou CC acima de 0,70, evidenciando assim, a confiabilidade dos construtos; todos os construtos foram unidimensionais nas AFE realizadas; todos os construtos apresentaram os valores de AVE superiores a 0,40, indicando validação convergente; não houve nenhuma variância compartilhada maior que suas respectivas AVE, o que evidencia a validação discriminante.

**Tabela 3** - Validação convergente, discriminante, confiabilidade e dimensionalidade do modelo de mensuração considerando toda a amostra

Construtos	Itens	AC	CC	Dim.	AVE	Variância compartilhada		
						1	2	3
1. Estratégias de negação na tomada de decisão	4	0,756	0,845	1	0,577	1		
2. Escala ética do consumidor	4	0,745	0,839	1	0,557	0,281	1	
3. Materialismo	3	0,501	0,751	1	0,493	0,005	0,033	1
4. Intenção de compra de produtos piratas	3	0,713	0,841	1	0,641	0,351	0,272	0,017

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 4 e a Figura 10 apresentam o modelo estrutural para toda a amostra, logo, pode-se destacar que:

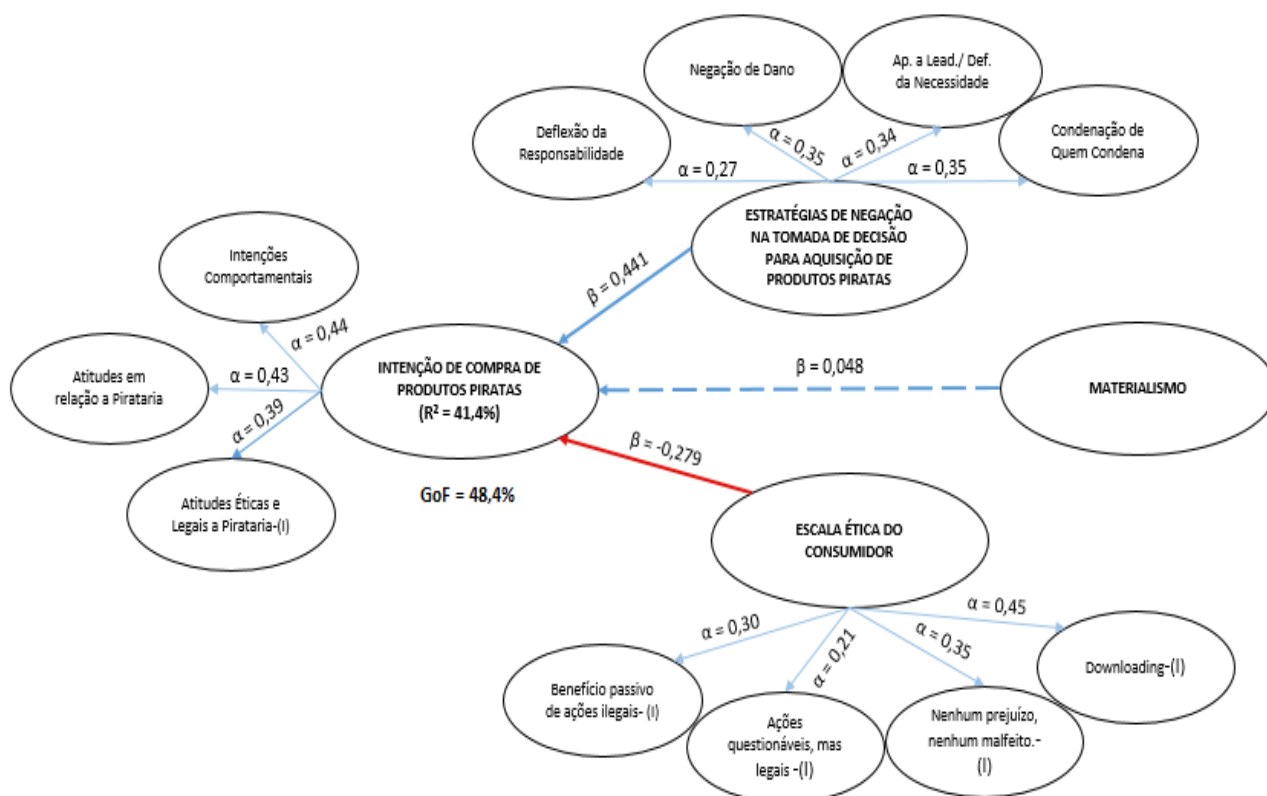
- Houve uma influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ( $\beta=0,441[0,37; 0,53]$ ) da “Estratégias de negação na tomada de decisão” sobre a “Intenção de compra de produtos piratas”, logo, quanto maior as estratégias de negação na tomada de decisão para aquisição de produtos piratas, maior tende a ser a intenção de compra de produtos piratas;
- Houve uma influência significativa (valor-p=0,000) e negativa ( $\beta=-0,279 [-0,35; -0,19]$ ) da “Escala ética do consumidor” sobre a “Intenção de compra de produtos piratas”, logo, quanto maior o nível ético do consumidor, menor tende a ser a intenção de compra de produtos piratas;
- Não houve uma influência significativa (valor-p=0,195) do “Materialismo” sobre “Intenção de compra de produtos piratas”;
- “Estratégias de negação na tomada de decisão na aquisição de produtos piratas” e “Escala ética do consumidor” foram capazes de explicar 41,4% da “Intenção de compra de produtos piratas”, sendo que “Estratégias de negação na tomada de decisão na aquisição de produtos piratas” apresentou maior importância no modelo devido ao seu maior coeficiente  $\beta$  (em módulo);
- O GoF do modelo foi de 48,4%, o que indica ser um bom modelo.

**Tabela 4** - Modelo Estrutural considerando toda a amostra

Endógena	Exógena	$\beta$	I.C. - 95%	E.P. ( $\beta$ )	Valor-p	R2
Intenção de compra de produtos piratas	Estratégias de negação na tomada de decisão	0,441	[0,37; 0,53]	0,043	0,000	41,4%
	Escala ética do consumidor	-0,279	[-0,35; -0,19]	0,044	0,000	
	Materialismo	0,049	[-0,02; 0,14]	0,037	0,195	
<b>GoF = 48,4%</b>						

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 10 representa o modelo estrutural ajustado com o modelo de mensuração, considerando somente a representação dos construtos de segunda ordem.



**Figura 10** - Modelo estrutural ajustado

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 5, pode-se verificar a correlação de Spearman dos índices do modelo com as variáveis idade, escolaridade e renda. O coeficiente de Spearman, denominado por  $r$ , é uma medida estatística que mede a intensidade de correlação entre duas variáveis. O coeficiente de correlação  $r$  varia entre  $-1$  e  $1$ , sendo que, quanto mais próximo de  $-1$ , mais forte é a correlação negativa, ou seja, se uma variável aumenta, a outra tende a diminuir; se o valor estiver próximo de  $1$ , mais forte é a correlação positiva, ou seja, se uma variável aumenta, a outra também tende a aumentar. Dessa forma, pode-se destacar que:

- De forma significativa, quanto maior a idade, maior tende a ser o índice da “Escala ética do consumidor” e menor os índices “Estratégias de negação na tomada de decisão na aquisição de produtos piratas”, “Materialismo” e “Intenção de compra de produtos piratas”;

- De forma significativa, quanto maior a escolaridade, menor tende a ser os índices “Estratégias de negação na tomada de decisão na aquisição de produtos piratas” e “Intenção de compra de produtos piratas”;
- De forma significativa, quanto maior a renda, maior tende a ser o índice da “Escala ética do consumidor” e menor os índices “Estratégias de negação na tomada de decisão na aquisição de produtos piratas” e “Intenção de compra de produtos piratas”.

**Tabela 5** - Correlação dos índices do modelo com as variáveis de caracterização da amostra

Construtos	Idade		Escolaridade		Renda	
	<i>r</i>	Valor-p	<i>r</i>	Valor-p	<i>r</i>	Valor-p
Estratégias de negação na tomada de decisão	-0,186	0,000	-0,219	0,000	-0,236	0,000
Escala ética do consumidor	0,136	0,004	0,074	0,127	0,096	0,048
Materialismo	-0,140	0,004	-0,024	0,625	0,058	0,225
Intenção de compra de produtos piratas	-0,165	0,001	-0,178	0,000	-0,188	0,000

Fonte: Elaborado pelos autores.

O GoF do modelo foi de 48,4%, o que indica ser um bom modelo. No entanto, embora a escala de viés de desajustabilidade social tenha correlações significativas com os índices “Materialismo”, “Intenção de compra de produtos piratas” e “Escala ética do consumidor”, verificou-se que a mesma não gera nenhum tipo de impacto considerável no modelo teórico proposto. Talvez isto se deva ao fato de que os respondentes não considerem a compra de produtos piratas uma questão delicada, ou tenham se sentido protegidos pelo anonimato da internet, devido ao método de coleta de dados.

Houve uma influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ( $\beta=0,441[0,37; 0,53]$ ) da “Estratégias de negação na tomada de decisão” sobre a “Intenção de compra de produtos piratas”, logo quanto maior as estratégias de negação na tomada de decisão para aquisição de produtos piratas, maior tende a ser a intenção de compra de produtos piratas. Portanto, a hipótese H<sub>1</sub> foi confirmada. A confirmação desta hipótese traz implicações para a geração de políticas, identificando e agindo sobre justificativas que possam levar à ativação da negação no processo de tomada de decisão na aquisição de produtos piratas.

Não houve influência do gênero sobre os índices do modelo, o que é contrário aos resultados obtidos pelo Fecomércio-RJ e Ipsos (2010) e Bian e Veloutsou (2007) que indicam que o gênero masculino é um pouco mais propenso à aquisição de produtos piratas do que o gênero feminino. Fica, no entanto, a observação dos índices encontrados entre os que se declararam LGTB, mas como foram apenas cinco respondentes, os dados não são estatisticamente relevantes para que possam ser feitas inferências.

Os resultados confirmam outros estudos que indicam que, quanto maior a escolaridade, a renda e a idade, menor a intenção de adquirir produtos piratas. Um detalhe interessante foi o escore superior na escala de avaliação ética dos consumidores daqueles que se declararam sem religião em relação aos católicos. No entanto, é importante se considerar no Brasil que, embora haja muitas pessoas que se declarem católicas, podem não ser católicas praticantes.

Houve uma influência significativa (valor-p=0,000) e negativa ( $\beta=-0,279 [-0,35; -0,19]$ ) da “Escala ética do consumidor” sobre a “Intenção de compra de produtos piratas” logo, quanto maior o nível ético do consumidor, menor tende a ser a intenção de compra de produtos piratas. Portanto, a hipótese H<sub>3</sub> foi confirmada. A confirmação desta hipótese tem grandes implicações para políticas que visem diminuir o consumo de produtos piratas. Educação em consumo ético pode ser uma possibilidade para melhorar o nível de reconhecimento de questões éticas dos consumidores, reduzindo assim, sua intenção de adquirir produtos piratas.

Não houve uma influência significativa (valor-p=0,195) do “Materialismo” sobre “Intenção de compra de produtos piratas”. Portanto, a hipótese H<sub>2</sub> não foi confirmada. A não confirmação desta

hipótese tem várias implicações, mas um dos fatores pode ter sido a escala adotada neste estudo, uma escala alternativa à de Richins (2004) já validada no contexto nacional por Ponchio, Aranha e Todd (2006). No entanto, mesmo sua não validação ou a não confirmação da hipótese também é um resultado interessante, à medida que abre espaço para novas investigações com a escala validada nacionalmente ou pela elaboração de uma nova escala. E também pela substituição deste construto por outros construtos no modelo.

“Estratégias de negação na tomada de decisão na aquisição de produtos piratas” e “Escala ética do consumidor” foram capazes de explicar 41,4% da “Intenção de compra de produtos piratas”, sendo que “Estratégias de negação na tomada de decisão na aquisição de produtos piratas” apresentou maior importância no modelo, devido ao seu maior coeficiente  $\beta$  (em módulo).

A não confirmação da hipótese da influência positiva do materialismo pode representar uma questão específica à população estudada. Também pode representar que a escala adotada para a medição de materialismo não foi a mais adequada ou que, simplesmente, o construto não tem uma relação significativa com a intenção de compra de produtos piratas. A Figura 11 resume a validação das hipóteses.

Hipóteses		Resultado
H <sub>1</sub>	Existe influência positiva da "Estratégias de negação na tomada de decisão para aquisição de produtos piratas" sobre a "Intenção de compra de produtos piratas".	Confirmado
H <sub>2</sub>	Existe influência positiva do "Materialismo" sobre "Intenção de produtos piratas".	Não confirmado
H <sub>3</sub>	Existe influência negativa da escala ética do consumidor sobre a "Intenção de produtos piratas".	Confirmado
H <sub>4</sub>	A escala de desejabilidade social terá uma influência significativa nos resultados do modelo, tanto nos construtos antecedentes quanto no construto consequente.	Não confirmado

**Figura 11** - Conclusões sobre hipóteses do Modelo Teórico

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 6 CONCLUSÕES

Conforme os resultados do experimento, as estratégias de negação do consumidor alcançaram relevante significância na explicação da intenção de compra de produtos piratas, o que indica que esta é uma variável robusta e que pode ser aplicada em outros modelos relacionados à investigação do fenômeno pirataria.

Por outro lado, a escala de consumo ético de Vitell e Muncy (2005), ao ser aplicada em sua versão validada para o Brasil, por Souza e Santos (2010), provou estar correlacionada de forma negativa com o construto intenção de compras de produtos piratas. Tal fato indica que os consumidores compreendem as implicações éticas relacionadas ao consumo de produtos piratas. Embora compreendam, a compreensão nem sempre leva à ação.

Os resultados do experimento confirmam estudos anteriores já publicados em relação a variáveis como idade, renda e escolaridade afetarem a intenção de compra de produtos piratas (Bian & Veloutsou, 2007; Bôas, 2010; Carvalhaes, 2010; Carvalho, 2013; Fecomércio-MG, 2016; Fecomércio-SC, 2016; Trindade, 2008) e sugerem a questão da religiosidade como moderadora da compra de produtos piratas. Além disso, uma investigação mais detalhada com os respondentes que se declararam católicos se faz premente. Os resultados desta pesquisa também encontram seu paralelo no estudo de Boller, Fórleo, Agliardi e Rossi (2016) no tocante a influência da intenção ética na intenção de compra, com a diferença de que os autores realizaram sua pesquisa no segmento de *fast fashion* com produtos e marcas classificados como não éticos.

O modelo explicou 41,4% da intenção de compra de produtos piratas com base fundamental em dois construtos, o que abre espaço para entendimento do consumo ético de consumidores bem como para a construção de modelos com poder de explicação significativo de menor complexidade.

Além destas constatações, também foi verificado que a escala de viés de desejabilidade social não produziu resultados significativos para reduzir o impacto deste viés entre os respondentes.

Possivelmente tal fato está relacionado a que os produtos citados não são produtos de luxo que, em geral, estão relacionados a benefícios hedônicos e sociais (Yoo & Lee, 2009; Ayres & Gonçalves, 2015). Por outro lado, dadas as condições nas quais muitos brasileiros consideram que o consumo de produtos piratas não afeta sua imagem social, nem seu status no grupo (Bôas, 2010), as respostas a esta escala podem ter sido influenciadas por este fator, bem como pelo fato que os produtos citados não eram bens de categorias de luxo (Bian & Veloutsou, 2007).

Sendo o materialismo um construto multifacetado (Manchiraju & Krizan, 2015), e considerando que o mesmo não impactou na compra de produtos piratas, observa-se, segundo constatações de Ayres e Gonçalves (2015), que o mesmo apresenta maior impacto na intenção de compra de produtos originais (e não de produtos piratas), já que o comprador de um produto pirata sabe que o objeto é falso. Neste sentido, o consumidor de produtos piratas não procura o objeto real e material em si, mas seus benefícios econômicos e hedônicos (Yoo & Lee, 2009).

Por outro lado, os resultados também confirmam outros estudos que indicam que, quanto maior a escolaridade, a renda e a idade, menor a intenção de adquirir produtos piratas. Outro ponto de interesse são os índices encontrados para os respondentes que se identificaram como LGTB em gênero, mas infelizmente, como foram apenas cinco respondentes, suas respostas não tiveram significância estatística para serem estudadas isoladamente.

As limitações desta pesquisa começam por seu método amostral por cotas em duas faculdades de uma cidade que não tem população percentualmente representativa da população brasileira, o que caracteriza este estudo como um experimento que não pode ter seus resultados generalizados. Foi adotada a técnica de modelagem de equações estruturais e, apesar do modelo ter apresentado um razoável índice de adequação, fica a lacuna da integração de novos construtos ao mesmo ou da remoção de construtos que não se mostraram significativos, como foi o caso do materialismo. É também possível a adição de novos construtos no lugar de construtos como materialismo, para melhor adequar o modelo à realidade brasileira.

No tocante à atividade comercial e empresarial e às táticas para lidar com a intenção de compra de produtos piratas da parte dos consumidores, esta pesquisa contribuiu ao validar a hipótese de que as estratégias de negação têm influência positiva na intenção de compra de produtos piratas. Estas estratégias podem ser estudadas em maior profundidade, possibilitando assim, novas estratégias e táticas para reduzir o consumo de produtos piratas em diversos setores.

A constatação de que, consumidores que têm um escore maior na escala ética do consumidor (Vitell & Muncy, 2005) são menos propensos a ter intenção de compra de produtos piratas, pode sugerir a realização de campanhas educativas e focadas na autocongruência, visando um efeito positivo na redução do consumo de produtos piratas.

Recomenda-se que os pesquisadores estendam as pesquisas sobre o impacto do materialismo na aquisição de produtos piratas em diferentes categorias de produtos, assim como realizem investigações relacionadas a novos construtos que possam ser inseridos no modelo, como intensidade moral, buscando explorar as relações da ética com o consumo no país.

Também seria possível um experimento ampliado, no âmbito de um projeto de pesquisa financiado, investigando construtos em busca de um modelo estrutural mais ajustado e passível de ser aplicado à realidade brasileira.

## REFERÊNCIAS

- Ahuvia, A. C., & Wong, N. Y. (1995). Materialism: Origins and implications for personal well-being. *European Advances in Consumer Research*, 2, 172–178.
- Arruda, M. C. C. de. (2008). *O estado da arte da ética nos negócios*. Relatório de pesquisa. São Paulo: FGV.
- Audi, R. (2004). *Diccionario Akal de Filosofía* (2nd ed.). Madrid: Akal.

- Auger, P. & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Ayres, A., & Goncalves, C., Fº. (2015). Buy original or counterfeit luxury products? The importance of brand attachment, value and self-image. In *4th International Consumer Brand Relationships Conference*, Porto: Portugal.
- Bagozzi, R. P., Sekerka, L. E., Hill, V., & Sguera, F. (2013). The role of moral values in instigating morally responsible decisions. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 49(1), 69–94.
- Barros, D. F., Sauerbronn, J. F. R., Darbilly, L. V. C., & Costa, A. M. da. (2008). Pirataria, não! Resistência. Um estudo sobre as práticas de resistência do consumidor brasileiro de música digital. In *Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD*, 32, Rio de Janeiro, RJ.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J. E. M. (2006). Response biases in marketing research. In R. Grover, & M. Vriens (Eds.). *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*. Thousand Oaks: Sage Publications, 95–109.
- Belk, R. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, Provo: Association for Consumer Research, 291-297.
- Belk, R., Devinney, T., & Eckhardt, G. (2005). Consumer ethics across cultures. *Working Paper*. Berkeley.
- Bian, X., & Veloutsou, C. (2007). Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. *Journal of Brand Management*, 14(3), 211–222.
- Bôas, C. A. V. (2010). A legitimidade identitária no mercado do (I) legítimo em Belo Horizonte: O consumo de bens falsificados no Shopping Oiapoque. *Anais do 5º Encontro Nacional de Estudos do Consumo I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo*, Rio de Janeiro, RJ.
- Boller, B. S., Forléo, C. A., Agliardi, M. V., & Rossi, C. A. V. (2016). A ética do consumidor: Atitude versus intenção de compra. In *35º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Costa do Sauipe, BA.
- Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy. (2009). *Research Report on Consumer Attitudes and Perceptions on Counterfeiting and Piracy*. Paris: The International Chamber of Commerce.
- Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy. (2010). *Bascap Report on mission, achievements, work plan and membership*. Paris: The International Chamber of Commerce.
- Carvalho, P. A. (2010). *O consumo de produtos falsificados: Valores, gosto e motivos de compra pela classe alta* (Dissertação de Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, Universidade FUMEC, Belo Horizonte.
- Carvalho, L. M. de. (2013). Comprar ou piratear: Critérios da tomada de decisão do consumidor. In *XVI SEMEAD - Seminários em Administração*, São Paulo: FEA - USP.

- Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. (2006). Ethically concerned, yet unethically behaved: Towards an updated understanding of consumer's (un)ethical decision making. *Advances in Consumer Research*, 33, 693–698.
- Copes, H., Maruna, S., Sykes, G. M., & Matza, D. (2010). Techniques of neutralization. In F. T. Cullenm, & P. Wilcox (Eds.). *Encyclopedia of criminological theory*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 920–927.
- Copp, D. (Ed.). (2005). *The oxford handbook of ethical theory*. New York: Oxford University Press.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of testes. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of Psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349–354.
- Darbily, L. V. C. (2007). *O mercado fonográfico no Brasil: Alterações nas relações de poder a partir do desenvolvimento tecnológico e da pirataria virtual* (Dissertação de Mestrado em Administração Pública) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 164 f.
- Farias, S. A. de, & Kovacs, M. H. (2006). Esforço do consumidor, estratégias de redução do risco percebido e satisfação: Proposição de um esquema teórico para o comércio eletrônico. In *30º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*. Salvador, BA.
- Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais. (2016). *Pesquisa de opinião do consumidor: Pirataria*. Belo Horizonte.
- Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro, & Ipsos. (2010). *Pirataria no Brasil: Radiografia do consumo*.
- Federação do Comércio do Estado de Santa Catarina. (2016). *Pirataria em Santa Catarina 2016*. Florianópolis.
- Finken, B. (2012). Theories of ethics. *SAGE Brief Guide to Marketing Ethics* (8-13). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Fonsêca, F. R. B., & Souza, A. F. de, Neto. (2007). A ética em marketing aplicada no relacionamento marca-consumidor. In *31º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ.
- Frontier Economics. (2016). *The economic impacts of counterfeiting and piracy*. Brussels: Bascap; INTA.
- Furnham, A., & Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit product. *Journal of Socio-Economics*, 36(5), 677–685.
- Gouveia, V. V., Guerra, V. M., Sousa, D. M. F. de, Santos, W. S., & Costa, J. de M. (2009). Escala de desejabilidade social de Marlowe-Crowne: Evidências de sua validade fatorial e consistência interna. *Avaliação Psicológica*, 8(1), 87-98.

- Gupta, P. B., Gould, S. J., & Pola, B. (2004). To pirate or not to pirate: A comparative study of the ethical versus other influences on the consumer's software acquisition-mode decision. *Journal of Business Ethics*, 55(3), 255–274.
- Haidt, J. (2008). Morality. *Perspectives on Psychological Science*, 3(1), 65-72.
- Hair, J. F., Jr., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2003). *Marketing research: Within a changing information environment* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hankinson, R. J. G. (2009). In L. P. Gerson, *The Cambridge history of philosophy in late antiquity*. - Cambridge: Cambridge University Press, 1.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling international marketing. *Advances in International Marketing*, Local, 20, 277-319.
- Horn, J. L. (1965). A rationale for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika*, 30, 179-185.
- Huertas, M. K. Z., & Urdan, A. T. (2002). Estamos ensinando ética no marketing? Investigando a perspectiva de estudantes de graduação. In 26° Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Salvador, BA.
- Jun, S., Liang, S., Qiong, W., & Jian, W. (2012). *The relationship between the willingness of buying counterfeit goods and consumer personality traits*. *Annals of ICPM 2012 - International Conference on Public Management*, Paris: Atlantis Press, 378–388.
- Kant, I. (2007). *Fundamentação da metafísica dos costumes*. Lisboa: Edições 70.
- Kim, H., & Karpova, E. (2009). Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 79–94.
- Kovacs, M. H., Barbosa, M. de L. de A., Kovacs, E. P., Durão, A. F., & Silva, W. M. da. (2004). A maçã proibida: Os alimentos geneticamente modificados e a moral religiosa, a proposição da tipologia de risco percebido do “Paradoxo de Adão”. In 1° Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Curitiba, PR.
- Manchiraju, S., & Krizan, Z. (2015). What is materialism? Testing two dominant perspectives on materialism in the marketing literature. *Management & Marketing*, 10(2), 89-102.
- Matos, C. A. de, & Ituassu, C. T. (2005). Comportamento do consumidor de produtos piratas: Os fatores influenciadores das atitudes e das intenções de compra. *Anais 29° do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, ENANPAD, Brasília: ANPAD.
- Matos, C. A. de, Ituassu, C. T., & Rossi, C. A. V. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36–47.
- Mingoti, S. A. (2007). *Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: Uma abordagem aplicada*. Belo Horizonte: UFMG.



- Morris, R. G., & Higgins, G. E. (2008). Neutralizing potential and self-reported digital piracy: A Multitheoretical exploration among college undergraduates. *Criminal Justice Review*, 34(2), 173–195.
- Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24(June), 297–311.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Olivia, L. W. L., Tong, C., & Wong, A. (2012). The impact of materialism on consumer ethics: An empirical study on adult students in Hong Kong. *Journal of Management Research*, 4(2), 51–87.
- Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento. (2007). *The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy*. Paris: Organization for Economic Co-Operation and Development.
- Patrus, R. M. (2012). *Ética e felicidade: A aceitação da verdade como caminho para encontrar o sentido da vida*. Petrópolis: Rio de Janeiro.
- Ponchio, M. C., Aranha, F., & Todd, S. (2006). Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do município de São Paulo. In *30º Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador: BA.
- Reyes, N. M. (2007). *La conducta de compra pirata: Un análisis exploratorio en el mercado de la música en Perú* (Tese de Doutorado) - Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas, 258 p. Lima, Peru.
- Ribas, R. D. C. J., Moura, M. L. S. de, & Hutz, C. S. (2004). Adaptação brasileira da Escala de Desejabilidade Social de Marlowe-Crowne. *Avaliação Psicológica*, 3(2), 83–92.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement, properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209–219.
- Sanchez, G. (2013). PLS path modeling with R. Recuperado de [http://gastonsanchez.com/PLS\\_Path\\_Modeling\\_with\\_R.pdf](http://gastonsanchez.com/PLS_Path_Modeling_with_R.pdf)
- Santos, L. B., & Souza, M. A. (2010). Validação da escala de consumo ético para amostras brasileiras. In *XIII SEMEAD – Seminários em Administração*, FEA-USP, São Paulo, SP.
- Schaefer, A. D., Hermans, C. M., & Parker, R. S. (2004). A cross-cultural exploration of materialism in adolescents. *International Journal of Consumer Studies*, 28(4), 399-411.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000) *Comportamento do consumidor* (6a ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Souza, M. A. de, & Santos, L. B. dos. (2010). Validação da Escala de Consumo Ético para amostras brasileiras. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 5(2), 120–132.
- Sykes, G. M., & Matza, D. (1957). Techniques of neutralization: A theory of delinquency. *American Sociological Review*, 22(6), 664–670.

- Tenenhaus, M., Vinzi, V., Chatelin, Y., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Trindade, T. D. O. (2008). Identidades e representações: Significados associados ao consumo de pirataria. In 3º Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Curitiba, PR.
- Vázquez, A. S. (1993). *Ética* (14a ed.), Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Vieira, R. S. G. (2006). Ético: Ser ou não ser? Seria esta uma questão? In 30º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Salvador, BA.
- Viot, C., Roux, A. L., & Kremer, F. (2012). *Les déterminants de l'achat de produits de contrefaçon: Une exploration du cote obscur du comportement du consommateur. International Marketing Trends Conference 2012, Venice: Italy.*
- Vitell, S. J., & Grove, S. J. (1987). Marketing ethics and the techniques of neutralization. *Journal of Business Ethics*, 6(6), 433-438.
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (1992). Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics*, 11(8), 585-597.
- Vitell, S. J., Singhapakdi, A., & Thomas, J. (2001). Consumer ethics: An application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 153-178.
- Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43(1-2), 33-47.
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (2005). The Muncy-Vitell Consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267-275.
- Weber, M. (2004). *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Martin Claret.
- Weber, J. (2007). Ethical decision making. In R. W. Kolb (Ed.). *Encyclopedia of business ethics and society*. London: Sage Publications.
- Yoo, B., & Lee, S. H. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits? *Advances in Consumer Research*, 36, 280-286.
- Yücel, R., Elibol, H., & Dağdelen, O. (2009). Globalization and international marketing ethics problems. *International Research Journal of Finance and Economics*, (26), 93-104.
- Zamoon, S. (2006). *Software piracy: Neutralization techniques that circumvent ethical decision-making*. University of Minnesota: Minneapolis, 250p.

<sup>i</sup> Os autores agradecem à FAPEMIG-MG pelo financiamento deste estudo.

<sup>ii</sup> Contribuições para este estudo:

**Marcos Ferreira Santos** foi o autor principal deste artigo, derivado de sua tese de doutorado.

**Cid Gonçalves Filho** foi o orientador da tese de doutorado, contribuindo ao longo de todo o projeto.

**Jefferson Lopes La Falce** auxiliou no processo de análise dos dados e revisão do artigo, contribuindo com análises quantitativas e considerações na elaboração das hipóteses e dos construtos.