

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINA GERAIS**  
**Programa de Pós-Graduação em Administração – Estratégia e *Marketing***

**Matheus Lemos de Andrade**

**MODELO COGNITIVO-COMPORTAMENTAL DE COMPRA DE FALSIFICADOS  
E A TIPOLOGIA DOS CONSUMIDORES BELORIZONTINOS**

**Belo Horizonte**

**2018**

**Matheus Lemos de Andrade**

**MODELO COGNITIVO-COMPORTAMENTAL DE COMPRA DE FALSIFICADOS  
E A TIPOLOGIA DOS CONSUMIDORES BELORIZONTINOS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração.

Área de Concentração: Estratégia e *Marketing*

Prof. Orientador: Dr. Ramon Silva Leite

**Belo Horizonte**

**2018**

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

A553m	Andrade, Matheus Lemos de Modelo cognitivo-comportamental de compra de falsificados e a tipologia dos consumidores belorizontinos / Matheus Lemos de Andrade. Belo Horizonte, 2018. 293 f. : il.
	Orientador: Ramon Silva Leite Tese (Doutorado)- Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração
	1. Comportamento do consumidor. 2. Falsificações. 3. Marca de produtos - Falsificações. 4. Ética. 5. Marketing. 6. Consumo. 7. Valores. I. Leite, Ramon Silva. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.
	CDU: 658.827

**Matheus Lemos de Andrade**

**MODELO COGNITIVO-COMPORTAMENTAL DE COMPRA DE FALSIFICADOS  
E A TIPOLOGIA DOS CONSUMIDORES BELORIZONTINOS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração.

---

Ramon Silva Leite (Orientador) – PUC Minas

---

Marcelo de Rezende Pinto – PUC Minas

---

Cid Gonçalves Filho - FUMEC

---

Marta Fabiano Sambiase – CCSA Mackenzie

---

Suzane Strehlau – FGV EAESP

---

Tarcísio Afonso – Faculdade Pedro Leopoldo

Belo Horizonte, 28 de setembro de 2018

## AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, por me plantar a semente da inquietação científica e deixá-la germinar ao seu tempo. À minha mãe, pelo exemplo moral e pilar inabalável de sustentação. À minha esposa Lilliane, por perseverar comigo ao longo deste tortuoso processo de transformação. Aos meus filhos Victória e Francisco pela inspiração e pela força motriz. Amo muito todos vocês!

Agradeço aos professores que me apoiaram e me inspiram. Pela cronologia, ao prof. João Batista Correia (JB), por me apresentar ao *Marketing* e me inspirar sobre como exercer a docência. A todo corpo docente e equipe da Fundação Pedro Leopoldo onde fui bolsista, e me descobri enquanto profissional de *Marketing*. Ao prof. Marcelo de Rezende Pinto, que me acolheu no PPGA-PUC Minas e me conduziu para além da ciência, rumo à busca de conhecimento acima de dogmas e paradigmas. Ao prof. Ramon Silva Leite, meu orientador, que com seu vasto conhecimento, olhar atento e respeito intelectual soube me ouvir e iluminar os caminhos por onde trilhava.

A todos os pesquisadores do Grupo de Estudos em *Marketing*, Consumo e Sociedade (GEMACONS), em especial ao grande amigo que fiz, quem me mostrou que era hora de buscar novos desafios, meu parceiro de congressos, de discussões, e que certamente permanecerá em parceria para novos projetos: Dr. Adriano de Mendonça Joaquim. Agradeço especialmente à Sara Pimenta e Georgiana Luna Batinga, presenças constantes em rodas de estudos e projetos de pesquisa. Pela amizade e companhia ao longo dos anos iniciais do doutoramento, agradeço ao companheiro Wagner Vicente Diniz. Obrigado pessoal, vocês são parte desta conquista!

Agradeço à “família” do Instituto Olhar - Pesquisa e Informação Estratégica Ltda que incentivou, apoiou e tolerou minha ausência, dada a dedicação a este projeto de vida. Ao amigo Fernando Gilberti pela parceria que se iniciou em sala de aula, ainda na graduação, quando este cenário não fazia parte nem mesmo de nossas especulações mais remotas. À Laurita pelo apoio, garra e carinho. Mulher de fibra, brasileira que não foge da luta. À Thaynna por sua doçura e capacidade de renovar meu olhar sobre o mundo. Aos colaboradores que me ajudaram a manter este sonho e apoiaram este empreendimento científico: Kelly, Águeda, Igor, Karina e Priscila.

Por fim, mas não menos importantes, agradeço aos meus amigos e familiares que se mantiveram fiéis, estando próximos ao não. Ao meu *brother* e sempre ídolo Bird, às minhas amadas irmãs Barbara, Ângela e Mônica e ao meu “irmão gêmeo” Fernando Henrique. Aos dois grandes amigos Thiago Garrocho e Luciano Francia. À minha família Andrada, que me acolheu e apoiou, em especial à Vovó Simone, por sua irreverência e carinho.

Obrigado por não me abandonar!

Esta tese foi realizada com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e com recursos do Fundo de Incentivo à Pesquisa (FIP) da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas).

*“Qualquer que seja a tendência do mundo para julgar mal, ele perdoa mais frequentemente o falso mérito do que faz justiça ao verdadeiro.”*

François de La Rochefoucauld

## RESUMO

O mercado de falsificados abrange diferentes atores e movimentam grandes cifras em âmbito mundial. Apesar do vasto conjunto de estudos que se dedicaram a explicar a compra e o consumo de falsificados, tem-se que o conhecimento sobre o tema é considerado incipiente e disperso, ainda na contemporaneidade. O presente estudo lançou mão das Teorias do Comportamento Planejado (Ajzen, 1985), da Teoria Geral de Ética no *Marketing* (Hunt & Vitell, 2006) e da Teoria dos Valores Pessoais (Schwartz et al., 2012) para propor um modelo explicativo sobre a compra de falsificados. Inicialmente analisou-se as teorias que dão sustentação à presente tese, bem como a literatura nacional e internacional sobre compra de falsificados. Amparado pela revisão bibliográfica e a partir da perspectiva dedutiva, seis assertivas foram desenvolvidas e deram subsídio teórico ao modelo proposto. Por meio de uma pesquisa quantitativa, com amostragem probabilística representativa da população adulta de Belo Horizonte, foi possível testar empiricamente e apurar tal modelo. Para tal, utilizou-se a técnica de Modelagem de Equações Estruturais a partir da perspectiva dos Mínimos Quadrados Parciais. Por meio da Estratégia de Desenvolvimento de Modelos (Hair et al., 2009) o modelo inicial foi submetido a análises complementares para que se pudesse chegar à proposição definitiva de um modelo teórico para explicação do fenômeno de compra de falsificados, que possa ser estendido para outros públicos e mercados. O Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados apresentou alta capacidade explicativa, dado que os Coeficientes de Determinação de Pearson das Atitudes ( $R^2=52,5\%$ ), Propensão de Compra ( $R^2=47,2\%$ ) e Compra de Falsificados ( $R^2=28,9\%$ ) são grandes (Cohen, 1988). Ademais, por meio da Análise de *Clusters* foram identificados 4 grupos de consumidores de falsificados: Os *Não Compradores-Autorregulados* representam 30,2% da população pesquisada e são marcados pela rejeição ética e pela recusa por falsificados. Os *Esporádicos-Tolerantes* (31,9%) eventualmente compram falsificados e possuem um julgamento ético intermediário em relação a tal comportamento. Já os *Seletivos-Libertos* (23,4%) compram apenas algumas categorias de falsificados, mas consideram sua compra como vantajosa e eticamente aceitável. Os *Falsificaholics* (14,5%) são os que mais compram falsificados, não percebem este comportamento como antiético e o tomam como vantajoso. Dentre as conclusões gerais, tem-se que a compra de falsificados é um fenômeno complexo, cujo potencial polissêmico dificulta sua análise a partir de abordagens deterministas. Sob o ponto de vista cognitivo-comportamental, tal comportamento é influenciado pelo julgamento ético e pelas atitudes dos consumidores em relação aos falsificados. No que se refere à população adulta de Belo Horizonte, tem-se que enquanto os valores de Foco Pessoal estimulam a compra de falsificados, os de Foco Social tendem a inibi-lo. Sobre as racionalidades éticas, verificou-se que o pensamento deontológico se relaciona positivamente com as atitudes favoráveis à compra de falsificados. O estudo demonstra que a Teoria do Comportamento Planejado é útil para explicar comportamentos eticamente questionáveis. Mecanismos relacionados ao acionamento das racionalidades éticas previstos pela Teoria Geral da Ética no *Marketing* foram confirmados empiricamente, assim como analisou-se a capacidade preditiva e o princípio das relações monotônicas da Teoria dos Valores Pessoais. A relevância, originalidade e as contribuições do trabalho residem no uso de amostragem probabilística, na análise da compra de falsificados de modo geral e por categoria, em suas articulações teóricas, no uso da estratégia de desenvolvimento de modelos e na proposição e teste empírico de um modelo explicativo do fenômeno de compra de falsificados de modo geral e abrangente. O estudo se encerra ao discutir seus avanços teóricos e gerenciais, suas limitações e a proposta de uma agenda de pesquisa.

**Palavras Chave:** Falsificados; Teoria do Comportamento Planejado; Ética; Valores Pessoais.

## ABSTRACT

The counterfeit market encompasses different agents and moves large amounts of ciphers worldwide. Despite the vast array of studies which tried to explain the purchase and consumption of counterfeit items, researchers are aware that the knowledge about the matter is still considered incipient and dispersed. This present study follows the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1985), The General Theory of Marketing Ethics (Hunt & Vitell, 2006) and the Theory of Personal Values (Schwartz et al., 2012) in order to propose an explanatory model of counterfeit purchasing. First, the theories that support the argumentation of this thesis and national and international literature on counterfeit purchase were analyzed. Then, supported by the bibliographic review and with a deductive perspective, six statements were developed and they helped to construct the proposed model's foundation. Through a quantitative research, with probabilistic sampling, representative of the adult population of Belo Horizonte, it was possible to empirically test and improve the model. To achieve this, the Technique of Structural Equation Modeling following the Partial Least Squares perspective was used. By the means of the Model Building Strategy (Hair et al., 2009), the initial model was submitted to complementary analysis in order to reach the definitive proposition of a theoretical framework to explain the phenomenon of counterfeit consumption and that could also explain it in other publics and markets. The Cognitive-Behavioral Counterfeit Purchasing Model showed high explanatory capacity, since the coefficient of determination for Attitudes ( $R^2=52,5\%$ ), Purchasing Propensity ( $R^2 = 47.2\%$ ) and Counterfeit Purchasing ( $R^2 = 28.9\%$ ) are large (Cohen, 1988). Moreover, through Cluster Analysis, four groups of counterfeit buyers were identified: The *Self-Regulated Non-Buyers* represent 30,2% of the subjects studied and are market by ethical rejection and lower counterfeit purchasing rate. The *Tolerant-Episodic* (31,9%) eventually buy counterfeit products and have an intermediary ethical judgment about such behavior. The *Selective-Liberal* (23.4%) buy only a few categories of counterfeit goods, but consider their purchase as advantageous and ethically acceptable. The *Counterfeitaddicts* (14,5%) are the ones who purchase counterfeit the most, do not see this behavior as unethical and take it as opportune. In such way, one of the general conclusions is that counterfeit purchasing is a complex phenomenon whose polysemic potential makes its analysis difficult following deterministic approaches. Under the cognitive-behavioral perspective, this practice is influenced by the ethical judgment and consumer attitudes towards counterfeit products. As for the adult population of Belo Horizonte, it was observed that while Personal Focus values stimulate the purchase of counterfeit goods, Social Focus values tend to inhibit it. Regarding ethical rationalities, it was verified that the deontological thought is positively related to attitudes that favor counterfeit purchasing. Therefore, this study allowed us to analyze how Planned Behavior is useful when explaining ethically questionable behaviors. In addition, mechanisms related to the activation of the ethical rationalities predicted by General Theory of Marketing Ethics were empirically confirmed; also, the Theory of Personal Values predictive capacity and its principle of the monotonic relations was analyzed as well. This work's originality and contributions lie in the use of probabilistic sampling, in the analysis of counterfeit purchasing both generally and categorically, in its theoretical articulations, in the use of the model building strategy, and in the proposal and empirical testing of an explanatory model of the counterfeit purchasing phenomenon in a broad and comprehensive manner. Finally, this study concludes by discussing its managing and theoretical advances, its limitations and with the proposal of a research agenda.

**Keywords:** Counterfeits; Theory of Planned Behavior; Ethic; Personal Values.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Teoria da Ação Racional e Suas Variáveis Externas.....	27
FIGURA 2 - Teoria do Comportamento Planejado.....	31
FIGURA 3 - Continuum Circular do Tipos Motivacionais.....	40
FIGURA 4 - <i>Continuum</i> dos Valores Pessoais.....	42
FIGURA 5 - Modelo Hunt e Vitell – Teoria Geral de Ética no <i>Marketing</i> .....	54
FIGURA 6 - Modelo proposto por Penz e Stottinger (2008) .....	74
FIGURA 7 - Modelo proposto por Penz et al. (2009) .....	75
FIGURA 8 - Modelo Proposto por Chang (1998) .....	76
FIGURA 9 - Modelo proposto por Ang et al. (2001) .....	77
FIGURA 10 - Modelo Proposto por Yonn (2011) .....	78
FIGURA 11 - Modelo Proposto por Matos et al. (2007) .....	79
FIGURA 12 - Modelo Teórico Proposto.....	82
FIGURA 13 - Teoria do Comportamento Planejado e a Compra de Falsificados.....	85
FIGURA 14 - Ética e a Compra de Falsificados.....	87
FIGURA 15 - Valores Pessoais e a Compra de Falsificados.....	88
FIGURA 16 - Relação das variáveis demográficas com as Atitudes e Propensão de Compra de Falsificados.....	93
FIGURA 17 - Relação do processo de decisão com a Propensão de Compra de Falsificados.....	96
FIGURA 18 - Rede Nomológica Proposta.....	97
FIGURA 19 - Modelos Teóricos Alternativos.....	98
FIGURA 20 - Gráficos BAR-PLOT de comparação de média de compra de falsificados.....	140
FIGURA 21 - Mapa Perceptual dos Valores Pessoais.....	143
FIGURA 22 - Estrutura relativa dos tipos motivacionais da população adulta de Belo Horizonte.....	145
FIGURA 23 - Modelo Estrutural A.....	167
FIGURA 24 - Modelo Estrutural B.....	168
FIGURA 25 - Teste Relação Racionalidades Éticas e Julgamento Ético.....	181
FIGURA 26 - Modelo para análise da compra de falsificados de categorias específicas.....	190
FIGURA 27 - Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados.....	218
FIGURA 28 - Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados.....	225
FIGURA 29 - Modelo Estrutural – MCCCCF.....	229

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Conceitos de Valores Pessoais.....	37
TABELA 2 - Dimensões e Tipos Motivacionais de Schwartz (1992; 1994) .....	39
TABELA 3 - Categorias de Valores Humanos.....	41
TABELA 4 - Influências Pessoais no Processo de Decisão Ética de Indivíduos.....	57
TABELA 5 - Comportamentos de Consumo Questionáveis de Vitell e Muncy (1992).....	60
TABELA 6 - Estratificação do Universo da Pesquisa por gênero, idade e escolaridade.....	102
TABELA 7 - Tamanho da amostra em função da margem de erro e do tamanho do universo.....	103
TABELA 8 - Planejamento amostral por estrato.....	104
TABELA 9 - Comparação entre amostra planejada e amostra alcançada.....	106
TABELA 10 - Itens que compõem a escala de valores pessoais.....	108
TABELA 11 - Importância da Qualidade, Aparência e Preço; Propensão de Compra de Falsificados; e Compra de Produtos Falsificados.....	110
TABELA 12 - Escala de Atitude de Compra de Produtos Falsificados.....	111
TABELA 13 - Escala de Julgamento Ético.....	111
TABELA 14 - Escalas de Normas Subjetivas e Controle Comportamental Percebido.....	112
TABELA 15 - Escala para mensuração das Racionalidades Éticas.....	113
TABELA 16 - Escalas de Religiosidade e Desejabilidade Social.....	113
TABELA 17 - Análise de <i>Outlier</i> Multivariado.....	129
TABELA 18 - Teste de Desejabilidade Social.....	131
TABELA 19 - Comparação Multigrupos Teste Paramétrico - Desejabilidade Social.....	132
TABELA 20 - Poder Estatístico do Teste.....	133
TABELA 21 - Comparação entre universo e perfil da amostra (não ponderada.....	134
TABELA 22 - Religião e Faixa de Renda Familiar.....	135
TABELA 23 - Número de categorias de falsificados compradas no último ano.....	136
TABELA 24 - Categorização dos Produtos Investigados.....	138
TABELA 25 - Comparação de Média de Compra de Falsificados.....	139
TABELA 26 - Estatística Descritivas Valores Pessoais.....	141
TABELA 27 - Métricas do Modelo de Mensuração - A.....	149
TABELA 28 - Métricas do Modelo de Mensuração - B.....	150
TABELA 29 - Validade Discriminante Modelo A.....	151
TABELA 30 - Validade Discriminante Modelo B.....	152

TABELA 31 - Análise de Colinearidade Construtos Formativos - Modelos A e B.....	156
TABELA 32 - Significância e Relevância - Itens dos Construtos Formativos - Modelo A.....	158
TABELA 33 - Análise de relevância e significância de Itens Formativos.....	159
TABELA 34 - Análise dos Modelos de Mensuração - Construtos de 2ª Ordem.....	162
TABELA 35 - Análise Discriminante Construtos Reflexivos de 2ª Ordem - Modelo A.....	163
TABELA 36 - Análise Discriminante Construtos Reflexivos de 2ª Ordem - Modelo B.....	163
TABELA 37 - Análise de Colinearidade entre construtos explicativos.....	164
TABELA 38 - Modelo Estrutural A.....	166
TABELA 39 - Modelo Estrutural B.....	167
TABELA 40 - Estatísticas Descritivas - Construtos da TCP.....	171
TABELA 41 - Efeitos indiretos - Teste de Mediação.....	174
TABELA 42 - Estatísticas Descritivas - Resultados Médios Construtos sobre Ética.....	178
TABELA 43 - Modelo Estrutural - Relação entre Ética e Propensão de Compra.....	179
TABELA 44 - Modelo de Mensuração - Relação Racionalidades Éticas e Julgamento Ético.....	182
TABELA 45 - Relação dos tipos motivacionais e as Atitudes de Compra de Falsificados.....	186
TABELA 46 - Relação entre Valores Pessoais e a Compra de Falsificados.....	187
TABELA 47 - Modelo Estrutural de Compra de Falsificados por Categoria de Produtos.....	190
TABELA 48 - Comparação Multigrupos - Gênero.....	196
TABELA 49 - Comparação Multigrupos - Idade.....	199
TABELA 50 - Comparação Multigrupos - Renda Familiar.....	202
TABELA 51 - Comparação Multigrupos - Escolaridade.....	205
TABELA 52 - Comparação Multigrupos - Religiosidade.....	208
TABELA 53 - Estatísticas Descritivas - Doutrinas Religiosas e a Relação com Falsificados.....	210
TABELA 54 - Qualidade das Mensurações - MCCCCF.....	225
TABELA 55 - Análise de Validade Discriminante.....	227
TABELA 56 - Análise de Mensuração dos Construtos Formativos -MCCCCF.....	228
TABELA 57 - Análise de Colinearidade Excessiva Entre Variáveis - MCCCCF.....	228
TABELA 58 - Modelo Estrutural - Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados.....	230
TABELA 59 - Caracterização Demográfica dos Agrupamentos.....	236
TABELA 60 - Teste de Normalidade do Resíduos - Shapiro Wilk.....	237
TABELA 61 - Comparação Multigrupos.....	238

TABELA 62 - Teste de comparação par-a-par.....	239
--	-----

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Análise Visual de <i>Outliers</i> .....	129
GRÁFICO 2 - Compra de Falsificados por Categoria de Produto.....	137
GRÁFICO 3 - Soma do Quadrado dos Erros.....	235

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ANOVA	Análise de Variância
BAI	Beneficiamento Ativo por Ato ilegal
BAL	Beneficiamento Ativo por Ato Legal
BP	Beneficiamento Passivo
BSCN	Beneficiamento sem Consequências Negativas
CV	Covariância
CCP	Controle Comportamental Percebido
CNPC	Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos Contra a Propriedade
CONRE	Conselho Regional de Estatística
EBSCO	Elton B. Stephens Company
EUIPO	Escritório de Propriedade Intelectual da União Europeia Intelectual
Modelo HV	Modelo Hunt e Vitell
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
OECD	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
PLS	<i>Partial Least Squares</i>
SVS	<i>Schwartz Value Survey</i>
TAR	Teoria da Ação Racional
TCP	Teoria do Comportamento Planejado

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	18
<b>2 QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA</b> .....	26
<b>2.1 Teoria do Comportamento Planejado</b> .....	26
<b>2.2 Teoria dos Valores Pessoais</b> .....	36
<b>2.3 Ética</b> .....	49
<b>2.4 Ética no <i>Marketing</i></b> .....	53
<b>2.5 Compra de Produtos Falsificados</b> .....	61
<b>3 PROPOSIÇÃO DO MODELO NOMOLÓGICO</b> .....	81
<b>3.1 Teoria do Comportamento Planejado</b> .....	84
<b>3.2 Ética no Consumo</b> .....	85
<b>3.3 Valores Pessoais</b> .....	87
<b>3.4 Variáveis Sociodemográficas</b> .....	89
3.4.1 <i>Idade</i> .....	90
3.4.2 <i>Gênero</i> .....	90
3.4.3 <i>Religião e Religiosidade</i> .....	91
3.4.4 <i>Escolaridade</i> .....	92
3.4.5 <i>Renda Familiar</i> .....	92
<b>3.5 Especificidades do Processo de Decisão de Compra</b> .....	94
3.5.1 <i>Preço</i> .....	94
3.5.2 <i>Qualidade</i> .....	94
3.5.3 <i>Aparência</i> .....	95
<b>3.6 Variações por Categoria de Produtos</b> .....	96
<b>3.7 Modelo Nomológico Proposto</b> .....	97
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	100
<b>4.1 Caracterização da Pesquisa</b> .....	100
<b>4.2 Universo de Pesquisa e Procedimentos Amostrais</b> .....	101
<b>4.3 Coleta de dados</b> .....	104
<b>4.4 Instrumento de Coleta de Dados</b> .....	106
4.4.1 <i>Escalas para Mensuração do Construtos Teóricos</i> .....	108
4.4.1.1 <i>Valores Pessoais</i> .....	108
4.4.1.2 <i>Escalas para Mensuração da Propensão de Compra de Falsificados, Compra de Falsificados, Importância da Aparência, Importância do Preço e Importância da Qualidade</i> .....	109
4.4.1.3 <i>Escala para mensuração da Atitude de Compra de Falsificados</i> .....	110
4.4.1.4 <i>Escala para mensuração do Julgamento Ético</i> .....	111

<b>4.4.1.5 Escala para mensuração das Normas Subjetivas e do Controle Comportamental Percebido</b> .....	112
<b>4.4.1.6 Escalas para mensuração das racionalidades éticas Deontológica e Teleológica</b> ..	112
<b>4.4.1.7 Escalas para mensuração da Religiosidade e da Desejabilidade Social</b> .....	113
<b>4.5 Procedimentos de Análise de Dados</b> .....	114
4.5.1 Padrões de respostas suspeitas e análise de casos atípicos.....	114
4.5.2 Análise de Normalidade .....	116
4.5.3 Vieses de Método Comum.....	117
4.5.4 Amostra e Poder Estatístico .....	118
4.5.5 Modelagem de Equações Estruturais a partir da Abordagem dos Mínimos Quadrados Parciais.....	120
4.5.6 Análise de Agrupamentos .....	122
<b>4.6 Consentimento Livre e Esclarecido</b> .....	126
<b>5 ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES</b> .....	128
<b>5.1 Análise Exploratória Preliminar – Padrões de Respostas Suspeitas e análise de casos atípicos</b> .....	128
<b>5.2 Viés de Método Comum e de Desejabilidade Social</b> .....	130
<b>5.3 Cálculo da Margem de Erro e Poder do Teste</b> .....	133
<b>5.4 Dados Demográficos</b> .....	134
<b>5.5 Compra de Produtos Falsificados</b> .....	135
<b>5.6 Valores Pessoais</b> .....	140
<b>5.7 Modelagem de Equações Estruturais</b> .....	145
5.7.1 Análise dos Modelos de Mensuração .....	146
5.7.2 Análise do Modelo Estrutural.....	163
5.7.3 Estratégia de Desenvolvimento de Modelo .....	170
<b>5.7.3.1 A Compra de Produtos Falsificados à Luz da Teoria do Comportamento Planejado</b> .....	171
<b>5.7.3.2 Ética e a Compra de Falsificados</b> .....	176
<b>5.7.3.3 Valores Pessoais e a Compra de Falsificados</b> .....	185
<b>5.7.3.4 Tipos de produtos e seus efeitos no processo de compra de falsificados</b> .....	189
<b>5.7.3.5 Características Demográficas e a Compra de Produtos Falsificados</b> .....	193
5.7.3.5.1 Análise da influência do Gênero no Modelo de Compra de Falsificados .....	194
5.7.3.5.2 Análise da Influência da Idade no Modelo de Compra de Falsificados .....	198
5.7.3.5.3 Análise da influência da Renda Familiar no Modelo de Compra de Falsificados ..	201
5.7.3.5.4 Análise da influência da Escolaridade no Modelo de Compra de Falsificados.....	204
5.7.3.5.5 Análise da influência da Religiosidade no Modelo de Compra de Falsificados .....	206
5.7.3.5.6 Características Demográficas e a Compra de Falsificados: Síntese e Discussão ....	211

<b>5.7.3.6 Importância do Preço, Aparência e Qualidade e a Compra de Produtos Falsificados</b>	212
<b>5.7.3.7 Estratégia de Desenvolvimento de Modelo – Conclusões</b>	213
<b>5.8 Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados</b>	216
<b>5.9 Teste Empírico do Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados</b>	224
<b>5.10 Tipificação dos Consumidores de Falsificados de Belo Horizonte</b>	234
<b>5.10.1 Conclusões e Considerações Finais – Tipificação dos Consumidores</b>	248
<b>6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	250
<b>Referências</b>	259
<b>APÊNDICE A - Materiais de Apoio para Responder ao Questionário</b>	272
<b>APÊNDICE B - Material utilizado para tradução das escalas</b>	274
<b>APÊNDICE C - Análise de Normalidade Univariada (Assimetria e Curtose)</b>	281
<b>APÊNDICE D - Teste de um único fator de Harman</b>	285
<b>APÊNDICE E - Declaração de Supervisão Técnica em Estatística</b>	286
<b>APÊNDICE F - Escala Para Mensuração do Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados</b>	287
<b>ANEXO A - Comunicado Pessoal de Schwartz sobre como operacionalizar as dimensões da Teoria Refinada dos Valores Pessoais (Schwartz et al., 2012)</b>	290

## 1 INTRODUÇÃO

A prática da falsificação não é um fenômeno da economia contemporânea. A produção de bens inspirada em ideias e estilos de terceiros pode ser notada na história da arte, da arquitetura e da moda. Contudo, os primeiros registros de falsificações encontrados na literatura referem-se aos séculos XV e XVI, quando a ascensão da burguesia na Europa, acompanhada pela possibilidade de mobilidade social, motivou esta classe a copiar os signos ostentados pelas classes superiores. Zimmerman e Chaudhry (2009) afirmam que apesar da produção e consumo de falsificados serem anteriores a esta época, o aumento da utilização de marcas para identificar a origem e atestar autenticidade aos produtos estimulou a prática da contrafação.

Apesar da dificuldade de identificar de modo concreto qual a abrangência e a dimensão do mercado de falsificados (OECD/EUIPO, 2016; Zimmerman & Chaudhry, 2009), basta uma visita aos centros comerciais de qualquer grande cidade brasileira para atestar a cultura disseminada de comercialização de tais produtos. O estudo do SPC Brasil<sup>1</sup> realizado em 2015 com a população (classes A, B e C) das 27 capitais brasileiras indica que 69% dos entrevistados informaram já ter comprado algum produto falsificado. A última publicação do Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos contra a Propriedade Intelectual (CNPIC), intitulada Brasil Original (2011) estimou que o mercado de falsificados movimentava 600 bilhões de dólares ao ano em todo o mundo. Ainda segundo o estudo, a falsificação de roupas, discos, brinquedos e cigarros gira em torno de 6 bilhões de reais ao ano, só no Brasil. O estudo denuncia que mais de 50% do consumo de *softwares* e de produtos da indústria fonográfica ocorre por meio de pirataria. O mais recente estudo internacional sobre o comércio de falsificados realizado pelo Escritório de Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO) estima que este mercado tenha movimentado 461 bilhões de dólares no ano de 2013, em todo o mundo. Segundo o estudo, este valor representa 2,5% do comércio mundial registrado naquele ano (OECD/EUIPO, 2016).

Enquanto objeto de investigação, a compra de falsificados se constitui como um fenômeno complexo, que se mostra um terreno fértil e desafiador aos pesquisadores contemporâneos. Dada sua relevância econômica e abrangência social, as justificativas para o interesse sobre o tema poderiam recair sobre, assumindo-se uma postura moralista, os efeitos negativos provocados na economia, as consequências perversas aos consumidores e os

---

<sup>1</sup> Consumo de Produtos de Luxo Falsificados: Maio de 2015. SPC Brasil / Meu Bolso Feliz. Disponível em: [https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/estudo\\_spc\\_brasil\\_falsificados1.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/estudo_spc_brasil_falsificados1.pdf) Acesso em: 10/04/2017.

princípios éticos que perpassam sua compra e consumo (Chakraborty, Alfred & Bristol, 1996; Cordell, Wongtada & Kieschnick, 1996; Prendergast, Hing Chuen & Phau, 2002; Penz & Stöttinger, 2005; Wang, 2005; Zimmerman & Chaudhry, 2009; Furnham & Valgeirsson, 2007). Por outro lado, assumindo uma postura crítica, ou simplesmente ignorando o moralismo, verifica-se a possibilidade de estudos que abordem movimentos de contracultura e de resistência do consumidor, o plausível caráter de inclusão social promovido pela compra de falsificados, os elementos simbólicos e motivacionais envolvidos em seu consumo, a geração de emprego (ou subemprego) e renda, e a economia estabelecida em torno deste mercado (Arellano, 1994; Aguiar, 2010; 2011; Costa & Sant`Anna, 2008; Vilas Boas, 2010; Strehlau, 2004; Koo, 2013).

A compreensão dos elementos que influenciam e motivam o consumo e a compra de falsificados é objeto de estudo de inúmeras investigações no campo do *marketing*. Os trabalhos de Eisend & Schuchert-Güler (2006), Lee & Yoo (2009) e Staake, Thiesse & Fleisch (2009) fizeram análises de diversas publicações sobre o tema e demonstram que esta variedade de pesquisas ocorre em função de diferentes abordagens epistemológicas, metodológicas e teóricas. Conforme os autores, no campo do comportamento do consumidor há estudos que abordaram a compra de falsificados estabelecendo enlaces com uma série de elementos, tais como: atitudes, valores, cultura, marca, características demográficas, heurística, percepção de risco, ética, satisfação, origem do produto, influências sociais, materialismo, legalismo, preço, autoimagem do consumidor, prestígio do revendedor, paridade e percepção de qualidade, aspectos ideológicos, punição e penalidades associadas à compra de falsificados, facilidade de acesso aos falsificados, dentre outros.

Contudo, apesar desta variedade, nota-se que o conhecimento sobre os aspectos que influenciam a compra de falsificados permanece fragmentado e disperso. É notória, a ausência de uma teoria de longo alcance, ou de um modelo que seja capaz de explicar os elementos que precedem a compra de falsificados, e que estabeleça os diferentes tipos de motivação e de comportamentos relacionados a este fenômeno (Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Swami, Chamorro-Premuzic & Furnham, 2009; Lee & Yoo, 2009). Os estudos sobre a compra de produtos falsificados, ainda sofrem com a dificuldade de mensuração de sua abrangência (Zimmerman & Chaudhry, 2009), e no Brasil, são criticados pela natureza não probabilística da maior parte das investigações sobre o tema, que recorrentemente envolvem amostras formadas exclusivamente por estudantes (Diniz, Leite & Pinto, 2017).

Em relação à compra de falsificados, o trabalho de Tom, Garibaldi, Zeng e Pilcher (1998) pode ser considerado seminal. Citadas por centenas de outros estudos, inclusive por

trabalhos contemporâneos, as proposições dos autores versam sobre como as atitudes dos consumidores influenciam sua propensão à compra de falsificados. Além disso, os autores apresentaram uma tipologia de consumidores estabelecida a partir do cruzamento entre a preferência por produtos falsificados ou originais e a percepção de igualdade decorrente da comparação entre os mesmos. Sendo assim, Tom et al. (1998) contribuíram para a compreensão dos diferentes tipos de comportamentos relacionados ao consumo de falsificados no contexto Americano. Apesar da grande aceitação em relação aos achados deste trabalho, com base em pesquisas realizadas no Google Acadêmico, EBSCO (Elton B. Stephens Company) e no Portal de Periódicos da CAPES, não foram encontrados trabalhos que testaram esta tipologia nos Estados Unidos ou em outros países, o que, dentre outros elementos, motiva e justifica a realização do presente estudo.

Apesar de haverem outros estudos que se propuseram a estabelecer uma tipologia para os consumidores de produtos falsificados (Herstein, Drori, Berger & Barnes, 2015; Bacha, Strehlau & Strehlau, 2013), nenhum deles promoveu a articulação entre suas proposições, bem como seus achados se mostram incipientes para a determinação de uma tipologia consistente para os consumidores de falsificados, uma vez que partem de bases de dados pouco abrangentes (Herstein et al., 2015; Tom et al., 1998) ou se concentraram em categorias específicas de produtos (Bacha et al., 2013).

Conforme Sheth, Gardner & Garrett (1988), os estudos da escola de pensamento do Comportamento do Consumidor têm como principal objetivo responder porque os consumidores se comportam de determinada maneira, no contexto de mercado. Tomando como base que esses comportamentos derivam de um complexo emaranhado de elementos, tais como as influências de *marketing* e do ambiente, características culturais e individuais e dos elementos psíquicos envolvidos no processamento de informação, os modelos mais abrangentes para explicação dos fenômenos de consumo (Engel, Blackwell & Miniard, 1995; Howard & Sheth, 1969, dentre outros) tomam por empréstimo um conjunto variado de teóricas oriundas de diferentes campos de estudo, tais como: demografia, psicologia, sociologia e antropologia. A pluralidade teórica da qual o campo do comportamento do consumidor se apropria é justificada por sua complexidade e pela necessidade de um profundo entendimento de tal fenômeno (Sheth et al., 1988). Neste contexto, o presente estudo propõe a utilização de elementos demográficos, psicográficos, comportamentais e de mercado para explicar a compra de produtos falsificados.

Adotando a estrutura teórica e os pressupostos ontológicos, epistemológicos e em relação à natureza humana da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), o presente estudo se

propõe a investigar a compra de produtos falsificados à luz das influências dos valores pessoais e das reflexões éticas dos consumidores. A TCP (*Theory of Planned Behavior*) foi apresentada por Ajzen (1985) como uma proposta de refinamento da Teoria de Ação Racional (TAR), desenvolvida por Fishbein (1963; 1967). Ambas as teorias buscam explicar os elementos preditores das intenções e dos comportamentos. Contudo, enquanto a TAR considera como antecedentes das intenções somente as atitudes e as normas subjetivas, a TCP propõe que, em situações onde o comportamento não esteja sob o controle do indivíduo, o controle comportamental percebido, também seja considerado como um antecedente das intenções e dos comportamentos. Apesar de suas origens remeterem ao século passado, a TCP e os estudos sobre o comportamento humano amparados por suas proposições se mostram férteis e profícuos na contemporaneidade (Ajzen, 2011; 2014; Cronan et al., 2018), inclusive no que se refere aos estudos de consumo (Ajzen, 2015).

O estudo em tela, se insere na corrente de trabalhos que aplicam a TCP para analisar comportamentos desonestos ou moralmente questionáveis. Além da inclusão do controle comportamental percebido já se mostrar como um avanço para análise de tais comportamentos, o estudo de Beck e Ajzen (1991) se apresenta como o principal marco desta linha de investigação, ao propor que a obrigação moral deve ser incluída na estrutura da TCP para análise de comportamentos que carregam algum componente moralmente questionável (Cronan et al., 2018; Rashim et al., 2018).

A integração da análise dos elementos éticos e dos valores pessoais ao *framework* da TCP se mostra coerente e oportuna. Na esteira do desenvolvimento teórico sobre os elementos que antecedem o comportamento humano, a Psicologia Social toma os Valores Pessoais como elementos norteadores da motivação dos indivíduos e influenciadores de suas atitudes (Rokeach, 1973) e comportamentos (Schwartz, 1992; Schwartz et al., 2012). Considerando a ilegalidade e os plausíveis questionamentos morais envolvidos no consumo de falsificados, tem-se que, além dos valores pessoais, a reflexão ética pode influenciar o modo como os indivíduos se relacionam com empresas e marcas e o modo como atuam no mercado, principalmente em mercados contestados, como é o caso das falsificações e piratarias (Hunt & Vitell, 2006).

A Teoria dos Valores Pessoais (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992; Schwartz et al., 2012), se constitui como uma das mais importantes contribuições da Psicologia Social para compreensão das motivações, e conseqüentemente, dos comportamentos humanos. Apesar das diversas concepções e inconsistências oriundas de um processo de fertilização cruzada, decorrente do interesse multidisciplinar sobre a influência dos valores em comportamentos

individuais e coletivos (Rohan, 2000), é possível identificar duas abordagens de pesquisa sobre o tema em estudos de consumo. Enquanto, a *abordagem da hierarquia dos valores* enfatiza o sistema de valores de um indivíduo ou de um grupo, como uma característica psicográfica ou cultural que influencia seu modo de agir e/ou a direção de seus comportamentos, a *abordagem instrumental dos valores* enfatiza o consumo como um fenômeno orientado para objetivos amplos (os valores), que são concretizados a partir do consumo de produtos com características específicas, que passam a ser vistos como instrumentos para alcançar metas (Munson & Quarrie, 1988). No que se refere ao trabalho em tela, tem-se que sua abordagem se mostra aderente à perspectiva da hierarquia dos valores pessoais.

Na linha da hierarquia dos valores pessoais, a perspectiva estrutural e motivacional inaugurada por Schwartz (1992) se mostra oportuna para o presente estudo. Tal abordagem enfatiza o caráter motivacional dos valores pessoais e propõe a existência de uma estrutura relativa entre os valores e os tipos motivacionais que deles derivam, o que caracteriza a relação monotônica proposta pelos autores (Ros, 2006). A *Schwartz Value Survey* (SVS) é uma escala mundialmente validada e em pleno desenvolvimento no Brasil e no mundo (Torres et al., 2016). Como pontos a destacar, além da mensuração da hierarquia de valores de um indivíduo, a SVS oferece a possibilidade de avaliar como as diferentes dimensões de tipos motivacionais influenciam os comportamentos humanos.

No que se refere à questão ética, tem-se que os mercados são espaços complexos que envolvem uma série de interações entre seus agentes, cada qual com interesses e códigos de conduta próprios. Em função de tal complexidade, é comum que os consumidores sejam expostos a dilemas éticos em suas atividades de consumo (Tan, 2002; Vitell, 2003). Considerando o caráter ilegal, as consequências econômicas e de exposição a riscos, e os possíveis aspectos morais relacionados ao mercado de falsificados, muitos estudos investigaram como a ética influencia a compra de tais produtos (Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Staake et al., 2009).

A Teoria Geral de Ética no Marketing (Hunt & Vitell, 1986; 2006) afirma que existem dois tipos de racionalidades éticas. O pensamento deontológico toma como referência um conjunto de normas e valores para definir o que é certo e o que é errado. Já o pensamento teleológico utiliza as consequências de um ato para determinar seu julgamento. Para os autores, tais racionalidades somente afetam as intenções quando o indivíduo percebe a existência de algum componente ético envolvido no ato ou comportamento sob análise. Dentre suas principais características, esta teoria prevê que os julgamentos éticos derivam da interação entre

os pensamentos deontológicos e teleológicos, considerando que tais racionalidades não ocorrem, necessariamente, de modo isolado ou excludente.

Para Vitell e Muncy (2005), as pessoas tendem a avaliar se um comportamento de consumo é ético ou não a partir do tipo de envolvimento (passivo ou ativo), dos aspectos legais e de suas consequências. Quando o consumidor não é o responsável, ou seja, não inicia ou provoca uma prática questionável de consumo, sua atuação é interpretada como passiva, o que minimiza a percepção de que o ato é antiético. Do mesmo modo, práticas questionáveis de consumo que são consideradas legais tendem a ser interpretadas como eticamente corretas. Os autores também defendem que, quando práticas questionáveis de consumo não geram consequências negativas, há a tendência de serem aceitas. Para Vitell e Muncy (2005), elementos demográficos e psicográficos influenciam a sensibilidade ética dos consumidores, tais como: idade, gênero, religião, atitude em relação às grandes empresas, dentre outros.

Uma vez identificada sua abordagem teórica, dada a incipiência do conhecimento sobre a compra de produtos falsificados, a relevância econômica e a abrangência social de tal mercado, o presente estudo tem como problema a seguinte pergunta norteadora: *Os valores pessoais, a ética dos consumidores e o processo cognitivo-comportamental descrito pela Teoria do Comportamento Planejado explicam a compra de produtos falsificados?* Com o intuito de responder a tal indagação, os seguintes objetivos específicos foram estabelecidos: a) *Desenvolver um modelo teórico amparado pela perspectiva cognitivo-comportamental para explicar os comportamentos de compra de produtos falsificados;* b) *Testar empiricamente o modelo proposto, de modo a verificar sua capacidade explicativa em relação aos construtos relacionados à compra de produtos falsificados;* c) *Estabelecer uma tipologia dos consumidores de produtos falsificados entre a população adulta da cidade de Belo Horizonte..*

Dessa forma, a primeira justificativa para o presente estudo reside no caráter de ineditismo, no que se refere a um estudo probabilístico sobre a compra de produtos falsificados, uma vez que se pretende estabelecer um modelo explicativo para tal fenômeno, de modo amplo o suficiente para abarcar diferentes grupos de consumidores. Já no que se refere à compreensão do consumo de falsificados, o presente estudo se mostra relevante para comunidade acadêmica de *marketing* e para os três públicos interessados neste tema mencionados por Cesareo (2016): governo, empresas e consumidores.

Ademais, a extensão e a complexidade do modelo proposto promovem avanços no conhecimento sobre o tema, não só por envolver diferentes abordagens teóricas, mas por superar algumas das lacunas existentes no campo. O estudo se propõe a analisar a compra de produtos falsificados de modo geral, mas também de modo específico por categoria de produtos

(fármacos, moda, pirataria e eletrônicos de uso pessoal). A proposição do Modelo Cognitivo Comportamental de Compra de Falsificados atende aos aclames de grande parte dos estudiosos sobre o tema, que apontam para a falta de um *framework* teórico amplo o suficiente para explicar este comportamento, considerando a extensa lista de especificidades que o influenciam, quando analisado à luz de diferentes contextos, públicos e tipos de produtos (Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Swami, Chamorro-Premuzic & Furnham, 2009; Lee & Yoo, 2009).

A proposição de uma tipologia para os consumidores de falsificados e sua descrição a partir de um amplo conjunto de variáveis (comportamentais, demográficas e psicográficas) também se mostra promissora para o avanço da compreensão deste fenômeno, principalmente quando se observa a premência por meios de compreensão deste fenômeno, bem como por orientações gerenciais e de políticas públicas relacionadas ao tema.

No que se refere aos enlaces teóricos, o presente estudo traz contribuições específicas para cada uma das três teorias envolvidas. No que refere-se à TCP, este trabalho representa um avanço sobre as investigações que avaliam o processo cognitivo-motivacional envolvido em comportamentos considerados desonestos, em consonância com uma de suas importantes linhas de pesquisa contemporânea (Beck & Ajzen, 1991; Shaw, Shiu & Clarke, 2000; Meng, Othman, D'Silva & Omar, 2014; Cronan et al., 2018). A utilização da TCP em estudos de consumo também se mostra como uma temática em desenvolvimento, conforme o próprio precursor desta teoria (Ajzen, 2008; 2015).

Inspirada pelo *framework* teórico da Teoria Geral da Ética no *Marketing* (Hunt & Vitell, 2006), a inclusão do Julgamento Ético à estrutura teórica da TCP em detrimento da Obrigação Moral se apresenta como um ponto de originalidade do estudo em tela, que pode trazer novos *insights* sobre a aplicação da TCP para análise de comportamentos desonestos. Considerando a abordagem intervencionista da TCP, o presente estudo também abre espaço para a proposição de um programa de ações voltadas para a redução da compra de produtos falsificados, caso seja este o interesse do leitor.

Já sobre os valores pessoais, além de se configurar potencialmente<sup>2</sup> como a primeira pesquisa probabilística que utiliza a escala SVS no Brasil, o presente estudo traz a discussão sobre a articulação dos valores pessoais com a Teoria do Comportamento Planejado, especificamente no que se refere à influência dos valores pessoais diretamente junto aos comportamentos, ou indiretamente, por meio das atitudes e intenções. Ademais, a relação

---

<sup>2</sup> Não foram localizados estudos brasileiros que tenham aplicado a escala da Teoria Refinada dos Valores de Schwartz et al. (2012) com uso de amostragem probabilística.

monotônica entre os tipos motivacionais é discutida e verificada empiricamente. Por outro lado, o estudo em tela pode servir de base para pesquisas que almejam trabalhar com a Teoria dos Valores Pessoais de Schwartz et al. (2012), a partir da técnica de Modelagem de Equações Estruturais, uma vez que apresenta caminhos elucidativos sobre a operacionalização das diferentes dimensões de tal teoria, a partir de mensurações formativas e modelos com componentes hierárquicos de segunda e terceira ordem.

O presente estudo está amparado em práticas internacionalmente reconhecidas e exigidas aos trabalhos de natureza científica, que lhe conferem um alto nível de confiabilidade, validade e capacidade de extrapolação de seus resultados, uma vez que lança mão de um processo de amostragem probabilístico, com coleta de dados domiciliar, aplicado junto à população adulta de uma importante cidade brasileira (Belo Horizonte). Além disso, foram controladas as ocorrências de vieses de Desejabilidade Social (Crowne & Marlowe, 1960) e Método Comum (Podsakoff, MacKenzie & Lee, 2003). O estudo ainda se destaca por seu caráter fronteiriço referente ao emprego de avançados recursos metodológicos e analíticos concernentes à Modelagem de Equações Estruturais a partir da abordagem dos Mínimos Quadrados Parciais (Hair et al., 2014; Ringle et al., 2015), uma vez que lança mão de variáveis latentes de alta ordem, mensurações formativas, análises multigrupos, relações de mediação e ponderação da amostra, à guisa de sua representatividade em relação ao universo pesquisado.

Esta tese está estruturada em cinco capítulos, além desta Introdução. O Quadro Teórico de Referência apresenta as três teorias que fundamentam o presente estudo e suas linhas de investigação que apresentam aderência à análise da compra de falsificados. Além disso, resgata pesquisas anteriores sobre a compra de produtos falsificados. A seção seguinte apresenta o modelo nomológico proposto para o presente estudo, bem como suas hipóteses, as assertivas e a proposição teórica que o sustenta. Em seguida, faz-se a descrição metodológica da pesquisa de campo e dos procedimentos de análise empregados. A seção seguinte trata da análise dos resultados. A última seção expõe as conclusões alcançadas a partir deste empreendimento científico, trata dos avanços promovidos, mostra suas limitações e aponta uma agenda para novos estudos sobre o tema.

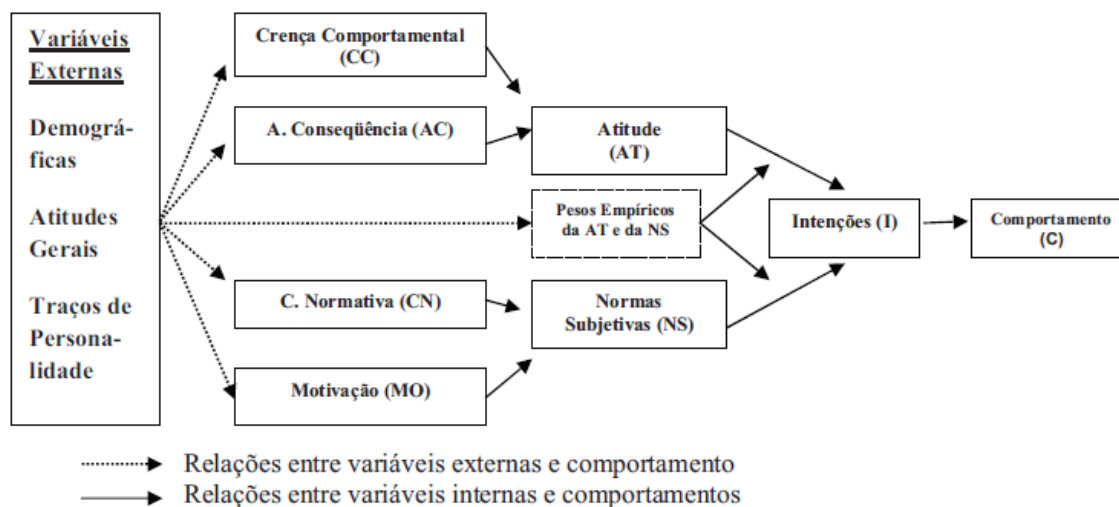
## 2 QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

Este capítulo tem por finalidade resgatar os fundamentos teóricos e estudos anteriores que serviram como base para sustentação para o estudo em questão. Sendo assim, inicialmente, são apresentados os aspectos centrais da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1985), bem como os estudos que nela se amparam, que se propuseram a explicar algum tipo de comportamento eticamente questionável. Adiante, faz-se uma apresentação da Teoria dos Valores Pessoais de Schwartz et al. (2012) e a discussão sobre a utilização dos valores pessoais em estudos de consumo. Em seguida, são apresentados aspectos gerais sobre ética e se aprofunda na discussão sobre a Teoria Geral de Ética no *Marketing* (Hunt & Vitell, 2006). Por fim, os estudos sobre compra de produtos falsificados são apresentados e discutidos, de modo a estabelecer as lacunas que existem sobre o tema, as quais este trabalho se propõe a superar.

### 2.1 Teoria do Comportamento Planejado

A Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1985) explica como se dá o processo cognitivo-comportamental e tem como objetivo prever os comportamentos humanos e é considerada uma extensão ou ampliação da Teoria da Ação Racional (Fishbein, 1963; 1967; Ajzen & Fishbein, 1980). A Teoria da Ação Racional (TAR) parte do pressuposto que os seres humanos são racionais e utilizam o conjunto de informações que possuem para avaliar e decidir sobre seus comportamentos, conforme sua vontade própria. Sobre sua estrutura teórica, a TAR prevê que o sistema de crenças do indivíduo determina sua intenção em se comportar de determinada forma e que sua intenção irá determinar o seu comportamento. Sendo assim, tem-se que os seguintes elementos compõem a TAR: Atitudes; Normas Subjetivas; Intenção; e Comportamento. A figura 1 apresenta o modelo representativo da TAR, considerando os aspectos que antecedem a Atitude e as Normas Subjetivas.

**Figura 1 - Teoria da Ação Racional e Suas Variáveis Externas**



Fonte: Moutinho e Roazzi (2010, p. 280)

As Atitudes envolvem o julgamento do indivíduo em relação à realização de um determinado ato ou comportamento, podendo apresentar-se de modo favorável ou contrário ao mesmo. Sob o ponto de vista da TAR, as Atitudes representam os aspectos pessoais/individuais, envolvidos no julgamento de determinados cursos de ação. Conforme Ajzen e Fishbein (1980), a formação das Atitudes deriva da avaliação que o indivíduo faz em relação às conseqüências de um ato, tomadas como positivas ou negativas, e da força com que tais crenças são assumidas, definida pelo nível de confiança de que tal conseqüência venha a ocorrer, caso o ato venha a ser praticado.

As Normas Subjetivas representam a percepção do indivíduo em relação à pressão exercida pelas pessoas que lhe são importantes, no sentido de incentivar ou de desestimular um determinado comportamento. Sob o ponto de vista da TAR, as Normas Subjetivas abarcam as influências sociais envolvidas na formação das Atitudes, Intenções e Comportamentos. Conforme Ajzen e Fishbein (1980), as Normas Subjetivas derivam da força da crença normativa, caracterizada pela intensidade com a qual as pessoas importantes para o indivíduo apoiam ou rejeitam determinado comportamento e da motivação do indivíduo em concordar e agir conforme as crenças normativas. Ou seja, as Normas Subjetivas derivam da opinião dos pares e da propensão do indivíduo a seguir tais opiniões.

As Intenções são tomadas como a disposição ou a propensão para a realização de um determinado comportamento. Considerando o controle volitivo, ou seja, a capacidade do indivíduo agir ou se comportar conforme sua própria vontade, a intenção é o construto que intermedia a relação entre o comportamento e as atitudes e normas subjetivas (Madden, Ellen & Ajzen, 1992). Apesar de reconhecer que nem sempre os comportamentos correspondem à

intenção prévia de cada indivíduo, tem-se que “as pessoas usualmente agem em acordo com suas intenções” (Moutinho & Roazzi, 2010 p. 280).

Sobre os Comportamentos, apesar do senso comum em relação ao termo, os autores esclarecem e chamam a atenção para a importância da distinção entre um comportamento propriamente dito e das consequências de tal comportamento. Como exemplo, tem-se que o alto rendimento em uma prova de matemática possa ser considerado o resultado, ou consequência, de um conjunto de comportamentos, tais como assistir as aulas e resolver exercícios. Outra importante distinção é a diferenciação entre Atos Únicos e Categorias Comportamentais. Enquanto, os Atos Únicos correspondem a comportamentos específicos realizados por um indivíduo, tais como: comprar um produto falsificado, as Categorias Comportamentais são inferências sobre um conjunto de comportamentos, tais como: defender o mercado de produtos falsificados, que pode envolver, além da compra destes produtos, postagens em mídias sociais, recomendações destes produtos para amigos e familiares, dentre outros atos possíveis (Moutinho & Roazzi, 2010; Ajzen & Fishbein; 1980).

Conforme Moutinho e Roazzi (2010), a TAR se dedica à análise de Comportamentos e de Categorias Comportamentais. Para que seja bem-sucedido, é fundamental que os estudos amparados por esta teoria definam claramente qual é o foco de sua investigação, considerando não só o comportamento/categoria comportamental, mas também o objeto/alvo do comportamento, o contexto e o tempo. Dessa forma, há que se destacar dois princípios complementares que precisam ser compreendidos por pesquisadores interessados nesta teoria: O Princípio de Correspondência e o Princípio da Compatibilidade.

O Princípio da Correspondência (Ajzen & Fishbein, 1977) trata da relação e da capacidade preditiva existente entre determinadas atitudes e comportamentos especificamente a elas relacionadas. Conforme Ajzen e Fishbein (1977, p. 2), “Geralmente é considerado lógico ou consistente que uma pessoa que possui uma atitude favorável em relação a algum objeto execute comportamentos favoráveis, e não desfavoráveis, a respeito de tal objeto”. Sendo assim, o princípio da correspondência dá sustentação teórica à consistência que se espera entre os aspectos atitudinais e comportamentais (intenções e comportamentos) caros à Psicologia Social. Vale mencionar que os autores chamam atenção para a necessidade de se avaliar atitudes, intenções e comportamentos correspondentes em torno de um mesmo objeto, uma vez que atitudes amplas ou gerais dificilmente teriam a capacidade de explicar intenções e comportamentos específicos.

Já o Princípio da Compatibilidade (Ajzen, 2005) trata do nível de generalidade-especificidade de elementos tradicionalmente utilizados em estudos da Psicologia Social para

explicação de comportamentos específicos, tais como: valores, crenças, atitudes e comportamentos. Para Ajzen (2005), qualquer medida de disposição comportamental pode ser definida a partir de quatro dimensões: 1) o alvo ou objeto em análise; 2) a ação relacionada a tal alvo; e o contexto no qual a ação ocorre, que pode ser caracterizado em termos de 3) espaço; e 4) tempo. O autor demonstra que como os comportamentos reais ocorrem em situações específicas, estritamente delimitados por estes elementos, a eficácia das medidas de disposição comportamental tende a obter maior acurácia à medida que minimiza os vieses de falta de compatibilidade (Ajzen, 2005).

De acordo com os estudiosos sobre o tema (Randall 1989; Beck & Ajzen, 1991; Cronan et al., 2018), a centralidade do modelo teórico da TAR reside nas relações entre as Atitudes e as Intenções e entre as Intenções e os Comportamentos. A análise de uma série de estudos empíricos realizada por Randall (1989) demonstra que enquanto as relações entre as Variáveis Externas e as Normas Subjetivas e Atitudes, e entre as Normas Subjetivas e as Intenções recorrentemente não apresentam níveis de significância que permitem estabelecer tais enlaces, as relações entre as Atitudes e Intenções e entre Intenções e Comportamentos tendem a se manter estáveis entre os estudos que utilizam a estrutura da TAR. Coerente com tais achados, Beck e Ajzen (1991) explicitam que em situações de baixo controle comportamental, nem sempre as atitudes se mostrarão como o principal preditor do comportamento, uma vez que determinadas barreiras podem dificultar que as intenções efetivamente sejam transformadas em comportamentos. Sendo assim, os autores preveem que o controle comportamental percebido terá mais chances de influenciar os comportamentos cujos indivíduos percebam menor controle.

Randall (1989) destaca a elegância de tal teoria, dada sua capacidade de explicar diferentes tipos de comportamentos (generalização), bem como por sua parcimônia ao considerar apenas as Intenções como variável explicativa dos Comportamentos e somente as Atitudes e Normas Subjetivas como antecedentes das Intenções.

No que se refere às variáveis externas, tais como: as características demográficas e até mesmo as atitudes gerais dos indivíduos em relação aos elementos não relacionados ao comportamento em questão, a TAR os considera como influenciadores dos comportamentos humanos, contudo de forma indireta. Mesmo que se identifique que um determinado público (homens, por exemplo) são mais favoráveis a um determinado comportamento, os autores defendem que, sob o ponto de vista da TAR, esta variável não é capaz de influenciar o comportamento, uma vez que não se caracteriza como um elemento cognitivo ou motivacional (Ajzen & Fishbein, 1980). Sendo assim, tais análises podem ser tomadas como descritoras de um determinado comportamento, mas não como uma explicação causal da conduta humana,

quando se considera os processos cognitivos e motivacionais envolvidos na determinação de um comportamento específico. Moutinho e Roazzi (2010, p.283) destacam duas justificativas para o posicionamento de Ajzen e Fishbein (1980), no que refere-se à ausência de efeitos consistentes das variáveis externas em relação aos comportamentos, no âmbito da TAR: “(1) uma variável externa pode estar relacionada a um comportamento num dado tempo e não em outro tempo; (2) uma variável pode estar relacionada a um comportamento, mas não a outro, mesmo que estes comportamentos pareçam similares”.

O estudo de Ajzen (2015) demonstra empiricamente como o gênero altera o modo como os homens se comportam em relação à atividade de caça, ao mesmo tempo que demonstra que esta variável não possui relação direta com o comportamento. É justamente a diferença entre as Atitudes, Normas Subjetivas e o Controle Comportamental Percebido existente entre homens e mulheres que, segundo o autor, afetam o modo como este dois grupos se comportam em relação a este comportamento. Sendo assim, conforme se observa na figura 1 (linhas pontilhadas), a TAR prevê que, para cada tipo de comportamento em análise, variáveis demográficas, atitudes gerais e traços psicográficos podem exercer algum tipo de influência nas Atitudes, Normas Subjetivas ou na relação destas com as Intenções.

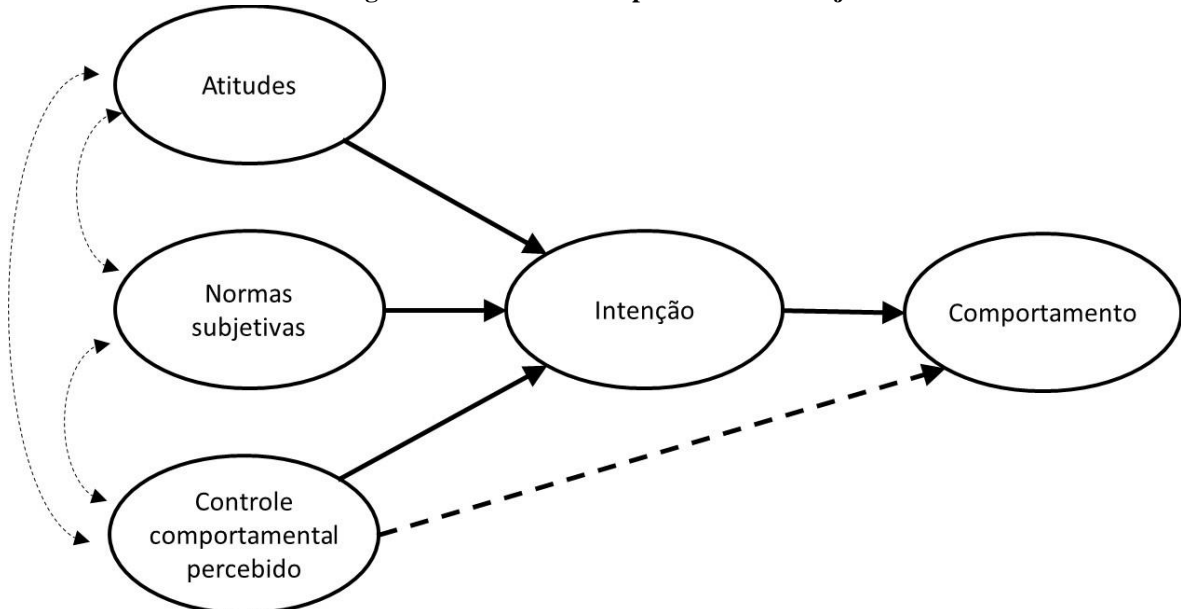
Conforme mencionado anteriormente, a TCP é uma extensão da TAR. Moutinho e Roazzi (2010) afirmam que apesar do seu sucesso, os principais questionamentos em relação à TAR tratam das discrepâncias entre as Intenções e os Comportamentos. “As intenções comportamentais refletem de fato somente a motivação a agir, enquanto a execução de uma ação não depende somente desta, mas também do maior ou menor controle sobre o comportamento” (Moutinho & Roazzi, 2010, p. 283).

Motivado a ampliar o poder explicativo de tal modelo, o professor Icek Ajzen, um dos principais estudiosos da TAR, ampliou sua estrutura teórica original, incluindo o construto Controle Comportamental Percebido (CCP). Dentre as principais justificativas para a extensão do modelo e inclusão da CCP, tem-se que a TCP se mostra mais adequada para compreensão dos comportamentos humanos, uma vez que considera que estes não derivam exclusivamente da intenção do indivíduo. O CCP trata das crenças do indivíduo sobre a posse dos recursos necessários e das oportunidades que possui para se comportar conforme suas Intenções. De modo geral, tem-se que o CCP envolve o grau de dificuldade-facilidade que o indivíduo possui para se comportar conforme sua própria vontade. De acordo com Madden et al. (1992, p.04) “Quanto mais recursos e oportunidades os indivíduos pensam que possuem, maior será o controle comportamental percebido sobre tal comportamento”.

O Controle Comportamental Percebido foi concebido como um construto que antecede a formação das Intenções, assim como a Atitude e as Normas subjetivas, uma vez que as pessoas tendem a se motivar em direção aos comportamentos que percebem ter controle e capacidade para desempenhar. Para os autores, quando as pessoas acreditam que possuem pouco controle sobre a possibilidade de se comportar de uma determinada forma, suas Intenções para se comportar desta maneira tendem a ser menores, mesmo que tenham Atitudes favoráveis e que não haja restrições normativas em relação ao comportamento em questão (Madden et al., 1992).

Além da influência indireta do Controle Comportamental Percebido nos Comportamentos por meio das Intenções, a TCP prevê que o CCP influencie diretamente os Comportamentos. A TCP reconhece que o CCP reflete o atual controle do indivíduo em relação ao comportamento em questão. Para os autores, o efeito direto do CCP no Comportamento tende a ser significativo, caso este carregue algum elemento que não está sob o domínio do indivíduo, ou seja, quando o CCP é baixo e quando a medição do CCP é acurada, isto é, quando se aproxima do controle comportamental efetivamente vivenciado em uma situação real (Madden et al., 1992). A figura 2 ilustra o modelo nomológico da TCP.

**Figura 2 - Teoria do Comportamento Planejado**



**Fonte: Adaptado de Beck e Ajzen (1992, p. 287).**

Um ponto que deve ser destacado é que a literatura sobre a TAR e a TCP estabelece que nem sempre todos os construtos previstos em sua estrutura teórica serão significativos para explicação dos comportamentos, principalmente quando se considera os efeitos das Normas Subjetivas e do Controle Comportamental Percebido sobre a Intenção e do CCP sobre o Comportamento. As Normas Subjetivas estão previstas para afetar a Intenção à medida que o

indivíduo atribui importância à opinião de seus pares, em relação ao comportamento em avaliação. De modo similar, o CCP tende a exercer influências significativas em situações em que o indivíduo sente pouco controle. A ausência de relações significativas entre tais construtos, não é tida como uma limitação da TCP, bem como são extensos os relatos de estudos que identificaram tal fenômeno (Randall, 1989; Beck & Ajzen, 1991; Ajzen, 2015; Cronan et al., 2018).

Antes de adentrar aos estudos que utilizaram a TAR ou a TCP para analisar a compra de produtos falsificados, faz-se necessário mencionar que a passagem desses do campo da Psicologia Social para as Ciências Sociais Aplicadas, mais especificamente para análise de fenômenos de consumo, se mostra pavimentada, uma vez que boa parte dos comportamentos analisados pelos precursores de tais teorias envolviam atividades de compra e consumo (Ajzen & Fishbein, 1977; Beck e Ajzen, 1991).

Sobre a utilização da TCP em estudos de consumo, é fundamental resgatar as colocações de Ajzen (2015) a respeito do tema. O autor faz críticas aos trabalhos desenvolvidos no âmbito do Comportamento de Consumo, principalmente no que diz respeito aos modelos multi-atributos de decisão. Para o autor, a TCP supera tal proposição ao não estabelecer os critérios de decisão implícitos ao processo cognitivo-comportamental. Para o autor, as Atitudes desenvolvidas pelos consumidores em relação a determinadas opções de compra já abarcam os critérios próprios de cada consumidor. Além disso, as Normas Subjetivas dão conta das pressões normativas exercidas pelo ambiente social, bem como o Controle Comportamental Percebido seria capaz de envolver questões relativas à preço e disponibilidade do produto, dentre outros possíveis inibidores de seus comportamentos. Daí deriva o caráter generalizante da TCP e a possibilidade de sua aplicação para analisar comportamentos de compra e consumo de diferentes categorias de produtos.

No que concerne aos produtos falsificados, verifica-se a existência de um vasto conjunto de estudos que se apoiaram direta ou indiretamente na TCP para compreender os elementos que influenciam sua compra e consumo (Penz & Stottinger, 2005; Penz et al., 2009; Ang et al., 2009; Yoon, 2001; Matos et al., 2007). Neste interim, o trabalho de Beck e Ajzen (1991) pode ser considerado um estudo seminal. Na esteira da extensão da TAR para a TCP, os autores implementaram uma investigação para verificar a capacidade da TCP em explicar comportamentos desonestos. Considerando que a TCP se destaca em relação à TAR por apresentar uma solução que explica parte das discrepâncias entre intenções e comportamentos, a análise de comportamentos considerados desonestos se mostrou um objetivo desafiador para a TCP.

Uma importante discussão apresentada por Beck e Ajzen (1991) trata dos riscos de vieses de desejabilidade social (Crowne & Marlowe, 1960), devido à possível resistência das pessoas em admitir atos desonestos. Considerando que a TCP opera a partir da autodeclaração dos entrevistados em relação às suas percepções, atitudes e comportamentos, os autores reconheceram a possibilidade deste tipo de viés e utilizaram duas estratégias para minimizá-la e para controlar o seu efeito sobre os resultados do estudo. Todos os entrevistados foram informados de que sua identidade seria mantida em sigilo e que os dados seriam analisados em conjunto, o que minimizaria a possibilidade de exposição social. Para metade dos entrevistados, foi solicitado que o bloco de identificação (nome, telefone, etc) fosse preenchido no mesmo formulário da pesquisa. Para outra metade, foi apresentada uma ficha de cadastro separado do formulário de pesquisa, havendo apenas um número de identificação que permitisse verificar quem havia respondido o questionário. Além disso, os autores incluíram alguns itens da escala de desejabilidade social de Crowne e Marlowe (1960) para verificar se, de fato, a desejabilidade social estava exercendo algum efeito na declaração dos entrevistados.

Os autores concluíram que o público investigado não apresentou viés de desejabilidade social, uma vez que não houveram diferenças significativas entre o grupo cuja identificação estava no mesmo formulário da pesquisa e o que se identificou em formulário distinto do questionário de pesquisa. Do mesmo modo, não foram identificadas relações significativas entre as respostas apresentadas e os itens que compõem a escala de desejabilidade social. Por fim, o alto índice de declarações que confirmaram a prática de atos desonestos por parte dos entrevistados também serviu para concluir que a pesquisa não foi influenciada por este tipo de viés (Beck & Ajzen, 1991).

No que se refere à estrutura teórica da TCP, os autores reconhecem que nem sempre todos os construtos que antecedem as intenções serão necessários para explicá-las. A importância relativa das Atitudes, das Normas Subjetivas e do Controle Comportamental Percebido na predição da Intenção e a importância relativa da Intenção e do Controle Comportamental Percebido na predição dos Comportamentos tendem a variar conforme o objeto em estudo e de acordo com a população em análise (Beck & Ajzen, 1991).

Reconhecendo que a TCP tem capacidade limitada de explicar todos os elementos que influenciam um determinado comportamento, os autores afirmam que a TCP é aberta para inclusão de novas variáveis preditoras de Intenções e Comportamentos. Sendo assim, tendo como foco a análise de atos desonestos, os autores propuseram a inclusão do construto “Obrigação Moral Percebida” como variável explicativa das Intenções e dos Comportamentos.

Tal construto trata da avaliação moral do indivíduo em relação ao comportamento em avaliação e envolve o sentimento de culpa do indivíduo ao praticar tal ato.

Os resultados revelam que a Obrigação Moral Percebida se correlaciona de modo significativo ao nível de confiança de 95% com todos os construtos da TCP, para os três comportamentos avaliados (furtar produtos, mentir e trapacear). Já as análises de regressões hierárquicas realizadas pelos autores identificaram que a Obrigação Moral Percebida influencia de modo significativo as Intenções relativas aos três tipos de ação avaliados, mas somente dois dos Comportamentos efetivamente executados. Considerando o Coeficiente de Determinação de Pearson ( $R^2$ ) como o principal indicador da capacidade preditiva da TCP, os autores concluem que a Obrigação Moral Percebida efetivamente contribuiu para a ampliação da explicação de apenas um dos três Comportamentos avaliados (Beck & Ajzen, 1991).

Trazendo à tona a discussão sobre as dificuldades de medição, a capacidade de explicação e os elementos que provocam discrepâncias entre Intenções e Comportamentos, Beck e Ajzen (1991) abrem o debate sobre o papel das experiências passadas na formação da Intenção e na capacidade de responder corretamente a questionamentos sobre crenças e elementos de controle do comportamento. As medições autodeclaradas tendem a ser melhoradas à medida que a pessoa já tenha passado pela experiência. Dessa forma, trazendo a discussão para a compra de falsificados, é plausível supor que pessoas que nunca tenham comprado falsificados tenham mais dificuldades em saber o que os outros pensariam sobre ela, e quais requisitos são necessários para exercer tal comportamento.

Se todos os fatores, internos e externos, que determinam um comportamento específico são conhecidos, então o comportamento poderá ser previsto no limite dos erros de mensuração. Se todos estes fatores permanecerem inalterados o comportamento provavelmente permanecerá estável ao longo do tempo. O ditado “comportamentos passados são os melhores preditores dos comportamentos futuros” será verdadeiro quando estas condições estiverem reunidas (Beck & Ajzen, 1991, p. 289).

Sendo assim, é importante ressaltar que apesar das ilustrações recorrentemente utilizadas para representar a TCP não incorporarem o mecanismo de *feedback* realizado pelos comportamentos passados, Ajzen (2014) afirma que suas proposições originais já previam que as experiências passadas têm forte potencial de afetar, favoravelmente ou desfavoravelmente, todos os construtos envolvidos na TCP, inclusive as variáveis consideradas externas ao modelo.

Considerando a influência dos Comportamentos Passados na Intenção e no Comportamento, os autores mensuraram os comportamentos desonestos passados dos entrevistados e, por meio de uma segunda fase de pesquisa, os Comportamentos Atuais. Os

resultados demonstram que os Comportamentos Passados possuem correlação com as Intenções e com os Comportamentos Atuais. Contudo, verificou-se que a adição dos Comportamentos Passados no modelo, não trouxe ampliações significativas na capacidade de explicação ( $R^2$ ) do modelo teórico.

Contrariando as colocações de Beck e Ajzen (1991), estudos mais recentes encontraram evidências empíricas da importância de Comportamentos Passados para explicação das Intenções relacionadas a comportamentos antiéticos (Yoon, 2011; Cronan et al. 2018).

Por outro lado, dado que boa parte dos estudos empíricos realizados são operacionalizados a partir de pesquisas transversais, tem-se que nem sempre é possível avaliar as Intenções que antecedem os Comportamentos. Sendo assim, Beck e Ajzen (1991) afirmam que os Comportamentos Passados podem ser utilizados para avaliar a acurácia de modelos que almejam prever comportamentos futuros.

Beck e Ajzen (1991, p. 299) afirmam que “os resultados sugerem que a Teoria do Comportamento Planejado não foi suficiente para avaliar a performance de atividades desonestas.” Em conclusão, os autores defendem que a compreensão de comportamentos desviantes se mostra mais desafiadora do que a análise de comportamentos socialmente aceitos. Ao finalizar, apontam para a necessidade da identificação de outros fatores não inclusos na TCP que podem influenciar atos desonestos.

Sobre a dificuldade de estabelecer relações entre Intenções e Comportamentos, respondendo às críticas à TCP (Sniehotta, Presseau, & Araújo-Soares, 2014), Ajzen (2014) afirma que recorrentemente o processo de *feedback* vem sendo ignorado nos estudos que utilizam sua teoria. Além disso, o autor chama a atenção para a diferença entre situações hipotéticas e as situações reais vivenciadas, bem como para questões relativas à qualidade das medições dos construtos que compõem a TCP, considerando inclusive distorções advindas da situação na qual a coleta de dados é realizada.

Mesmo que não tenha sido o primeiro a analisar os efeitos da Obrigação Moral Percebida junto às Intenções e Comportamentos que podem ser considerados antiéticos (Gorsuch & Ortberg, 1983; Pomazal & Jaccard, 1976; Schwartz & Tessler, 1972), o trabalho de Beck e Ajzen (1991), parece ter servido de inspiração para uma série de outros estudos ancorados na TCP que, conforme Cronan et al. (2018), analisaram o papel da ética para explicação de comportamentos desta natureza. Em análise a tal literatura, verifica-se que a apesar da Obrigação Moral Percebida (e construtos similares) e as Intenções se relacionarem de modo significativo, nem sempre sua contribuição para ampliação da capacidade explicativa da TCP é verificada.

Conforme sugerem Hassan et al. (2014), a dificuldade da TCP antecipar comportamentos antiéticos parece ser consequência das diferenças entre o Controle Comportamental Percebido e o Controle Comportamental Atual. Na esteira do desenvolvimento de estudos que analisam as dificuldades da TCP antecipar não somente as Intenções, mas também os Comportamentos antiéticos, verifica-se que os estudos contemporâneos sobre o tema inauguram uma nova via para os estudos amparados por esta teoria. Tais estudos sugerem que a TCP possa ser utilizada como referência para proposição de programas de ação com o intuito de modificar comportamentos específicos (Ajzen, Allbarracin & Hornik, 2007; Fishbein & Ajzen, 2010; Ajzen, 2011).

No que se refere ao estudo em tela, além dos indícios que demonstram a pertinência da utilização da TCP para explicação dos fenômenos cognitivos-comportamentais envolvidos na compra de falsificados, verifica-se sua aderência à três férteis linhas de pesquisa contemporâneas relacionadas a esta teoria, a saber: 1) estudo de comportamentos desonestos; 2) avaliação do efeito de comportamentos passados na formação das intenções. 3) sob uma perspectiva funcionalista, tem-se que, para os públicos interessados no combate ao mercado de falsificados, o estudo se insere na discussão sobre como a TCP pode ajudar na proposição de planos interessados em mudanças de atitudes e comportamentos.

Antes de adentrar na análise dos estudos que investigaram a compra de produtos falsificados, faz-se necessário apresentar as demais perspectivas teóricas que fundamentam este empreendimento científico. Dessa forma, as próximas seções tratam das teorias sobre valores pessoais e ética no consumo, respectivamente. Assim, passada a fundamentação teórica e a análise da literatura sobre a compra de falsificados será possível propor um modelo teórico mais abrangente do que a TCP, para que se possa avançar na explicação sobre tais comportamentos, conforme sugerido por Beck e Ajzen (1991).

## **2.2 Teoria dos Valores Pessoais**

Dentre os elementos individuais que influenciam os consumidores, os valores pessoais se destacam não só por sua robusta fundamentação teórica, mas também pela praticidade de aplicação em estudos empíricos. Kamakura e Mazzon (1991) destacam que os valores pessoais podem ser usados como critérios padronizados, têm forte potencial para explicar comportamentos, apresentam parcimônia e são estáveis ao longo do tempo.

As crenças, atitudes e valores são organizados em conjunto e integrados funcionalmente em um sistema cognitivo. Os valores não atuam de modo isolado, mas se articulam entre si,

caracterizando este *sistema de valores* (Rokeach, 1973; Kamakura & Mazzon, 1991; Schwartz, 1992; Schwartz et al., 2012). Os sistemas de valores pessoais são formados ao longo da vida do indivíduo. A cultura, as interações sociais com indivíduos, família e outros grupos, as experiências passadas, as metas individuais e os instintos de sobrevivência fornecem *insights* que, com o passar do tempo e por meio de novas experiências, colocam em confronto os diferentes valores de um indivíduo. As escolhas e as percepções pessoais formam um sistema hierarquizado dos valores que são priorizados pelo indivíduo (Rokeach, 1973).

Sendo assim, os valores são passados por meio das interações sociais e da cultura. Contudo, é a partir das vivências e experiências que o indivíduo desenvolve o seu próprio sistema de valores, estabelecendo prioridades e uma organização hierárquica dos valores pessoais (Kluckhohn, 1951; Rokeach, 1973; Rohan, 2000; Tamayo, 2007).

Aderente à abordagem da Psicologia Social, o presente estudo resgata as contribuições de três importantes teóricos para estabelecer uma conceituação para o termo. A tabela 1 resgata os conceitos de “valores pessoais” apresentados por Kluckhohn (1951), Rokeach (1973) e Schwartz (1994):

**Tabela 1- Conceitos de Valores Pessoais**

<b>Teórico</b>	<b>Definição de valor</b>
Kluckhohn (1951, p.395)	Valor é uma concepção, explícita ou implícita, distintiva de um indivíduo ou uma característica de um grupo, sobre o que é desejável, que influencia a seleção dos modos de avaliação, os meios e os fins que motivam a ação humana.
Rokeach (1973, p.05)	Um valor é uma crença duradoura sobre um modo específico de conduta ou estado final da existência, que é pessoal ou socialmente preferível a modos alternativos de conduta ou estados finais da existência.
Schwartz (1994, p.21)	Valores são objetivos transituacionais desejáveis, que variam em importância e funcionam como princípios-guia da vida de uma pessoa ou de qualquer outra entidade social.

**Fonte: Elaborado pelo autor.**

Considerando a complementariedade destes conceitos, nota-se que as cinco características básicas que definem o que são valores apresentadas por Schwartz (1992) abarcam a essência destes três conceitos. De acordo com o autor, “Valores (1) são concepções ou crenças, (2) pertencem a estados finais ou comportamentos desejáveis, (3) transcendem situações específicas, (4) guiam a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos, e (5) são ordenados pela importância relativa” (Schwartz, 1992, p.4). Ainda conforme o autor, os valores são construtos motivacionais que assumem um caráter consciente e possuem a função de responder às três exigências ou tarefas universais da existência humana: necessidades biológicas, de interação social e de sobrevivência e bem-estar da coletividade.

Apesar do estudo dos valores interessar a pesquisadores de diferentes disciplinas, tais como Antropologia, Sociologia e Psicologia (Vinson, Scott & Lamont, 1977; Bilsky, 2009),

são as contribuições de Rokeach (1973) amparadas pela perspectiva da Psicologia Social que consolidam sua utilização entre os estudos sobre o consumo (Vinson, Munson & Nakanishi, 1977). Nesse ponto, as contribuições de Rokeach (1973) se destacam pelo fato do autor ter sido bem-sucedido ao apresentar ao ambiente acadêmico meios para operacionalização da Teoria de Valores em estudos de natureza empírica e quantitativa. Dessa forma, tem-se que Rokeach (1973) se apresenta como a principal referência para as teorias e escalas desenvolvidas posteriormente, seja para o campo da teoria dos valores pessoais de modo geral (Schwartz, 1992; Schwartz et al., 2012), seja para aquelas desenvolvidas especificamente para o campo de *marketing* (Kale, 1983; Kahle, Beatty & Homer, 1986).

O sistema de valores pessoais pode explicar avaliações, decisões e o esforço dos consumidores em relação a pessoas, objetos e ideias (Guest, 1962; Vinson et al. 1977a; Torres & Alfinito, 2008; Torres, Schwartz & Nascimento, 2016). Os valores possuem grande utilidade em análises comportamentais, uma vez que influenciam nossos desejos, a forma como nos comportamos para alcançá-los e os julgamentos em relação às ofertas disponíveis. “Valores também são responsáveis pela seleção e manutenção dos objetivos e metas pelos quais os seres humanos se esforçam, ao mesmo tempo que regulam os métodos e maneiras pelos quais estes esforços ocorrem.” (Vinson et al., 1977a, p. 45).

Conforme Torres e Alfinito (2008), um dos primeiros estudos de pesquisas que utilizam os valores pessoais para explicação das atividades de consumo foi desenvolvido por Guest (1962), quando analisou a prática de propagandas subliminares. De fato, pesquisas sobre os valores pessoais de consumidores eram dispersas até o final da década de 1970 (Vinson et al., 1977a). Os trabalhos de Vinson et al. (1977a) e Vinson et al. (1977b) podem ser considerados seminais, uma vez que se configuram como os primeiros esforços de discutir e demonstrar como a teoria dos valores pessoais se articula com o processo de decisão de compra e com as atividades de consumo. A partir daí, verifica-se que as décadas de 1980 e 1990 são marcadas por uma série de estudos que trazem a temática dos valores pessoais para o âmbito específico do *marketing* e dos estudos de consumo (Gutman, 1982; Kahle et al., 1986; Reynolds & Gutman, 1988; Herche, 1994).

Coerente com as proposições de Rokeach (1973), a abordagem estrutural dos valores individuais e sociais de Schwartz (1992) se mostra como a principal referência contemporânea sobre o tema (Calvosa, 2012; Bilsky, 2009). Contudo, conforme o próprio autor, uma série de outros estudos já haviam identificado agrupamentos entre determinados valores e proposto sua categorização. Nesse interim, Schwartz (1994) enaltece os avanços promovidos por Rokeach (1973) a partir de agrupamentos intuitivos/dedutivos, uma vez que este foi o primeiro a propor

a existência de relações de interdependência entre determinadas categorias, como no caso dos valores de Competência *versus* os Morais e entre os de cunho Egocêntricos (pessoais) *versus* os Sociais. Sobre os avanços promovidos por Schwartz (1992) em termos de categorização dos valores, destacam-se a originalidade da utilização dos aspectos motivacionais como fonte de agrupamentos mais específicos, além da aplicação de técnicas estatísticas que confirmam as relações de proximidade e antagonismo, considerando estudo empíricos realizados em diversos países.

Outro importante avanço promovido por Schwartz (1992) reside na perspectiva relativa de relações dinâmicas que tais categorias assumem umas com as outras, que resultam de suas compatibilidades e incompatibilidades. Dois anos após tal publicação, Schwartz (1994) apura o *Continuum* Circular dos Tipos Motivacionais, enfatizando que não se pode tratá-los como categorias qualitativas distintas. Além dos tipos motivacionais que já se mostram como categorias de segunda ordem dos valores pessoais, Schwartz (1992; 1994) prevê a existência de quatro categorias mais amplas, que abarcam os dez tipos motivacionais e são determinadas a partir dos elementos de similaridade entre tais tipos. São eles: Autotranscendência, Conservação, Abertura à Mudança e Autopromoção. A tabela 2 apresenta os dez tipos motivacionais que compõem tal *continuum*.

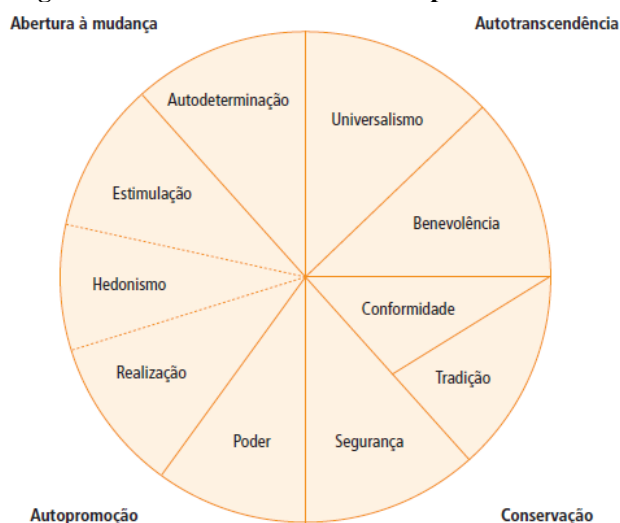
**Tabela 2 – Dimensões e Tipos Motivacionais de Schwartz (1992; 1994)**

Categoria de segunda ordem	Valor / Tipo Motivacional	Definição	Fonte(s) Motivacional(is)
Autopromoção	Poder	Status social e prestígio, controle ou dominação sobre pessoas e recursos	Interação social Bem-estar coletivo
	Realização	Sucesso pessoal através da demonstração de competência, conforme os padrões sociais	Interação social Bem-estar coletivo
Autopromoção e Abertura à Mudança	Hedonismo	Prazer e senso de gratificação individual	Biológica
Abertura à Mudança	Estimulação	Excitação, novidades e desafios ao longo da vida	Biológica
	Autodeterminação	Independência de pensamento e ação ao longo das escolhas, da criação e de exploração	Biológica Interação social
Autotranscendência	Universalismo	Compreensão, apreciação, tolerância e proteção do bem-estar social e da natureza	Biológica Interação social
	Benevolência	Preservação e aprimoramento do bem-estar das pessoas com quem se relaciona	Biológica Interação social Bem-estar coletivo
Conservação	Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias tradicionais, culturais ou religiosas	Bem-estar coletivo
	Conformidade	Restrição de ações, inclinações e impulsos que violam expectativas ou normas sociais.	Interação social Bem-estar coletivo
	Segurança	Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e de si mesmo.	Bem-estar coletivo

**Fonte: Adaptado de Schwartz (1994)**

A figura 3 apresenta a representação gráfica do *Continuum* Circular do Tipos Motivacionais proposto pelo autor.

**Figura 3 - Continuum Circular do Tipos Motivacionais**



**Fonte: Araújo, Bilsky e Moreira (2012, p.77).**

Visando ampliar a capacidade heurística e o poder explanatório da teoria de valores, Schwartz et al. (2012) publicaram um novo instrumento de mensuração e uma versão refinada de sua teoria, que ao invés de dez, operacionaliza dezenove tipos motivacionais, que se relacionam por meio de um novo *continuum* motivacional circular, similar às suas proposições teóricas anteriores. Dessa forma, cada um dos dezenove valores estreitamente definidos pôde ser classificado conforme sua correlação com outros valores e dar origem a uma categoria mais ampla, de “segunda ordem” (tabela 3).

Já os valores de segunda ordem apresentam relações entre si e podem ser organizados conforme duas grandes dimensões dicotômicas, a saber: a) Foco Social *versus* Foco Pessoal; b) Crescimento Auto-Expansão *versus* Autoproteção e Evitação de Ansiedade. A figura 3 apresenta a representação gráfica da relação entre os valores e suas categorias mais abrangentes, o que caracteriza o *Continuum* Motivacional proposto por Schwartz et al. (2012). Mais recentemente, o estudo de Torres et al. (2016), traduziu e validou a escala refinada junto aos brasileiros.

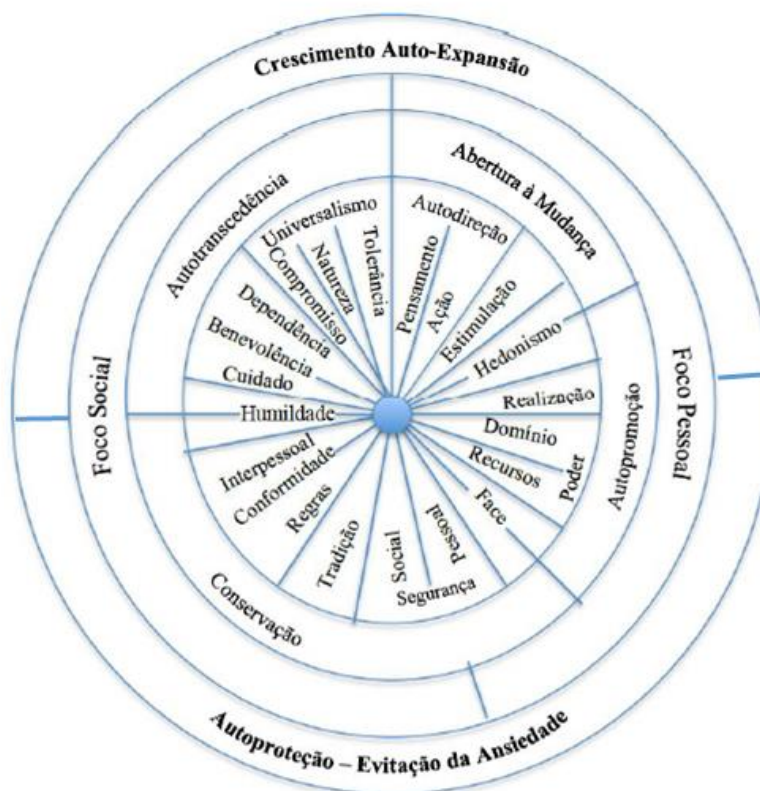
Tabela 3 - Categorias de Valores Humanos

VALORES HUMANOS – TIPOS MOTIVACIONAIS DE SCHWARTZ (2012)			
Grandes dimensões	Valor de segunda ordem	Valor estreitamente definido	Conceito
Foco Pessoal Autoproteção E.A.	Autopromoção	Poder – Recursos	Poder por meio do controle de recursos sociais e/ou materiais
Foco Pessoal Autoproteção E.A.	Autopromoção	Poder – Domínio	Poder exercido através do controle sob outras pessoas
Foco Pessoal Autoproteção E.A. e Crescimento A.E.*	Autopromoção	Realização	Sucesso pessoal mediante a demonstração de competência segundo critérios sociais
Foco Pessoal Crescimento A.E.	Autopromoção e Abertura à Mudança*	Hedonismo	Prazer e senso de gratificação para consigo
Foco Pessoal Crescimento A.E.	Abertura à Mudança	Estimulação	Excitação, novidade e mudança
Foco Pessoal Crescimento A.E.	Abertura à Mudança	Autodireção – Ação	Liberdade para determinar suas próprias ações
Foco Pessoal Crescimento A.E.	Abertura à Mudança	Autodireção – Pensamento	Liberdade para cultivar as próprias ideias e habilidades
Foco Social Crescimento A.E.	Autotranscedência	Universalismo – Tolerância	Tolerância e preocupação com aqueles que se diferem de si mesmo
Foco Social Crescimento A.E.	Autotranscedência	Universalismo – Natureza	Preocupação com o meio ambiente
Foco Social Crescimento A.E.	Autotranscedência	Universalismo – Compromisso	Compromisso com igualdade, justiça e proteção coletiva
Foco Social Crescimento A.E.	Autotranscedência	Benevolência – Dependência	Obter a confiança dos demais membros do grupo
Foco Social Crescimento A.E.	Autotranscedência	Benevolência – Cuidado	Devoção e preocupação com o bem-estar coletivo
Foco Social Crescimento A.E. e Autoproteção E.A.*	Autotranscedência e Conservação	Humildade	Reconhecer sua própria insignificância mediante “o sistema” ou o ambiente como um todo
Foco Social e Autoproteção E.A.	Conservação	Conformidade – Interpessoal	Evitar perturbar ou prejudicar outras pessoas
Foco Social e Autoproteção E.A.	Conservação	Conformidade – Regras	Compromisso com regras, leis e obrigações formais
Foco Social e Autoproteção E.A.	Conservação	Tradição	Manter e preservar tradições religiosas, familiares e/ou culturais
Foco Social e Autoproteção E.A.	Conservação	Segurança – Social	Segurança e estabilidade entre a sociedade de modo geral
Foco Pessoal e Autoproteção E.A.	Conservação	Segurança – Pessoal	Segurança em seu ambiente imediato
Foco Pessoal e Autoproteção E.A.	Conservação e Autopromoção*	Face	Segurança e poder mantidos pela imagem pública e pela ausência de humilhação

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Schwartz et al. (2012)

\* Valores que pertencem a mais de uma categoria.

Figura 4 - *Continuum dos Valores Pessoais*



Fonte: Adaptado de Torres et al. (2016)

Dois pontos enfatizados por Ros (2006) merecem destaque ao se discutir os avanços e as proposições da Teoria dos Valores Pessoais de Schwartz (1992; 1994) e as publicações posteriores que atualizaram a estrutura do *Continuum* Motivacional, proposto por Schwartz et al. (2012). O primeiro trata das relações monotônicas entre os tipos motivacionais e as categorias de segunda ordem que compõem o *continuum*, proposto pelo autor. Já a segunda trata da discussão dos efeitos diretos dos valores pessoais junto aos comportamentos, em consonância com as proposições de Rokeach (1973) e posteriormente de Schwartz (1992; 1994) e Schwartz et al. (2012).

Sobre as relações monotônicas, Schwartz (1992, p. 54) afirma:

Todas as hipóteses que especificam a associação de um tipo motivacional com uma variável externa tem implicações claras para as associações junto aos outros tipos também. Digamos, por exemplo, que nossa teoria afirma que a importância atribuída aos valores de Conformidade aumenta com a idade. Segue-se, a partir de sua oposição na estrutura motivacional entre os tipos de valores da Conformidade e tipos de valores de Estimulação que a importância dos valores da Estimulação diminuiria com a idade. Também segue que se a importância da Tradição e da Segurança tendem a aumentar com a idade, a importância do Hedonismo e da Autodireção tendem a diminuir.

Duas declarações resumem as implicações da inter-relação das prioridades dos valores para gerar hipóteses: (1) Qualquer variável externa tende a ser associada de modo similar aos tipos

de valor que são adjacentes na estrutura de um determinado valor. (2) Associações variam monotonicamente ao redor da estrutura circular dos tipos de valor em ambas as direções do tipo de valor mais positivamente associado ao tipo de valor menos positivamente associado. (Schwartz 1992, p.54)

Dessa forma, verifica-se que a proposta do *Continuum* Motivacional amplia as possibilidades de articulações teóricas entre variáveis externas ao mesmo, sejam elas relativas a relações antecedentes e/ou explicadas pelos valores pessoais. Vale mencionar que mais adiante, o autor esclarece que não é esperado que todos os tipos motivacionais previstos no *Continuum* Motivacional apresentem relações significativas com uma determinada variável externa, ou diferenças estatísticas significativas entre diferentes grupos de indivíduos. Para Schwartz (1992), a estrutura relativa dos tipos motivacionais e das dimensões que moldam a Teoria do Valores Pessoais é suficientemente robusta para que sejam feitas análises e inferências sobre os tipos motivacionais e as dimensões que compõem o *continuum*, à medida que um ou mais tipos motivacionais, ou categorias de segunda ordem se mostrem significativamente associados a uma variável externa ou a um grupo específico de indivíduos.

Uma vez que todo o padrão de associações está previsto, mesmo associações não significativas fornecem informações relevantes. A significância estatística de correlações únicas ou diferenças médias não são mais testes críticos da teoria. Ao contrário, todo o padrão de associações - significativas e não significativas – reflete sobre a viabilidade da teoria (Schwartz, 1992, p. 54).

Em estudo empírico que testou e confirmou a existência da relação monotônica entre os valores e variáveis externas ao *continuum*, Schwartz (2002, p. 128) afirma que “Hipóteses mais precisas sobre diferenças na força absoluta de associações requerem análises da relevância específica de cada tipo de valor em relação ao comportamento em questão.” Sendo assim, tem-se que apesar da estrutura do *Continuum* Motivacional permitir que a partir de uma ou mais relações significativas sejam feitas inferências sobre toda a estrutura de valores, considerando o potencial polissêmico que comportamentos e objetos podem assumir para um mesmo indivíduo, nem sempre tal relação se dará de forma tão linear ou previsível.

Conforme enfatizado por Ros (2006), a Teoria de Schwartz (1992) apresenta outro avanço, ao considerar que a partir da análise dos tipos motivacionais e não somente dos valores pessoais mensurados individualmente, é possível que se estabeleçam enlaces diretos entre os tipos motivacionais e os comportamentos propriamente ditos. De fato, ao analisar as obras de Schwartz (1992; 1994), verifica-se que desde o conceito assumido em relação aos valores pessoais, até os exemplos de consequências decorrentes do sistema de valores mencionam sua relação direta com comportamentos. De modo similar, ao analisar o conceito de valores

personais e a obra de Rokeach (1973) como um todo, nota-se que o autor também menciona a possibilidade de os valores pessoais influenciarem comportamentos e modos de conduta, contudo, de modo menos enfático, o que confirma as colocações de Ros (2006).

Em análise sobre o tema, o que se nota é que Schwartz (1992; 1994) e Schwartz et al., (2012) defendem que ao trabalhar com os tipos motivacionais e as categorias de segunda ordem, a teoria dos valores pessoais teria maior capacidade explicativa ou heurística. Além disso, dado o caráter motivacional assumido pelos elementos que compõem o *Continuum Motivacional*, há elementos teóricos mais robustos que permitem estabelecer laços entre os valores e os comportamentos.

Em publicações específicas sobre o tema (Bardi & Schwartz, 2003), os autores afirmam que a dificuldade dos tipos motivacionais em prever ou explicar determinados comportamentos pode advir de pressões normativas que inibem que os indivíduos ajam conforme suas próprias convicções ou motivações, ou de elementos específicos do contexto em que o comportamento é realizado (Schwartz, 2013). Ambos os trabalhos demonstram a acurácia da Teoria de Valores Pessoais proposta pelo autor, no que se refere à sua capacidade preditiva, elemento fortemente perseguido por Schwartz ao longo de suas publicações.

Deve-se enfatizar que tanto a Teoria de Schwartz (1992;1994), assim como a própria Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1985) se apoiam no *princípio da consonância cognitiva* para explicar as relações entre valores, atitudes, intenções e comportamentos. Segundo Ros (2006, p.88) este princípio parte do pressuposto que “nós tentamos ser coerentes, e uma das maneiras de manifestar isto é manter certa relação de concordância entre nossa posição avaliativa diante das pessoas ou dos acontecimentos e nosso comportamento.”

No que se refere aos estudos de *marketing* e consumo, a teoria dos valores pessoais tem sido largamente utilizada, tendo ampla aceitação no meio acadêmico. Munson e Mcquarrie (1988) afirmam que a teoria dos valores tem sido utilizada de duas formas em estudos de *marketing*. A abordagem por meio da *hierarquia de valores pessoais* analisa o perfil dos consumidores a partir de um inventário de valores humanos gerais, tal como proposto por Rokeach (1973) e Schwartz (1992). Sua significância metodológica reside na possibilidade de condução de estudos quantitativos a partir da mensuração dos valores pessoais dos indivíduos, permitindo estabelecer comparações entre grupos e a análise da relação entre valores, atitudes, intenções e comportamentos. Estas pesquisas medem o quanto cada valor pessoal é importante para os indivíduos e grupos permitindo compreender suas diferenças psicográficas e assim explicar determinados comportamentos. Tal abordagem foi utilizada para várias finalidades de interesse no *marketing*, tais como: distinção de grupos culturais e criação de estereótipos de

consumidores; análise de subculturas e classes sociais; segmentação de mercado; análise dos valores como antecedentes das variações no ciclo de vida. Esta abordagem pressupõe coerência entre a declaração de valores e as atitudes, intenções e comportamentos dos consumidores.

Uma segunda forma de utilização da teoria dos valores no âmbito do *marketing* é a “avaliação instrumental”. Esta abordagem foca a cadeia de significados que conecta valores e comportamentos. Os valores são tomados como objetivos ou finalidades de consumo, e os produtos ou seus atributos são tomados como uma forma de alcançar tais valores. A ligação é feita a partir da concepção de que os produtos e suas características devem atender aos valores mais importantes para o consumidor. Sendo assim, algumas pesquisas tomam os atributos dos produtos como uma forma de expressar determinado valor (Munson & Mcquarrie, 1988).

Coerente com os princípios da correspondência e de compatibilidade (Ajzen, 2005), mencionados no âmbito da TCP, as contribuições de Vinson et al. (1977a) parecem decorrer de fertilizações cruzadas entre diferentes campos do conhecimento, mais especificamente entre a Psicologia Social e o *Marketing*. Vinson et al. (1977a) demonstraram como a teoria de valores pode contribuir para a prática e desenvolvimento teórico do *marketing*. Além, de sugerir que pode ser utilizada para finalidades de segmentação, planejamento e desenvolvimento de produtos e estratégias promocionais, apresentam uma importante contribuição para a aplicação da teoria de valores. Em busca de um aporte teórico para aplicação da Teoria dos Valores Pessoais no âmbito dos estudos de consumo, os autores apresentaram o “Sistema Valor-Atitude de Consumo”, que prevê que o sistema de crenças individuais pode ser acessado por três níveis de valores pessoais. Os “Valores Globais” tendem a ser crenças centrais e duradouras que guiam as ações e julgamentos independentemente da situação. Estes são mais abstratos e generalizáveis, tendem a formar o centro do sistema de valores pessoais do indivíduo e exercem grande influência nos seus comportamentos e julgamentos.

Já os “Valores de Domínio Específico” são adquiridos por experiências em situações e atividades específicas, que não podem ser compreendidas ou servir para predição de comportamentos, a não ser que se leve em consideração tal especificidade. A proposição deste conjunto de valores intermediários faz a ligação entre os Valores Globais e os “Valores Específicos de Produto”, que são utilizados para julgamento dos atributos de uma oferta. Nesse nível, o valor é peculiarmente relacionado com a categoria específica do produto/mercado investigado. Quanto menos centrais, maior a variedade de valores possíveis (Vinson et al., 1977a).

Voltando à discussão sobre as diferentes abordagens dos estudos de *marketing* que utilizam a teoria de valores, tem-se que a abordagem instrumental não exige a aplicação de um

inventário geral de valores humanos, mas lança mão de valores específicos que possam ser correlacionados aos atributos dos produtos. São valores menos gerais e abstratos que tendem a ser específicos e direcionados para elementos relacionados ao consumo. “Um produto é um meio para alcançar uma finalidade e as suas características levam o consumidor a associar certos produtos a determinados valores.” (Vinson et al., 1977a, p. 381).

Apesar de não ser regra, a abordagem da hierarquia de valores tende a utilizar o nível global como elemento central de suas medições, enquanto a abordagem instrumental envolve os níveis intermediários e específicos. Outro importante destaque, é a possibilidade de generalização e extrapolação dos resultados. Como, a abordagem hierárquica utiliza primordialmente os valores globais e permite comparar grupos estabelecidos a partir de países ou regiões e assumir o status de avaliação cultural, os estudos que a adotam podem estabelecer comparações entre países a partir da semelhança da configuração de seus valores e pressupor que determinados padrões de comportamentos se repitam em contextos similares. Por utilizar os valores globais, tem-se que os achados de tais estudos, sejam mais amplos, ou seja, possam se estender para diferentes categorias de produtos ou mercados. Já no caso da abordagem instrumental, como o foco é nos valores específicos e atributos dos produtos, a capacidade de extrapolação é restrita ao universo e ao objeto pesquisado.

Já no que se refere à abordagem hierárquica da teoria dos valores pessoais, apesar de existirem ao menos dez instrumentos para sua mensuração validados em todo o mundo, Calvosa (2012) e Bilsky (2009) defendem que o instrumento proposto por Schwartz (1992) se destaca. Dedicado à avaliação da validade e estabilidade do modelo estrutural de Schwartz (1992), Bilsky (2009) analisou vários estudos que testaram a estrutura de valores pessoais junto a diversos países e públicos. Apesar de encontrar algumas discrepâncias ao verificar sua aplicação em países tais como Grécia, Hungria e Portugal e entre crianças e adolescentes, o autor conclui que tal estrutura é estável quanto aos métodos de aplicação e variáveis temáticas avaliadas.

Ainda no que se refere ao emprego da teoria dos valores pessoais no âmbito dos estudos de *Marketing*, deve-se destacar os esforços de Kahle (1983) e Kahle et al. (1986) para desenvolver uma base teórica e um instrumento de medição de valores pessoais que fosse particularmente útil para estudos de consumo. Sendo assim, os autores se basearam na Teoria da Hierarquia das necessidades de Maslow (1954) e na lista de valores de Rokeach (1973) para identificar os valores que estariam ligados às atividades de consumo relacionados aos diferentes papéis que os consumidores assumem em diferentes esferas de nossas vidas, tais como no casamento, na família, no trabalho e no lazer. A partir de resultados de pesquisas empíricas, os

autores identificaram um conjunto de nove valores que estariam estritamente relacionados às atividades de consumo. Apesar de tal proposta, se prestar para estudos de natureza aplicada devido a sua simplicidade de aplicação, tem-se que a utilização de itens únicos e sua simplicidade teórica tornam esta abordagem pouco indicada para estudos de natureza acadêmica.

Em estudo de caráter bibliométrico que analisou as publicações brasileiras sobre valores pessoais no âmbito dos estudos de *marketing*, Andrade e Leite (2017) identificaram 47 publicações em periódicos científicos que se enquadram nesses parâmetros. Apesar da primeira publicação identificada datar de 2003, os autores concluem que a Teoria dos Valores Pessoais já se mostra consolidada entre os acadêmicos da área, no Brasil. Além disso, o trabalho chama atenção para a variedade de instrumentos e abordagens da Teoria do Valores Pessoais. Apesar de proporcionar versatilidade ao seu emprego junto às diversas manifestações das atividades de consumo, para Andrade e Leite (2017) tal diversidade inibe a construção de um corpo de conhecimento linear e integrado, principalmente quando se almejam referências que possam ser tomadas como pontos de partida para proposição de novos estudos sobre o tema.

Vários estudos testaram a estrutura de valores entre os brasileiros (Pereira, 1986; Tamayo, 1988; Tamayo & Porto, 2009; Teixeira, 2014; Torres et al., 2016). Tais estudos, confirmam as relações de conflito e proximidade entre as dimensões, apesar de apresentarem certas peculiaridades sobre as posições relativas e a ausência de um ou dois valores específicos. Em conclusão, Teixeira (2014, p. 159) afirma que “a estrutura empírica encontrada reflete a teoria dos valores básicos de Schwartz (1992). Os desvios encontrados em relação à proposta teórica podem ser explicados à luz de aspectos da cultura brasileira.” A adaptação de inventários internacionais para culturas específicas é comum e recomendável quando se busca conhecer a estrutura de valores de um país. Como exemplo, Bond (1988) demonstra que para estudos sobre a hierarquia de valores na China, a lista de Rokeach (1973) deveria ser complementada por outros valores, notadamente presentes naquela cultura.

Por meio de entrevistas individuais com educadores e ministros de diferentes afiliações religiosas, Alvaro Tamayo identificou quatro valores típicos dos brasileiros: (1) *esperto*, definido como o uso de meios para “driblar” obstáculos para conseguir o que se quer; (2) *sonhador*, que apresenta uma visão otimista do futuro; (3) *vaidade*, caracterizado pela preocupação e cuidado com a aparência; e (4) *trabalho*, relacionado a modos dignos de “ganhar a vida.” (Tamayo & Schwartz, 1993; Tamayo, 2007).

Os estudos de Tamayo e Schwartz (1993) e Tamayo (2007) confirmam que estes valores estão presentes entre a população brasileira, que a estrutura teórica da relação entre os valores

e os tipos motivacionais apresenta coerência entre os brasileiros, e que características pessoais tais, como: gênero, idade e profissão influenciam a hierarquia de valores de grupos formados, a partir de tais critérios. No que se refere à hierarquia dos valores pessoais dos brasileiros, Tamayo (2007) identificou que Harmonia, Amizade, Liberdade e Trabalho são os quatro principais valores instrumentais da amostra investigada. Já os valores terminais mais importantes são: Saudável e Honesto. Os valores instrumentais menos valorizados foram: Riqueza, Segurança Nacional, Tradição e Autoridade. Já os valores terminais menos importantes são Audacioso, Influyente e Devoto.

Sobre os valores peculiares à cultura nacional, tem-se que ambos os estudos (Tamayo & Schwartz, 1993; Tamayo, 2007) confirmam que estes efetivamente possuem o status de valor, uma vez que se relacionam adequadamente com a hierarquia de valores e porque se situam em posições relativamente relevantes. Utilizando a escala que varia de -1 a 7, Tamayo (2007) identificou a importância de cada valor típico dos brasileiros, a partir de suas pontuações médias: Trabalho (5,1), Sonhador (3,8), Vaidade (3,3) e Esperto (3,3). No que se refere a dimensões dicotômicas do *continuum* motivacional, o autor conclui que sua amostra apresenta certo equilíbrio entre às dimensões coletivista (Foco Social) e individualista (Foco Pessoal). Já no que se refere à hierarquia dos tipos motivacionais, o estudo revelou que a amostra investigada priorizava tanto a liberdade de pensamento e ação (Autodireção), quanto a preocupação com o bem-estar das pessoas íntimas (Benevolência).

Sobre a investigação dos valores pessoais da população brasileira, não foram encontrados estudos representativos de abrangência nacional que permitam estabelecer qualquer tipo de extrapolação para o universo. No que tange aos estudos sobre os valores típicos dos brasileiros, apesar do esforço dos autores, não foram encontrados estudos que deram continuidade a esta linha de investigação.

Visto o que foi levantado sobre a teoria de valores de Schwartz (1992; 2012), verifica-se sua alta capacidade de explicação de comportamentos, uma vez que está alicerçada nas motivações que os antecedem e que influenciam os processos de decisão. Tal teoria se mostra consolidada entre estudiosos de diferentes disciplinas em todo o mundo e já encontra adeptos que a consolidam em âmbito nacional (Torres et al., 2016). No que se refere a operacionalidade, a escala de Schwartz et al. (2012) já está traduzida e validada para o idioma fluente no país, mas ainda não foi amplamente testada. Finalmente, no que se refere particularmente ao *marketing*, ou ao fenômeno de consumo, apesar de pouco explorado no Brasil, nota-se que tal teoria e seus instrumentos de medição têm sido utilizados internacionalmente (Calvosa, 2012; Bilsky, 2009), o que justifica e motiva sua utilização para tal finalidade.

Dados os resgates teóricos dos princípios básicos e estado da arte das Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1985) e da Teoria dos Valores Pessoais (Schwartz 1992; 1994; Schwartz et al. 2012), a próxima seção aborda os elementos centrais das teorias sobre ética e especificamente na Teoria Geral de Ética no *Marketing* (Hunt e Vitell, 2006). Uma vez apresentados, os elementos centrais da terceira corrente teórica que fundamenta este empreendimento científico, serão analisados os estudos sobre consumo de produtos falsificados.

### 2.3 Ética

Sob a perspectiva da dignidade e da justiça social, a ética pode ser entendida como a vertente da filosofia que se interessa pela análise da conduta humana, (Vazquez, 2007; Passos, 2006). Apesar de ser um tema caro à sociedade desde o período pré-socrático, verifica-se que a dificuldade de compreensão do que vem a ser ética deriva da confusão e fragmentação conceitual que permanece em torno do tema, ainda na contemporaneidade.

Confuso porque, muitas vezes é mal compreendido e utilizado de forma equivocada. Pena (2012, p.13) afirma que “é muito comum o uso dos termos ética e moral como sinônimos”. Para o autor, enquanto a moral discute as normas que regulam as relações entre indivíduos de um determinado grupo, em contextos específicos, a ética discute o quão conveniente é um comportamento, considerando se ele é bom ou não e para quem. Conforme Cotrin (2002, p. 264) “a ética é um estudo sistematizado das diversas morais.” Enquanto, a ética é teórica e reflexiva e busca explicar os comportamentos, a partir da análise da razão humana, a moral é prática e trata de comportamentos específicos. Sendo assim, tem-se que a discussão sobre os fundamentos e os critérios que dão condições para avaliar se um ato ou comportamento é bom ou correto é tema da ética (Rodrigues, 2003).

No que se refere à fragmentação, o conceito de ética pode assumir diferentes significados dependendo do contexto de sua discussão ou da corrente filosófica a qual se adere. Sendo assim, verifica-se uma variedade de terminologias associadas à ética, tais como: nos negócios; na política; no *marketing*; no consumo, dentre outras áreas. De modo similar, é comum a utilização do termo ética associado à denominação das diferentes correntes filosóficas que orientam as reflexões éticas, tais como: Ética Deontológica, Ética Teleológica, Ética da Virtude, dentre outros.

Reconhecendo a autonomia individual e a busca por razões que legitimam o comportamento humano, pode-se dizer que a reflexão ética é uma atividade cotidiana da

sociedade. Para Clavo (2008), a ética “é um conjunto de normas, princípios e razões que um sujeito compreendeu e estabeleceu como diretriz de sua conduta.” No cerne da reflexão ética, o indivíduo vivencia a conflituosa relação entre o egocentrismo e o altruísmo. Para Morin (2007), tanto os aspectos individuais, quanto os coletivos são centrais para a autoafirmação do ser. Aos múltiplos papéis e deveres que os indivíduos assumem, somam-se as complexas e numerosas relações da sociedade contemporânea, que fazem eclodir uma infinidade de situações em que dois deveres antagônicos se impõem, dando origem a um dilema ético. “Ser sujeito é associar egoísmo e altruísmo.” (Morin, 2007, p.21).

No âmbito individual, Morin (2007) destaca a autoética como uma forma de pensamento, que incorpora os sentimentos de honra, lealdade e responsabilidade, disciplinando o egocentrismo e desenvolvendo o altruísmo para consolidar a natureza social do ser humano e abrir espaço para a vida em comunidade. Sob o ponto de vista da ética, os indivíduos são tomados como seres capazes de compreender o seu lugar no mundo, que agem de modo racionalizado, primando pela solidariedade e responsabilidade. Para Morin (2007), o que cria a vida em comunidade é o sentimento de pertencimento, alimentado por laços afetivos entre seus agentes.

No contexto da vida em comunidade e da autoética, Vazquez (2007) entende que ao ser humano são impostas as obrigações éticas (ou morais). Para o autor, a discussão sobre comportamentos éticos se limita à análise de indivíduos conscientes e livres. Conscientes, porque exige-se que o indivíduo compreenda as consequências de seus atos e dos demais atores sociais para que possa fazer seu próprio julgamento. Livre, sendo um ato adotado por obrigação, não será fruto da avaliação e da decisão do indivíduo, que agindo dessa forma não poderá ser condenado por seus comportamentos. Além da liberdade de ação, o autor considera também, a liberdade do homem para fazer julgamentos próprios. Conforme Cotrin (2002, p. 266):

A liberdade e a consciência moral estão intimamente relacionadas, porque só tem sentido julgar moralmente a ação de uma pessoa se essa foi praticada em liberdade. Quando não se tem escolha (liberdade), quando se é coagido a praticar uma ação, é impossível decidir entre o bem e o mal (consciência moral). A decisão, nesse caso, é imposta pelas forças coativas, isto é, que impõem uma conduta.

Conforme Vazquez (2007), as teorias da Obrigação Moral tratam da definição do modo como devemos agir. Em consonância com a noção de “relativismo ético”, o autor salienta que os julgamentos éticos, não ocorrerem em situações genéricas, mas sim em contextos específicos. Assim, o autor reforça que a ética deriva, não só de elementos pessoais, mas também de fatores sociais, históricos e temporais. A ética e os valores morais são apreendidos

e tendem a se modificar ao longo da história. Para Cotrin (2002), o relativismo ético enfatiza que a consciência moral é constituída por um conjunto de princípios e valores aprendidos culturalmente, o que justifica a afirmativa de que a determinação do que é ou não é ético varia no tempo e no espaço e que tais elementos devam ser levados em consideração quando se avalia a conduta humana.

Sobre a Relatividade Ética, Ventura (2011) chama a atenção para o papel das reivindicações individuais por reconhecimento intersubjetivo, como um meio de legitimar a individuação e a autorrealização. Em busca de tal realização, os indivíduos tendem a trazer para a sociedade expectativas normativas e reivindicações de caráter moral, a partir de suas experiências e situações de injustiça vividas. Sendo assim, os conflitos de natureza ética surgem à medida que cada grupo social tende a interpretar suas próprias realizações e formas de vida de maneira pública, trazendo diferentes formas de definir o que é, e o que não é ético.

São duas as principais correntes teóricas da obrigação moral descritas na literatura: Deontológica e Teleológica (Vazquez, 2007). A Orientação Deontológica traz à tona a ética do dever. Orientada por princípios pré-estabelecidos, tais como: valores humanos, leis e moral, a Deontologia ignora as consequências da ação e se dedica aos ideais da justiça e do dever moral (Baker, 2008). Burns e Kiecker (1995) destacam que, sob a ótica deontológica, há regras que determinam, se um ato é certo ou errado, independente das suas consequências. A partir dessa perspectiva, alguns atos são tomados como errados, mesmo que possam resultar em consequências positivas para muitas pessoas. Conforme Hunt e Vitell (1986), a Orientação Deontológica pode ser expressa por meio do que chamam de Regra de Ouro: *Não faça com os outros o que não gostaria que fosse feito com você.*

O pensamento deontológico pode assumir diferentes princípios que servem como guia para construção do julgamento ético. Nesse interim, tem-se que a lógica ou heurística da Justiça (Deutsch, 1975; Miller, 1999) tem potencial para influenciar atitudes, comportamentos e decisões em diferentes contextos sociais e se apoia em três a dimensões: Justiça Distributiva; Justiça Processual (ou Procedimental); Justiça Interativa (ou de Reciprocidade). Segundo Hulle et al. (2018), a dimensão distributiva da justiça, refere-se às normas orientadoras relativas à distribuição de bens, encargos e recompensas, e se baseia em quatro princípios centrais ao bem-estar social: igualdade, necessidade, patrimônio e direito. A dimensão processual, refere-se à noção de justiça relacionada aos procedimentos, processos ou métodos praticados em contextos específicos ou relações sociais. Já a dimensão interativa, refere-se ao modo como as relações se estabelecem, considerando as noções de igualdade e justiça.

A orientação Teleológica concentra-se a avaliação do comportamento humano a partir de suas consequências (Baker, 2008). De caráter egocêntrico, o pensamento teleológico considera que, desde que não haja prejuízo para outra parte, é natural (e aceitável) que as pessoas priorizem seus interesses próprios. Contudo, o caráter utilitarista da teleologia enfatiza que o valor de um ato se amplia à medida que gera consequências positivas para o maior número possível de pessoas. Conforme Hunt e Vitell (1986), *egoísmo ético* sustenta que o indivíduo deva sempre promover o bem para si próprio. Um ato é bom para alguém, somente se as consequências para o indivíduo forem melhores do que as demais alternativas. Já o caráter universalista do utilitarismo sustenta que um ato é bom, somente se suas consequências forem boas para “todas as pessoas”. Burns e Kiecker (1995) destacam que, sob o ponto de vista teleológico, quanto maior é a probabilidade de consequências positivas resultarem de uma ação, maior é a certeza de que esta é a coisa certa a ser feita. Considerando o contexto do ato, tem-se que a ética teleológica não é definida *a priori*, sendo sua máxima a seguinte expressão: *os fins justificam os meios*.

Sobre o pensamento teleológico e deontológico, verifica-se a concordância dos autores analisados no que se refere à insuficiência de cada corrente em resolver os dilemas éticos vivenciados pelos *homens reais* (Morin, 2007; Cotrin, 2002; Vazquez, 2007; Baker, 2008). O pensamento deontológico falha por estabelecer regras absolutas, que possam ser consideradas universais e por não apresentar alternativas para tomada de decisão quando dois deveres se impõem de modo que o indivíduo, ao optar por um, estará automaticamente preterindo o outro. Conforme mencionado anteriormente, a noção relativista da ética estabelece a dificuldade de a sociedade estabelecer, na prática, princípios morais que devam ser seguidos por todos, independentemente de sua situação ou cultura. No caso do conflito entre dois deveres eticamente corretos, o indivíduo será obrigado a utilizar outro critério para determinar seu curso de ação, o que pode leva-lo à avaliação das consequências envolvidas em cada possibilidade de ação, trazendo à tona a racionalidade teleológica para definição de como agir.

Já no que se refere ao pensamento teleológico, tem-se que as pessoas necessitam de alguma referência para determinar quais consequências são desejáveis. Sendo assim, a determinação da importância que o outro assume no pensamento teleológico, bem como os critérios utilizados para determinação do melhor curso de ação, inevitavelmente envolverá algum tipo de consulta aos valores ou princípios morais do indivíduo, trazendo à tona o pensamento deontológico, mesmo que de modo secundário. Sendo assim, conforme será visto mais adiante, são comuns os modelos teóricos que reconhecem a coexistência harmoniosa de tais reflexões éticas (Hunt & Vitell, 1986; 2005; Patrus-Pena & Castro, 2010).

Uma vez analisados os aspectos gerais relacionados ao conceito e às racionalidades éticas, visando analisar a relação entre as atividades de compra e consumo e os elementos éticos que moldam o processo de decisão e o comportamento dos consumidores, a seção seguinte resgata os estudos sobre ética no *marketing*.

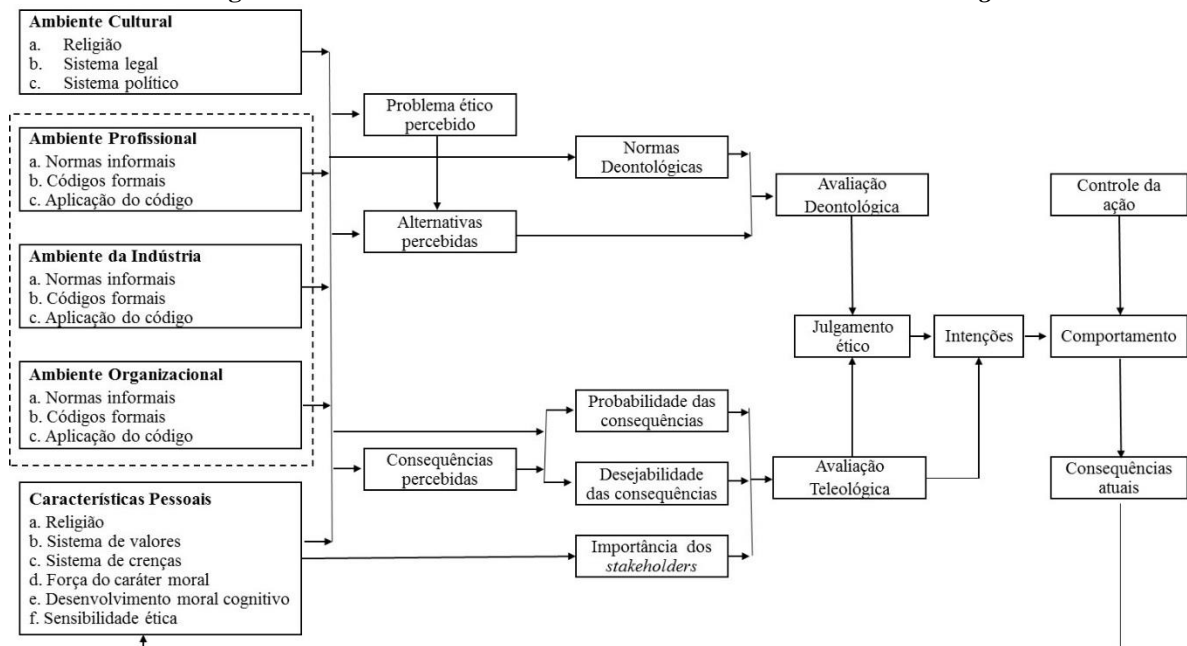
## **2.4 Ética no *Marketing***

A discussão sobre ética no consumo deriva dos estudos sobre ética nos negócios, mais especificamente, sobre ética no *marketing*. Uma importante linha de pesquisa sobre o tema, foi capitaneada pelos professores Shelby Hunt, Scot Vitell e James Muncy. Conforme Vitell e Muncy (1992), boa parte dos estudos sobre ética nos negócios focou questões relacionadas ao *marketing*, provavelmente porque as relações entre vendedores e compradores se configuram como um terreno fértil, no qual dilemas éticos tendem a aflorar. Contudo, conforme Hunt e Vitell (1986), a maior parte dos estudos anteriores que focaram a questão da ética no *marketing* havia se concentrado em abordagens normativas, que buscavam prescrever como as pessoas deveriam se comportar em determinadas situações. Outra constatação dos autores, tratava da ausência de teorias que pudessem guiar os estudos empíricos sobre ética no *marketing*.

Em busca de uma teoria, que pudesse ser utilizada para subsidiar estudos empíricos sobre ética no *marketing*, Hunt e Vitell (1986) propuseram a “Teoria Geral da Ética no *Marketing*” representada por um modelo conceitual que explica como se dá o processo de decisão em situações em que há um dilema ético. Dessa forma, o modelo proposto se mostrou valioso não só pelo avanço teórico, mas principalmente por abrir novas vias para estudos empíricos sobre o tema e por permitir uma abordagem descritiva, em detrimento à perspectiva prescritiva.

Conhecida como Modelo H-V (figura 4), a Teoria Geral de Ética no *Marketing* proposta por Hunt e Vitell (1986) foi revisada pelos autores em duas ocasiões (Hunt & Vitell; 1993; 2006), e se configura como uma importante referência sobre o tema ainda na contemporaneidade (Vida, Koklic, Kinney & Penz 2012; Tang, Tian & Zaichkowsky, 2014). Dessa forma, o presente trabalho toma como referência a última revisão apresentada pelos autores, publicada em 2006.

**Figura 5 - Modelo Hunt e Vitell – Teoria Geral de Ética no Marketing**



Fonte: Adaptado de Hunt e Vitell (2006, p. 02)

Antes de descrever o modelo H-V, faz-se necessário esclarecer alguns pontos importantes sobre a proposta dos autores. Tal modelo visa explicar os elementos que influenciam decisões que envolvam algum componente ético. Portanto, os autores defendem que o processo descrito em seu modelo somente irá ocorrer caso o indivíduo perceba a existência de algum dilema ético envolvido em sua decisão. “Se o indivíduo não perceber algum conteúdo ético em uma situação problemática, os elementos subsequentes do modelo não entrarão em jogo.” (Hunt & Vitell, 2006, p. 03).

Outro ponto esclarecido pelos autores trata da interpretação do modelo proposto. Conforme compreendido por Mayo e Marks (1990) e posteriormente esclarecido por Hunt e Vitell (2006), os elementos que formam o modelo representam processos e não construtos. Sendo assim, o Modelo H-V não prevê que as relações entre os processos descritos sejam tratadas como construtos correlacionados, ou seja, o modelo deve ser tratado como processual e não como causal. Para Hunt e Vitell (2006, p. 07) “a mensuração direta das avaliações deontológicas e teleológicas provavelmente são inapropriadas.” Sendo assim, os autores sugerem que para testes empíricos o pesquisador desenvolva um modelo causal que seja consistente com o Modelo H-V.

O processo de decisão ética descrito por Hunt e Vitell (1986; 1993; 2006) inicia-se com a percepção de um dilema ético por parte do indivíduo. Caso a pessoa não perceba que tal comportamento ameaça seus princípios morais ou pode causar algum tipo de dano a terceiros, a decisão não será objeto de uma reflexão ética. Aproximando-se da noção de *racionalidade*

*limitada* (Simon, 1957), o segundo passo do modelo H-V prevê que, uma vez identificado o problema ético, os indivíduos irão identificar as diferentes alternativas ou ações que possam ser adotadas para solucionar o problema ético. Neste ponto, é importante ressaltar o reconhecimento dos autores em relação às limitações dos indivíduos em reconhecer todas as alternativas possíveis. Os autores afirmam que a tomada de decisão ética será influenciada pelo conjunto de alternativas considerado por cada indivíduo, reconhecendo aí a primeira fonte de influências sobre a decisão.

O passo seguinte do processo de decisão ética envolve os julgamentos éticos a partir das avaliações deontológica e teleológica. Na avaliação deontológica, o indivíduo avalia o quão correto ou errado é cada alternativa, considerando um conjunto de normas morais. Tais normas representam os valores pessoais e regras morais de comportamento. Para Hunt e Vitell (2006), estas normas variam de (1) crenças genéricas, tais como: honestidade, roubo, trapaça, mentira, a (2) crenças específicas sobre o objeto/fenômeno em avaliação, tais como: propagandas enganosas, segurança dos produtos, comissão de vendas, dentre outros. Os autores, ainda chamam a atenção para a existência de normas que são amplamente compartilhadas em uma sociedade e as normas específicas, de cada grupo.

O processo de avaliação teleológica envolve quatro elementos centrais: (1) as consequências percebidas para cada uma das alternativas, considerando os diferentes grupos que serão afetados pela decisão; (2) a probabilidade de que cada consequência venha a ocorrer a cada um destes grupos; (3) o quão cada consequência é desejável ou indesejável; (4) a importância de cada grupo potencialmente afetado pela decisão. Tanto a identificação dos grupos afetados (*stakeholders*), quanto o nível de importância atribuído a cada grupo irá variar conforme o indivíduo ou situação. Neste ponto, os autores esclarecem que, o modelo não prevê nenhuma regra específica de processamento de informação para definir o quão cada alternativa será considerada desejável ou aceitável. Sendo assim, consideram que os indivíduos avaliam de modo informal estes quatro critérios e que seu resultado se dá por meio de crenças, que são relativizadas e ordenam as alternativas a partir deste complexo julgamento (Hunt & Vitell, 2006).

Considerado o “coração” do Modelo H-V, o Julgamento Ético deriva do resultado conjunto das avaliações deontológica e teleológica. Apesar de reconhecer que os julgamentos éticos podem se concentrar exclusivamente em uma única perspectiva, os autores afirmam ser incomum que os indivíduos ignorem completamente uma ou outra orientação (Hunt & Vitell, 2006).

Como o Julgamento Ético resultará na crença de que determinada alternativa é mais ética do que as demais, o próximo estágio do modelo prevê que o indivíduo desenvolverá a Intenção de se comportar de uma determinada maneira. Considerando a Intenção como a probabilidade de que um comportamento venha a ser adotado, os autores defendem que a influência do Julgamento Ético na Intenção do indivíduo deriva da importância que o componente ético assume, no escopo total da decisão a ser tomada. Quanto mais central é a questão ética, maior será a importância do Julgamento Ético para previsão da Intenção e para explicação do comportamento investigado (Hunt & Vitell, 2006).

Sobre a possibilidade dos indivíduos se comportarem de modo contraditório ao seu Julgamento Ético, o Modelo H-V prevê duas justificativas. Em substituição ao que Hunt e Vitell (1986) identificaram como *Restrições Situacionais*, o *Controle das Ações* (Hunt & Vitell, 2006) trata da extensão do controle exercido pelo indivíduo, no que se refere à sua capacidade de agir conforme suas intenções, em uma situação específica. Estas influências situacionais, podem fazer com que o indivíduo atue de modo incompatível com sua Intenção de agir de modo ético.

Conforme Hunt e Vitell (1986; 1993; 2006), outro elemento que pode influenciar os indivíduos em direção a comportamentos distintos ao Julgamento Ético é a Avaliação Teleológica. Para os autores, a Avaliação Teleológica afetaria a Intenção de modo direto e indireto. De modo indireto, através do julgamento ético, que além da avaliação teleológica é influenciado pela avaliação deontológica. De modo direto, porque “apesar de um indivíduo perceber uma alternativa como mais ética do que outra, a pessoa pode ter a intenção de escolher outra alternativa em decorrência de outras consequências desejadas.” (Hunt & Vitell; 2006, p. 04).

Seguindo adiante, o Modelo H-V prevê que o processo de decisão levaria a um Comportamento. Caso, tal Comportamento e/ou as Intenções do indivíduo sejam diferentes do Julgamento Ético, é esperado que o sentimento de culpa aflore. Uma vez tomada a decisão, e adotado um determinado comportamento, Hunt e Vitell (1986; 2006) afirmam que os indivíduos irão fazer algum tipo de avaliação, baseando-se nas consequências de seus atos. Tal avaliação provê um *feedback* ao indivíduo, funcionando como um processo de aprendizagem, que se vincula às suas características pessoais e poderiam influenciar seus comportamentos futuros. Sendo assim, o Modelo H-V considera que os indivíduos podem ser condicionados a se comportar eticamente (ou antieticamente).

Ainda no que se refere ao modelo H-V, Hunt e Vitell (2006) reconhecem uma série de elementos que podem influenciar a tomada de decisão ética, mas que não se caracterizam como processos que representam as etapas envolvidas ao longo desta atividade. São elas:

Características pessoais; Características Organizacionais; Ambiente da indústria; Ambiente Profissional; Ambiente Cultural. Dado o foco do presente trabalho, seguindo as colocações de Vitell e Muncy (1992), tem-se que tal modelo seria facilmente aplicado à tomada de decisão ética dos consumidores, bastando para isso, que as características organizacionais, dos ambientes da indústria e profissional fossem ignoradas, uma vez que se aplicam apenas à tomada de decisão ética, em ambiente corporativo.

Dentre as características pessoais que afetam o modo como os indivíduos avaliam e se comportam perante situações que envolvem componentes éticos, Hunt e Vitell (2006) destacam a religião, o sistema de crenças, a força do caráter moral, o desenvolvimento moral cognitivo e a sensibilidade ética. No que se refere aos valores pessoais, os autores apresentam estudos relativos aos valores organizacionais, o que diverge do foco do presente estudo. Sendo assim, a tabela 4 apresenta o modo como as características pessoais se relacionam com a ética, desconsiderando aquelas relacionadas ao ambiente corporativo.

**Tabela 4 – Influências Pessoais no Processo de Decisão Ética de Indivíduos**

<b>Construto</b>	<b>Conceito, Explicações e Formas de Influência</b>	<b>Principais Referências</b>
Religião	Pessoas mais religiosas apresentam normas deontológicas mais bem definidas. Entre este público, a tomada de decisão ética é mais fortemente influenciada por estas normas. Crenças sobre ética no consumo são influenciadas pela religião.	Wilkes, Burnett & Howell (1986); Vitell, Paolillo & Sing (2005)
Sistema de crenças	O Maquiavelismo é um sistema de crenças que influencia a tomada de decisão ética. Além disso, de modo geral tem-se que, como as crenças dizem respeito ao modo como os indivíduos entendem o funcionamento do mundo, a decisão ética será influenciada pelo conjunto de consequências percebidas para cada alternativa e pela probabilidade de ocorrência.	Singhapakdi & Vitell (1991)
Força do caráter moral	É um importante construto que modera a relação entre intenção e comportamento. Se relaciona com a ética da virtude e trata da força de vontade e da capacidade do indivíduo se comportar de modo coerente com seus julgamentos éticos e sua intenção. Quanto maior a força do caráter moral, maior é a relação entre o comportamento, intenção e julgamento ético.	Williams & Murphy (1990)
Desenvolvimento moral cognitivo	Trata da capacidade de pensar e compreender situações éticas complexas. Apresentam maior desenvolvimento moral cognitivo as mulheres, pessoas com alto nível educacional e de responsabilidade social. Quem possui maior desenvolvimento moral ético apresenta maior vínculo com normas deontológicas e considera um maior número de grupos como afetados por decisões éticas	Goolsbly & Hunt, (1992)
Sensibilidade Ética	Trata da capacidade do indivíduo em perceber um dilema ético em uma situação específica. Indivíduos mais orientados pela lógica teleológica tendem a apresentar menor sensibilidade ética do que os deontológicos. Além disso, indivíduos que receberam algum tipo de treinamento formal sobre ética tendem a apresentar menor sensibilidade ética.	Sparks & Hunt, (1998); Shaub (1989)

**Fonte: Elaborado pelo autor**

Assim como as características pessoais, o ambiente cultural também apresenta uma série de variáveis que podem influenciar a tomada de decisão ética. Os elementos culturais previstos pelo Modelo H-V, são religião e os sistemas político e legal (Hunt & Vitell, 2006). Amparados em Bartels (1967), os autores defendem que as diferenças culturais influenciam o modo como os indivíduos interpretam o mundo e definem o que é certo ou errado. Sendo assim, apesar do modelo destacar apenas a religião e os sistemas político e legal, a teoria considera outras variáveis culturais, tais como: costumes, valores, identidade nacional, respeito à individualidade, dentre outros (Hunt & Vitell, 1986).

De interesse do presente trabalho, os autores incluem entre as características culturais o respeito às leis e aos direitos de propriedade como elementos que influenciam a tomada de decisão ética. Os autores mencionam o trabalho de Kaikati e Label (1980), sobre práticas corruptas e demonstram que enquanto em alguns países a propina é considerada uma prática comum e aceitável, em outros é interpretada como uma prática antiética.

Conforme Vitell (2003), muitos estudos sobre ética nos negócios e no *marketing* focaram somente a tomada de decisão por parte das empresas. Considerando que a relação comprador-vendedor é um terreno propício para o surgimento de dilemas éticos, os autores defendem a importância de compreender porque os consumidores se engajam em comportamentos antiéticos, para propor alternativas para minimizá-los.

Sobre as possibilidades de articulação entre a Teoria do Comportamento Planejado e o Modelo H-V, tem-se que ambos partem do princípio de que os indivíduos são racionais e capazes de avaliar as situações nas quais estão envolvidos, a partir do conjunto de informação que possuem. Além disso, ambos os modelos reconhecem o papel das normas regidas pelo ambiente e pelo grupo na formação das Atitudes e Intenções (TCP) e nas Avaliações Deontológicas (Modelo H-V). Enquanto a TCP prevê que as Atitudes e Normas Subjetivas influenciam as Intenções, o Modelo H-V enfatiza apenas a questão ética e apresenta o Julgamento Ético e a Avaliação Teleológica como o único antecedente da Intenção. Por fim, enquanto a TCP prevê que o Controle Comportamental influencia tanto a Intenção, quanto o Comportamento, o Modelo H-V prevê que tais elementos influenciam apenas o Comportamento.

Para Vitell e Muncy (1992), há três linhas de pesquisa sobre ética no consumo: a) estudos empíricos que examinam comportamentos específicos que possuem algum componente ético, tal como os furtos em lojas e o consumo ecológico; b) estudos propositivos (ou prescritivos) que apresentam um conjunto de normas sobre a atuação das empresas e dos consumidores, tais como um código de ética para os consumidores ou uma lista de estratégias

para combater os abusos dos consumidores; c) estudos que se propõe a desenvolver bases conceituais e empíricas com foco na compreensão das decisões éticas dos consumidores.

Considerando que não haviam estudos amplos sobre ética no consumo, principalmente que abordassem todos os estratos da população, que os estudos anteriores sobre o tema eram focados em conjuntos limitados de comportamentos, temas ou mercados e que havia pouca informação sobre os aspectos atitudinais que afetam os julgamentos éticos dos consumidores, Vitell e Muncy (1992) propuseram a criação de uma escala para mensuração do julgamento ético dos consumidores. Neste estudo, os autores buscaram verificar como as atitudes dos consumidores em relação aos negócios, aos vendedores, ao governo, às outras pessoas e aos atos ilegais afetam seus julgamentos éticos.

No que refere-se à influência de determinadas atitudes no julgamento ético dos consumidores, o estudo de Vitell e Muncy (1992) revela que: a) consumidores que possuem atitudes negativas em relação aos negócios têm maior tolerância com ações antiéticas de consumo; b) a atitude em relação aos vendedores não afeta o julgamento ético sobre comportamentos questionáveis de consumo; c) a atitude em relação ao governo não afeta o julgamento ético sobre determinados comportamentos dos consumidores; d) a atitude em relação aos outros não afeta o julgamento ético sobre determinadas ações dos consumidores; e) a percepção de que “o que é ilegal é antiético” afeta a tolerância em relação a ações potencialmente antiéticas de consumo.

Ainda sobre o trabalho de Vitell e Muncy (1992), os autores contribuíram para a compreensão de como os comportamentos relacionados ao consumo são percebidos como éticos ou antiéticos a partir da categorização de 27 comportamentos eticamente questionáveis, em quatro dimensões distintas que moldam a estrutura teórica das análises derivadas da aplicação de tal escala. A tabela 5 apresenta as quatro categorias, explica cada uma e exemplifica algumas práticas atribuídas a cada categoria.

**Tabela 5 - Comportamentos de Consumo Questionáveis de Vitell e Muncy (1992)**

<b>Categoria</b>	<b>Explicação</b>	<b>Amostra das Práticas Avaliadas</b>
Beneficiamento Ativo Ilegal (BAI)	O consumidor se beneficia de uma ação ilegal, de modo deliberado, ou seja, por iniciativa própria	- Mudar as etiquetas de preço das mercadorias em uma loja; - Beber uma lata de refrigerante em um supermercado e não pagar por ela;
Beneficiamento Passivo (BP)	O consumidor se beneficia por alguma prática antiética, mas que não foi deflagrada deliberadamente por ele	- Pegar um troco maior do que deveria e não dizer nada; - Mentir sobre a idade do filho para ter direito a preços mais baixos <sup>3</sup> ;
Beneficiamento Ativo Legal (BAL)	O consumidor se beneficia por uma ação legal, mas moralmente questionável, de modo deliberado	- Remover o dispositivo de controle de poluição do carro para obter maior rendimento; - Quebrar uma garrafa de molho de salada em um supermercado e não fazer nada sobre isto;
Beneficiamento Sem Danos (BSD)	O consumidor se beneficia por alguma prática questionável, seja legal ou ilegal, mas que não gera danos diretos a nenhum público	- Usar <i>softwares</i> ou jogos de computador que você não comprou; - Devolver um produto que não gostou após experimentá-lo;

**Fonte: Elaborado pelo autor, retirado de Vitell e Muncy (1992).**

Os resultados demonstram que, os consumidores são mais tolerantes com algumas ações potencialmente antiéticas do que com outras. Dentre as categorias avaliadas, tem-se que os comportamentos cujo consumidor se beneficia ativamente por uma ação ilegal (BAI), são os que recebem os maiores índices de reprovação. Em seguida, o beneficiamento passivo (BP), por gerar consequências negativas a terceiros, é identificado como a segunda categoria mais condenada. Em análise aos resultados destas duas categorias, os autores afirmam que as pessoas tendem a aceitar mais os comportamentos passivos do que os ativos, mesmo que em ambos os casos, tais comportamentos sejam considerados errados.

A terceira categoria de ações questionáveis em ordem de reprovação são aquelas executadas de modo deliberado, que geram algum tipo de benefício para o consumidor, mas que não envolvem nenhuma ilegalidade (BAL). Por serem legais, há uma maior aceitação de tais práticas, mesmo que majoritariamente sejam percebidas como antiéticas. Por fim, as práticas questionáveis avaliadas pela escala Muncy-Vitell, com menor índice de reprovação são aquelas que não geram consequências negativas diretas para terceiros (BSCN). Coerente com o pensamento teleológico, caso os consumidores não percebam os resultados maléficis de suas ações, há a tendência de que sejam toleradas (Vitell & Muncy, 1992).

Treze anos após a publicação original da escala sobre ética no consumo, Vitell e Muncy (2005) apresentaram uma versão atualizada de tal instrumento. De especial interesse ao presente trabalho, os autores incluíram uma nova dimensão de comportamentos de consumo

<sup>3</sup> Os autores justificam que apesar de “Mentir sobre a idade dos filhos [ . . . ]” poder ser percebido como uma ação ativa, seria possível interpretá-la como “não dizer nada e deixar que o vendedor cometa o erro”.

relacionados à prática de *download* ilegal e de compra de produtos falsificados. Como resultado, tem-se que a compra de produtos falsificados foi percebida como mais errada do que fazer um *download* não autorizado. Considerando a escala de um a cinco pontos onde as opções menores que três representam a reprovação de tais comportamentos, tem-se que fazer *download* não autorizado é reprovado por 24% da amostra, enquanto comprar produtos falsificados é reprovado por 44%. Chama atenção, o fato de tais comportamento não terem sido categorizados junto às dimensões previstas pela teoria de Vitell e Muncy (1992).

Uma vez analisadas as três correntes teóricas que subsidiam o presente empreendimento científico, a próxima seção resgata os estudos que analisaram os elementos relacionados à compra e consumo de produtos falsificados.

## 2.5 Compra de Produtos Falsificados

Inicialmente, faz-se necessário estabelecer um conceito para “produtos falsificados” e diferencia-lo de outros termos adjacentes. Strehlau (2004) identificou dez diferentes tentativas de conceituação do que são “produtos falsificados.” De modo geral, nota-se que a maior parte destas conceituações apresenta três elementos em comum: a ideia de fraude ou infração; a tentativa de copiar um determinado produto, entendendo-se que para que haja o falsificado, essencialmente deve haver o original; a existência de diferentes tipos de falsificações, que formam um *continuum*, baseado na similaridade do falsificado em relação ao original.

Strehlau (2004) assume as contribuições de dois estudos para delimitar o seu entendimento a respeito do termo: adotando a linha de Chakraborty et al. (1996) define falsificação como toda cópia não autorizada, vendida como produto legítimo. Já de acordo com Gentry et al. (2001), admite a ideia de que é possível diferenciar os produtos falsificados de acordo com sua qualidade e grau de similaridade em relação ao original. Portanto, tem-se que falsificação é uma cópia não autorizada, que se faz passar pelo produto original e que independe da competência que o falsificador possui em fazê-lo.

Baseado nas colocações de Strehlau (2004) e de outros autores (Cesareo, 2015; Harvey, 1988), o trabalho em tela assume que pirataria é um tipo específico de falsificação, que pode ser tratado de modo distinto ao que se refere o termo “falsificação”. O termo “produto pirata” refere-se a um bem que foi produzido sem a autorização legal de seu autor, criador ou inventor. O consumidor recebe o conteúdo igual ao original, contudo, por meios escusos. Conforme

Teixeira (1997)<sup>4</sup> *apud* Strehlau (2004, p.53) pirataria refere-se à “feitura de um produto semelhante a outro sem obter a autorização - legalmente necessária - de seu autor, criador ou inventor.” A autora prossegue, com um exemplo de diferenciação entre pirataria e falsificação: “Um CD com as músicas cantadas realmente pelo seu intérprete, mas em cópias não autorizadas, é artigo pirata. Já um relógio idêntico à marca genuína, mas não original, constitui uma falsificação” (Strehlau, 2004, p.53). Cesareo (2015) salienta a distinção entre os termos a partir da tangibilidade do que é copiado. Para a autora, enquanto os falsificados envolvem a cópia de produtos físicos, tais como roupas, cigarros e perfumes, a pirataria trata de reprodução ilegal de propriedades intelectuais-autorais, tal como nos casos de músicas, filmes e *softwares*.

Conforme será visto mais adiante, devido à constatação de que os comportamentos de compra de produtos falsificados variam conforme a categoria do produto (Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Wee, Ta & Cheok, 1995), e que há estudos que identificaram diferenças entre o julgamento ético relativos à compra de produtos piratas e de falsificações (Vitell & Muncy, 2006), o presente estudo se propõe a dar tratamento diferenciado aos produtos piratas, que serão tratados como uma categoria específica de “produtos falsificados”.

Baseado em Macesich (1961), tem-se que os primeiros estudos científicos sobre contrafação que se tem notícia abordaram a falsificação de moedas nos Estados Unidos, no século XIX. Conforme Diniz et al. (2017), o mercado de falsificações e o processo de decisão de compra destes produtos é objeto de estudos acadêmicos estrangeiros desde a década de 1970. Ainda, que restrito a publicações das áreas da Administração, Ciências Contábeis e Turismo, o estudo de caráter bibliométrico realizado pelos autores em âmbito nacional, revela que o interesse da academia brasileira sobre o tema é recente, uma vez que a primeira publicação encontrada, referente a esta temática, data de 2001.

Dada sua relevância econômica e disseminação social, o mercado e a compra de falsificados é objeto de estudo de diferentes linhas de pesquisa da Administração, tais como: *Marketing*, Logística e Gestão Estratégica, bem como de outras áreas de conhecimento, como Economia, Sociologia, Direito e Engenharia (Staake et al. 2009; Diniz et al. 2017).

De modo geral, a literatura especializada sobre o tema reconhece dois tipos de consumidores de falsificados: os que são enganados, ou seja, compram o produto falsificado pensando que estão comprando o original; e os conscientes, que sabem que estão comprando produtos que resultam de ações fraudulentas. Mesmo, que seja difícil reconhecer a diferença entre produtos falsificados e originais, grande parte dos consumidores adquire a consciência da

---

<sup>4</sup> Teixeira, Francisco. (1997) *Tudo que queria saber sobre patentes mas tinha vergonha de perguntar*. Rio de Janeiro: Multimais Editorial.

compra de uma falsificação por meio de outros elementos, tais como: o preço muito abaixo do mercado ou o local da compra (Grossman & Shapiro, 1988; Nia & Zaichkowsky, 2000; Gentry et al., 2001).

No âmbito do *marketing*, os estudos de comportamentos não-enganosos buscam identificar os fatores que favorecem este comportamento e aqueles que o inibem. Ao analisar tais contribuições, verifica-se que os elementos que influenciam o potencial de consumo de falsificados se constituem como as características do produto ou do mercado no qual o bem falsificado se insere, elementos culturais e características individuais, que se dividem entre variáveis psicográficas, tais como valores e atitudes, e demográficas, tais como idade, nível educacional, renda, ocupação e estado civil (Eisend & Schuchert-Güler, 2006). As principais questões avaliadas pelos estudos de consumo não-enganoso de falsificados se relacionam com consciência, intenções de compra, características demográficas e atitudes (Staaque et al., 2009; 2012).

Em relação às características do mercado ou do produto, os principais elementos que influenciam o consumo de falsificados são: baixo custo, funcionalidade, características do varejo e o *status* atribuído à marca falsificada. Reconhecendo a possibilidade de acesso aos “produtos de *status*” por meio da compra de falsificados, Grossman e Shapiro (1988) concluem que a percepção de valor superior na compra de falsificados advém do baixo custo. Corroboram com estes autores Gentry et al. (2001), Cordell et al. (1996), Penz e Stottinger (2005) e Strehlau (2004). Sendo assim, é possível afirmar que a influência do preço dos produtos falsificados é reconhecida pela comunidade acadêmica, apesar de não ser a única justificativa para esta prática.

Van Kempen (2003) avaliou a influência dos benefícios funcionais, econômicos e de *status* na compra de falsificados. Novamente, os achados deste estudo remetem ao valor econômico gerado pela sua compra. Além disso, o autor conclui que os produtos falsificados de *status* também possuem funcionalidades. Sendo assim, a soma do *status* e da funcionalidade obtidos em compras de falsificados superaria o valor de produtos originais, já que são comercializados por um preço abaixo dos legítimos. Corroboram com este estudo os achados de Cordell et al. (1996) e Penz e Stottinger (2005).

Penz e Stottinger (2005), Cordell et al. (1996) e Yoon (2011) identificaram que a disposição dos consumidores para a compra de falsificados é relacionada com as condições dos varejistas e com a acessibilidade a tais produtos. Quanto mais fácil o acesso, e quanto melhores são as condições dos varejistas, maior é a propensão ao consumo de falsificados. Na linha dos estudos que analisaram a facilidade de acesso aos produtos falsificados, Key et al. (2013)

identificaram que as comunidades *on-line* de consumo de produtos falsificados exercem um papel amplificador da compra de falsificados, uma vez que permitem que os consumidores se engajem, aprendam e se sintam mais seguros em relação a tal comportamento. Os achados deste estudo apontam para quatro fatores que influenciam os comportamentos de compra nestes ambientes virtuais: 1) competência técnica dos membros da comunidade; 2) disposição a pagar por produtos falsificados; 3) a funcionalidade esperada; 4) confiança ou reputação dos vendedores.

Souza, Sousa, Ferreira e Mota (2015) identificaram, junto a uma amostra de estudantes universitários de uma capital brasileira, que a percepção de risco funcional e psicológico e os valores de compra hedônicos e funcionais influenciam a atitude em relação ao consumo de falsificados. Enquanto, a percepção de risco apresenta uma relação negativa com a atitude em relação aos falsificados, a percepção de valor hedônico e/ou funcional exerce influência positiva na atitude em relação a tais produtos. Dessa forma, os resultados indicam que a medida que os consumidores percebem benefícios utilitários e hedônicos na compra de falsificados, a atitude em relação ao consumo destes produtos tende a ser maior.

O estudo de Ang, Cheng, Lim e Tambyah (2001) demonstra, por meio de pesquisa com mais de três mil entrevistas em Singapura, que a Suscetibilidade Normativa, as dimensões de Consciência e de Integridade possuem correlação com a compra de falsificados. Além disso, tal estudo obteve indícios de que homens com baixa renda possuem maior propensão ao consumo de falsificados. O trabalho de Penz e Stottinger (2005) reúne variáveis psicográficas e sociais no mesmo *framework*. Por meio, de mais de mil entrevistas com consumidores australianos, o estudo confirma os achados de Ang et al. (2001), sobre a influência da Pressão Normativa e revelou que os traços de personalidade e as atitudes em relação aos falsificados também afetam sua propensão de consumo.

Tom et al. (1998) desenvolveram um estudo sobre os elementos que motivam e influenciam o consumo de falsificados. Os autores estabeleceram quatro tipos de consumidores, com base em dois critérios: 1) Atitude em relação à compra de produtos falsificados; 2) Percepção de diferenças entre os produtos originais e suas falsificações. Como resultado tem-se quatro tipologias. O *Espertalhão* não possui resistência ética em relação à compra de falsificados e percebe a falsificação como similar ao original. Entende esta compra como uma boa decisão, uma vez que obteve os mesmos benefícios que obteria com a compra do original, porém a custos menores. O *Econômico* compra o produto falsificado orientado pelo baixo custo, mesmo percebendo que seus atributos são inferiores aos do original. Entre os consumidores que

resistem à compra de falsificados, nota-se que um grupo, o faz por *aversão ao risco* e outro grupo devido aos princípios *éticos*.

Ao analisar as proposições de Tom et al. (1998), verifica-se que o estudo empírico que deu origem a esta tipologia limitou-se à análise de um conjunto restrito de variáveis. Efetivamente foram avaliadas as seguintes variáveis: tipo de produto (*status versus* funcionais); atitude em relação à importância e satisfação com determinados atributos de produtos originais e suas versões falsificadas; e a preferência pelo consumo do produto falsificado ou original. Ao perceberem que o grupo de consumidores que informou preferir a compra de um produto falsificado se difere, em diversas dimensões, do grupo que preferiu os originais, os autores se atentaram para a possibilidade de segmentação do mercado consumidor, a partir de suas atitudes em relação aos produtos falsificados. A preferência por originais ou por falsificados foi operacionalizada a partir de um único item do questionário que, após apresentar duas versões de um determinado produto (genuína e falsificada), questionava qual o consumidor compraria. Já a paridade entre produtos originais e falsificados foi estabelecida por um conjunto de variáveis utilizadas para avaliar os principais atributos de cada versão do produto.

Dessa forma, um olhar detalhado sobre os procedimentos utilizados para proposição de tal tipologia revela certa fragilidade, oriunda de deduções, em contraposição ao que se espera de um trabalho empírico-indutivo. Contudo, vale mencionar que diversos estudos corroboram com os achados dos autores, no que diz respeito à influência da percepção de diferenças entre os produtos originais e falsificados na compra e propensão ao consumo de falsificados (Besen & Kirby, 1989; Cordell, Wongtada & Kieschnick, 1996; Furnhan & Valgeirsson, 2007).

Na linha dos estudos que se propuseram a fazer uma tipificação dos consumidores de produtos falsificados, o trabalho de Herstein et al., (2015), se mostra aderente ao presente estudo, uma vez que lança um olhar atento às questões éticas relacionadas a tal comportamento, bem como parte de uma base empírica, embora de natureza qualitativa, para desenvolver tal tipificação.

Por meio, de 50 entrevistas em profundidade realizada com estudantes Israelenses de um curso de Pós-Graduação em Negócios, que haviam informado que já haviam realizado alguma compra de produtos falsificados, Herstein et al., (2015) identificaram 04 tipos de consumidores destes produtos. Ademais, os autores se propuseram a avaliar como cada grupo reage aos diferentes tipos de estratégias para contenção da compra de falsificados.

O *Consumidor em Conflito* justifica a compra de falsificados pela ausência de capacidade para comprar os originais. O conflito vivenciado por tais consumidores advém de um julgamento ético que toma a compra de falsificados como algo errado. Sendo assim, mesmo

sentindo que estão contrariando seus princípios, tais consumidores compram falsificados e se mostram relutantes a apresentar um alto nível de satisfação em relação a tal compra, principalmente pela reprovação de seus próprios comportamentos. Este consumidor, tende a comprar produtos falsificados somente em situações esporádicas e não costuma admitir este tipo de comportamento entre seus pares. Estes consumidores, se mostraram mais suscetíveis às estratégias de combate ao consumo de falsificados do que todos os demais grupos (Herstein et al., 2015).

O *Consumidor Indiferente*, também afirma que o principal motivo para a compra de falsificados é a diferença entre o preço do original e do falsificado. Contudo, Herstein et al. (2015) afirmam que este tipo de consumidor não apresenta nenhuma restrição ética em relação a tal comportamento. Em comum, tais consumidores apresentam a percepção de que boa parte das falsificações são de baixa qualidade e, por este motivo, compram tais produtos apenas de modo ocasional. Os autores também identificaram que os *indiferentes* não se sentem constrangidos em dizer ou assumir que compram ou utilizam um produto falsificado.

O *Consumidor Espúrio* é aquele que busca melhorar a sua autoimagem por meio do uso de produtos falsificados. Sendo assim, tais consumidores tendem a comprar produtos falsificados de luxo que, uma vez se passando por originais, tem o potencial de fazer com que se sintam e se apresentem como pertencentes às altas classes sociais. Este grupo de consumidores apresenta alta frequência de compra de falsificados e tende a encobrir tal comportamento entre seus pares (Herstein et al., 2015).

O *Consumidor Liberado* é aquele que percebe que os produtos originais possuem funcionalidades tão boas, quanto aos originais e não apresenta restrições éticas em relação a tal comportamento. Sendo assim, o volume de compra de falsificados deste grupo é alto. Além disso, este tipo de consumidor não se envergonha da compra de falsificados e tende a se sentir orgulhoso pelo fato de não ter gasto dinheiro de forma desnecessária (Herstein et al., 2015).

Outro trabalho que se concentrou na tipificação de consumidores de produtos falsificados foi empreendido por Bacha, Strehlau & Strehlau (2013). As autoras realizaram um estudo com 150 consumidoras brasileiras de bolsas de luxo falsificadas. A partir da técnica de Análise de Agrupamentos (Hair et al., 2009), quatro segmentos foram identificados. As *Focadas na Aparência* representam 26% da amostra, são jovens, geralmente com nível Médio de escolaridade. São compradoras frequentes de bolsas de luxo falsificadas que se orientam pela busca de poder e aparência. Já as *Shopaholics*, também se caracterizam pela jovialidade e representam 37% da amostra. Estas consumidoras de bolsas de luxo falsificadas apresentam nível de escolaridade mais alto que as *Focadas na Aparência*. Conforme as autoras, este grupo

não reconhece a diferença entre réplica, imitação e falsificação, mas admite o prazer e o vício em comprar bolsas de luxo falsificadas.

O terceiro grupo identificado por Bacha et al. (2013) é formado pelas *Realizadas*. Pouco influenciado por aspectos relativos ao ponto de venda, pelas características dos produtos e pela qualidade dos produtos falsificados, este grupo apresenta sentimentos relativamente antagônicos, uma vez que se mostra altamente influenciado pelos pares que costumam comprar bolsas de luxo falsificados, ao mesmo tempo é sensível a ser descoberto utilizando tais produtos. De modo similar, apesar de relatarem alto nível de satisfação com a compra, as *Realizadas* apresentam o maior nível de medo ou arrependimento relacionado à compra de bolsas de luxo falsificadas. Este grupo apresenta o maior nível de renda entre as entrevistadas, bem como se constitui como o grupo com maior média de idade e alto nível de escolaridade

Já o grupo *Focadas na Oportunidade* é formado principalmente por mulheres com idade entre 20 e 29 anos, com nível de escolaridade superior. Este grupo é marcado pela maior média de justificativa de compra de bolsas falsificadas embasadas no baixo preço. Para estas consumidoras, o valor percebido da compra é alto, uma vez que entendem que compraram um bom produto, por um baixo preço. Ao final de sua análise, as autoras concluem que a compra de bolsas de luxo falsificadas é pouco influenciada por questões éticas e legais.

Dentre as contribuições que se pode retirar a partir da triangulação de tais estudos, tem-se que o estudo de Tom et al. (1998), é linear ao desconsiderar qualquer tipificação que apresenta algum tipo de conflito entre a prática da compra de falsificados e atitudes contrárias a tal comportamento, baseadas em princípios éticos. Por outro lado, os tipos *Consumidor em Conflito*, *Consumidor Espúrio* (Herstein et al., 2015) e “*Realizadas*” (Bacha et al., 2013) apresentam certa similaridade, uma vez que todos mostram algum tipo de constrangimento pela compra de falsificados. Contudo, deve-se ressaltar que enquanto o constrangimento dos *Consumidores Espúrios* e das *Realizadas* se dá por em função do *status*, o *Consumidor em Conflito* se mostra envergonhado por tal compra, por questões éticas.

Já os tipos *Espertalhão* (Tom et al., 1998), as *Focadas em Oportunidade* (Bacha et al., 2013) e os *Liberados* (Herstein et al. (2015) se mostram coincidentes entre os três estudos, uma vez que se caracterizam pela percepção vantajosa em relação à compra de falsificados, em função do baixo preço e da percepção de boa qualidade em relação a tais produtos. Já os tipos *Econômico* (Tom et al., 1998) e *Indiferente* (Herstein et al. (2015), se mostram coerentes por justificarem a compra de falsificados pelo baixo preço, apesar de ambos reconhecerem que a qualidades destes produtos é inferior à dos originais.

Tem-se ainda que somente Tom et al. (1998) propuseram tipificações para os não consumidores de Falsificados. Enquanto, que o Tipo *Ético* não o faz por questões morais, o *Averso a Risco*, não compra por insegurança em relação à qualidade de tais produtos. Vale mencionar que, o tipo *Shopaholics* (Bacha et al., 2013) traz uma contribuição adicional, ao considerar a questão do vício, do prazer e do hábito de compra de falsificações (bolsas de luxo falsificadas).

A busca por publicações, que tenham relacionado, especificamente à Teoria dos Valores Pessoais à compra de falsificados revela o baixo número de estudos realizados. O trabalho de Furnhan e Valgeirsson (2007), dentre outros elementos, avaliou como o materialismo e os valores pessoais (Schwartz, 1994) afetam tal comportamento. Os resultados revelam que somente as dimensões Centralidade e Tradição, que compõe os construtos materialismo e valores pessoais, respectivamente, afetam (negativamente) a Propensão de Compra de Falsificados (PCF) com níveis de significância relevantes. Contudo, deve-se ressaltar que os autores concluem que ambas as variáveis (Centralidade e Tradição), apesar de significativamente relacionadas à PCF, não apresentam níveis de explicação suficientemente altos, o que os leva a afirmar que analiticamente, tais relações são insignificantes.

Swami et al. (2009) afirmam que a PCF é um dos construtos mais relevantes para compreensão deste fenômeno. Assim como Tom et al. (1998), os autores identificaram forte influência das atitudes na PCF. Os autores afirmam que o consumo de falsificados é um fenômeno complexo, que exige uma análise aprofundada dos elementos que efetivamente o influenciam. Sendo assim, os autores chamam a atenção para a importância da análise dos efeitos de mediação e moderação que determinadas variáveis podem exercer sobre a PCF e advogam pelo uso de modelagens de equações estruturais para construção de redes nomológicas complexas. O estudo confirma a influência de valores materialistas na PCF de modo direto e indireto, uma vez que tal construto também influencia as atitudes dos consumidores.

No Brasil, o estudo de Pires (2008) concluiu que não é possível identificar um grupo com maior PCF, a partir de seus valores. Contudo, a autora demonstra que os consumidores com maior propensão ao consumo de CDs e DVDs piratas apresentam uma pontuação maior no que se refere aos valores voltados para a individualidade (Foco Pessoal).

Verifica-se a escassez de estudos que tenham testado alguma das escalas de valores pessoais mais amplas, tais como a SVS ou RVS, para avaliação de sua influência na compra de produtos falsificados. Dentre os estudos analisados, somente o trabalho de Furnhan e Valgeirsson (2007) aplicou a escala de Schwartz (1994) para analisar Propensão de Compra de Falsificados. Contudo, verifica-se que os autores exploraram pouco os resultados encontrados,

se limitando a relatar que a Tradição se relacionou significativamente, de modo negativo, com a Propensão de Compra de Falsificados, mas que sua capacidade explicativa em relação ao fenômeno deveria ser negligenciada.

Sobre a ética, são raros os estudos empíricos que investigaram exclusivamente a relação entre a compra de falsificados e a ética do consumidor. O fato dos estudos sobre a compra de falsificados analisarem um amplo conjunto de variáveis parece minimizar a ênfase e a capacidade de discussão sobre como cada elemento influencia este fenômeno. Considerando que a escassez de estudos sobre o tema é ainda maior quando se elimina aqueles que focaram exclusivamente em uma única categoria de produtos e que boa parte utilizou amostras não representativas e formadas por estudantes, pode-se afirmar que a academia carece de mais estudos, bem como de estudos mais profundos e confiáveis sobre o tema.

Neill e Shultz (1996) afirmam que a compra de produtos falsificados é um típico dilema ético, e que os consumidores utilizam os julgamentos deontológico e teleológico para avaliar a compra de tais produtos. Considerando o pensamento deontológico, a compra de falsificados poderia ser facilmente combatida, caso os consumidores percebessem os problemas morais imbricados no seu consumo, tal como o desrespeito aos direitos autorais. Os autores sugerem que a compra de falsificados poderia ser associada a um comportamento desonesto, tal como “roubar”. No que se refere ao pensamento teleológico os consumidores de falsificados tendem a verificar a similaridade entre os produtos falsificados e os originais. Quanto mais diferentes forem tais produtos, considerando aparência, funcionalidade e durabilidade, menor seria a propensão ao consumo de falsificados. Os autores defendem que para compreender a compra de falsificações é fundamental compreender, não só como se dá o julgamento ético dos consumidores, mas como tais julgamentos, também seriam influenciados por um conjunto de variáveis, tais como a percepção de qualidade e as características pessoais do consumidor.

Prendergast et al. (2002) desenvolveram um estudo empírico com 200 consumidores de produtos falsificados de Hong Kong. Neste trabalho, os consumidores foram segmentados conforme o volume de compras destes produtos. Considerando que o comportamento de compra de falsificados varia conforme a categoria de produtos, os autores compararam o processo de compra de CD/DVDs e de camisas falsificadas. Seus achados confirmam que, no que se refere aos critérios de decisão, a compra de CD/DVDs piratas se diferencia da compra de roupas falsificadas. Conforme esperado pelos autores, o critério menos utilizado no processo de decisão de compra foi a ética, uma vez que todos os entrevistados eram consumidores de produtos falsificados. Em concordância com Vitell e Muncy (2005), o estudo revela que a ética

é menos importante na compra de CD/DVDs piratas do que na compra de roupas falsificadas, sugerindo que a primeira seria mais aceita (percebida como menos errada) do que a segunda.

Utilizando quatro perspectivas distintas sobre a racionalidade ética, Hilton (2004) apresenta uma rica discussão sobre como a compra e o consumo de produtos falsificados seriam avaliados. Ao final, de modo contraditório à posição de Nill e Shultz (1996), o autor demonstra que apesar de contraditório ao pensamento imediato sobre o tema, a compra ou o consumo de produtos falsificados poderiam ser facilmente justificados a partir de racionalidades éticas distintas. Dessa forma, a natureza polissêmica relacionada à compra de falsificados dificulta a proposição de hipóteses que relacionam a compra de falsificados com outras variáveis, uma vez que para tal seria necessário saber como cada público enxerga tal comportamento.

Duas importantes contribuições de Nill e Shultz (1996) para o presente trabalho tratam das noções da Ética Relativista e da Justiça Distributiva relacionadas ao modo como os julgamentos éticos podem ser definidos em torno das falsificações. Em concordância com Sama e Shoaf (2002), os autores apresentam ética relativista como uma forma de pensamento baseada na maneira como as demais pessoas se comportam ou se comportaram em situações similares ao dilema enfrentado pelo próprio indivíduo. Considerando que em várias culturas, o consumo de falsificados é fortemente disseminado e pode não gerar interpretações negativas em relação a quem o faz, tal pensamento poderia facilmente levar ao entendimento de que o consumo de falsificado é um comportamento ético (Costa & Sant`Anna, 2008).

Já no caso da Ética da Justiça Distributiva, considerando o poder econômico e o controle exercido pelas grandes empresas detentoras das marcas líderes de mercado, seria plausível considerar que tanto para as empresas locais, quanto para os consumidores de baixa renda, o consumo de falsificados poderia ser compreendido como uma forma de inclusão social e de fortalecimento das economias subdesenvolvidas (Nill & Shultz, 1996).

Adentrando um pouco mais na noção ética da Justiça Distributiva, verifica-se que outras dimensões de justiça, também poderiam emergir a partir da racionalidade deontológica. Diversos estudos internacionais (Douglas, Cronan, & Behel, 2007; Suki, Ramayah, & Suki, 2011; Anwar, Bahry & Amran, 2012) e um<sup>5</sup> trabalho em âmbito nacional (Radons et al., 2013; Grohmann et al., 2014) utilizaram a estrutura da Teoria da Ação Racional adicionada das noções de Justiça Recíproca, Distributiva e Processual para avaliar a intenção de piratear ou utilizar *softwares* piratas. No âmbito de tal prática, as três noções de justiça foram assim definidas por Grohmann et al. (2014, p. 4-5):

---

<sup>5</sup> Aqui tratou-se os trabalhos de Radons et al. (2013) e de Grohmann et al. (2014) como um único estudo, uma vez que, apesar de focarem discussões distintas, ambas as publicações são oriundas de uma mesma pesquisa.

A justiça processual representa a importância da justiça nos métodos e procedimentos utilizados pelos fabricantes, representando a interação do fabricante com o consumidor. A justiça recíproca relaciona-se com as percepções de justiça em relação a compra ou pirataria de softwares, dando ênfase para “os motivos justos” que levam os consumidores à realizarem pirataria digital. E a justiça distributiva considera a percepção de igualdade, virtude e justiça de necessidades (de resultados), relacionando-se com a compra de software por vários grupos de pessoas.

De modo consistente, os estudos que analisaram as dimensões de justiça e sua relação com o ato de piratear revelam relações significativas e positivas entre as normas subjetivas, atitudes e intenções relativas à prática de piratear *softwares* ou utilizar *softwares* piratas (Douglas, Cronan, & Behel, 2007; Suki, Ramayah, & Suki, 2011; Anwar, Bahry & Amran, 2012; Radons et al., 2014). Tais estudos revelam que a Justiça Distributiva não se faz relevante para explicar elementos relacionados ao ato de piratear, ao mesmo tempo que indica que a ética deontológica, por meio das diversas noções de justiça (processual e recíproca), pode justificar comportamentos pró-falsificados.

Alguns estudos nacionais analisaram o consumo de produtos falsificados e sua relação com elementos éticos. O trabalho de Rabello et al. (2016) entrevistou 280 estudantes de graduação de uma universidade de Belo Horizonte e revelou que a maioria deste público (78,6%) apresenta forte propensão ao consumo de falsificados. Os resultados apontam para a maior propensão ao consumo de falsificados entre consumidores das classes sociais mais altas (A e B). No que se refere à racionalidade ética, tem-se que consumidores que apresentam forte concordância com justificativas deontológicas contrárias ao consumo de falsificados têm menor propensão ao consumo de falsificados. Já aqueles que concordam com as justificativas teleológicas para o consumo de falsificados tendem a apresentar maior propensão ao seu consumo.

O trabalho de Santos et al. (2017) avaliou o efeito das estratégias de negação, do materialismo e da ética dos consumidores na intenção de compra de produtos falsificados. Por meio de 432 entrevistas realizadas com consumidores predominantemente residentes na cidade de Vitória-ES, os resultados demonstraram que as estratégias de negação (Zamoon, 2006) e a ética do consumidor (Vitell & Muncy, 2005) influenciam negativamente a intenção de consumir produtos falsificados. No que se refere às características demográficas, os resultados indicam que quanto maior a escolaridade, a renda e a idade do consumidor, menor é a intenção de adquirir produtos falsificados.

Casali et al. (2010) investigaram a relação entre ética e o consumo de softwares piratas junto a 200 estudantes universitários de uma capital do Nordeste. Por meio da aplicação da

escala sobre ética do consumidor de Vitell e Muncy (2005), os autores identificaram que a pirataria de *softwares* não é percebida, predominantemente como um comportamento antiético, o que corrobora com os achados de uma série de outros estudos (Vitel & Muncy, 2005; Nill & Shultz, 2009; Prendergast et al., 2002; Solomon & O'Brien, 1990; Gupta, Gould & Pola, 2004). Os resultados também revelam que os entrevistados são mais tolerantes às práticas questionáveis de consumo que não geram consequências negativas diretas junto a outros públicos e as que, apesar de serem questionáveis, não envolvem nenhum ato ilegal.

Em um estudo etnográfico realizado em pontos de comércio informal de Vitória-ES, Costa e Sant'Anna (2008) demonstraram que o consumo de falsificado é uma prática comum, motivada pela vantagem obtida pelo baixo preço e justificada pela rejeição à política de preços praticada pelas marcas originais. No que se refere a ética, os autores demonstram a existência de um pensamento coerente com a racionalidade relativista sobre a compra de falsificados, já que “deveria ser vista pelo governo como aceitável, uma vez que a população a pratica e porque é aceita” (Costa & Sant'Anna, 2008, p. 12).

Sobre a busca de uma teoria ou modelo capaz de explicar a compra de falsificados de modo amplo e generalizado para diferentes produtos e mercados consumidores, conforme verificado, deve-se reconhecer que este comportamento varia conforme uma série de elementos, tais como a categoria do produto, as características individuais ou culturais dos consumidores, o tipo de processo de decisão de compra, a facilidade de acesso a tais produtos, o contexto, dentre outras. Apesar de uma série de estudos terem identificado pontualmente que determinados elementos influenciam a compra de uma categoria específica de produtos falsificados ou a propensão de compra de produtos falsificados de modo geral, a falta de um modelo teórico consolidado, capaz de explicar este fenômeno parece não decorrer da ausência de esforço (Eisend & Schuchert-Güler, 2006).

Como se nota, até este ponto, o resgate teórico sobre os estudos relacionados à compra de produtos falsificados apresentou estudos que se concentraram em aspectos específicos, que foram postulados como influenciadores de tal comportamento. Contudo, coerente com as críticas de Ajzen (2015), sobre os estudos do campo do Comportamento do Consumidor, nenhum destes estudos se propôs a desenvolver um *framework* teórico que explique a compra de produtos falsificados de um modo mais amplo, de modo a abarcar diferentes categorias de produtos e que possa ser generalizado para diferentes segmentos de consumidores.

Nesse sentido, verifica-se que alguns estudos se propuseram a desenvolver um corpo de conhecimento mais robusto, seja por abarcar um conjunto mais amplo de variáveis, seja por explorar públicos de diferentes países e matrizes culturais ou por se ancorar em *frameworks*

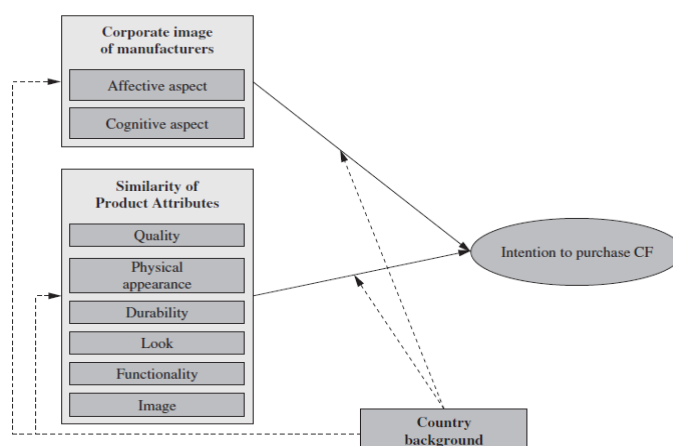
teóricos consolidados, que permitam a extensão de seus achados não por meio do princípio da generalização estatística, mas sim a partir da concepção de generalização teórica. Os estudos a serem descritos a seguir se enquadram neste conjunto de empreendimentos científicos.

Sob a ótica da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), o trabalho de Penz e Stottinger (2005) se propôs a testar um modelo explanatório da compra intencional de produtos falsificados. A partir de uma amostra controlada por cotas de gênero, idade e escolaridade com mais de mil consumidores australianos, o estudo comprovou que as Normas Subjetivas e o Controle Comportamental Percebido influenciam a Intenção de Compra de Falsificados. Os resultados demonstram que a facilidade de acesso apresenta relação significativa com a intenção de compra de falsificados, assim como confirma a Percepção de Diferenças Significativas entre o preço do falsificado e do original como um antecedente da Intenção de Compra de Falsificados. De modo geral, tem-se que consumidores que entendem que a diferença de preço entre o original e o falsificado é pequena preferem comprar o original. Contudo, quando o consumidor apresenta forte receio de ser descoberto utilizando um produto falsificado, a tendência é de consumir o original, independente da diferença de preço. O estudo revela que a disposição de agir eticamente está relacionada com as Atitudes em Relação aos Falsificados e que quanto mais ético for o consumidor, maior é sua preocupação em ser descoberto utilizando produtos falsificados. Os autores concluem que a TCP se mostrou eficiente para explicar a compra de produtos falsificados e sugerem sua utilização em novos estudos sobre o tema. Vale mencionar que o trabalho não apresenta a representação gráfica de seu modelo nomológico, nem mesmo revela os Índices de Determinação de Pearson ( $R^2$ ) encontrados.

Outra investigação empreendida por Penz e Stottinger (2008) propôs um modelo para explicar a compra de falsificados. A partir de uma pesquisa *cross*-nacional envolvendo seis países, o modelo utilizou um amplo conjunto de variáveis e construtos que foram relacionados ao consumo de falsificados isoladamente, mas que podem ser agrupados em dois conjuntos distintos, a saber: 1) Imagem Corporativa 2) Diferenças entre produtos originais e falsificados.

A figura 6 apresenta representação gráfica do modelo proposto pelos autores.

**Figura 6 - Modelo proposto por Penz e Stottinger (2008)**

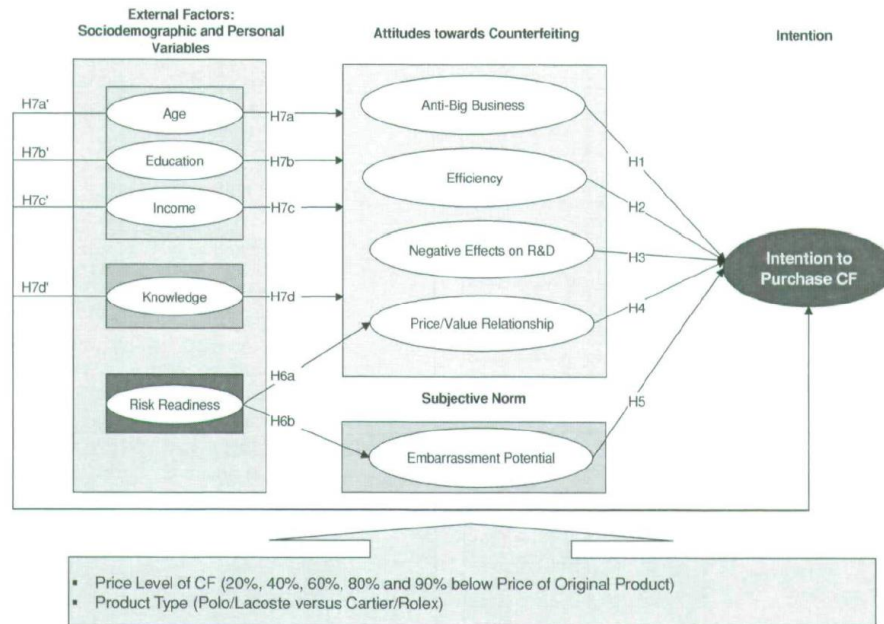


**Fonte: Penz e Stottinger (2008, p. 371).**

Apesar dos diferentes comportamentos identificados em cada país, o único resultado coincidente entre os públicos de diferentes países investigados foi a percepção de similaridade entre falsificados e originais, relatada pelos consumidores (Penz & Stottinger; 2008). O modelo proposto alcançou Coeficientes Ajustados de Determinação de Pearson para a Intenção de Compra de Falsificados que variaram entre 14,1% (Áustria) e 34,6% (Estados Unidos).

Outro trabalho proposto por Penz e Stottinger, desta vez em parceria com Schlegelmilch, propôs um segundo modelo para explicar os comportamentos intencionais de compra de falsificados. Desta vez, os autores optaram por trabalhar com a estrutura da Teoria da Ação Racional (TAR). Penz, Schlegelmilch e Stottinger (2009) utilizaram uma amostra de mais de 900 consumidores residentes quatro países e analisaram a compra de falsificados nos mercados de roupas e de relógios de luxo. Os autores identificaram que a diferença de preço entre falsificados e originais influencia a Intenção de Compra de Falsificados. Ademais, o estudo revela que a sensibilidade a tal diferença de preços varia conforme o país dos entrevistados. Considerando que o estudo analisou o efeito das Características Demográficas sobre as Atitudes, de três tipos de Atitudes em relação aos falsificados, do preço e das Normas Subjetivas sobre as Intenções de Compra de Falsificados e que entre os entrevistados dos quatro países somente o efeito do preço se manteve estável, os autores concluem que a compra de falsificados é um comportamento altamente complexo, que é fortemente influenciado pela diferença entre o preço dos originais e dos falsificados.

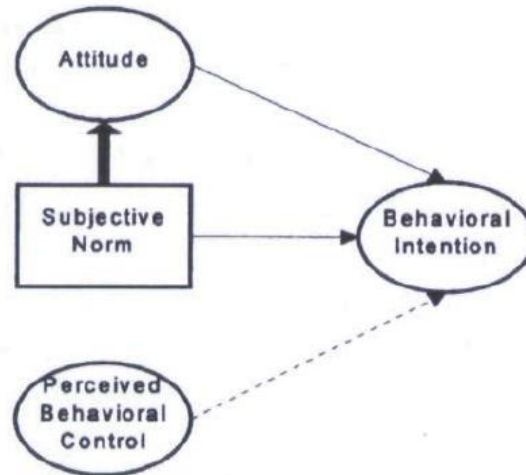
**Figura 7- Modelo proposto por Penz et al. (2009)**



**Fonte: Penz et al. (2009, p. 72).**

O trabalho de Chang (1998) comparou a capacidade explicativa da Teoria da Ação Racional e da Teoria do Comportamento Planejado, no que se refere à Intenção de Piratar (fazer cópias ilegais de softwares). O estudo foi realizado com 181 estudantes universitários de Hong Kong. Os resultados demonstraram que a Teoria do Comportamento Planejado apresentou maior capacidade explicativa do que a Teoria da Ação Racional. Apesar, das Normas Subjetivas não apresentarem relação significativa com as Intenções, este construto se mostrou significativamente relacionado às Atitudes e sua relação indireta junto às Intenções foi confirmada, a partir da mediação feita pelas Atitudes. O estudo revela que o Controle Comportamental Percebido, se mostrou mais relevante para explicar as Intenções do que as Atitudes (figura 8).

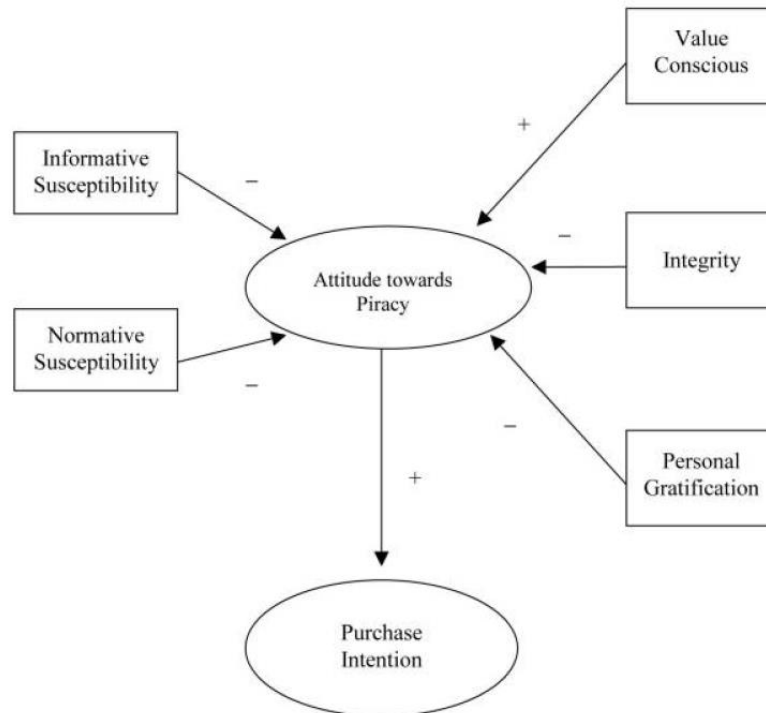
**Figura 8 - Modelo Proposto por Chang (1998)**



**Fonte: Chang (1988, p. 1831).**

A Pesquisa de Ang et al. (2001) analisou a compra de CDs piratas junto a mais de 3.500 consumidores de Singapura. Os resultados indicam que os consumidores de produtos piratas possuem percepções e atitudes mais favoráveis a tais produtos do que os que nunca haviam comprado. No que se refere ao modelo proposto pelos autores, analisou-se a suscetibilidade informacional e normativa (Bearden et al., 1989), percepção de valor e os valores pessoais ligados a gratificação pessoal e integridade, mensurados a partir do inventário de valores pessoais de Rokeach (1973). Os resultados indicam que, das cinco variáveis latentes propostas como antecedentes das Atitudes, somente os valores ligados a Gratificação Pessoal não influenciam significativamente as Atitudes em relação aos falsificados. Além disso, as atitudes também se mostraram influenciadas pelas características demográficas (gênero e renda individual). Contudo, chama atenção o fato de que somente 6% da variância total do construto Atitude é explicado pelas suas variáveis explicativas. Já as Atitudes influenciaram significativamente as Intenções, sendo sua capacidade explicativa considerada forte ( $R^2$  ajustado=44%).

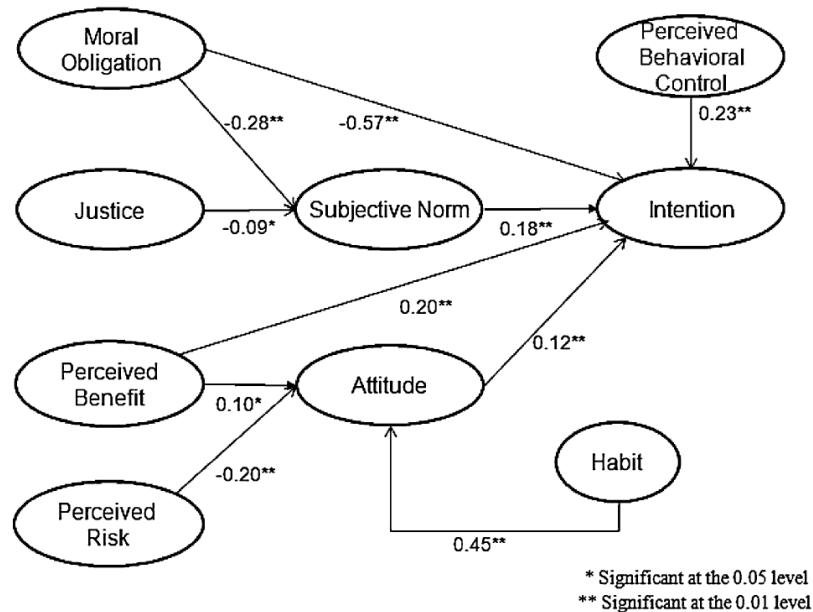
**Figura 9 - Modelo proposto por Ang et al. (2001)**



Fonte: Ang et al. (2001, p. 223).

Yoon (2011) propôs um modelo teórico baseado na Teoria de Obrigação Moral e na Teorias do Comportamento Planejado para explicar o comportamento de pirataria digital, o que basicamente consiste em copiar ou fazer *download* de produtos registrados, sem o devido pagamento. O estudo demonstra que a estrutura teórica da TCP se mostra válida para explicar tal comportamento. Além disso, ancorado pela noção das racionalidades teleológicas e deontológicas, o estudo empírico realizado junto a 270 estudantes Chineses comprova que a Obrigação Moral e a Ética da Justiça (elementos deontológicos) afetam as Normas Subjetivas, bem como a Obrigação Moral influencia diretamente as intenções. Já os elementos teleológicos avaliados (risco percebido e benefício percebido) influenciam as atitudes dos consumidores, que também são influenciadas pelos comportamentos passados. O Benefício Percebido, também afeta diretamente as Intenções dos Consumidores. De modo geral, pode-se dizer que tal modelo apresentou alta capacidade explicativa, uma vez que seus construtos endógenos obtiveram os seguintes níveis de variância explicadas: Normas Subjetivas ( $R^2=39,1\%$ ); Atitudes ( $R^2=35,1\%$ ); Intenção ( $R^2=51,9\%$ ).

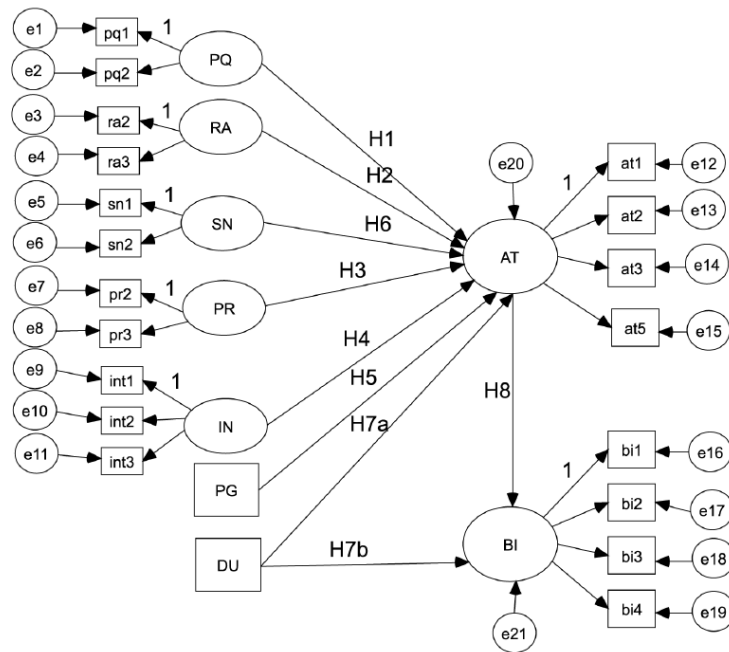
**Figura 10 - Modelo Proposto por Yonn (2011)**



Fonte: Yonn (2011, p. 413).

O Trabalho de Matos et al. (2007), baseou-se na Teoria da Ação Racional para analisar os elementos que antecedem as Atitudes e as Intenções de Compra de Falsificados. A pesquisa foi realizada junto a 400 consumidores, residentes em duas grandes cidades brasileiras. Os resultados revelam os seguintes antecedentes das Atitudes de Compra de Falsificados: Risco Percebido, Integralidade, Renda Pessoal, Normas Subjetivas e a Compra Passada de Falsificados. O estudo identificou que os construtos, que influenciam significativamente as Atitudes de Compra de Falsificados não exercem influência na Intenção de Compra de Falsificados, o que reforça a distinção entre Atitudes e Intenções. Ademais, os autores identificaram, que a compra passada de falsificados é determinante sobre o modo como os consumidores percebem os produtos falsificados. Em comparação aos que nunca compraram falsificados, aqueles que já haviam realizado uma compra desta natureza se mostraram mais favoráveis a este comportamento (atitudes), apresentaram maior intenção de compra, discordaram do entendimento de que quanto maior o preço, maior a qualidade e apresentaram menor nível de entendimento de que seus pares os condenariam por este comportamento (normas subjetivas).

**Figura 11 - Modelo Proposto por Matos et al. (2007)**



**Note:** PQ – price quality; RA – risk averseness; SN – subjective norm; PR – perceived risk; IN – integrity; PG – personal gratification (observed variable); DU: *dummy*; AT – attitude; BI – behavioral intentions; for a matter of simplification, correlation paths among exogenous constructs are omitted

**Fonte:** Matos et al. (2007, p.39).

Ao analisar os modelos utilizados para explicar a compra de produtos falsificados apresentados, verifica-se que exceto no que refere-se ao trabalho de Penz et al. (2009) que analisou duas categorias de produtos, todos os demais estudos ou analisaram a compra de falsificados de um modo genérico, sem especificar a categoria de produto (Penz, Stottinger, 2005; 2008), ou se concentraram na compra ou no ato de piratear (Chang, 1988; Ang et al., 2001; Yonn, 2011). Nenhum estudo empreendeu um processo de amostragem probabilístico, o que os impede de fazer qualquer inferência estatística em relação aos públicos investigados. Um único trabalho (Penz & Stottinger, 2005) analisou a Compra de Falsificados, sendo que todos os demais tiveram como variável explicada a Intenção de Compra Falsificados ou de Piratear, o que os impede de verificar empiricamente a relação entre a Intenção e o Comportamento, elemento indispensável a um modelo que se propõe a avaliar comportamentos eticamente questionáveis.

Dentre os pontos a destacar, verifica-se que todos os modelos propostos fizeram uso integral ou parcial da estrutura da Teoria do Comportamento Planejado, ao trabalhar com dois ou mais de seus construtos, sendo a relação Atitude-Intenção unânime entre as propostas e os resultados encontrados. O modelo que se mostrou mais adequado para ser tomado como base para a proposição de uma teoria de maior alcance é o de Yonn (2011), uma vez que se mostra

parcimonioso e teoricamente fundamentado. Conforme as argumentações do próprio autor, seu modelo está ancorado nas duas principais teorias utilizadas para explicação de comportamentos desviantes (Ética e TCP). Além disso, é o modelo que alcançou melhor capacidade explicativa para a variável Intenção. Contudo, uma análise mais ampla sobre tal trabalho leva a crer que a proposta do autor não foi a proposição de um modelo teórico que possa ser generalizado para outros públicos e para a compra de produtos falsificados de um modo mais amplo, uma vez que não prevê influências externas, tais como elementos relacionados ao mercado, ao processo de decisão de compra ou às características demográficas dos indivíduos.

Uma vez analisada a literatura sobre a compra de produtos falsificados, a seção seguinte faz a proposição de um modelo teórico desenvolvido a partir da conjunção de alguns dos elementos que influenciam a compra de falsificados, cujo conhecimento se encontra disperso e fragmentado e das Teorias do Comportamento Planejado, Ética no *Marketing* e Valores Pessoais.

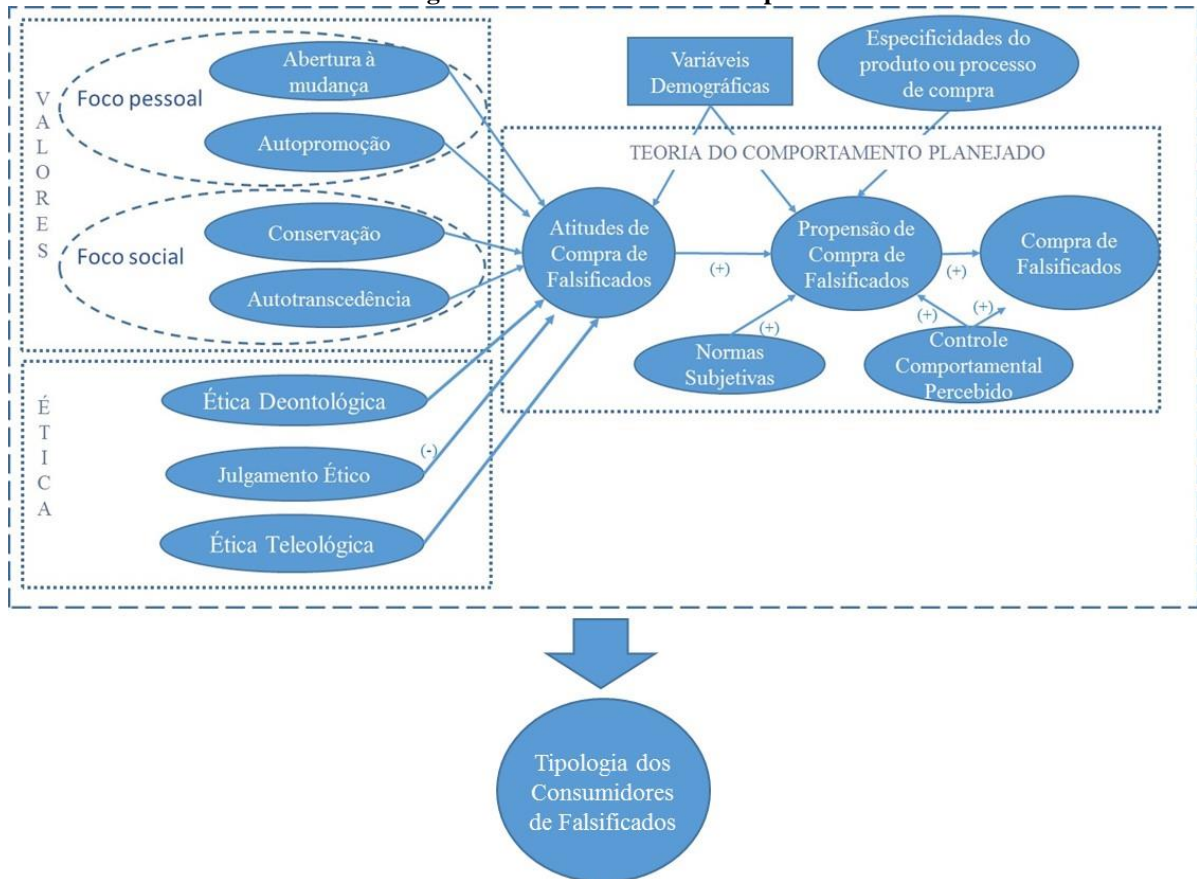
### 3 PROPOSIÇÃO DO MODELO NOMOLÓGICO

O modelo teórico a ser proposto, apresenta a expectativa de relacionamentos entre as variáveis e construtos latentes que a compõe. Tal proposição deriva da análise da literatura e evidencia as hipóteses que serão testadas pelo presente estudo. Contudo, considerando a estratégia de Desenvolvimento de Modelos e o objetivo de propor um modelo teórico que tenha capacidade de expansão para explicar a compra de produtos falsificados junto a outros público e categorias de produtos, tem-se que tal modelo deve ser entendido como uma proposição inicial, ou seja, um modelo transitório que serve como ponto de partida para que se analise as relações entre os construtos que o compõem.

Conforme Hair et al., (2005), a Estratégia de Desenvolvimento de Modelos tem o propósito de melhorar o modelo inicialmente, proposto por meio de modificações em seu modelo de mensuração ou estrutural. Tal estratégia é utilizada quando a teoria é capaz de fornecer apenas um ponto de partida para o desenvolvimento de um modelo teoricamente fundamentado que venha a ser empiricamente testado. Contudo, os autores alertam que o pesquisador deve ser cauteloso para não buscar um modelo que apresente um ótimo ajuste, mas que pela falta de amparo teórico, não possa ser generalizado para outras amostras e populações. Sobre a Estratégia de Desenvolvimento de Modelos, os autores lecionam:

é um método teoricamente orientado de melhoria de um modelo especificado empiricamente. Isto permite exploração de formulações alternativas de modelos que podem ser apoiados por teoria. Não corresponde a uma *abordagem exploratória* na qual reespecificações do modelo são feitas sem base teórica (Hair et al., 2005, p. 468).

A figura 12 apresenta uma representação simplificada da proposta desta rede nomológica, demarca as três principais estruturas teóricas utilizadas na investigação (Teoria do Comportamento Planejado, Valores Pessoais e Ética) e a proposição de tipificação dos consumidores conforme as atitudes e comportamentos relacionados aos produtos falsificados, em consonância com os objetivos delimitados para o presente empreendimento científico.

**Figura 12 - Modelo Teórico Proposto**

**Fonte: Elaborado pelo autor.**

Antes de adentrar na discussão da rede nomológica proposta e das relações entre suas variáveis e construtos, vale mencionar que a construção de um modelo teórico que explica a compra de produtos falsificados, atende aos aclames de Lee e Yoo (2009). Além disso, tal proposição se mostra em coerência com as colocações de Hunt e Vitell (2006), quando sugerem que para testes empíricos de sua teoria, os pesquisadores devam desenvolver modelos que sejam coerentes com sua estrutura teórica, mas que não necessariamente repliquem todos os elementos que a compõe. De modo similar, tem-se as colocações de Beck e Ajzen (1991), sobre o reconhecimento da possibilidade de inclusão de novos construtos à estrutura da TCP, tanto para explicação de comportamentos desviantes, quanto quando se analisa comportamentos mais especificamente delimitados.

Vale ressaltar que, uma das características do presente estudo é a mensuração da Propensão de Compra de falsificados a partir de uma lista de treze produtos de natureza distintas. Dessa forma, atendendo à proposição de diversos autores (Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Wee et al., 1995), a Propensão de Compra de Falsificados poderá ser verificada de modo geral, mas também de modo específico por categoria de produtos, a saber: a) produtos piratas (DVD de filme, Software e CD de música); b) mercado de moda (roupa, relógio, óculos escuros

e sapato); c) eletrônicos de uso pessoal (celular, tocador de música e câmara fotográfica); d) fármacos (medicamento, artigo de higiene pessoal e perfume).

Coerente com a proposição de um modelo teórico de longo alcance, que possa ser generalizado para explicar comportamentos de compra de falsificados de diferentes categorias de produtos e entre diferentes públicos, faz-se necessário declarar a tese que dá sustentação a tal proposição. Sendo assim, com base no que foi analisado a partir da revisão da literatura faz-se a defesa da seguinte tese:

---

*A compra de produtos falsificados pode ser explicada pelo processo cognitivo-comportamental da Teoria do Comportamento Planejado, é influenciada pela ética e valores pessoais dos consumidores e apresenta variações oriundas das características demográficas, do processo de compra e do tipo de produto.*

---

Em análise à proposição enunciada, é possível identificar seis assertivas que moldam a tese e servirão como guia para explicação do modelo teórico proposto, bem como para as hipóteses que dele derivam. São elas:

- A1: A compra de produtos falsificados pode ser explicada pelo processo cognitivo-comportamental da Teoria do Comportamento Planejado;
- A2: A ética do consumidor influencia o processo cognitivo comportamental de compra de produtos falsificados;
- A3: Os valores pessoais influenciam o processo cognitivo comportamental de compra de produtos falsificados;
- A4: As características demográficas influenciam o processo cognitivo comportamental de compra de produtos falsificados;
- A5: Os critérios de decisão de compra influenciam o processo cognitivo comportamental de compra de produtos falsificados;
- A6: Os elementos que influenciam o processo cognitivo-comportamental de compra de falsificados variam conforme a categoria de produto.

Uma vez apresentado o modelo teórico proposto e as assertivas que dão sustentação à tese deste empreendimento científico, as relações propostas para o modelo estrutural serão apresentadas e escrutinadas à luz da teoria e dos estudos empíricos sobre a compra de falsificados. Um ponto que merece atenção é a distinção entre um modelo estrutural e um modelo teórico. Conforme explicam Hunt e Vitell (1986; 2006), e se nota no trabalho de Beck

e Ajzen (1991), os modelos teóricos tendem a ser processuais e devem ser amplos, o suficiente para abarcar o fenômeno em estudo em sua plenitude, considerando suas nuances e possíveis variações. Já um modelo estrutural pressupõe a existência de relações causais que necessitam ser verificadas empiricamente. Sendo assim, deve-se ressaltar que, nem todas as relações propostas pelo modelo teórico precisam necessariamente ser confirmadas a partir do estudo empírico, que se restringe a um público específico.

Além disso, este modelo estrutural se constitui como o ponto de partida para a fase indutiva deste empreendimento científico. Coerente, com a perspectiva da Desenvolvimento de Modelos (Hair et al., 2009), os resultados do estudo de campo deverão ser analisados à luz das teorias que subsidiam o presente estudo, sendo aceitável que, após tal procedimento, ajustes venham a ser feitos.

### **3.1 Teoria do Comportamento Planejado**

*Assertiva 1: A compra de produtos falsificados pode ser explicada pelo processo cognitivo-comportamental da Teoria do Comportamento Planejado.*

No que se refere ao modelo proposto, tem-se que sua inspiração se fundamenta na Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1985). Considerando, o que foi verificado a partir do resgate da literatura, tal modelo toma as Atitudes de Compra, como a principal variável preditora da Propensão de Compra de Falsificados, que assume o lugar da Intenção. Além das Atitudes de Compra de Falsificados, aderente ao modelo teórico da TCP, prevê-se que a Propensão de Compra também seja influenciada pelas Normas Subjetivas e pelo Controle Comportamental Percebido. Já a Compra de Falsificados será explicada a partir da Propensão e do Controle Comportamental Percebido.

H1: As Atitudes da Compra de Falsificados influenciam positivamente a Propensão de Compra de Falsificados;

H2: As Normas Subjetivas influenciam positivamente a Propensão de Compra de Falsificados;

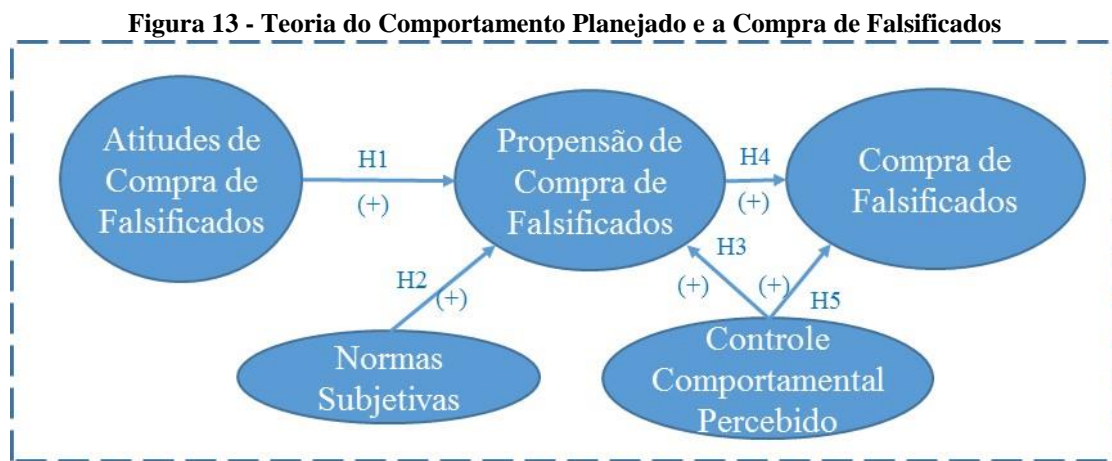
H3: O Controle Comportamental Percebido influencia positivamente a Propensão de Compra de Falsificados;

H4: A Propensão de Compra de Falsificados influencia positivamente a Compra de Falsificados;

H5: O Controle Comportamental Percebido influencia positivamente a Compra de Falsificados;

Além do lastro consolidado pela Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1985), tem-se que a relação entre Atitudes de Compra de Falsificados e a Propensão de Compra (H1) é uma das relações mais sólidas e amplamente testadas no âmbito dos estudos de consumo de falsificados (Douglas, Cronan & Behel, 2007; Suki, Ramayah & Suki, 2011; Anwar, Bahry & Amran, 2012; Radons et al., 2014; Yonn, 2011; Penz & Stottinger, 2005; Penz et al., 2009; Chang, 1998; Ang et al., 2001; Swami et al., 2009; Tom et al., 1998)

Já a relação entre as Normas Subjetivas e a Propensão de Compra de Falsificados (H2) foi verificada por Penz e Stottinger (2005), Matos et al. (2005), Suki et al. (2011), Penz, Schlegelmilch e Stottinger (2009); Yoon (2011). A relação entre o Controle Comportamental Percebido e a Propensão de Compra de Falsificados (H3) foi verificada por Penz e Stottinger (2005) e Chang (1998). Como o único estudo que efetivamente avaliou a Compra de Falsificados foi realizado por Penz e Stottinger (2005), esta é a única referência específica sobre o tema que dá suporte à H4 e à H5. A figura 13 ilustra a relação entre as variáveis que compõe a parte do modelo inspirada da TCP:



Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.2 Ética no Consumo

*Assertiva 2: A ética do consumidor influencia o processo cognitivo comportamental de compra de produtos falsificados.*

A parte do modelo que remete à influência dos elementos éticos é composta por três construtos que se relacionam diretamente com as Atitudes de Compra de Falsificados.

Considerado o “coração” do Modelo de Hunt e Vitell (2006), o Julgamento Ético corresponde à avaliação geral que o consumidor faz em relação ao comportamento em questão, considerando se o mesmo é aceitável ou é visto como errado. Além disso, conforme os autores, tem-se que tal julgamento deriva da racionalização sobre o objeto em análise, considerando uma ou as duas racionalidades éticas, Deontológica e Teleológica. Ademais, o Modelo H-V prevê que as Racionalidades Éticas somente são acionadas quando o consumidor identifica algum componente ético (dilema) em relação ao comportamento em avaliação.

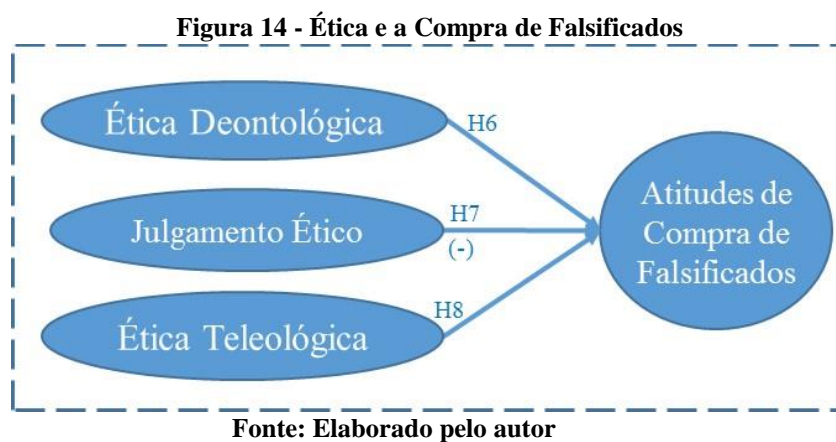
Deve-se ressaltar que o Modelo H-V prevê que o Julgamento Ético e a Racionalidade Deontológica se relacionam diretamente com as Intenções, uma vez que as Atitudes não fazem parte de tal modelo. Contudo, dado o ideal de preservação da estrutura básica da Teoria do Comportamento Planejado e que o foco desta investigação se concentra na explicação dos elementos relacionados à compra de falsificados, optou-se por ligar todos os elementos éticos diretamente às Atitudes de Compra de Falsificados. Ademais, considerando a perspectiva da Estratégia de Desenvolvimento de Modelos (Hair et al., 2009), outras articulações entre os construtos relativos à ética serão propostas de modo a explorar melhor suas relações à luz da Teoria Geral de Ética no *Marketing* (Hunt & Vitell, 2006).

Mesmo que hajam evidências empíricas que apontam para a relação direta do Julgamento Ético (Santos et al., 2017) e da Obrigação Moral (Yonn, 2011) junto às Intenções, optou-se por relacionar o Julgamento Ético junto às Atitudes de Compra de Falsificados, dada sua capacidade de abarcar um conjunto mais amplo de elementos que influenciam a Propensão de Compra.

Um ponto que merece atenção é que, assim como argumentado anteriormente, este trabalho se ancora em uma posição de neutralidade em relação à Compra de Falsificados. Isto significa estabelecer que o trabalho, não parte do princípio de que a Compra de Falsificados seja um comportamento antiético, principalmente quando se pensa na necessidade de deixar que o público investigado e os resultados emergjam do campo naturalmente. Sendo assim, coerente com as perspectivas de que a Compra de Falsificados é um fenômeno que pode ser interpretado de diferentes formas e dadas as reflexões sobre a relatividade ética, a ética da justiça e da racionalidade teleológica, optou-se por não pressupor qual será o efeito das racionalidades éticas junto às Atitudes de Compra de Falsificados. Tal posicionamento é consonante com algumas publicações que evidenciam que nem sempre a Compra de Falsificados é vista como um ato errado, ou desonesto (Hilton, 2004; Costa e Sant`Anna, 2008; Sama e Shoaf, 2002). Sobre os elementos éticos, as seguintes hipóteses compõem o modelo proposto:

- H6: A Racionalidade Deontológica influencia as Atitudes de Compra de Falsificados;  
 H7: O Julgamento Ético influencia negativamente as Atitudes de Compra de Falsificados;  
 H8: A Racionalidade Teleológica influencia as Atitudes de Compra de Falsificados;

A figura 14 ilustra a relação entre as variáveis que compõe o modelo proposto para explicar a influência da ética na compra de falsificados:



### 3.3 Valores Pessoais

*Assertiva 3: Os valores pessoais influenciam o processo cognitivo comportamental de compra de produtos falsificados.*

No que tange aos valores pessoais, o modelo proposto os toma como elementos preditores das Atitudes de Compra de Falsificados. Apesar de haverem divergências entre as diversas correntes teóricas que se dedicam ao estudo dos antecedentes do comportamento humano (Ros, 2006), tal proposição se deve à extensa literatura que defende a relação entre valores pessoais e atitudes e se justifica pela intenção de manter a integralidade da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1985).

O estudo de Furnham e Valgeirsson (2007) identificou uma relação negativa entre Tradição e o consumo de falsificados. Já Pires (2008) verificou que os consumidores com maior propensão de compra de pirataria atribuem maior importância aos valores individualistas. Ang et al. (2001) revelam que os valores ligados a dimensão de Integridade (Rokeach, 1973), se relacionam de modo negativo com tal comportamento. Sendo assim, verifica-se a fragmentação

e a escassez de estudos que tenham avaliado a relação dos valores pessoais com a compra de falsificados. Sendo assim, considerando o potencial polissêmico que as falsificações podem assumir, considerando a postura de neutralidade assumida em relação à compra e ao consumo de tais produtos, tem-se que as hipóteses estabelecidas preveem que as dimensões da Teoria de Valores Pessoais de Schwartz et al., (2012) guardem relações em relação às Atitudes de Compra de Falsificados, mas não estabelecem a direção esperada.

H9: A Abertura à Mudança Influencia as Atitudes de Compra de Falsificados.

H10: A Autopromoção influencia as Atitudes de Compra de Falsificados.

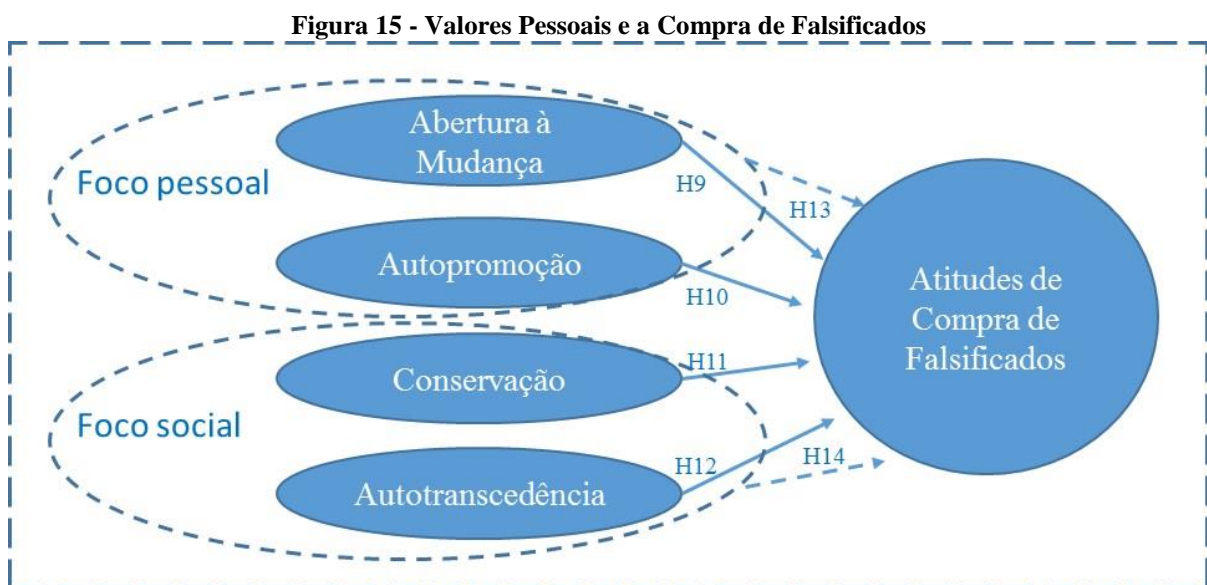
H11: A Conservação influencia as Atitudes de Compra de Falsificados.

H12: A Autotranscendência influencia as Atitudes de Compra de Falsificados.

H13: O Foco Pessoal influencia as Atitudes de Compra de Falsificados.

H14: O Foco Social influencia as Atitudes de Compra de Falsificados.

Deve-se reconhecer que um dos pontos de análise dos resultados obtidos a partir da avaliação da relação do Valores Pessoais, com as Atitudes de Compra de Falsificados trata da verificação da relação monotônica entre tais dimensões, em consonância com o Continuum Motivacional proposto por Schwartz et al. (2012). A figura 15 ilustra a relação entre as variáveis que compõe o modelo proposto para explicar a influência dos valores pessoais no consumo de falsificados:



Fonte: Elaborado pelo Autor

### 3.4 Variáveis Sociodemográficas

*Assertiva 4: As características demográficas influenciam o processo cognitivo comportamental de compra de produtos falsificados.*

Sobre as variáveis sociodemográficas a serem avaliadas, o presente estudo se propõe a verificar como se dá a influência da Idade, do Gênero, da Religião, do Nível de Escolaridade e da Renda Familiar nas Atitudes e na Propensão de Compra de Falsificados. A justificativa teórica para estabelecer a relação junto às Atitudes se justifica na medida que estas tendem a ser aprendidas por meio do processo de socialização e da experiência de vida dos indivíduos (Rokeach, 1973). Já no que refere-se à Propensão de Compra de Falsificados, tem-se que as características demográficas são capazes de agrupar consumidores em torno de produtos específicos (Ex.: homens x mulheres), bem como tendem a estabelecer determinadas condições de acesso aos produtos originais (Ex. Renda Familiar) e afetar o modo como os consumidores lidam e absorvem as informações (Ex. Escolaridade). Apesar, da Religião e a Religiosidade poderem ser considerados como traços psicográficos, por se relacionarem entre si e pelo fato de a religião ser um elemento recorrentemente analisados em estudos demográficos, optou-se por manter estas variáveis agrupadas junto aos demais elementos demográficos que compõem o modelo.

Eisend, Hartmann e Apaolaza (2017), que afirmam que a compra de falsificados é influenciada tanto por elementos demográficos quanto psicográficos. Em uma meta-análise sobre a compra de falsificados, os autores concluem que enquanto as características psicográficas explicam melhor a compra de falsificados entre os países desenvolvidos, entre os países em desenvolvimento as características demográficas se mostram mais relevantes para explicação de tal fenômeno, uma vez que a desigualdade social tende a criar condições distintas, que motivam ou justificam tal comportamento entre determinadas camadas da população.

Por se tratarem de critérios utilizados para caracterização do público investigado, verifica-se que a maior parte dos estudos quantitativos sobre consumo de falsificados analisa sua relação com as variáveis sociodemográficas. Uma análise geral sobre tais resultados, aponta para fortes discrepâncias, que podem ser explicadas pelas diferenças entre os métodos de mensuração utilizados, as categorias de produtos e públicos investigados (Lee & Yoo, 2009; Eisend et al., 2017). Sendo assim, o modelo proposto prevê que as variáveis demográficas possam afetar tanto as Atitudes, quanto a Propensão de Compra de Falsificado de modo geral,

mas também de modo específico, variando conforme as diferentes categorias de produtos analisadas.

#### 3.4.1 Idade

Aparentemente a idade dos consumidores influencia as atitudes e os comportamentos de compra em relação a produtos falsificados (Lee & Yoo, 2009). Apesar, de haverem estudos que negam (Wee et al., 1995; Bian & Veloutsou, 2007), são vários os relatos que apontam para a relação significativa entre tais variáveis (Predergast, Cheun & Phau, 2002; Tom et al., 1998; Gopal & Sanders, 1997; Madden & Lenhart, 2003). No Brasil, os estudos de Queiroz e Souza (2016) e de Rabello et al. (2016) não encontraram relação entre a idade dos consumidores e a compra de falsificações. Contudo, o trabalho de Santos et al. (2017) revela que a idade possui relação inversa com o tal comportamento.

H15: A idade do consumidor influencia as Atitudes de Compra de Falsificados;

H16: A idade do consumidor influencia a Propensão de Compra de Falsificados;

#### 3.4.2 Gênero

Vários estudos apontam para diferenças entre homens e mulheres, no que se refere ao consumo de produtos falsificados. Contudo, a maior parte destes estudos se concentrou no consumo de falsificados de categorias específicas. Dessa forma, as mulheres são tidas como mais propensas ao consumo de roupas e acessórios, enquanto os homens apresentam maior propensão ao consumo de CDs de música e *softwares* piratas (Lee & Yoo, 2009). Em análises gerais sobre consumo de falsificações, o trabalho de Bian e Veloutsou (2007) revela que o gênero influencia a Propensão de Compra de Falsificados e que tal influência varia de cultura para cultura. Enquanto, na Inglaterra os homens apresentam maior Propensão de Compra de Falsificados, na China as mulheres se mostram mais dispostas a realizar tal comportamento.

No Brasil, os estudos de Queiroz e Souza (2016), Rabello et al. (2016) e Santos et al. (2017), não encontraram relação entre gênero e o consumo de falsificados. Sendo assim, apesar dos indícios de que a Propensão de Compra de Falsificados seja influenciada pelo gênero quando analisadas categorias específicas de produtos, o presente estudo estabelece a seguinte hipótese para a relação entre gênero e a Propensão de Compra de Falsificados de modo geral:

H17: O gênero do consumidor influencia as Atitudes de Compra de Falsificados;

H18: O gênero do consumidor influencia a Propensão de Compra de Falsificados;

### *3.4.3 Religião e Religiosidade*

Ao pesquisar a relação entre religião e a compra de produtos falsificados, é possível concluir que poucos estudos se dedicaram à análise do tema. De fato, as pesquisas se concentraram na análise da relação entre religião e ética (Wagner & Sanders, 2001; Hunt & Vitell, 2005; Vitell et al., 2005; Casali et al., 2010). De modo geral, entende-se que consumidores religiosos tendem a apresentar maior preocupação ética do que os não religiosos (Hunt & Vitell, 2005). Corroborando com esta perspectiva o estudo de Wagner e Sanders (2001), que identificou uma relação significativa entre a religiosidade do consumidor e o processo de decisão de compra de produtos piratas. O estudo de Santos et al. (2017) identificou que os consumidores brasileiros que declararam não possuir religião, são mais sensíveis a questões éticas do que os que se declararam religiosos. Para os autores, a justificativa deste inesperado resultado é o fato de que muitos brasileiros possuem alguma religião, mas efetivamente não a praticam. O trabalho de Queiroz e Souza (2016) não identificou a existência da relação entre religião e o consumo de produtos de luxo falsificados entre os jovens.

Considerando, que o presente estudo considera não somente a doutrina religiosa do consumidor, mas também o seu nível de religiosidade, as seguintes hipóteses estão previstas no modelo nomológico proposto:

H19: A Religiosidade influencia as Atitudes de Compra de Falsificados;

H20: A Religiosidade influencia a Propensão à Compra de Falsificados;

H21: A doutrina religiosa influencia as Atitudes de Compra de Falsificados;

H22: A doutrina religiosa influencia a Propensão à Compra de Falsificados;

Vale mencionar, que o conceito de Religiosidade assumido pelo presente estudo abarca a importância e a centralidade que os aspectos religiosos assumem na determinação da identidade e dos comportamentos dos indivíduos, em consonância com a dimensão de Religiosidade Intrínseca, discutida por Vitell, Singh e Paolillo (2007).

### 3.4.4 Escolaridade

Assim como o gênero e a idade, não há consenso em relação à influência da escolaridade no que se refere às atitudes e comportamentos em relação ao consumo de falsificados. Apesar de haverem evidências teóricas e empíricas que indicam que quanto maior o nível de escolaridade, menor a Propensão de Compra de Falsificados, também há argumentos teóricos e evidências empíricas que apontam para o sentido contrário. Enquanto, a primeira linha de pensamento defende que a educação amplia a capacidade do indivíduo em compreender as consequências do consumo de falsificados, a outra se apoia na noção de que tal relação é específica por tipo de produto. Para Lee e Yoo (2001), em algumas categorias de produtos os consumidores com maior nível de educação podem apresentar maior Propensão de Compra de Falsificados pelo significado que tais produtos assumem junto a estes consumidores e também pelas oportunidades de consumo, que se diferem dos públicos menos estudados.

Os estudos de Logsdon, Thompson e Reid (1994) e Bian e Veloutsou (2007) não identificaram relações entre escolaridade e o consumo de produtos falsificados. Lau (2007) afirma que os consumidores com maior nível educacional apresentam atitudes negativas em relação a tais produtos. Já o estudo de Predergast et al. (2002) revela que os homens gastam mais dinheiro com pirataria (CD e DVD) do que as mulheres. No Brasil, são vários os estudos que avaliaram a relação entre educação e o consumo de falsificados, mas não encontraram evidências da existência de tal relação (Casali et al., 2010; Santos et al., 2017; Queiroz & Souza, 2016; Rabello et al., 2016). Dessa forma, considerando os estudos nacionais sobre o tema, a seguinte hipótese compõe o modelo nomológico proposto:

H23: O Nível de Escolaridade influencia as Atitudes de Compra de Falsificados.

H24: O Nível de Escolaridade influencia a Propensão à Compra de Falsificados.

### 3.4.5 Renda Familiar

Dada a significância do preço enquanto justificativa para a compra de produtos falsificados, a renda individual ou familiar é um dos elementos aos quais se espera influência sobre tal comportamento. Em análise a estudos empíricos sobre o tema, verifica-se que a renda se mostra como uma variável explicativa deste comportamento, principalmente quando se analisa categorias de produtos específicas. Lee e Yoo (2009) citam estudos relacionados a pirataria de CDs e *softwares* que demonstraram haver relação entre a renda e o consumo de tais produtos. Contudo, ao analisar estudos que avaliaram o consumo de falsificados de modo geral,

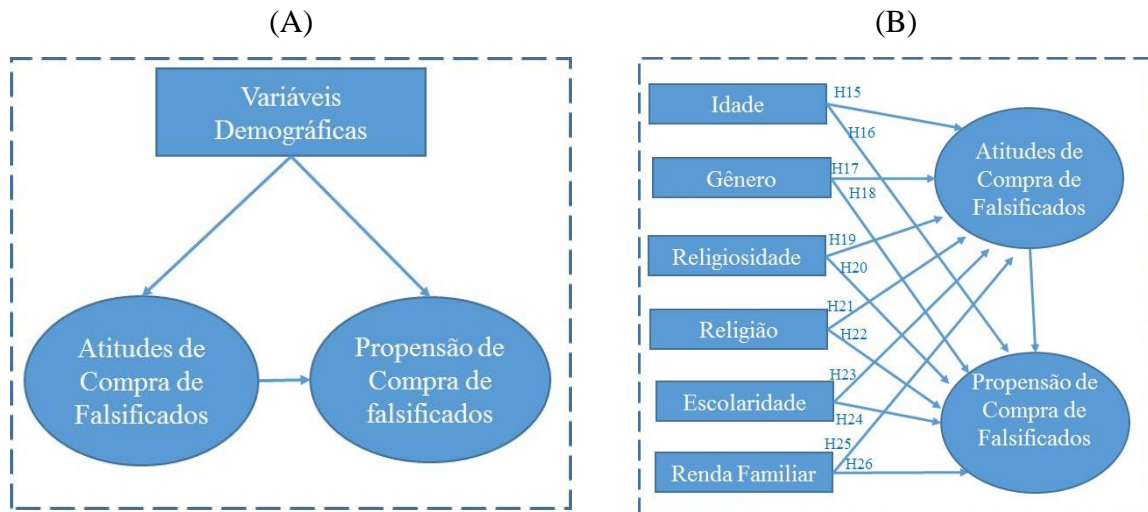
os resultados apontam para a ausência de relação entre tais variáveis. No Brasil, o estudo de Casali et al. (2010) relata a ausência de relação entre renda e o consumo de *softwares* piratas. Santos et al. (2017) identificaram que quanto maior a renda, menor é o consumo de pirataria. Mesmo reconhecendo a diferença entre classe social e renda familiar, tem-se que os resultados do estudo de Rabello et al. (2016) contradizem as pesquisas nacionais, ao identificar que os estudantes de classes sociais mais altas, apresentam maior nível de consumo de falsificados do que os das classes mais baixas. Dada a divergência entre os resultados encontrados, seja de estudos no âmbito nacional ou internacional, as seguintes hipóteses compõem o modelo nomológico proposto:

H25: A Renda Familiar influencia as Atitudes de Compra de Falsificados.

H26: A Renda Familiar influencia a Propensão de Compra de Falsificados.

A figura 16-A reproduz uma representação simplificada da influência das variáveis demográficas junto às Atitudes e à Propensão de Compra de Falsificados. Já a figura 16-B apresenta todas as variáveis que compõem este conjunto de potenciais influenciadores do fenômeno de compra de falsificados. Deve-se ressaltar que como o estudo analisou a compra de categorias específicas de produtos, será possível verificar a influência destas variáveis junto a cada um dos quatro agrupamentos de produtos analisados.

**Figura 16 – Relação das variáveis demográficas com as Atitudes e Propensão de Compra de Falsificados**



Fonte: Elaborado pelo autor

### **3.5 Especificidades do Processo de Decisão de Compra**

*Assertiva 5: Os critérios de decisão de compra influenciam o processo cognitivo comportamental de compra de produtos falsificados;*

Wee et al. (1995) identificaram que as características dos produtos são melhores preditores da compra de produtos falsificados do que as características sociodemográficas. No que se refere às especificidades do processo de decisão de compra, a investigação em tela se propõe a avaliar como se dá a influência da importância do preço, da aparência e da qualidade, enquanto critérios de decisão de compra, na Propensão de Compra de Falsificados.

#### *3.5.1 Preço*

Conforme Lee e Yoo (2009), vários estudos confirmam a influência do preço nos comportamentos de consumo de falsificados. De modo geral, tem-se que quanto maior for a diferença de preços entre o falsificado e o original, maior será o consumo da falsificação. Além disso, o custo de aquisição de falsificados e originais também afeta o consumo de falsificações. No que se refere ao preço, considerando que sempre os falsificados serão mais baratos que os originais, a seguinte hipótese está prevista no modelo nomológico proposto:

H27: A Importância do Preço influencia positivamente a Propensão de Compra de Falsificados;

#### *3.5.2 Qualidade*

Assim como o preço, a qualidade e a funcionalidade dos produtos falsificados são elementos que influenciam fortemente as atitudes e os comportamentos em relação a tais produtos (Lee & Yoo, 2009). São vários os estudos que demonstram que os consumidores apresentam maior Propensão de Compra de Falsificados à medida que acreditam que a qualidade de tais produtos é similar à qualidade dos originais (Staake & Flesh, 2008; Bryce & Rutter, 2005; Prendergast et al., 2002; Tom et al., 1998).

No que se refere ao presente estudo, sua proposta almeja avaliar como a Importância da Qualidade no processo de decisão de compra influencia a propensão ao consumo de produtos falsificados. Considerando que os produtos falsificados são predominantemente percebidos como de baixa qualidade (Chakraborty, Alfred & Bristol, 1997; Andrade, Leite & Salvador,

2017) seria possível propor a existência de relações negativas entre tais produtos. Contudo, considerando os estudos que identificaram que os consumidores reconhecem a capacidade funcional de produtos falsificados (Van Kempen, 2003; Cordell et al., 1996; Penz & Stottinger, 2005) e que Penz e Stottinger (2008) identificaram em seis países que a percepção de similaridade entre falsificados e originais é próxima, optou-se por não estabelecer a direção desta relação.

H28: A Importância da Qualidade influencia a Propensão de Compra de Falsificados;

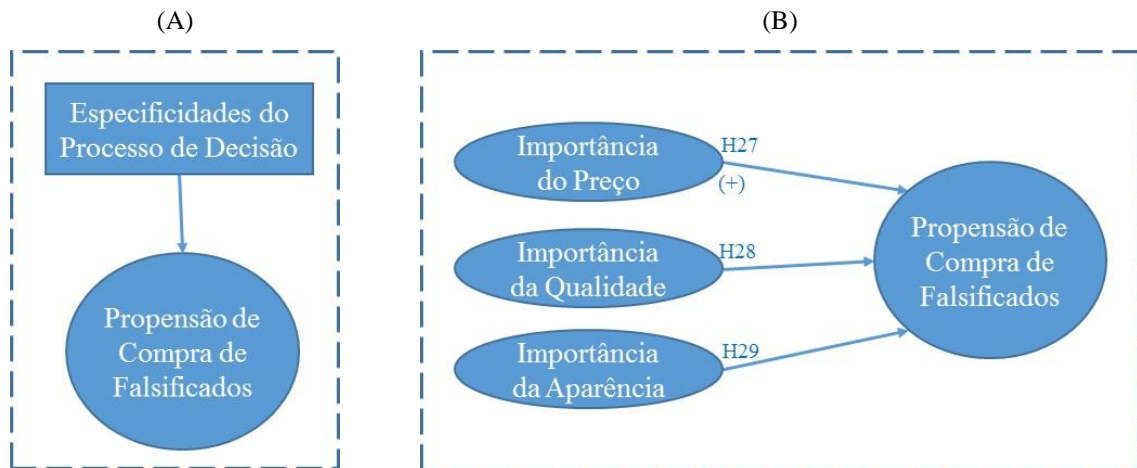
### 3.5.3 Aparência

A aparência ou imagem do produto falsificado também afeta a propensão ao seu consumo. Segundo Lee e Yoo (2009, p. 12), “A compra de falsificados depende da extensão na qual o produto falsificado está apto para projetar a mesma imagem que o produto original.”. Considerando, que o benefício primário do consumo de falsificados reside no campo simbólico, os consumidores tendem a levar em consideração a aparência das falsificações durante o processo de decisão. Sabendo que existem falsificações de diferentes níveis, variando das réplicas perfeitas até as falsificações grosseiras, espera-se que os processos de decisão que enfatizam a aparência do produto se diferenciem daqueles cujo outros elementos sejam mais valorizados. Contudo, se por um lado a deficiência da aparência de um falsificado levaria um consumidor orientado por este critério a não o comprar, caso a percepção de similaridade venha a ser alta, a Importância da Aparência poderia ampliar sua percepção de valor, o que o levaria a apresentar maior Propensão de Compra. Dessa forma, fica claro que não só a polissemia, mas também as diversas formas como os falsificados se apresentam e a pluralidade de categorias de produtos analisadas justificam a não determinação de uma direção para a hipótese seguinte:

H29: A Importância da Aparência influencia a Propensão de Compra de Falsificados;

A figura 17 apresenta as relações entre as especificidades do processo de decisão de compra e a Propensão de Compra de Falsificados. A figura 17-A apresenta o modo simplificado como tais relações foram representadas no modelo nomológico proposto, já a figura 17-B as apresenta de modo mais detalhado, onde se vê as relações esperadas.

**Figura 17 – Relação do processo de decisão com a Propensão de Compra de Falsificados**



Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.6 Variações por Categoria de Produtos

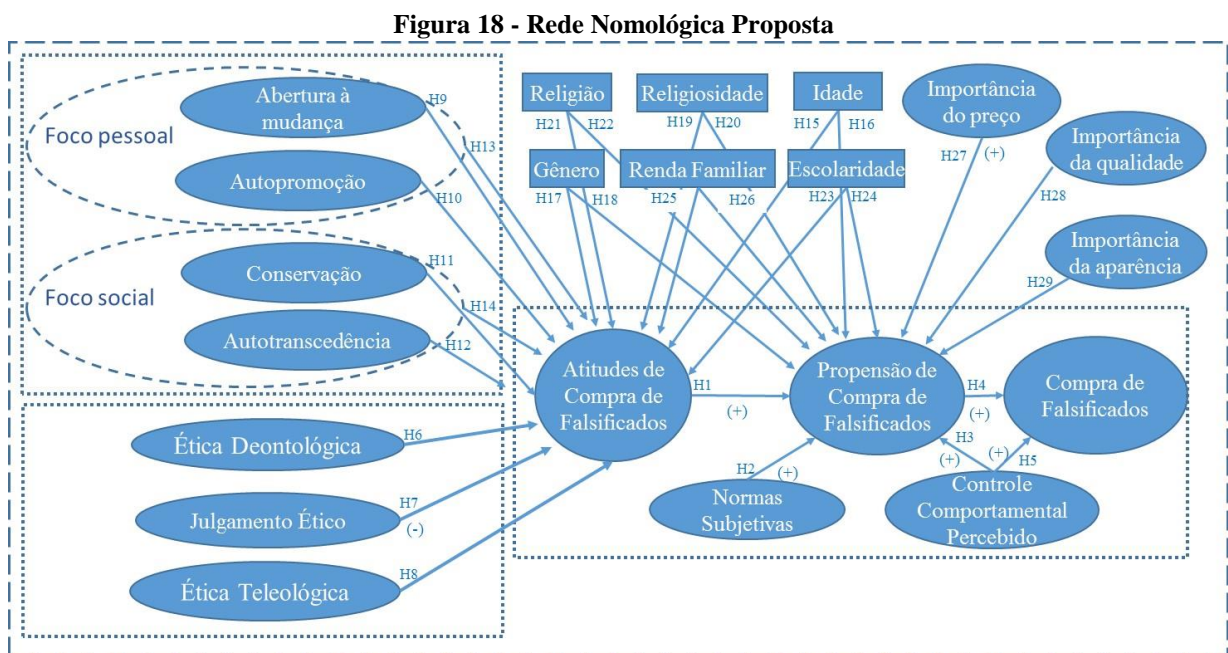
*Assertiva 6: Os elementos que influenciam o processo cognitivo-comportamental de compra de falsificados variam conforme a categoria de produto.*

Conforme a literatura sobre comportamento de consumo de produtos falsificados (Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Wee, Ta & Cheok, 1995), verifica-se a concordância de diversos autores que afirmam que tal fenômeno apresenta variações em função da categoria de produtos. Dentre os estudos analisados, somente Penz et al. (2009) investigaram o consumo de duas categorias de produtos em um mesmo estudo empírico. Os resultados demonstram que os elementos que influenciam a compra de roupas falsificadas se diferem daqueles que influenciam a compra de relógios falsos. Ademais, tem-se que o estudo se concentrou na comparação dos resultados considerando as amostras obtidas em 4 diferentes países e no efeito da diferença entre o preço dos originais e dos falsificados.

Dada a escassez de estudos que, comparou a compra de falsificados de diferentes categorias de produtos, não é possível estabelecer hipóteses específicas para verificar a Assertiva 6. Sendo assim, o presente estudo se propõe a analisar, junto a uma mesma base amostral, como as relações entre as Variáveis Demográficas, os Critérios de Decisão de Compra e a Estrutura da Teoria do Comportamento Planejado variam de acordo com as categorias de produtos analisados, a saber: Fármacos; *Fashion*; Eletrônicos; Pirataria. Uma vez encontradas relações significativas destoantes entre os caminhos e as relações estabelecidas para cada categoria de produtos, tem-se que tal assertiva poderá ser considerada aceita.

### 3.7 Modelo Nomológico Proposto

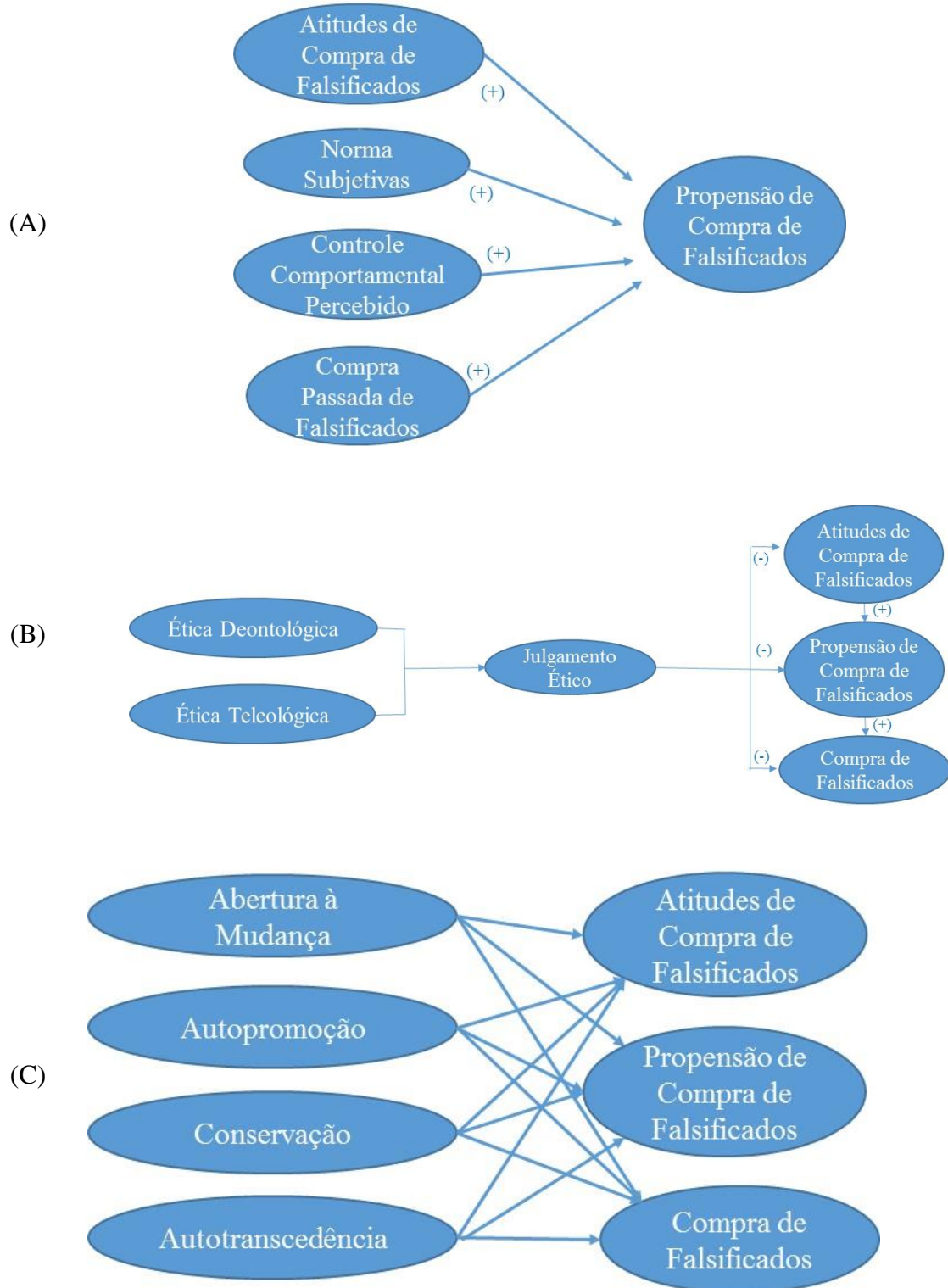
Uma vez apresentados e discutidos os elementos que serão utilizados para explicar a compra de produtos falsificados, a figura 18 descreve todas as relações que formam o modelo nomológico proposto, que deve ser tomado como um ponto de partida para compreensão do fenômeno investigado, uma vez que a estratégia de análise a ser adotada se ampara na perspectiva de Desenvolvimento de Modelos (Hair et al, 2009).



Fonte: Elaborado pelo Autor

A figura 19 apresenta algumas possibilidades a serem analisadas, considerando a busca de um modelo parcimonioso e com bom poder de explicação. A Ilustração A apresenta a possibilidade de inclusão dos comportamentos passados como variável preditora da Propensão de Compra de Falsificados, conforme discutido por Beck e Ajzen (1991), em relação a outros tipos de comportamentos considerados desonestos. Já a Ilustração B apresenta um modelo que propõe que a ética do consumidor, além de se relacionar com as atitudes, influencia significativamente a Propensão de Compra de Falsificados e o Consumo Passado de Falsificados, o que poderia trazer maior parcimônia ao modelo de ética no consumo de falsificados. De modo similar, a ilustração C prevê que os valores pessoais possam influenciar diretamente a Propensão e a Compra Passada de Falsificados, além das Atitudes de Compra de Falsificados, conforme previsto no modelo originalmente proposto.

**Figura 19 - Modelos Teóricos Alternativos**



**Fonte: Elaborado pelo autor**

Por se tratar de um modelo complexo, e de um tema ainda incipiente, tem-se que inúmeras outras relações sejam esperadas. No que se refere aos valores pessoais, apesar de não estarem previstos no modelo, devido à ausência de estudos anteriores que permitam estabelecer

hipóteses, espera-se que algum valor pessoal possa apresentar relação significativa com os construtos relacionados à compra de falsificados.

A seção seguinte apresenta o percurso metodológico seguido ao longo deste empreendimento científico.

## **4 METODOLOGIA**

Visando explicitar os procedimentos metodológicos empregados ao longo desta tese, este capítulo é formado por cinco seções. Dirigida aos aspectos taxionômicos, a primeira seção faz a caracterização desta pesquisa em consonância com a literatura sobre o tema. A segunda parte apresenta as características do universo da pesquisa e um detalhamento dos procedimentos de amostragem empregados. A terceira seção apresenta como se deu a operação de campo, no tocante à coleta de dados e verificação da qualidade desta atividade. A quarta seção detalha o instrumento de coleta de dados, as escalas que o compõem e os procedimentos de validação de tais escalas. Por fim, a quinta seção apresenta os procedimentos de análise de dados, com enfoque em tratamento estatístico e no método de Modelagem de Equações Estruturais a partir da abordagem dos Mínimos Quadrados Parciais (Hair et al., 2014).

### **4.1 Caracterização da Pesquisa**

Tomando-se por base os objetivos do presente estudo e o esforço pregresso configurado pelos modelos desenvolvidos sobre o fenômeno de compra de produtos falsificados (Penz & Stottinger, 2008; Penz et al., 2009; Chang, 1988; Ang et al., 2001; Matos et al. 2007; Yonn, 2011), tem-se que, quanto aos fins, esta pesquisa pode ser considerada como Descritiva (Gil, 2008), uma vez que se propõe a estabelecer e descrever relações entre determinadas variáveis. Conforme Malhotra (2011) as pesquisas Descritivas são de natureza Conclusiva e geralmente buscam descrever fenômenos de mercado, tais como: identificar relacionamentos e realizar previsões. Além disso, a pesquisa de campo empreendida se mostra aderente aos critérios estabelecidos pelo autor para determinação de estudos de natureza Conclusiva-Descritiva. Segundo Malhotra (2011, p.59), neste tipo de pesquisa “Os dados são coletados de maneira estruturada, normalmente utilizando amostras grandes e representativas.”

Considerando questões relativas à temporalidade, tem-se que o presente estudo se caracteriza como uma pesquisa transversal, uma vez que a coleta de dados junto aos elementos investigados foi realizada apenas uma vez (Malhotra, 2011). Já em relação aos meios, o trabalho em tela se caracteriza pela aplicação de uma Pesquisa de Campo, uma vez que se constitui como um estudo empírico, realizado no local onde se dispõem os elementos necessários para explicação do fenômeno estudado (Vergara, 2010).

A pesquisa também se caracteriza pela Abordagem Quantitativa, uma vez que buscou mensurar dados coletados de modo estruturado, para produzir resultados generalizados. Além

disso, o uso de recursos estatísticos ao longo do processo de análise dos dados e verificação das hipóteses se constitui uma característica inerente a tal abordagem investigativa (Malhotra, 2011).

Sobre a técnica de coleta de dados, esta pesquisa se caracteriza pelo emprego de Entrevistas Pessoais Domiciliares. Conforme Malhotra (2011), as Entrevistas Pessoais Domiciliares são adequadas quando se busca maior controle sobre o processo de amostragem, quando a investigação exige o fornecimento de uma grande quantidade de dados, e quando o instrumento de coleta de dados possui perguntas complexas, que podem exigir esclarecimentos por parte do pesquisador.

Devido à busca de resultados que pudessem ser considerados representativos em relação ao universo de pesquisa, permitindo-se que inferências em relação à população investigada fossem realizadas e à finalidade Conclusiva-Descritiva do estudo em tela, optou-se pela técnica amostragem probabilística estratificada, conforme Malhotra (2011).

Vale mencionar que para que se pudesse chegar à proposição do estudo em tela, além de uma revisão de literatura acerca dos temas ética do consumidor, valores pessoais e consumo de produtos falsificados, o que caracteriza a pesquisa bibliográfica (Vergara, 2010), quatro estudos considerados de natureza exploratória foram empreendidos pelo autor desta tese, dando origem à três publicações, dentre elas um capítulo de livro (Andrade, Leite & Salvador, 2018) e dois artigos científicos (Andrade et al., 2017; Andrade & Leite, 2017) que foram aprovados e apresentados em congressos de Administração e se encontram em processo de avaliação em periódicos. Além do caráter didático, tais estudos foram fundamentais para que o autor pudesse assimilar e apreender os conceitos sobre os construtos teóricos envolvidos no presente estudo, bem como verificar, ainda que de modo exploratório, a existência de relações entre os mesmos, de modo a subsidiar a escolha do percurso metodológico e dos instrumentos de mensuração.

#### **4.2 Universo de Pesquisa e Procedimentos Amostrais**

O universo da pesquisa foi definido como a *população residente na cidade de Belo Horizonte-MG, com idade entre 18 e 65 anos*. A delimitação de tal universo de pesquisa, se deu em função de sua relevância econômica e demográfica nos âmbitos nacional e estadual e por questões de limitações orçamentárias, que não permitiram investigar populações mais amplas. De acordo com os dados do Censo Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Censo, 2010) realizado no ano de 2010, a população total de Belo Horizonte foi estimada em 2.375.151 habitantes. No que se refere ao universo desta pesquisa, verifica-se que

a população adulta (de 18 a 65 anos) da cidade de Belo Horizonte representa 68,6% da população total da cidade. A tabela 6 apresenta como se dá a distribuição de tal universo por gênero, idade e escolaridade.

**Tabela 6 - Estratificação do Universo da Pesquisa por gênero, idade e escolaridade**

Critério	Categoria	Número de Habitantes	%
Gênero	Masculino	760.080	46,7%
	Feminino	868.388	53,3%
Idade	18 a 34	739.259	45,4%
	35 a 49	513.078	31,5%
	50 a 65	376.132	23,1%
Escolaridade	Sem instrução e fundamental incompleto	431.378	26,5%
	Fundamental completo e médio incompleto	270.456	16,6%
	Médio completo e superior incompleto	585.637	36,0%
	Superior completo	340.997	20,9%
Total		1.628.469	100,0%

**Fonte: IBGE (2010)**

Conforme sugerido por Malhotra (2011), o planejamento amostral foi supervisionado e aprovado por um bacharel em estatística, o Sr. Igor Matheus Gramacho de Souza, devidamente registrado junto ao Conselho Regional de Estatística (CONRE), sob o número 10.384. Ainda segundo o autor, em amostragens probabilísticas estratificadas, primeiramente o universo de pesquisa deve ser dividido em subgrupos, chamados *estratos*. Em seguida, os elementos de cada estrato devem ser selecionados a partir de algum critério aleatório. Sendo assim, inicialmente, o universo de pesquisa foi estratificado em termos de gênero, idade e escolaridade. Em seguida, foram sorteados 40 (quarenta) setores censitários da cidade de Belo Horizonte, respeitando-se a proporcionalidade de sua distribuição em termos de Regiões Administrativas da cidade. A definição deste número de setores censitários se deu em função do número de entrevistas previsto, do tempo médio das entrevistas, dos limites orçamentários para o projeto e pela necessidade de dispersão geográfica das entrevistas de acordo com o universo. Vale ressaltar que, deste sorteio foram excluídos os setores censitários com menos de 50 (cinquenta) domicílios.

Para cada setor censitário sorteado, foi definido de modo aleatório, o ponto inicial no qual a coleta de dados deveria ser iniciada. A partir do ponto inicial, os pesquisadores foram orientados a abordar o primeiro domicílio. Caso, o mesmo estivesse desocupado ou seus moradores se recusassem a responder à entrevista, os pesquisadores deveriam partir para o domicílio vizinho localizado à direita do domicílio anterior e assim por diante. Uma vez

efetivada a entrevista, os pesquisadores foram orientados a saltar 05 (cinco) domicílios antes de iniciar novas abordagens. Sendo assim, para o nível do domicílio, utilizou-se um critério sistematizado de seleção dos entrevistados, evitando-se assim a influência dos pesquisadores no processo de amostragem e garantindo-se a aleatoriedade exigida aos procedimentos de amostragem probabilísticos.

Conforme Arkin e Colton (1963), a partir do número de elementos que compõem o universo a ser investigado e da margem de erro desejada, é possível estimar o tamanho da amostra (tabela 7). Por questões orçamentárias e relativas aos objetivos e pretensões em relação ao presente estudo, definiu-se como desejável a obtenção de uma amostra representativa para a população adulta (18 a 65 anos) da cidade de Belo Horizonte, com margem de erro estimada em 05 (cinco) pontos percentuais, para o intervalo de confiança de 95%. Sendo assim, inicialmente, a amostra foi projetada para obtenção de 400 (quatrocentas) entrevistas completas.

**Tabela 7 - Tamanho da amostra em função da margem de erro e do tamanho do universo**

Tamanho da população	Margem de Erro					
	1%	2%	3%	4%	5%	10%
< 1.000	-	-	-	-	222	83
1.000	-	-	-	385	286	91
1.500	-	-	638	441	316	94
2.000	-	-	714	476	333	95
2.500	-	1.250	769	500	345	96
3.000	-	1.364	811	517	353	97
3.500	-	1.458	843	530	359	97
4.000	-	1.538	870	541	364	98
4.500	-	1.607	891	549	367	98
5.000	-	1.667	909	556	370	98
6.000	-	1.765	938	566	375	98
7.000	-	1.842	949	574	378	99
8.000	-	1.905	976	580	381	99
9.000	-	1.957	989	584	383	99
10.000	5.000	2.000	1.000	588	383	99
15.000	6.000	2.143	1.034	600	390	99
20.000	6.667	2.222	1.053	606	392	100
25.000	7.143	2.273	1.064	610	394	100
50.000	8.333	2.381	1.087	617	397	100
100.000	9.091	2.439	1.099	621	398	100
> 100.000	10.000	2.500	1.111	625	400	100

Fonte: Adaptado de Arkin e Colton (1963)

Considerando a adoção de procedimentos estatísticos de análise preliminar do banco de dados, tais como a verificação de dados ausentes e a eliminação de *outliers*, determinou-se que a amostra a ser obtida em campo deveria exceder o número de entrevistas, inicialmente, estimado, para que a possível exclusão de alguns elementos não afetasse a margem de erro do estudo. Sendo assim, por questões orçamentárias e com base nos estudos anteriormente

realizados pelo presente autor (Andrade et al. 2017), a amostra planejada foi definida em 430 entrevistas, que foram distribuídas de modo proporcional entre os estratos da população de Belo Horizonte. A tabela 8 apresenta como se dá a distribuição do universo da pesquisa e o número de entrevistas previstas para cada estrato.

**Tabela 8 - Planejamento amostral por estrato**

Variável	Universo		Amostra Planejada	
	n	%	n	
Idade	De 18 a 34 anos	739.259	45,4%	195
	De 35 a 49 anos	513.078	31,5%	136
	De 50 a 65 anos	376.132	23,1%	99
Escolaridade	Sem instrução / Fundamental incompleto	431.378	26,5%	114
	Fundamental completo / Médio Incompleto	270.456	16,6%	71
	Médio completo / Superior Incompleto	585.637	36,0%	155
	Superior completo / Pós-graduado	340.997	20,9%	90
Gênero	Feminino	868.388	53,3%	229
	Masculino	760.080	46,7%	201
Total		1.628.469	100,0%	430

**Fonte: Elaborado pelo autor**

### 4.3 Coleta de dados

A operacionalização da coleta de dados contou com o apoio do Instituto Olhar – Pesquisa e Informação Estratégica Ltda, empresa da qual o presente autor faz parte do quadro societário. Tal instituto de pesquisa cedeu os equipamentos (*tablets*) e o sistema eletrônico para aplicação dos questionários (Dooblo-SurveyToGo), bem como seu *know-how* e estrutura física necessária para o treinamento e gerenciamento da equipe de pesquisadores de campo. A coleta de dados foi realizada por uma equipe formada por profissionais experientes, constituída por 13 pesquisadores e 02 coordenadores-supervisores. Tal equipe recebeu treinamento específico para operacionalização do presente estudo, considerando a necessidade de entendimento dos critérios para seleção dos entrevistados e dos procedimentos de aplicação das entrevistas.

Para controle de qualidade dos procedimentos de coleta de dados, todos os pesquisadores tiveram o mínimo de 15% (quinze por cento) de suas entrevistas checadas por meio da audição dos arquivos de áudio gerados pelo sistema eletrônico de pesquisa. Nos casos, em que foi verificado algum vício ou equívoco referente aos procedimentos de seleção dos entrevistados e aplicação das entrevistas, os registros foram devidamente excluídos da base de dados, sendo posteriormente repostos. No caso de fraude por parte de algum(a) pesquisador(a),

todas as suas entrevistas deveriam ser canceladas e posteriormente repostas por outro(a) pesquisador(a). Considerando os casos de fraude e de má aplicação das entrevistas, foram excluídos 29 (vinte e nove) registros, bem como afastado um pesquisador de campo. Ao todo foram checados 147 (cento e quarenta e sete) entrevistas, o que representa 32,7% da amostra, quando se considera as entrevistas válidas e as que foram anuladas.

Como procedimento de checagem e verificação do nível de qualidade do trabalho de coleta de dados, as seguintes práticas foram realizadas: 1) audição dos arquivos de áudio gravados pelo sistema de pesquisa eletrônico; 2) ligação para os entrevistados para confirmação das informações usadas como critério de inclusão e estratificação da amostra (residir em Belo Horizonte, gênero, idade, escolaridade e endereço residencial; 3) análise dos locais onde as entrevistas foram realizadas, por meio dos registros georreferenciados (latitude e longitude) registrados pelo sistema eletrônico de pesquisa; 4) avaliação do tempo de aplicação das entrevistas, conforme registro do sistema eletrônico de pesquisa. Sendo assim, há evidências de que o processo de coleta de dados atendeu a todos os requisitos de qualidade exigidos aos profissionais de campo.

Vale ressaltar que a equipe de coleta de dados foi formada apenas por pesquisadores que possuem nível de ensino médio completo ou incompleto e que possuem comprovada experiência na atividade de coleta de dados para projetos de pesquisa com amostragem probabilística. A remuneração de tais pesquisadores se deu através de recursos do Fundo de Incentivo à Pesquisa da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (FIP-2018/1124-15).

A coleta de dados ocorreu entre os dias 15 de novembro e 08 de dezembro de 2017. Desconsiderando os 29 (vinte e nove) questionários cancelados por fraude ou por erros em sua aplicação, foram obtidos 430 (quatrocentos e trinta) registros considerados válidos, no que se refere aos critérios exigidos para o trabalho de campo. O tempo médio de aplicação do questionário foi de 29 (vinte e nove) minutos. A tabela 9 apresenta o perfil da amostra obtida em comparação com a que foi planejada. Em análise a tal tabela, verifica-se que a coleta de dados ocorreu dentro dos parâmetros estabelecidos, uma vez que as diferenças entre a amostra planejada e a obtida são inferiores à dois pontos percentuais.

**Tabela 9 - Comparação entre amostra planejada e amostra alcançada**

Variável	Amostra planejada		Amostra obtida		
	n	%	n	%	
Idade	De 18 a 34 anos	195	45,4%	196	45,6%
	De 35 a 49 anos	136	31,6%	128	29,8%
	De 50 a 65 anos	99	23,1%	106	24,7%
Escolaridade	Sem instrução / Fundamental incompleto	114	26,5%	112	26,0%
	Fundamental completo / Médio Incompleto	71	16,6%	69	16,0%
	Médio completo / Superior Incompleto	155	36,0%	158	36,7%
	Superior completo / Pós-graduado	90	20,9%	91	21,2%
Gênero	Feminino	229	53,3%	231	53,7%
	Masculino	201	46,7%	199	46,3%
Total		430	100%	430	100%

**Fonte: Dados da Pesquisa**

#### 4.4 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados deriva da pesquisa bibliográfica realizada e foi formado exclusivamente por perguntas estruturadas, o que totalizou um conjunto de 173 (cento e setenta e três) variáveis, estruturadas para mensurar os 32 (trinta e dois) construtos teóricos de primeira ordem de interesse do presente estudo, além das variáveis demográficas gênero, idade, escolaridade e religião.

No que se refere aos procedimentos de preparação do instrumento de coleta de dados, foram realizados pré-testes antes de sua aplicação em definitivo. Além de vários testes do sistema eletrônico de pesquisa (aproximadamente 35) realizados pelo autor deste trabalho, por seu professor orientador e pela equipe de supervisão da pesquisa, um pesquisador executou a coleta de dados ao longo de 02 (dois) dias, aplicando os mesmos procedimentos de amostragem propostos para o estudo. Como procedimento de pré-teste, o questionário foi aplicado de forma integral junto a 17 (dezessete) elementos. Apesar, deste número de entrevistas ser considerado pequeno para que se pudesse fazer análises estatísticas exploratórias, tal quantidade de entrevistas atende à sugestão de Malhotra (2001), que estabelece o mínimo de 15 entrevistas para a fase de pré-teste. Sendo assim, tem-se que o pré-teste serviu para avaliação da programação do sistema eletrônico de pesquisa, avaliação dos procedimentos de amostragem e da aceitação do público em aderir ao estudo, mensuração do tempo média da entrevista e compreensão dos enunciados e opções de resposta do questionário.

A partir do pré-teste, pequenos ajustes nos textos de apresentação e orientação para resposta foram realizados. Além disso, conforme relato do pesquisador que o realizou, para minimizar a dificuldade de entendimento das escalas utilizadas em cada pergunta, optou-se por

desenvolver um material de apoio, que foi utilizado pelos entrevistados para facilitar seu entendimento sobre as opções de respostas para as diferentes escalas que compõem o instrumento de coleta de dados (Apêndice 01).

No que diz respeito às escalas para medição dos construtos latentes, foram selecionadas aquelas que haviam sido utilizadas pelos estudos que subsidiaram o referencial teórico apresentado, bem como as que já haviam sido testadas e validadas em âmbito nacional. Considerando as escalas que não haviam sido testadas e validadas no Brasil, optou-se pela técnica de Tradução Paralela, conforme sugerido por Malhotra (2012). Sendo assim, inicialmente, foi aplicada a técnica de Tradução Reversa, na qual um tradutor profissional nativo da língua portuguesa faz a tradução dos itens originais das escalas em inglês. Em seguida um tradutor profissional, nativo da língua Inglesa e fluente no idioma Português fez a tradução dos itens para a língua Inglesa. Ao final deste procedimento, ambos os especialistas participaram de uma reunião para análise e confrontação dos trabalhos de tradução. A partir desta análise conjunta foi possível chegar a um consenso sobre a versão final do questionário em português (Apêndice 02).

Após o trabalho dos tradutores, a versão original (em Inglês) e a versão traduzida do questionário foram enviadas a um comitê de pesquisadores-doutores que atuam na área de *Marketing* e Comportamento de Consumo, fluentes na língua Inglesa. Tal processo contou com a participação efetiva de 05 pesquisadores-doutores. Além de analisar a tradução, seguindo as orientações de Costa (2011), o comitê analisou a validade do instrumento como um todo, considerando os conceitos de Validade de Translação, Conteúdo e Face.

Segundo Costa (2011, p.103) o processo de validação de escalas avalia “quanto uma proposta de medida realmente mede o que está se propondo a medir”. Para tal, o primeiro passo envolve a Validade de Translação, que consiste em analisar exaustivamente a estrutura de toda a escala. Em seguida faz-se a Validade de Conteúdo, que analisa se os itens são relevantes e representativos do conteúdo/domínio do construto sobre análise. Tais itens deve ser uma amostra significativa, não redundante e não viciada das diversas facetas do construto. Deve-se levar em consideração: a definição do construto; a dimensionalidade (unidimensional ou multidimensional); o propósito da mensuração (especificidade; finalidade gerencial ou acadêmica; típico ou atípico); sua natureza refletiva (os itens são refletidos pelo construto) ou formativa (os itens são os causadores do construto).

Já a Validade de Face avalia o instrumento como um todo, e não somente cada escala isoladamente. Este procedimento leva em consideração: a praticidade, a pertinência e a

representatividade dos itens em relação ao construto; a adequação entre enunciado e forma de mensuração; redundância e repetições de termos; gramática, clareza e extensão dos enunciados.

Ambas as Validades de Conteúdo e de Face são feitas de modo concomitante e são indissociáveis. Contudo, a Validade de Conteúdo remete ao conjunto de itens à luz do domínio do construto, ao passo que a Validade de Face trata de aspectos complementares, com foco no enunciado e na praticidade de aplicação da escala e do instrumento como um todo. Uma vez explicitados os procedimentos de preparação do instrumento de coleta de dados, apresenta-se em seguida cada uma das escalas utilizadas para mensuração dos construtos teóricos que compõem o modelo nomológico proposto.

#### 4.4.1 Escalas para Mensuração do Construtos Teóricos

##### 4.4.1.1 Valores Pessoais

Para mensuração dos valores pessoais foi utilizada a escala PVQ-R (tabela 10), traduzida e validada no Brasil por Torres et al. (2016). Tal escala é formada por 57 (cinquenta e sete) itens que mensuram os 19 tipos motivacionais que compõem o *Continuum* Motivacional apresentado por Schwartz et al. (2012). Vale mencionar que para aplicação desta escala junto aos homens, por meio de recursos de programação do instrumento eletrônico, as sentenças estavam ajustadas para a concordância com o gênero masculino.

**Tabela 10 – Itens que compõem a escala de valores pessoais**

<b>Enunciado:</b> Eu vou ler algumas frases que descrevem diferentes pessoas e gostaria que você me dissesse o quanto você se parece com elas. Utilize a escala de 0 a 10 onde 0 significa que “você não se parece NADA com esta pessoa” e 10 significa que “você se parece MUITO com ela”.		
Autodireção Ação	É importante para ela tomar suas próprias decisões.	AM_AD_A_1
	É importante para ela planejar suas atividades de forma independente.	AM_AD_A_2
	É importante para ela ser livre para escolher o que fazer.	AM_AD_A_3
Autodireção Pensamento	É importante para ela ter ideias próprias e originais.	AM_AD_P_1
	É importante para ela ter a sua própria compreensão das coisas.	AM_AD_P_2
	É importante para ela expandir os seus conhecimentos.	AM_AD_P_3
Estimulação	É importante para ela sempre procurar coisas diferentes para fazer.	AM_EST_1
	É importante para ela assumir alguns riscos, que fazem a vida ficar excitante.	AM_EST_2
	É importante para ela ter todos os tipos de experiências novas.	AM_EST_3
Hedonismo	É importante para ela se entreter e divertir.	AM_HED1
	É importante para ela desfrutar dos prazeres da vida.	AM_HED2
	É importante para ela aproveitar qualquer oportunidade de se divertir.	AM_HED3
Poder Domínio	É importante para ela que as pessoas façam o que ela diz.	AP_POD_D_1
	É importante para ela ter poder para conseguir que as pessoas façam o que ela quer.	AP_POD_D_2
	É importante para ela ser a pessoa que diz aos outros o que fazer.	AP_POD_D_3
Poder Recursos	É importante para ela ter o poder que o dinheiro pode trazer.	AP_POD_R_1
	É importante para ela ser rica.	AP_POD_R_2
	É importante para ela ter coisas caras que mostram sua riqueza.	AP_POD_R_3

(Continuação)

**Enunciado:** Eu vou ler algumas frases que descrevem diferentes pessoas e gostaria que você me dissesse o quanto você se parece com elas. Utilize a escala de 0 a 10 onde 0 significa que “você não se parece NADA com esta pessoa” e 10 significa que “você se parece MUITO com ela”.

Realização	É importante para ela ter ambições na vida. É importante para ela ter muito sucesso. É importante para ela que as pessoas reconheçam o que ela alcançou.	AP_REAL_1 AP_REAL_2 AP_REAL_3
Benevolência Cuidado	É importante para ela cuidar das pessoas próximas. É muito importante para ela ajudar as pessoas que lhe são queridas. É importante para ela se preocupar com as necessidades das pessoas queridas.	AT_BE_C1 AT_BE_C2 AT_BE_C3
Benevolência Dependência	É importante para ela que as pessoas que ela conhece tenham total confiança nela. É importante para ela ser uma amiga confiável e fiel. É importante para ela que todos os seus amigos e família acreditem nela completamente.	AT_BE_D1 AT_BE_D2 AT_BE_D3
Universalismo Compromisso	É importante para ela proteger as pessoas fracas e vulneráveis. É importante para ela que todas as pessoas no mundo tenham oportunidades iguais. É importante para ela que todos sejam tratados com justiça, mesmo quem ela não conhece.	AT_UN_C1 AT_UN_C2 AT_UN_C3
Universalismo Natureza	É importante para ela tomar conta da natureza. É importante para ela tomar parte nas atividades que defendam a natureza. É importante para ela proteger o ambiente natural da destruição ou poluição.	AT_UN_N1 AT_UN_N2 AT_UN_N3
Universalismo Tolerância	É importante para ela ser tolerante com todos os tipos de pessoas e grupos. É importante para ela ouvir e compreender as pessoas que são diferentes dela. É importante para ela aceitar as pessoas, mesmo quando ela discorda destas pessoas.	AT_UN_T1 AT_UN_T2 AT_UN_T3
Conformidade Interpessoal	É importante para ela não chatear as pessoas. É importante para ela nunca irritar alguém. É importante para ela nunca deixar as outras pessoas com raiva.	CO_CO_I1 CO_CO_I2 CO_CO_I3
Conformidade Regras	É importante para ela nunca violar regras ou regulamentos. É importante para ela seguir as regras mesmo se ninguém estiver olhando. É importante para ela obedecer a todas as leis.	CO_CO_R1 CO_CO_R2 CO_CO_R3
Face	É importante para ela que ninguém jamais a envergonhe. É importante para ela proteger sua imagem. É importante para ela nunca ser humilhada	CO_FAC_1 CO_FAC_2 CO_FAC_3
Humildade	É importante para ela nunca se vangloriar ou se fazer de arrogante. É importante para ela ser humilde. É importante para ela nunca buscar atenção ou elogios públicos.	CO_HUM_1 CO_HUM_2 CO_HUM_3
Segurança Pessoal	É muito importante para ela evitar doenças e proteger sua saúde É importante para ela estar segura. É importante para ela nunca fazer qualquer coisa que seja perigosa.	CO_SEG_P1 CO_SEG_P2 CO_SEG_P3
Segurança Social	É importante para ela que haja estabilidade e ordem na sociedade. É importante para ela ter um Estado forte que possa defender seus cidadãos. É importante para ela que o Brasil se proteja de todas as ameaças.	CO_SEG_S1 CO_SEG_S2 CO_SEG_S3
Tradição	É importante para ela manter tanto os valores, quanto as formas de pensar tradicionais. É importante para ela seguir os costumes da sua família ou de sua religião. É importante para ela honrar as práticas tradicionais da sua cultura.	CO_TRAD_1 CO_TRAD_2 CO_TRAD_3

**Fonte: Adaptado de Torres et al. (2016)**

#### ***4.4.1.2 Escalas para Mensuração da Propensão de Compra de Falsificados, Compra de Falsificados, Importância da Aparência, Importância do Preço e Importância da Qualidade***

Considerando a importância de avaliar elementos relacionados à compra de falsificados de modo geral, mas também por categorias específicas, o presente estudo utilizou uma lista de 14 categorias de produtos que serviram para avaliação da Importância da Qualidade, da

Aparência e do Preço em sua compra, bem como para avaliação da Propensão de Compra de Falsificados e da Compra de Produtos Falsificados. Os produtos que compuseram tal lista são: 1) DVD de filme; 2) *Software* (programa de computador); 3) CD de música; 4) Roupas; 5) Relógio; 6) Sapato; 7) Óculos escuros; 8) Celular; 9) MP3 Player / Tocador de Música; 10) Câmera Fotográfica Digital; 11) Medicamento; 12) Artigo de higiene pessoal; 13) Perfume; e 14) Caneta. Tal procedimento foi inspirado nos trabalhos de Furnham e Valgeirsson (2007) e de Tom et al. (1998). A tabela 11 apresenta os enunciados utilizados no questionário para medição de tais construtos, considerando a lista dos produtos que serviram para sua mensuração

**Tabela 11 - Importância da Qualidade, Aparência e Preço; Propensão de Compra de Falsificados; e Compra de Produtos Falsificados**

Importância da Qualidade, da Aparência e do Preço	<p><u>Enunciado:</u> Para cada produto que vou citar, gostaria que me dissesse o quanto a qualidade, a aparência e o preço influenciam sua escolha na decisão de compra. Para responder, utilize essa escala de 0 a 10 pontos, onde 0 significa “NADA importante” e 10 “MUITO importante”.</p> <p><u>Pergunta:</u> Qual é a importância do(a) _____ na sua decisão de compra de um(a) _____?</p>
Propensão de Compra de Falsificados	<p><u>Enunciado:</u> Agora, gostaria que me dissesse qual a probabilidade de você comprar uma versão falsificada desses produtos, caso o preço e a qualidade sejam bons. Para responder, utilize uma escala de 0 a 10, onde 0 significa que você “NÃO compraria” e 10 que “Certamente compraria”.</p> <p><u>Pergunta:</u> De a 0 a 10, qual a possibilidade de você comprar um(a) _____ FALSIFICADO(A), caso seja de boa qualidade e bom preço?</p>
Compra de Produtos Falsificados	<p><u>Enunciado:</u> Dos produtos que vou citar, quais você se lembra de ter comprado falsificado, nos últimos doze meses? (1 ano)</p> <p><u>Pergunta:</u> Você se lembra de ter comprado algum(a) _____ nos últimos 12 meses?</p> <p>* <u>Escala:</u> Dicotômica, a partir das seguintes opções: a) Sim/comprou; b) Não/ Não comprou</p>

**Fonte: Elaborado pelo autor**

#### **4.4.1.3 Escala para mensuração da Atitude de Compra de Falsificados**

Para mensuração da Atitude de Compra de Produtos Falsificados foi utilizada a escala proposta por Tom et al. (1998). Apesar do processo de validação de escala junto ao comitê de especialistas ter envolvido as quatro dimensões de atitudes em relação aos produtos falsificados, em análise posterior e mediante o processo de análises exploratórias dos resultados da pesquisa de campos, verificou-se que apenas duas de tais dimensões efetivamente tratavam de atitudes, uma vez que estabelecem a posição do indivíduo em relação a tais produtos, no que refere-se a ser ou não favorável aos mesmos. Tal análise encontra respaldo nas delimitações conceituais de Rokeach (1973) e de Schwartz (2012), quando diferenciam o conceito de Crenças e de Atitudes.

Considerando a necessidade de estabelecer o princípio da compatibilidade (Ajzen, 2005) entre os elementos que compõem o modelo proposto, optou-se por trabalhar apenas com a dimensão de Percepção de Valor oriunda da escala de Tom et al. (1998), que neste trabalho foi denominada Atitude de Compra de Produtos Falsificados. Dessa forma, tem-se que esta escala é composta por 4 itens, de natureza reflexiva e que medem um construto unidimensional (tabela 12).

**Tabela 12 - Escala de Atitude de Compra de Produtos Falsificados**

<b>Enunciado:</b> Eu vou ler algumas afirmativas e gostaria de saber o seu nível de concordância ou discordância com cada uma. Utilize a escala de 0 a 10 pontos, onde 0 significa que você “Discorda totalmente” e 10 que você “Concorda totalmente”.	
Produtos falsificados são tão bons quanto os produtos originais, de marca.	AF_VA_1
Ao comprar produtos falsificados demonstro que sou um(a) comprador(a) esperto(a).	AF_VA_2
Eu compraria produtos falsificados mesmo tendo condições para comprar os originais.	AF_VA_3
Considerando o preço baixo, para mim os produtos falsificados são uma boa escolha.	AF_VA_4

**Fonte: Adaptado de Tom et al. (1998)**

#### **4.4.1.4 Escala para mensuração do Julgamento Ético**

Inicialmente, é importante ressaltar que o construto denominado Julgamento Ético trata do julgamento que os consumidores especificamente em relação aos produtos falsificados, no tocante à sua compra, ao ato de piratear e de presentear com tais produtos. Para sua mensuração foram utilizados os itens que compõe a escala de Vitell e Muncy (2005) que refere-se especificamente ao consumo de pirataria e falsificação. Tal escala é formada por 6 itens de natureza reflexiva e dão origem a um construto unidimensional.

**Tabela 13 – Escala de Julgamento Ético**

<b>Enunciado:</b> Eu vou citar alguns comportamentos de consumo relacionados à compra e uso de produtos piratas e falsificados. Avalie de modo sincero e verdadeiro. Utilize a escala de 0 a 10, onde 0 significa que você “Acredita fortemente que isto é errado” e 10 que “Acredita fortemente que isto NÃO é errado”.	
Baixar músicas da internet sem autorização, ao invés de comprá-la	JE_1
Comprar produtos falsificados ao invés de originais	JE_2
Comprar um DVD de filme pirata;	JE_3
Comprar uma roupa falsificada;	JE_4
Dar de presente um produto falsificado;	JE_5
Baixar um programa de computador pela internet sem autorização, ao invés de comprá-lo;	JE_6

**Fonte: Adaptado de Vitell e Muncy (2005)**

#### 4.4.1.5 Escala para mensuração das Normas Subjetivas e do Controle Comportamental Percebido

O construto Normas Subjetivas foi mensurado a partir da união das escalas utilizadas por Radons et al. (2014) e Matos et al. (2005). Já o Controle Comportamental Percebido foi mensurado a partir das proposições de Beck e Ajzen (1991), adaptados para a compra de produtos falsificados e para a escala de concordância que varia de 0 a 10 pontos (tabela 14). Ambos os construtos teóricos são formados por 6 itens reflexivos e se caracterizam por sua natureza unidimensional.

**Tabela 14 - Escalas de Normas Subjetivas e Controle Comportamental Percebido**

Normas Subjetivas	<b>Enunciado:</b> Agora nós vamos falar sobre a opinião das pessoas importantes para você a respeito da compra e consumo de produtos falsificados. Utilize a escala de concordância de 0 a 10, onde 0 significa “Discorda totalmente” e 10 “Concorda totalmente”	
	Uma boa parte dos meus amigos usa produtos falsificados.	NS_1
	Se eu comprar produtos falsificados, meus parentes e amigos vão aprovar minha decisão.	NS_2
	Meus parentes e amigos acreditam que eu posso comprar produtos piratas, sem problemas.	NS_3
	Em geral, os mais velhos apoiam o consumo de produtos falsificados.	NS_4
	Se eu comprar produtos falsificados a maior parte das pessoas que são importantes para mim não irão se importar.	NS_5
	As pessoas que são importantes para mim NÃO acham que é errado usar produtos falsificados.	NS_6
Controle Comportamental Percebido	<b>Enunciado:</b> Agora nós vamos falar sobre a dificuldade ou facilidade que você teria caso quisesse comprar produtos falsificados. Me diga o seu nível de concordância com as afirmativas que vou ler. Utilize a mesma escala de concordância de 0 a 10, onde 0 significa “Discorda totalmente” e 10 “Concorda totalmente”	
	- Para mim é fácil comprar produtos falsificados.	CCP_1
	- Se eu quiser eu posso comprar produtos falsificados.	CCP_2
	- Eu consigo facilmente me imaginar comprando produtos falsificados.	CCP_3
	- Mesmo que eu tenha uma boa razão, seria difícil para mim comprar produtos falsificados. (Pontuação inversa)	CCP_4
	- Eu não tenho medo de comprar produtos falsificados.	CCP_5
	- Eu me sinto confiante para comprar produtos falsificados.	CCP_6

**Fonte:** Adaptado de Radons et al. (2014), Matos et al. (2005) e Beck e Ajzen (1991)

#### 4.4.1.6 Escalas para mensuração das racionalidades éticas Deontológica e Teleológica

Para a mensuração da racionalidade ética assimilada pelos consumidores foi utilizada a escala proposta por Burns e Kiecker (1995). Tal escala é formada por 11 (onze) itens que dão origem a dois construtos reflexivos unidimensionais: a) Racionalidades Deontológicas; b) Racionalidades Teleológicas. Conforme se verifica na tabela 15, para mensuração de tais construtos utilizou-se uma escala intervalar de concordância de onze pontos que varia de 0 (zero) à 10 (dez).

**Tabela 15 - Escala para mensuração das Racionalidades Éticas**

Enunciado: Agora, para cada afirmativa que vou ler, me diga qual é o seu nível de concordância, utilizando uma escala de 0 a 10 pontos, onde 0 significa que você “discorda totalmente” e 10 que você “concorda totalmente”.		
Deontológica	É importante fazer a coisa certa, mesmo que eu ou minha família sofra muito com as consequências;	DEO_1
	É possível dizer que uma ação é certa ou errada, mesmo sem conhecer suas consequências;	DEO_2
	É errado decidir o que fazer pensando apenas na comparação entre as consequências positivas e negativas do ato;	DEO_3
	Algumas ações são erradas, mesmo que possam resultar em consequências positivas para muitas pessoas;	DEO_4
	Existem importantes regras que determinam se uma ação é certa ou errada, independente das suas consequências;	DEO_5
	Independentemente das consequências, existem regras e princípios que determinam o que é certo ou errado;	DEO_6
Teleológica	Não é possível determinar se uma ação é certa ou errada sem considerar suas consequências	TEO_1
	Uma ação correta é aquela que proporciona o máximo de benefícios para o maior número de pessoas;	TEO_2
	Uma ação correta é aquela que proporciona o máximo de benefícios para mim, minha família e aqueles que eu gosto muito	TEO_3
	A medida que aumenta a probabilidade de consequências positivas resultarem de uma ação, maior é a certeza de que esta é a coisa certa a ser feita;	TEO_4
	Independentemente das regras e princípios, o que determina se uma ação é correta ou errada são suas consequências;	TEO_5

Fonte: Adaptado de Burns e Kiecker, (1995)

#### 4.4.1.7 Escalas para mensuração da Religiosidade e da Desejabilidade Social

Para avaliação dos construtos Religiosidade e Desejabilidade Social utilizou-se escalas intervalares de concordância, que variam de 0 a 10 pontos. Os itens que formam a escala de religiosidade foram adaptados da escala de Religiosidade Intrínseca proposta por Vitell, Singh e Paolillo (2007). Já a mensuração da Desejabilidade Social, se deu por meio dos 05 (cinco) itens que apresentaram maior carga fatorial da escala de Crowne e Marlowe (1960), traduzida e validada no Brasil por Gouveia et al. (2009). Ambas as escalas são unidimensionais e formadas por itens reflexivos (tabela 16).

**Tabela 16 - Escalas de Religiosidade e Desejabilidade Social**

<b>Enunciado:</b> Agora eu vou ler algumas afirmativas sobre a sua religiosidade. Indique o seu nível de concordância, utilizando a escala de 0 a 10, onde 0 significa “Discorda totalmente” e 10 “Concorda totalmente”.		
Religiosidade	As crenças religiosas são importantes para mim porque respondem minhas perguntas sobre o sentido da vida.	REL_1
	É importante para mim fazer orações ou reflexões religiosas.	REL_2
	Minhas crenças religiosas estão por traz da minha visão sobre a vida.	REL_3
	Minhas crenças religiosas influenciam todos os aspectos da minha vida.	REL_4
	Eu gostaria de aumentar o meu conhecimento sobre minha religião.	REL_5
	Costumo ler livros e revistas ou acessar sites associados às minhas crenças religiosas.	REL_6
<b>Enunciado:</b> Agora, para cada afirmativa que vou ler, me diga qual é o seu nível de concordância, utilizando uma escala de 0 a 10 pontos, onde 0 significa que você “discorda totalmente” e 10 que você “concorda totalmente”.		
Desejabilidade Social	Já senti vontade de quebrar as coisas;	DS_1
	Já fiz fofoca;	DS_2
	Fico irritado com pessoas que me pedem favores;	DS_3
	Já tirei vantagem de alguém;	DS_4
	Já senti inveja de outras pessoas;	DS_5

Fonte: Adaptado de Vitell et al. (2007) e Crowne e Marlowe (1960)

## 4.5 Procedimentos de Análise de Dados

Os dados primários coletados a partir do questionário foram extraídos do sistema de pesquisa no formato de planilhas eletrônicas dos softwares Excel® e *Statistical Package for the Social Sciences*® (SPSS. V.21). Seguindo os ensinamentos de Hair et al. (2014), os primeiros procedimentos de tratamento dos dados devem envolver a verificação da existência de dados ausentes, de padrões de respostas suspeitas e de dados atípicos (*outliers*). Considerado os pressupostos para as análises multivariadas, em seguida são realizados testes para verificar como se dá a distribuição dos dados coletados. Antes da análise dos resultados da pesquisa à luz de seus objetivos, procedeu-se a análise do viés de método comum (Podsakoff, MacKenzie & Lee, 2003), e a verificação do poder estatístico da amostra (Cohen, 1992). Após detalhar os procedimentos iniciais de tratamento de dados acima mencionados, esta seção se encerra com a apresentação da técnica de Modelagem de Equações Estruturais a partir da Abordagem dos Mínimos Quadrados Parciais.

No que se refere aos dados ausentes, devido ao fato da coleta de dados ter sido realizada por meio de entrevistas pessoais e utilizando-se um sistema eletrônico de pesquisa, nenhum dos 430 questionários validados pela equipe de supervisão e coordenação da pesquisa de campo apresentou dados ausentes.

### 4.5.1 Padrões de respostas suspeitas e análise de casos atípicos

No que se refere aos padrões de respostas suspeitas, seguindo os ensinamentos de Hair et al. (2014), deve-se verificar a existência de padrões lineares de respostas (*straight lining*), o que pode ser considerado um indicativo do Viés de Aquiescência discutido por Podsakoff, Mackenzie e Lee (2003). De acordo com estes autores, o Viés de Aquiescência se caracteriza pela propensão que determinados respondentes apresentam em concordar ou discordar com as questões que compõem o questionário, independentemente de seu conteúdo. Sendo assim, seguindo as orientações da *European Social Survey* para os estudos sobre valores humanos (ESS apud Sambiase et al., 2014), inicialmente foram analisados os casos em que as respostas de um mesmo indivíduo se repetiam em 76% ou mais dos itens que compõem a escala PVQ-R Valores Pessoais (Schwartz et al., 2012; Torres et al., 2016).

No que se refere aos dados atípicos, Hair et al. (2014), os define como respostas extremas, ou seja, que se mostram discrepantes em relação às demais observações. Ainda segundo os autores, tais observações podem ser identificadas a partir de uma discrepância em

relação a uma pergunta em particular (análise univariada) ou considerando o conjunto de questões que compõem o questionário (análise multivariada). Uma vez identificados os *outliers*, cabe ao pesquisador analisar os casos e decidir sobre sua exclusão ou manutenção. Os autores indicam que em casos em que apenas alguns *outliers* são identificados, o mais comum seria a opção por excluí-los. Já nos casos em que um número significativo de *outliers* é encontrado, os autores recomendam um maior escrutínio por parte do pesquisador, que deve refletir sobre a possibilidade dos *outliers* representarem algum grupo que compõe o universo pesquisado.

Considerando que os dados demográficos dos respondentes foram coletados a partir de escalas categóricas e que os objetivos do presente estudo as tomam como variáveis explicativas (exógenas), seguindo os ensinamentos de Hair et al. (2009) as variáveis demográficas não fizeram parte da análise de dados atípicos, uma vez que mesmo que discrepantes, podem representar um segmento viável da população. Sendo assim, o primeiro passo da análise de *outliers* se deu a partir de uma Abordagem Univariada, a qual avalia a distribuição das observações para cada variável e indica aquelas que estão nos extremos do seu intervalo de distribuição. Seguindo as orientações de Hair et al. (2009), inicialmente, os dados foram transformados em escores padrão e a análise univariada dos *outliers* estabeleceu valores superiores à 4 (quatro) desvios padrão como referência para caracterização de uma observação atípica.

Em sequência à verificação dos *outliers*, considerando que a análise dos dados seria realizada por meio de modelagem de equações estruturais, foi realizada uma análise multivariada de *outliers* por meio da distância de Mahalanobis. Segundo Hair et al. (2009, p.78) “Este método mede a distância de cada observação em um espaço multidimensional a partir do centro médio de todas as observações, fornecendo um único valor para cada observação, independentemente do número de variáveis em questão”. Sendo assim, os itens utilizados para medir os construtos teóricos foram submetidos à análise de *outliers* por meio da Distância de Mahalanobis, considerando o centro médio do conjunto de observações referentes à tal construto. Para o cálculo da Distância de Mahalanobis, foi utilizado pacote mvoutlier (Filzmoser & Gschwandtner, 2012), disponível no software livre R. A Distância de Mahalanobis entre um grupo de valores com o vetor de média  $\mu$  e matriz de covariância  $S$  para um vetor multivariado é definida por:

$$D_M(x) = \sqrt{(x - \mu^T)S^{-1}(x - \mu)} \quad (1)$$

Dada a busca por representatividade em relação ao universo da pesquisa, verificou-se a necessidade de evitar excesso nas exclusões de elementos da amostra, em função de sua atipicidade. Sendo assim, dentre as diversas possibilidades de tratamento de dados atípicos registradas na literatura, para os *outliers* univariados, optou-se pela técnica *Winsorising* (Wold, Eriksson & Kettaneh, 2010) que prevê que as respostas consideradas extremas (atípicas) sejam substituídas por valores mais próximos à média da variável, sendo indicada a substituição pelo último valor considerado aceito. Sendo assim, considerando que a referência máxima para que um valor fosse considerado aceito foi de 4 desvios padrão (Hair et al., 2009), quando uma resposta foi considerada atípica a partir da análise univariada, esta deveria ser substituída pelo valor correspondente à 4 desvios padrões em relação à média da variável. Já para os *outliers* identificados a partir da abordagem multivariada, optou-se pela exclusão dos respondentes.

#### 4.5.2 Análise de Normalidade

Apesar da técnica de Modelagem de Equações Estruturais a partir da abordagem dos Mínimos Quadrados Parciais não exigir que os dados apresentem uma distribuição normal, as publicações especializadas (Hair et al. 2014; Ringle, Sarstedt & Straub, 2012) recomendam que o pesquisador faça o reconhecimento de como se dá a distribuição dos dados que serão analisados. Para Hair et al. (2014), a verificação da distribuição dos dados se faz necessária em estudos que utilizam tal técnica, uma vez que distribuições extremamente não-normais podem prejudicar o cálculo dos parâmetros de significância, ampliando os erros-padrão obtidos a partir do método de reamostragem (*bootstrapping*). Segundo Hair et al. (2009), a normalidade refere-se ao modo como se dá a distribuição dos dados em torno de sua média.

Seguindo as recomendações de Hair et al. (2014), a verificação da normalidade dos dados se deu por meio da análise das medidas de Assimetria e Curtose. Quanto mais próximos forem os valores da média, da moda e da mediana relativos à distribuição dos dados de uma determinada variável, maior é sua simetria. Distribuições Assimétricas são aquelas cujos valores se encontram fora do intervalo que varia de -1 à +1. Já a Curtose é uma medida que avalia o nível de elevação e de achatamento da distribuição de um conjunto de dados, quando comparada com uma distribuição normal. De modo similar à verificação da Assimetria, curtoses que extrapolam o intervalo entre -1 e +1 indicam a não normalidade dos dados.

Vale ressaltar que, a análise visual da normalidade não foi realizada devido ao grande número de variáveis e à possibilidade de interpretação dos indicadores de assimetria e curtose, o que tornaria tal procedimento redundante. Quanto aos testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro

Wilks, Hair et al. (2014) afirmam serem pouco relevantes no contexto da Modelagem de Equações Estruturais por meio da abordagem dos Mínimos Quadrados Parciais, uma vez que tais testes apenas informam se a distribuição é normal ou não. Como o foco do pesquisador que utiliza esta técnica, não é a busca pela normalidade, mas sim evitar (ou tomar conhecimento) de distribuições extremamente não-normais, tais testes se mostram desnecessários.

#### *4.5.3 Vieses de Método Comum*

Ainda no que se refere à verificação de possíveis fontes de viés, foram consideradas as colocações de Podsakoff, MacKenzie e Lee (2003) relativas ao Viés de Método Comum. Como a coleta de dados ocorreu em um único momento, e boa parte das escalas utilizadas para mensurar diferentes construtos apresentava as mesmas opções de respostas, a análise de tais elementos se faz necessária. Sendo assim, os primeiros procedimentos de análise de dados atípicos e de eliminação de casos em que as respostas para a escala de valores se repetiam acima de 76% já se mostram como uma ação corretiva ao Viés de Aquiescência apresentado pelos autores.

Enfatiza-se também, que para cada escala utilizada no questionário, foi apresentado um material de apoio aos entrevistados. Tal material, explicitava o intervalo e o significado das opções de resposta previstas para cada variável. Além disso, a todos os entrevistados foi garantido o sigilo em relação à sua identificação pessoal, bem como todos foram informados que não haviam respostas certas ou erradas e que poderiam interromper a entrevista a qualquer momento, se assim desejassem.

Considerando a preocupação de Beck e Ajzen (1991) Podsakoff et al. (2003) e de Schwartz et al. (2012) sobre a possibilidade de ocorrência do viés de Desejabilidade Social, 5 itens da escala de Crowne e Marlowe (1960), traduzida e validada no Brasil por Gouveia et al. (2009) foram inseridos no instrumento de coleta de dados. Conforme Beck e Ajzen (1991), testes de associação entre o construto Desejabilidade Social e as demais variáveis que compõe o estudo podem ser usados para verificar sua ocorrência. Além disso, dado que o objetivo do estudo se concentra na análise das relações entre as variáveis, considerando os procedimentos sugeridos por Baumgartner e Steenkamp (2006), tem-se que as análises multigrupos são indicadas para verificar o efeito da Desejabilidade Social nas relações que compõem o modelo testado.

Ainda para verificação da ocorrência de Vieses de Método Comum, Podsakoff et al. (2003) sugerem a utilização do teste de Harman de um único fator. Segundo os autores, para

executar tal teste, o pesquisador deve realizar uma análise fatorial exploratória utilizando todos os itens que compõem o estudo. Caso, emerge somente um fator a partir da solução Não Rotacionada ou um único fator responda pela maior parte da covariância das medidas, considera-se que o Viés de Método Comum influenciou as respostas dos entrevistados.

#### 4.5.4 Amostra e Poder Estatístico

Para verificação do nível de adequação da amostra, três critérios foram levados em consideração. Considerando que o método de tratamento dos dados se daria por meio da Modelagem de Equações Estruturais a partir da abordagem dos Mínimos Quadrados Parciais, foram levados em consideração a regra das “Dez Vezes” apresentada por Hair et al. (2009), bem como analisado seu poder estatístico, à luz do modelo proposto e dos procedimentos de mensuração dos construtos teóricos. Já para verificação da margem de erro, além da definição de 400 entrevistas definidas a partir de Arkin e Colton (1963), utilizou-se a fórmula indicada por Cochran (1977) para cálculo efetivo da margem de erro alcançada pela amostra final obtida.

Hair et al. (2014) afirmam que a “Regra de Dez Vezes” se constitui como um princípio básico para determinação do número mínimo de observações a serem realizadas, quando se pretende utilizar a Modelagem de Equações Estruturais a partir da abordagem dos Mínimos Quadrados Parciais. Sendo assim, deve-se garantir que a amostra tenha no mínimo 10 observações para cada ligação dirigida ao construto endógeno que mais se relaciona com outros construtos. Considerando o modelo proposto (Figura 18), verifica-se que os dois construtos com maior número de ligações oriundas de outras variáveis do modelo apresentam 08 (oito) ligações cada. Dessa forma, tem-se que a menor amostra recomendada para o estudo em tela seria de 80 (oitenta) observações, quando se considera apenas as restrições relativas ao método estatístico utilizado em sua análise.

Ainda em relação ao número de elementos da amostra, Hair et al. (2014) sugerem que seu cálculo deva levar em consideração o seu Poder Estatístico de explicação. Os autores indicam a utilização da tabela apresentada por Cohen (1992), como forma de determinação *a priori*, do tamanho mínimo de uma amostra. Cohen (1962) leciona que a hipótese nula e a hipótese alternativa são duas sentenças, mutuamente exclusivas sobre uma população de interesse. Um teste de hipótese usa dados amostrais para definir se deve ou não rejeitar a hipótese nula ( $H_0$ ), que afirma que um parâmetro da população (média, desvio padrão [...]) é igual a um valor hipotético. Já a hipótese alternativa afirma que um parâmetro da população é

menor, maior ou diferente do valor hipotético da hipótese nula.  $\beta$  é o erro tipo II, que consiste em não rejeitar a hipótese nula ( $H_0$ ), quando ela é FALSA.

O Poder do Teste Estatístico é definido como a probabilidade de o teste rejeitar a hipótese nula quando ela é realmente falsa, ou seja, o poder de um teste é igual a  $1 - \beta$ . Sendo assim, Cohen (1962) sugere que um  $\beta$  até 0,2 deve ser considerado aceitável, o que leva ao valor de 0,8 como um nível aceitável de poder. Dessa forma, utilizando a tabela apresentada pelo autor (Cohen, 1992 apud Hair et al., 2014), dado o poder estatístico de 80%, o nível de significância de 1% e a capacidade de identificar coeficientes de determinação ( $R^2$ ) a partir de 10%, tem-se que para o modelo proposto (figura 12) seria necessária uma amostra de no mínimo 256 (duzentas e cinquenta e seis) observações.

O último critério utilizado para avaliação do tamanho da amostra se deu a partir do cálculo da margem de erro obtida, considerando o intervalo de confiança de 95%. Para tal, utilizou-se a fórmula proposta por Cochran (1977), que é indicada para definir uma estimativa confiável da porção populacional. Tal fórmula é dada por:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{E^2} \quad (2)$$

Onde:

$n$  = Número de indivíduos pertencentes a amostra.

$\alpha$  = Nível de significância

$Z_{\alpha/2}$  = Valor crítico correspondente ao nível de confiança desejado.

$p$  = Proporção populacional de indivíduos que pertence a categoria que estamos interessados em estudar.

$q$  = Proporção populacional de indivíduos que NÃO pertence à categoria que estamos interessados em estudar; é o complementar de  $p$  ( $q = 1 - p$ ).

$E$  = Margem de erro. Estatística que expressa a quantidade de erro amostral aleatório nos resultados de uma pesquisa, representando a diferença máxima entre a proporção amostral e a verdadeira proporção populacional ( $p$ ).

Os valores amostrais  $\hat{p}$  e  $\hat{q}$  são estimadores dos valores populacionais  $p$  e  $q$ . Na prática, quando não se tem conhecimento prévio dos parâmetros populacionais ( $p$  e  $q$  desconhecidos), substituímos esses valores por 0,5. Ou seja, consideramos a priori que  $p$  e  $q$  são 50%. Dessa forma:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{E^2} \rightarrow n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot 0,25}{E^2} \quad (3)$$

Sendo assim, há evidências de que a amostra, inicialmente, prevista de 400 (quatrocentas) entrevistas atende às exigências referentes à margem de erro almejada (5 pontos percentuais), aos parâmetros estatísticos que nortearão a análise dos resultados (Poder do Teste Estatístico) e às exigências próprias da modelagem de equações estruturais por meio da abordagem dos mínimos quadrados parciais (Regra das Dez Vezes).

#### *4.5.5 Modelagem de Equações Estruturais a partir da Abordagem dos Mínimos Quadrados Parciais*

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) é um conjunto de modelos estatísticos que tem por finalidade explicar as relações que ocorrem entre múltiplas variáveis. Baseada na combinação de procedimentos próprios da Análise Fatorial e de Regressões Múltiplas, a MEE examina a estrutura de inter-relações que são expressas por meio de um conjunto de equações que descrevem as relações entre as variáveis latentes e observáveis que compõem o modelo (Hair et al., 2009; Vinzi et al. 2010). Conforme Hair et al. (2009), três características são próprias às MEE`s: a) Estimam simultaneamente relações de dependência múltiplas e inter-relacionadas; b) Permitem a mensuração de construtos latentes (conceitos não observáveis) corrigindo os erros de mensuração do processo de estimação; c) Permitem que o modelo seja testado de modo integral, verificando todo o conjunto de relações propostas.

Em comparação às demais técnicas multivariadas, a MEE tem como principal vantagem a possibilidade de agregar as funcionalidades da análise fatorial, relativas à mensuração de construtos teóricos, à avaliação de relações de dependência em modelos estruturais complexos onde um mesmo construto pode ser tomado como uma variável dependente e independente. Presente em estudos de *marketing* desde o início da década de 1980 (Hair et al., 2011), a MEE vem sendo cada vez mais utilizada em pesquisas da área de administração e de *marketing* (Henseler et al., 2009).

Conforme a literatura sobre o tema (Hair et al., 2014; Henseler et al., 2009), existem diferentes abordagens estatísticas que fundamentam a técnica de MEE. Hair et al. (2014) afirmam que tais abordagens podem ser classificadas em duas categorias: a) Abordagem baseada em covariâncias (MEE-CV); b) Abordagem baseada nos Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Square*) (PLS). Apesar da forte similaridade verificada entre tais métodos e entre os resultados de suas aplicações, há importantes diferenças que precisam ser levadas em consideração quando se opta por uma determinada abordagem.

Considerada flexível (*soft*) devido à ausência de algumas exigências que inviabilizam a aplicação da MEE-CV, a MEE-PLS não deve ser confundida com uma técnica estatística inferior, ou de segunda classe (Hair et al., 2014; Henseler et al., 2009; Hair et al., 2011). Dentre as características que distinguem as duas abordagens, os autores são unânimes em relação aos seguintes pontos: a) enquanto a MEE-CV é mais indicada para a confirmação de uma teoria em níveis avançados de desenvolvimento, a MEE-PLS tem maior aderência aos estudos que visam o desenvolvimento de novas teorias e para previsão do fenômeno objeto de análise. A MEE-PLS, não exige que os dados coletados apresentem distribuições normais, permite que se inclua construtos formativos e reflexivos em um mesmo modelo, assim como não exige grandes amostras e está apta para lidar com variáveis dicotômicas e mensurações realizadas a partir de itens únicos.

Conforme Hair et al. (2014) os procedimentos inerentes à MEE podem ser estruturados em dois blocos. O Modelo de Mensuração (*Outer Model*) envolve os indicadores utilizados para mensurar variáveis latentes e trata das relações entre tais itens e seus respectivos construtos, com foco na verificação da qualidade das medições efetuadas. Já o Modelo Estrutural (*Inner Model*) envolve a análise das relações entre suas variáveis latentes e observáveis, de modo a identificar a influência das variáveis independentes (exógenas) em relação às dependentes (endógenas).

Para Hair et al. (2014) o pesquisador deve considerar duas formas de mensuração de variáveis latentes. Os modelos de mensuração reflexivos são os mais utilizados nas ciências sociais. Para este tipo de mensuração os indicadores são considerados medidas que representam os efeitos decorrentes do construto em questão. Sendo assim, espera-se que os indicadores de um construto reflexivo apresentem alta correlação entre si. Para este tipo de medida, entende-se que os indicadores utilizados se constituem como uma amostra representativa dos diferentes indicadores que poderiam ser utilizados para mensurar um determinado construto, considerando sua amplitude conceitual.

Já os modelos de mensuração formativos são baseados no entendimento de que o conjunto de indicadores deve corresponder a todas as possíveis dimensões que moldam e definem os parâmetros conceituais de tal construto. Sendo assim, o pesquisador deve estar atento à delimitação conceitual de tais construtos e considerar que os mesmos estão relacionados somente com os elementos inerentes aos itens utilizados em sua mensuração. Para este tipo de medida os indicadores são considerados como causas e não como consequências do construto. Dessa forma, não se espera que indicadores utilizados para mensurar construtos formativos sejam correlacionados entre si (Hair et al., 2014).

No que se refere ao presente estudo, a escolha do MEE-PLS como principal técnica para análise dos resultados se deu por diferentes motivos, em consonância com as características de tal técnica (Hair et al., 2014; Henseler et al., 2009). Mesmo desconhecendo como se dariam as distribuições dos dados coletados, por se tratar de um fenômeno social, é plausível supor que nem todas as variáveis apresentassem uma distribuição normal. Por outro lado, a simples utilização de escalas intervalares por si só já determinam a não normalidade dos dados coletados, a não ser que procedimentos de transformações viessem a ser executados. Além disso, considerando a proposição de um modelo que utiliza as características demográficas como variáveis explicativas, tem-se que o método de análise deveria estar apto para operacionalizar variáveis mensuradas com itens únicos. A possibilidade de utilização de construtos formativos em conjunto com os construtos reflexivos também se constitui como uma justificativa para a escolha de tal técnica. Além disso, mesmo se tratando de um estudo conclusivo-descritivo, a proposição e desenvolvimento de um modelo teórico para explicação da compra de produtos falsificados se constitui como outra justificativa para a escolha do método.

#### 4.5.6 Análise de Agrupamentos

Considerando que o terceiro objetivo do presente empreendimento científico prevê a tipificação dos consumidores de produtos falsificados entre a população adulta da cidade de Belo Horizonte, foi necessário selecionar uma técnica estatística que permitisse segmentar o público investigado a partir de critérios empíricos relacionados à compra de tais produtos. Considerando que a Análise de Conglomerados vem sendo utilizada há mais de 80 anos em diversas áreas do conhecimento (Gouvêa, Prearo & Romeiro, 2012) e que há registros de sua utilização em estudos de *marketing* datados da década de 1960 (Tuma, Decker & Scholz, 2011), tem-se que esta técnica se mostra consolidada e amplamente utilizada para finalidades de distinção de grupos e segmentação do mercado consumidor.

A Análise de Agrupamentos (Hair et al., 2009) ou Análise de Conglomerados (Malhotra & Birks, 2007) é um conjunto de técnicas multivariadas que tem por objetivo gerar agrupamentos de objetos com base em semelhanças observadas entre determinadas variáveis que caracterizam tais objetos. Como característica própria, tem-se que as Análises de Agrupamentos identificam grupos de objetos, indivíduos ou casos com base na semelhança de variáveis específicas, de modo a se obter conglomerados com o maior nível de homogeneidade

interna, bem como com o máximo de heterogeneidade externa (Hair et al, 2009; Malhotra & Birks, 2007; Tuma et al., 2011).

O primeiro passo para realização da Análise de Agrupamentos é a definição de seus objetivos. Para Hair et al (2009), o pesquisador pode selecionar um ou mais dos seguintes objetivos: a) *Descrição Taxonômica*: formação de uma classificação de objetos a partir de uma verificação empírica. b) *Simplificação de dados*: permite que os casos sejam agrupados de modo homogêneo, para que as análises considerem as características peculiares de cada agrupamento; c) *Identificação de Relação*: busca revelar relações entre as observações que normalmente não são identificadas quando se analisa o todo. Já no que se refere aos estudos de *marketing*, Malhotra e Birks (2007) lecionam que as Análises de Conglomerados se prestam para segmentação de mercado, compreensão dos comportamentos dos consumidores, identificação de oportunidades de mercado, seleção de mercados de teste e redução de dados.

Coerente com as colocações de Hair et al. (2009), que afirmam que os estudos que utilizam a Análise de Agrupamentos recorrentemente fazem uma combinação de um ou mais objetivos, tem-se que o estudo em tela tem por objetivo segmentar o público investigado de acordo com seus comportamentos e atitudes de compra de produtos falsificados, bem como identificar diferenças significativas entre tais públicos, de modo a estabelecer relações entre seus comportamentos e atitudes de compra de falsificados e outras características de natureza demográficas e psicográficas. Ademais, considerando que a compra de falsificados e a percepção sobre tais produtos ocorre de modo distinto entre os diferentes grupos a serem formados, tem-se que o presente estudo também se mostra aderente ao objetivo de redução dos dados, uma vez que ao separar os grupos será possível analisar grupos mais homogêneos, de modo a refinar o entendimento sobre o objeto em investigação.

Conforme Hair et al. (2009), uma vez determinado o objetivo do estudo, o pesquisador deve estar atento para os critérios utilizados para determinação das variáveis que servirão como base para formação dos agrupamentos. “A definição da variável estatística feita pelo pesquisador é um passo crítico na análise” (Hair et al., 2009, p. 430). Os autores defendem que além do suporte conceitual para definição das variáveis que darão origem aos grupos, pelo fato desta técnica sempre gerar algum tipo de agrupamento, independentemente da existência de uma estrutura real dos dados analisados, é fundamental que haja um suporte conceitual para justificar e validar os grupos identificados. Ainda segundo os autores, as variáveis selecionadas devem caracterizar os objetos que estão sendo agrupados e devem se relacionar especificamente com os objetivos da análise.

Sendo assim, tem-se que as variáveis selecionadas para estabelecer a distinção entre os grupos a serem formados foram definidas à luz da literatura sobre compra e consumo de falsificados (Lee & Yoo, 2009; Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Staake et al., 2009), bem como dos resultados das análises dos resultados realizadas a partir da técnica de Modelagem de Equações Estruturais.

Sobre o planejamento do estudo, os autores não apresentam uma referência objetiva para a determinação do tamanho da amostra, mas chamam a atenção para a preocupação de que ela seja suficientemente grande para representar o universo pesquisado, sendo que quanto mais grupos forem criados, maior deve ser o número de observações realizadas. As observações atípicas também se mostram como uma preocupação dos autores, principalmente se o foco do estudo não for a análise de segmentos muito restritos da população. Quanto à distribuição dos dados, sugere-se o emprego de alguma técnica de padronização, uma vez que tal técnica se mostra sensível ao uso de diferentes escalas ou magnitudes entre variáveis. Ainda neste quesito, os autores afirmam que tal técnica dispensa verificações de normalidade, linearidade e homocedasticidade, mas exige a avaliação de excesso de multicolinearidade (Hair et al. 2009).

No que se refere ao estudo em tela, optou-se por realizar a Análise de Agrupamentos a partir das soluções fatoriais das variáveis latentes geradas na fase da Modelagem de Equações Estruturais. Dessa forma, além do ganho de coerência interna, tem-se que os dados analisados já estavam livres de observações atípicas e se encontravam aptos para a Análise de Agrupamentos, uma vez que a diferença entre as escalas utilizadas já não seria uma possível fonte de viés. Adicionalmente, considerando que a análise de multicolinearidade entre os construtos teóricos é passo essencial da técnica MEE-PLS, verificou-se o cumprimento dos requisitos apresentados por Hair et al. (2009), no que se refere à adequação dos dados analisados em pertinência à técnica de Análise de Agrupamentos.

O passo seguinte da Análise de Agrupamentos envolve a seleção do critério de partição que será empregado para geração do algoritmo de agrupamento. Conforme os autores (Hair et al., 2009; Malhotra e Birks, 2007; Aaker, Kumar & Day, 2004) os dois métodos mais comumente utilizados envolvem os procedimentos Hierárquicos e os Não-Hierárquicos. Conforme leciona Aaker et al. (2004) a diferença entre tais métodos é que no Método Hierárquico o procedimento de agrupamento se inicia com todos os indivíduos (ou objetos) em um mesmo conglomerado. Em sequência, novos agrupamentos são gerados até que cada objeto esteja sozinho. Já os Métodos Não-Hierárquicos testam diferentes configurações de agrupamentos, permitindo que os objetos mudem de um conglomerado para o outro a medida que o procedimento se realiza. Enquanto os Métodos Hierárquicos não exigem que o número

de conglomerados seja definido previamente, os Métodos Não-Hierárquicos requerem que tal especificação seja realizada antes do início do procedimento (Hair et al., 2009; Aaker et al., 2004).

Para Aaker et al. (2004), os procedimentos hierárquicos são mais fáceis de serem interpretados, apesar de se mostrarem mais instáveis e pouco confiáveis. Já os métodos de agrupamento não-hierárquicos costumam ser mais confiáveis, apesar de dar origem a agrupamentos que tendem a ser mais difíceis de interpretar.

Considerando o que foi colocado pelos autores e a busca por uma técnica adequada ao número de elementos da amostra (401 casos), utilizou-se a método de partição Não-Hierárquico K-médias, uma vez que Gouvêia et al. (2012) afirmam que este método é indicado para amostras superiores à 250 casos.

Segundo Mingoti (2005), o K-médias é um método de agrupamento Não-Hierárquico que distribui os elementos em grupos a partir da proximidade do centroide dos elementos. O método é um algoritmo que contém 4 passos: 1º) Escolha aleatória do número k de centroides que irão iniciar os *clusters*; 2º) Cada elemento é alocado ao agrupamento cujo centroide é o mais próximo; 3º) Os centroides são redirecionados para a média dos elementos dos novos grupos, depois de ter alocado todos eles a partir do 2º passo; 4º) Repete os passo 2 e 3 até que a convergência seja obtida.

Para tal definição do número de agrupamentos a serem gerados utilizou-se a análise da variabilidade de erro, que é calculada a partir da verificação da soma de erros dos quadrados obtida a cada possível número de conglomerados a ser adotado. Hair et al., (2009) afirmam que este procedimento é o mais simples e o mais utilizado. Segundo Aaker et al. (2004), o pesquisador deve selecionar o número de agrupamento considerando a discrepância de tal medida, a partir da inclusão de um novo agrupamento.

Uma vez definidos os agrupamentos, a parte final da Análise de Conglomerados consiste na análise dos resultados. Em consonância com os autores (Hair et al., 2009; Aaker et al., 2004), inicialmente, analisou-se cada agrupamento a partir das variáveis utilizadas para definição dos grupos, o que permitiu lhes atribuir nomenclaturas próprias. Para tal, foi necessário voltar aos escores médios de cada variável, considerando os itens que foram validados na fase de análise de mensuração da modelagem de equações estruturais. Assim, foi possível estabelecer interpretações de tais medidas.

Em coerência com os autores (Hair et al., 2009; Aaker et al., 2004), além da análise das variáveis estatísticas (as usadas para definição dos grupos), as demais variáveis levantadas na pesquisa de campo foram analisadas de modo a contribuir para a descrição e diferenciação dos

grupos. Ainda conforme os autores (Hair et al., 2009; Aaker et al., 2004), utilizou-se os testes Kruskal Wallis, ANOVA (Análise de Variância), Qui-Quadrado e Nemenyi para estabelecer diferenças significativas entre os agrupamentos gerados. Para definição dos procedimentos a serem utilizados para análise de cada variável, estas foram precedidas pelos testes de Shapiro Wilk e de Levene, que avaliam a normalidade dos resíduos das variáveis e a homogeneidade de suas variâncias, respectivamente (Mingoti, 2005).

#### **4.6 Consentimento Livre e Esclarecido**

Dado que todas as pesquisas realizadas com seres humanos devem resguardar a integridade dos envolvidos, o processo de consentimento livre e esclarecido tem por objetivo garantir que os entrevistados tenham ciência dos procedimentos, riscos, desconfortos, benefícios e direitos envolvidos para que possa tomar a decisão de participar ou não do estudo, de modo autônomo e consciente (Goldim et al., 2003). Sendo assim, em consonância com as proposições de Goldim et al. (2003), considerando que nem todos os entrevistados seriam alfabetizados e teriam interesse em ler um documento por escrito, optou-se por estabelecer o Consentimento Livre e Esclarecido a partir do método de comunicação verbal entre pesquisador e pesquisado, sendo este registrado por meio da gravação de áudio e um dos critérios de validação das entrevistas verificado pela equipe de coordenação e supervisão do estudo.

Inicialmente, todos os entrevistados foram informados que o estudo se tratava da análise de comportamentos de consumo relacionados ao mercado de falsificações. Além disso, foi informado que não seria dado nenhum tipo de remuneração financeira para quem respondesse à pesquisa. Todos os entrevistados foram informados que se tratava de um estudo com finalidades acadêmicas e que nenhuma de suas informações pessoais seria repassada a terceiros, sendo que suas respostas individuais seriam mantidas em sigilo e analisadas somente em conjunto com as respostas dos demais respondentes. Os entrevistados foram informados que a entrevista levaria entre 25 e 30 minutos, que não haviam respostas certas ou erradas e que a entrevista poderia ser interrompida a qualquer momento, se assim o desejasse.

Considerando que aproximadamente 12 entrevistados solicitaram a interrupção da entrevista devido ao tempo da entrevista ter lhes parecido longo e que foram registrados 38 casos de recusas espontâneas ao longo do processo de seleção dos entrevistados, verifica-se que aos entrevistados foi garantida sua autonomia, e dessa forma a isonomia do presente projeto no que refere-se aos procedimentos éticos exigidos aos estudos científicos de natureza social (Goldim et al., 2003).

Uma vez apresentados os procedimentos metodológicos empregados ao longo deste projeto de pesquisa, os instrumentos utilizados para coleta de dados da pesquisa de campo, e estabelecida a isonomia do estudo em relação às questões éticas relativas a projetos de pesquisa social, o próximo capítulo apresenta os resultados encontrados.

## 5 ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

Neste capítulo, inicialmente, são apresentados os procedimentos de Análise Exploratória dos dados, no qual se verificam os dados ausentes e atípicos. Em seguida são apresentados os testes de Viés de Método Comum e de Desejabilidade Social. O tópico seguinte analisa os elementos relacionados à qualidade da amostra, especificamente são determinadas a margem de erro e analisados os resultados do poder dos testes estatísticos. Em seguida apresenta-se os dados demográficos de modo a caracterizar a amostra final, considerando somente os casos válidos que serviram para analisar o fenômeno em estudo. Mais adiante, no tópico 5.5 são apresentados os dados gerais sobre compra de produtos falsificados e testes não paramétricos de comparação de média, considerando o interesse em conhecer melhor como cada segmento da população adulta de Belo Horizonte se comporta em relação a tais produtos. Antes de adentrar à análise da modelagem de equações estruturais, o pressuposto do *Continuum* Motivacional de Schwartz (2012), é verificado por meio da técnica de Escalonamento Multidimensional (Hair et al., 2009). Em sequência, apresentam-se os procedimentos relativos à modelagem de equações estruturais, para que se possa alcançar os objetivos 1 e 2 deste empreendimento científico. Por fim, são apresentados os resultados da análise de agrupamentos realizada para identificar padrões de perfis de consumidores em relação à compra de falsificados, em coerência com o terceiro e último objetivo deste trabalho.

### 5.1 Análise Exploratória Preliminar – Padrões de Respostas Suspeitas e análise de casos atípicos

Conforme mencionado anteriormente, a amostra final composta apenas pelos questionários validados pela equipe de supervisão e coordenação de campo atingiu o total de 430 (quatrocentos e trinta) entrevistas completas. Seguindo as orientações da *European Social Survey* para os estudos sobre valores humanos (ESS apud Sambiasi et al., 2014), inicialmente foram analisados os casos em que as respostas de um mesmo indivíduo se repetiam em 76% ou mais, entre os itens que compõem a escala de valores pessoais (PVQ-R). Tal procedimento levou à exclusão de 19 (dezenove) entrevistas.

Para verificação dos *outliers* univariados, seguiu-se as orientações de Hair et al. (2009), adotando-se como critério de aceitação as respostas que se mantiveram dentro do limite de 4 desvios-padrão em relação à média da variável, para mais ou para menos. A partir desse critério, foram identificadas 87 respostas consideradas atípicas. Estes casos se distribuíram entre 27

variáveis e envolveram 56 respondentes. Seguindo a técnica *Winsorising* (Woldet al., 2010), as respostas consideradas atípicas foram substituídas pelo último valor considerado aceitável em cada variável.

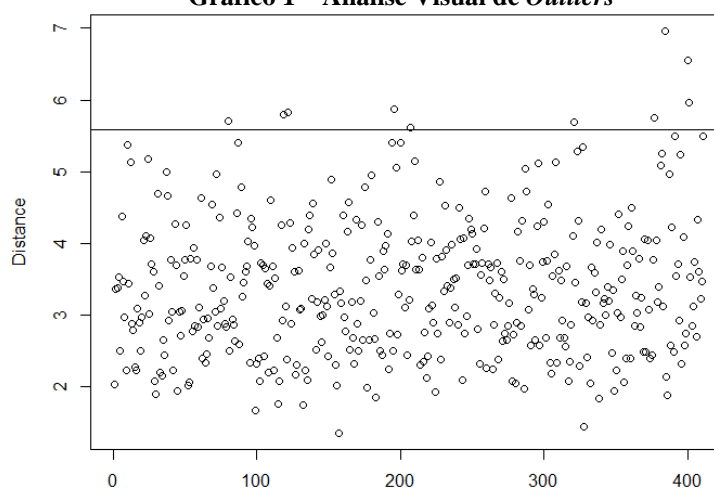
Para a verificação de *outliers* multivariados foi utilizado o método da Distância de Mahalanobis por meio do pacote *Mvoutlier* (Filzmoser & Gschwandtner, 2012), disponível no software livre R. Dessa forma, foram identificados 10 (dez) casos de elementos que apresentaram padrões de respostas que podem ser considerados como atípicos. Considerando, que a análise de *outliers* multivariados revela padrões de respostas atípicas a partir da análise do conjunto de variáveis que compõe o banco de dados, optou-se pela exclusão destes dez elementos. A tabela 17 e o gráfico 1 revelam que, assumido o valor crítico de 0,999, 10 casos atípicos foram encontrados a partir desta técnica, o que levou à sua exclusão.

**Tabela 17 – Análise de *Outlier* Multivariado**

Outlier esperado	Valor crítico	Outlier observado
<1	0,999	10
1	0,998	12
2	0,995	21
3	0,993	26
4	0,991	28
5	0,988	32
6	0,986	33
7	0,984	34
8	0,981	36
9	0,979	36

**Fonte: Dados da Pesquisa.**

**Gráfico 1 – Análise Visual de *Outliers***



**Fonte: Dados da Pesquisa.**

Seguindo as orientações de Hair et al. (2009) analisou-se também a presença de dados ausentes. Contudo, considerando que os pesquisadores foram orientados a não deixar nenhuma pergunta sem resposta e que o sistema eletrônico de pesquisa também exigia que todas as perguntas fossem respondidas, nenhum dado ausente foi encontrado. Sendo assim, a amostra final considerada apta para análise é formada por 401 (quatrocentos e uma) entrevistas.

Conforme lecionam Hair et al. (2014), apesar das MEE-PLS estarem aptas para lidar com dados cuja distribuição não é normal, é recomendável que se avalie os níveis de Curtose e Assimetria. Como referência, tem-se que valores de assimetria e curtose contidos entre o intervalo de -1 e +1 apontam para a confirmação de uma distribuição normal. As análises de Assimetria e Curtose foram realizadas, considerando somente as perguntas com escalas numéricas intervalares, tendo sido operacionalizada a partir do software SPSS v21.

Das 167 (cento e sessenta e sete) variáveis analisadas em termos de sua distribuição, 73 (setenta e três) apresentaram medidas de curtose e de assimetria entre -1 e +1, o que aponta para distribuições que podem ser consideradas normais. Considerando que a literatura não é clara quanto ao nível de tolerância do desvios de normalidade, quando se trata especificamente dos requisitos exigidos para aplicação da MEE-PLS, os 94 (noventa e quatro) itens cuja distribuição se apresentou de modo não paramétrico foram devidamente identificados para que o pesquisador pudesse, ao longo de suas análises, considerar o efeito de suas distribuições não normais, nos casos em que determinados itens apresentassem comportamentos não esperados. Tal procedimento encontra amparo nas colocações de Hair et al. (2014), quando afirmam que mesmo admitindo distribuições não normais, esta técnica de análise de dados não dispensa que o pesquisador tome conhecimento de como se dão as distribuições dos dados analisados. O Apêndice 03 apresenta as estatísticas descritivas relativas aos itens analisados em termos de assimetria e curtose e identifica aqueles cuja distribuição pode ser considerada normal e os que não apresentam esta característica.

## **5.2 Viés de Método Comum e de Desejabilidade Social**

A verificação da ocorrência de Viés de Método Comum (Podsakoff et al., 2003) se deu por meio do teste de Harman de um único fator. Para tal, efetuou-se uma Análise Fatorial Exploratória utilizando-se todas as variáveis que compõem o estudo. A Análise Fatorial Exploratória foi realizada por meio do software SPSS (V.21), adotando-se o método de extração de Componentes Principais e a solução fatorial Não Rotacionada, conforme sugerido pelos autores. Vale mencionar que a todos os entrevistados foi garantido o anonimato em relação à

utilização de suas informações pessoais e de suas respostas de modo individual. Além disso, para cada pergunta utilizou-se um material de apoio para reforçar o significado individual de cada escala, evitando-se assim a ocorrência do Viés de Aquiescência (Podsakoff et al., 2003).

Considerando que o resultado da Análise Fatorial Exploratória apresentou 44 fatores com autovalor superior a 1 e que o primeiro fator responde por apenas 11,87% da variância total dos dados, tem-se que por meio do teste de Harman de um único fator não foram encontradas evidências da ocorrência do viés de método comum (Apêndice 04).

No que se refere aos testes relativos à escala de Desejabilidade Social, optou-se por avaliar a relação entre este construto e todas as demais variáveis latentes utilizadas na pesquisa, considerando o modelo que utilizou apenas as dimensões Foco Social e Foco Pessoal (Schwartz et al., 2012). Além disso, seguindo as orientações de Baumgartner e Steenkamp (2006), verificou-se se o nível de desejabilidade social afetou as relações entre os construtos, por meio da análise multigrupos realizada a partir do Software SmartPLS, versão 3.2.7 (Ringle et al., 2005). A tabela 18 apresenta os resultados da análise da relação entre a Desejabilidade Social e as variáveis latentes do modelo. Vale ressaltar que, este procedimento somente foi possível após o processo de análise e ajuste do modelo de mensuração que será relatado mais adiante. Para operacionalização do construto Desejabilidade Social seguiu-se os procedimentos de análise de mensuração sugeridos por Hair et al. (2014). Sendo assim, tal medida foi realizada a partir de três itens (DS\_2; DS\_4; DS\_5), e sua solução final obteve o índice de confiabilidade composta de 0,82 e AVE de 0,603.

**Tabela 18 - Teste de Desejabilidade Social**

Relação	Coefficiente de Caminho	P Values	f <sup>2</sup>
Desejabilidade Social -> Atitude Falsificados	0,121	0,005	0,024
Desejabilidade Social -> Compra Falsificados	0,001	0,990	0,000
Desejabilidade Social -> Controle Comportamental Percebido	0,367	0,000	0,156
Desejabilidade Social -> Deontológica	0,022	0,748	0,000
Desejabilidade Social -> Foco Pessoal	0,123	0,047	0,150
Desejabilidade Social -> Foco Social	-0,134	0,108	0,018
Desejabilidade Social -> Importância Aparência	0,221	0,352	0,051
Desejabilidade Social -> Importância Preço	0,201	0,134	0,042
Desejabilidade Social -> Importância Qualidade	0,067	0,601	0,005
Desejabilidade Social -> Normas Subjetivas	0,242	0,000	0,062
Desejabilidade Social -> Propensão Compra Falsificados	-0,056	0,327	0,004
Desejabilidade Social -> Religiosidade	-0,108	0,077	0,012
Desejabilidade Social -> Julgamento Ético	-0,274	0,000	0,081
Desejabilidade Social -> Teleológica	0,069	0,476	0,005

**Fonte: Dados da Pesquisa.**

Em análise à tabela 18, verifica-se que a Desejabilidade Social apresentou relação significativa, ao nível de 95% como 5 das 14 variáveis latentes do modelo: Atitude de Compra de Falsificados; Controle Comportamental Percebido; Foco Pessoal; Normas Subjetivas; e Julgamento Ético. Exceto no caso do Julgamento Ético, todas as relações se deram de modo positivo.

Visando verificar se a Desejabilidade Social afetou as relações entre os construtos que compõem o modelo, seguindo os procedimentos sugeridos por Baumgartner e Steenkamp (2006), foi realizada a análise multigrupos (MGA) disponível no software SmartPLS versão 3.2.7 (Ringle et al., 2005). Para tal, adotou-se a análise paramétrica para verificação de diferenças significativas entre os coeficientes de caminho e entre os *p-values* de cada relação, por meio da comparação dos grupos com maior e menor nível de Desejabilidade Social, segmentados a partir da mediana do escore fatorial de tal construto (tabela 19).

**Tabela 19 - Comparação Multigrupos Teste Paramétrico – Desejabilidade Social**

Relação	Coefficiente de Caminho	p-Value
Atitude Falsificados -> PCF	0,175	0,157
CCP-> Compra Falsificados	0,037	0,767
CCP-> PCF	0,162	0,231
Deontológica -> Atitude Falsificados	0,144	0,155
Escolaridade -> Atitude Falsificados	0,024	0,809
Escolaridade -> PCF	0,026	0,826
Foco Pessoal -> Atitude Falsificados	0,092	0,434
Foco Social -> Atitude Falsificados	0,049	0,612
Idade -> Atitude Falsificados	0,058	0,527
Idade -> PCF	0,129	0,215
Importância Aparência -> PCF	0,014	0,918
Importância Preço -> PCF	0,015	0,946
Importância Qualidade -> PCF	0,200	0,205
Normas Subjetivas -> PCF	0,007	0,957
PCF -> Compra Falsificados	0,037	0,747
Religiosidade -> Atitude Falsificados	0,006	0,967
Religiosidade -> PCF	0,019	0,901
Religião -> Atitude Falsificados	0,132	0,284
Religião -> PCF	0,132	0,312
Renda Familiar -> Atitude Falsificados	0,031	0,744
Renda Familiar -> PCF	0,138	0,218
Sensibilidade Ética -> Atitude Falsificados	0,040	0,612
Sexo -> Atitude Falsificados	0,034	0,689
Sexo -> PCF	0,078	0,426
Teleológica -> Atitude Falsificados	0,039	0,724

**Fonte: Dados da Pesquisa.**

Em análise aos efeitos da Desejabilidade Social sobre os resultados do presente estudo, tem-se que apesar de haverem evidências de que a tendência de os entrevistados apresentarem a si mesmos de modo favorável em relação às normas culturais vigentes (Baumgartner &

Steenkamp, 2006) influenciou as medidas individuais de cada construto que compõem o modelo, os teste paramétrico de comparação multigrupos revela que este fenômeno não afetou o nível de significância de das relações entre tais construtos. No entanto, verifica-se que a intensidade de tais relações foi afetada, uma vez que em algumas das relações os coeficientes de caminho se mostraram significativamente distintos. Contudo, como nenhum *p-value* apresentou diferença significativa entre os consumidores de alta e baixa Desejabilidade Social, tem-se que as relações encontradas (tidas como significantes ou como não significantes) não foram afetadas por este fenômeno.

### 5.3 Cálculo da Margem de Erro e Poder do Teste

Seguindo as orientações de Malhotra (2001), o cálculo da margem de erro, bem como a verificação dos requisitos relacionados à coleta de dados para estudos que utilizam amostragem probabilística foram supervisionados e atestados pela equipe de estatísticos do Instituto Olhar-Pesquisa e Informação Estratégica Ltda, sob a coordenação do seu supervisor técnico, Bacharel em Estatística, Sr. Igor Matheus Gramacho, devidamente registrado junto ao Conselho Regional de Estatística (CONRE), sob o número 10.384 (Apêndice 05). Conforme mencionado anteriormente, tal calculo se baseou na fórmula proposta por Cochran (1977). Considerando o nível de significância de 95% (coeficiente p e q 50%) e a amostra de 401 questionários validos, tem-se que a margem de erro deste estudo é de 4,89 pontos percentuais.

Para que seja possível conhecer o Poder Estatístico de Teste (Cohen, 1992), é necessário que o pesquisador tenha em mãos os coeficientes de determinação de Pearson ( $R^2$ ) encontrados para cada variável exógena prevista no modelo (Soper, 2018). Sendo assim, o cálculo de tal estimativa somente foi possível, após finalizada a fase de Análise de Mensuração dos construtos teóricos, que será apresentada mais adiante. A tabela 20 apresenta o Poder Estatístico do Teste calculado para cada relação do modelo que considerou as quatro dimensões de valores pessoais previstas pela teoria de Schwartz et al. (2012), considerando os níveis de significância de 5% e de 1%.

**Tabela 20 - Poder Estatístico do Teste**

Variável Endógena	Nº de Relações Recebidas	Poder do teste (Sig=5%)	Poder do teste (Sig=1%)
Atitude de Compra de Falsificados	13	1,0	1,0
Compra de Falsificados	02	1,0	1,0
Propensão de Compra de Falsificados	12	1,0	1,0

**Fonte: Dados da Pesquisa.**

Em verificação aos resultados do poder do teste estatístico, tem-se que as análises a serem realizadas a partir do banco de dados composto pela amostra de 401 elementos se mostram adequadas para testar relações estatísticas, estando aptas para verificar com segurança, relações entre variáveis ao nível de confiança de 99%.

#### 5.4 Dados Demográficos

Dada a natureza probabilística da amostra, além da descrição do perfil demográfico dos entrevistados, faz-se necessária sua confrontação com as características do universo da pesquisa, considerando os dados do Censo do IBGE (2010). A tabela 21 apresenta a distribuição da população de Belo Horizonte com idade entre 18 (dezoito) e 65 (sessenta e cinco) anos, bem como a distribuição da amostra, considerando sua composição final com 401 entrevistas.

**Tabela 21 - Comparação entre universo e perfil da amostra (não ponderada)**

Variável		Universo		Amostra 401 registros	
		n	%	n	%
Idade	De 18 a 34 anos	739.259	45,4%	177	44,1%
	De 35 a 49 anos	513.078	31,5%	119	29,7%
	De 50 a 65 anos	376.132	23,1%	105	26,2%
Escolaridade	Sem instrução / Fundamental incompleto	431.378	26,5%	105	26,2%
	Fundamental completo / Médio Incompleto	270.456	16,6%	62	15,5%
	Médio completo / Superior Incompleto	585.637	36,0%	62	36,7%
	Superior completo / Pós-graduado	340.997	20,9%	87	21,7%
Gênero	Feminino	868.388	53,3%	220	54,9%
	Masculino	760.080	46,7%	181	45,1%

**Fonte: Elaborado pelo autor**

Em análise à tabela 21 verifica-se que a composição da amostra obtida se mostra similar à composição do universo da pesquisa. Contudo, considerando a natureza probabilística deste estudo e a busca pela possibilidade de extrapolação dos resultados obtidos para todo o universo de pesquisa, optou-se pela utilização de pesos, de modo a corrigir as discrepâncias entre a amostra e tal universo. Sendo assim, seguindo as orientações de Becker e Smail (2016), para cada combinação dos diferentes estratos utilizados para o controle da amostra, foram calculados escores que serviram como “peso” para ponderação da amostra obtida.

Como forma de verificação do cálculo dos escores utilizados para ponderação da amostra, os dados sobre gênero, idade e escolaridade foram extraídos após a aplicação de tais escores. Como os resultados encontrados correspondem à mesma distribuição relativa da

amostra quando comparada com o universo, há evidências de que tal procedimento foi executado de forma assertiva. É importante ressaltar que tais procedimentos foram supervisionados pelo estatístico que acompanhou o processo de amostragem do estudo e que todos os resultados da pesquisa apresentados a partir deste ponto dizem respeito à amostra ponderada.

Ainda em relação ao perfil demográfico da amostra, solicitou-se aos entrevistados que informassem sua religião e faixa de renda familiar. Em análise à tabela 22, tem-se que 21,6% afirmam não possuir religião (ateus e agnósticos). Os católicos totalizam 40,8%, os Evangélicos representam 28,1% e os Espíritas 8,8%. Já no que se refere à faixa de renda familiar, 36,5% possuem rendimentos de até 02 salários mínimos (SM), 25,2% informaram renda entre 02 e 04 SM e 21,1% informaram possuir renda familiar entre 04 e 08 SM. Os entrevistados que informaram possuir renda familiar acima de 08 SM totalizam 17,3%.

**Tabela 22 - Religião e Faixa de Renda Familiar**

Variável		n	%
Religião	Não possui / Ateu	86	21,6%
	Católico(a)	164	40,8%
	Evangélico(a)	113	28,1%
	Espírita	35	8,8%
	Outras	3	0,7%
Faixa de renda familiar	Até 02 salários mínimos / Até R\$ 1.760	146	36,5%
	De 02 a 04 SM / Entre R\$ 1.760 e R\$ 3.520	101	25,2%
	De 04 a 08 SM / Entre R\$ 3.520 e R\$ 7.040	84	21,1%
	De 08 a 10 SM / Entre R\$ 7.040 e R\$ 8.800	28	6,9%
	De 10 a 25 SM / Entre R\$ 8.800 e R\$ 22.000	35	8,6%
	Mais de 25 SM / Mais de R\$ 22.000	7	1,7%

**Fonte: Dados da Pesquisa.**

## 5.5 Compra de Produtos Falsificados

Considerando que o foco do presente estudo se concentra na análise dos elementos que influenciam a compra de produtos falsificados, antes de adentrar em tal discussão faz-se necessário avaliar como se deram as respostas dos entrevistados em relação ao consumo passado de produtos falsificados. Vale mencionar que as respostas a tais itens, se constituem como elementos centrais do presente estudo, uma vez que trata de fatos ocorridos, ou seja, de elementos concretos sobre a compra efetiva de produtos falsificados

Para avaliar a compra de produtos falsificados, perguntou-se quais das 13 (treze)<sup>6</sup> categorias de produtos utilizadas na pesquisa os entrevistados se recordavam de ter comprado uma versão falsificada, nos últimos 12 (doze) meses. Considerando a declaração dos entrevistados, a partir da amostra ponderada que representa a população adulta de Belo Horizonte, estima-se que 31,6% deste universo não havia comprado falsificados nos últimos 12 meses, de nenhuma das categorias de produtos avaliadas. A tabela 23 revela que nenhum dos entrevistados admitiu ter comprado uma versão falsificada de todas as categorias analisadas no ano que antecedeu as entrevistas, sendo que apenas 1,1% afirmam terem comprado versões falsificadas em 9 das 13 categorias investigadas

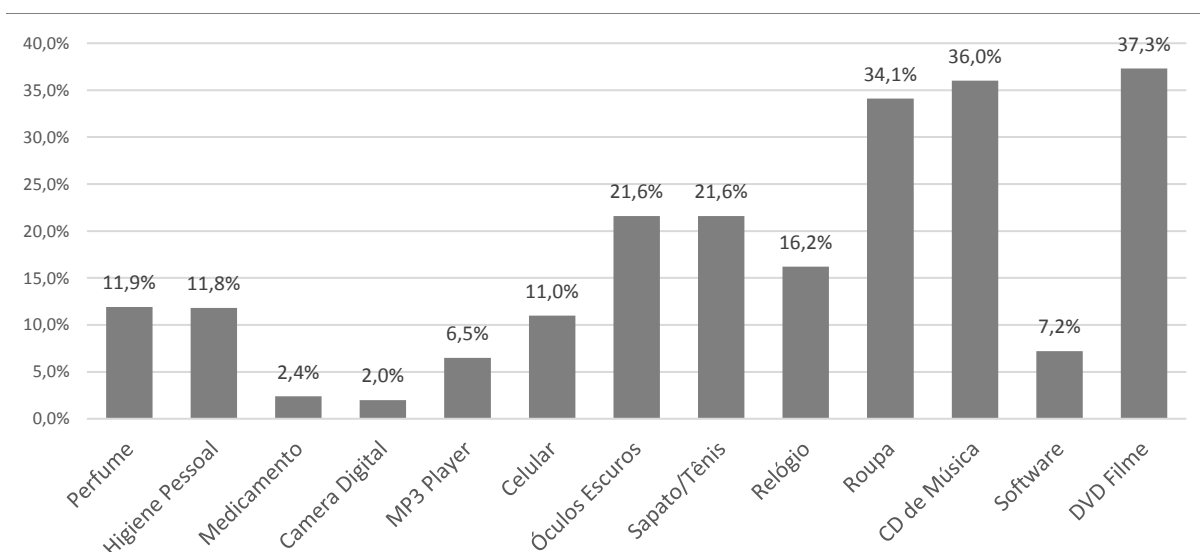
**Tabela 23 - Número de categorias de falsificados compradas no último ano**

Nº de categorias	f	%
0	127	31,6%
1	54	13,5%
2	74	18,5%
3	46	11,4%
4	41	10,2%
5	19	4,8%
6	15	3,7%
7	14	3,4%
8	7	1,7%
9	4	1,1%
Total	401	100%

**Fonte: Dados da Pesquisa.**

O gráfico 2 apresenta o percentual de consumidores que compraram ao menos uma versão falsificada das categorias de produtos avaliadas, considerando os 12 meses que antecederam a coleta de dados. Ao analisar tais informações, verifica-se uma grande discrepância entre o percentual de consumidores que admitem ter comprado um ou mais DVD de filme (37,3%), CD de música (36,0%) ou roupa falsificada (34,1%), e aqueles que compraram medicamentos (2,4%) ou câmeras digitais (2,0%).

<sup>6</sup> Conforme será justificado na seção de Análise do Modelo de Mensuração, considerando a necessidade de agrupar os tipos de produtos analisados em categorias, optou-se por excluir a categoria “caneta” da modelagem de Equações Estruturais. Sendo assim, visando estabelecer maior coerência entre as seções deste empreendimento científico, as análises sobre a compra de canetas falsificadas foram desconsideradas.

**Gráfico 2 - Compra de Falsificados por Categoria de Produto**

**Fonte: Dados da Pesquisa.**

Um ponto que merece destaque é o fato de que tais produtos tendem a ser demandados de modo diferente entre os consumidores. Enquanto, medicamentos, artigos de higiene pessoal e roupas são produtos que tendem a ser comprados com maior frequência, pode-se supor que câmeras digitais, MP3 *players*, *softwares* e óculos escuros sejam produtos cuja compra tende a ser pontual, ou seja, menos frequente. Sendo assim, deve-se ressaltar que os índices obtidos através desta medição não podem ser interpretados como indicadores de propensão de compra de falsificados de cada categoria.

Considerando, o interesse em analisar o consumo de falsificados não só de modo geral, mas também de modo específico por categoria, as quatorze classes de produtos avaliadas ao longo da investigação foram agrupadas a partir do tipo de mercado. Sendo assim, quatro categorias de produtos foram originadas: Pirataria (DVD, CD e Software); Fashion (Roupa, Relógio, Tênis/Sapato e Óculos Escuros); Eletrônicos de Uso Pessoal (Celular, MP3 Player e Câmera Digital); e Fármacos (Medicamentos, Artigos de Higiene Pessoal e Perfume). A tabela 24 apresenta os diferentes agrupamentos propostos, bem como o índice médio de consumo de cada categoria gerada.

**Tabela 24 - Categorização dos Produtos Investigados**

<b>Agrupamento</b>	<b>Categorias que compõem o agrupamento</b>	<b>Índice médio de compra de falsificados</b>
Pirataria	DVD de Filme (37,3%)	26,8%
	Software (7,2%)	
	CD de Música (36,0%)	
Fashion	Roupa (34,1%)	23,4%
	Relógio (16,2%)	
	Tênis/Sapato (21,6%)	
	Óculos escuros (21,6%)	
Eletrônicos de uso pessoal	Celular (11,0%)	6,5%
	MP3 player (6,5%)	
	Câmera fotográfica digital (2,0%)	
Fármacos	Medicamento (2,4%)	8,7%
	Artigo de higiene pessoal (11,8%)	
	Perfume (11,9%)	

**Fonte: Dados da Pesquisa.**

Em análise à tabela 24, verifica-se que nenhuma forma de categorização reúne produtos que apresentam índices similares de compra de falsificados, o que reforça o entendimento de que a compra de produtos falsificados é um fenômeno que sofre variações a partir do tipo de produto.

Visando verificar a existência de diferenças significativas no índice de compra de falsificados entre os estratos demográficos da população adulta da cidade de Belo Horizonte, seguindo as orientações de Malhotra e Birks (2007) utilizou-se o teste Kruskal-Wallis a partir do software SPSS (V.21). A tabela 25 apresenta as estatísticas descritivas referentes ao índice de compra de falsificados da população adulta da cidade de Belo Horizonte e o resultado do teste Kruskal-Wallis estratificados por sexo, faixa etária, faixa de renda, escolaridade e doutrina religiosa, bem como o resultado do teste Kruskal-Wallis.

**Tabela 25 - Comparação de Média de Compra de Falsificados**

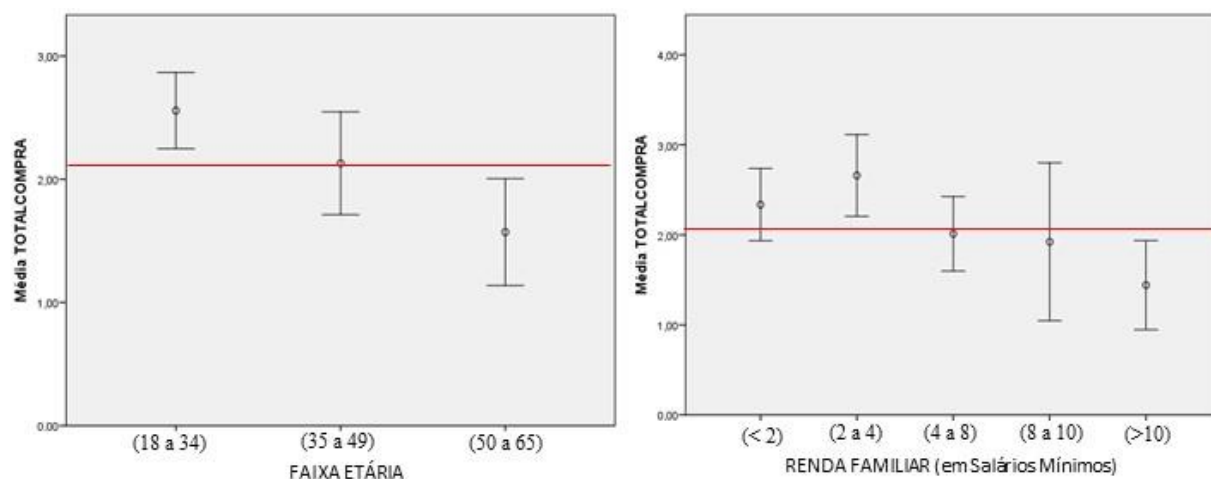
Variável	Estrato	f	Mínimo	Máximo	M	Desvio Padrão	Teste Kruskall-Wallis
Gênero	Masculino	187	0	9	2,32	2,26	0,717
	Feminino	214	0	9	2,08	2,18	
Faixa Etária	18 a 34 anos	182	0	9	2,55	2,11	0,000
	35 a 49 anos	126	0	9	2,13	2,36	
	50 a 65 anos	93	0	8	1,57	2,10	
Escolaridade	Até Fundamental Incompleto	106	0	9	2,19	2,38	0,100
	Fund. Completo/Médio Incompleto	67	0	9	2,42	2,32	
	Médio Completo/Sup. Incompleto	144	0	9	2,41	2,26	
	Superior Completo/Pós	84	0	7	1,63	1,74	
Renda Familiar	Até 2 sm	146	0	9	2,25	2,42	0,039
	Mais de 2 a 4 sm	101	0	9	2,67	2,33	
	Mais de 4 a 8 sm	84	0	8	2,00	1,85	
	Mais de 8 a 10 sm	28	0	7	1,91	2,19	
	Mais de 10 sm	42	0	7	1,38	1,62	
Religião	Ateu/Agnóstico	86	0	9	2,16	2,10	0,604
	Católica	164	0	9	2,15	2,34	
	Evangélica	113	0	9	2,14	2,20	
	Espírita	35	0	7	2,59	2,13	
	Outras	3	1	3	2,31	1,18	

**Fonte: Dados da Pesquisa.**

A tabela 25 revela que somente os estratos segmentados a partir da Faixa Etária e Renda Familiar apresentam diferença entre a média de compra de falsificados, quando se considera o teste Kruskal-Wallis e o nível de significância de 5%. Uma análise visual das médias indica que quanto maior a faixa etária, menor é o nível de compra de falsificados. Já em relação a Renda Familiar, tem-se que a partir da faixa de 2 a 4 salários mínimos, quanto maior a renda, menor é a compra de falsificados. Neste ponto, chama a atenção o baixo índice de compra de falsificados entre os consumidores que informaram possuir renda familiar de até 2 salários mínimos.

Visando estabelecer uma comparação entre cada um dos grupos que formam tais estratificações para que se possa identificar a existência de diferenças significativas entre os mesmos, foram analisados os intervalos de confiança (95%) das médias dos grupos formados a partir de ambas as estratificações (figura 20). Por meio da análise visual de tais gráficos, verifica-se que a média de compra de falsificados dos consumidores com idade entre 18 e 34 anos apresenta uma diferença estatisticamente significativa, quando se compara aos que possuem idade entre 50 e 65 anos. De modo similar, tem-se que a diferença significativa na média de compra de falsificados ocorre somente entre os consumidores com renda familiar entre 2 e 4 salários mínimos e aqueles com renda superior a 10 salários mínimos.

**Figura 20 - Gráficos BAR-PLOT de comparação de média de compra de falsificados**



**Fonte: Dados da Pesquisa.**

Ao confrontar os resultados encontrados na pesquisa com a literatura sobre a compra de produtos falsificados, tem-se que apesar haverem estudos nacionais e internacionais que não identificaram relações entre a idade do consumidor e tal comportamento (Wee et al., 1995; Bian & Veloutsou, 2007; Queiroz & Souza, 2016; Rabello et al., 2016), os resultados do estudo em tela se mostram coerentes com os trabalhos que relatam que de modo geral, o mais jovens apresentam maior propensão de compra de falsificados (Predergast et al., 2002; Tom et al., 1998; Gopal & Sanders, 1997; Madden & Lenhart, 2003; Santos et al., 2016).

Já a relação entre a Renda Familiar e a Compra de Falsificados se mostra coerente com o entendimento predominante que defende que o preço é o principal elemento influenciador da compra de falsificados. Considerando que os consumidores de menor renda teriam menor possibilidade de acesso aos produtos de marca, Eisend (2017) identificaram que em países em desenvolvimento, é mais comum que a renda exerça influência em relação à compra de produtos falsificados. Apesar da comparação com outros estudos ser comprometida pelo fato destes terem se concentrado em categorias específicas de produtos e não terem empreendido amostras representativas, os resultados encontrados se mostram coerentes com o trabalho de Santos et al., (2016), apesar de contrariar dois outros estudos nacionais (Casali et al., 2010; Rabello et al., 2016).

## 5.6 Valores Pessoais

Esta seção se dedica à apresentação sobre como a população adulta da cidade de Belo Horizonte se apresenta, de modo geral, em relação aos tipos motivacionais e às dimensões

teóricas dos valores pessoais propostas por Schwartz et al. (2012). Além de tal descrição, dadas as possíveis articulações oriundas das relações monotônicas existentes entre os tipos motivacionais e entre as dimensões da teoria proposta pelo autor, esta seção testa os pressupostos da organização circular que molda o *Continuum* Motivacional.

Considerando, que as questões relativas à mensuração dos valores pessoais utilizaram a escala intervalar de 11 pontos que variava de 0 a 10, tem-se que a verificação do índice médio obtido por cada tipo motivacional e pelas dimensões teóricas propostas por Schwartz et al. (2012), serve para identificar como se dá a hierarquia de valores da população adulta da cidade de Belo Horizonte (tabela 26).

**Tabela 26 - Estatística Descritivas Valores Pessoais**

Dimensão	Tipo Motivacional	N	Amplitude	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Abertura a Mudança (M=8,17)	Autodireção Ação	401	6,33	3,67	10	8,64	1,46
	Autodireção Pensamento	401	7,33	2,67	10	8,53	1,47
	Estimulação	401	10,00	0,00	10	7,47	2,05
	Hedonismo	401	8,33	1,67	10	8,04	1,81
Autopromoção (M=4,93)	Poder Domínio	401	10,00	0,00	10	4,43	2,40
	Poder Recursos	401	10,00	0,00	10	3,83	2,57
	Realização	401	10,00	0,00	10	6,52	2,55
Autotranscedência (M=8,45)	Benevolência Cuidado	401	6,33	3,67	10	8,90	1,28
	Benevolência Dependência	401	8,33	1,67	10	8,54	1,45
	Universalismo Compromisso	401	7,00	3,00	10	8,69	1,43
	Universalismo Natureza	401	8,00	2,00	10	8,27	1,81
	Universalismo Tolerância	401	9,33	0,67	10	7,87	1,79
Conservação (M=7,85)	Conformidade Interpessoal	401	10,00	0,00	10	7,31	2,17
	Conformidade Regras	401	10,00	0,00	10	8,14	1,96
	Face	401	8,67	1,33	10	7,67	2,04
	Humildade	401	9,33	0,67	10	7,95	1,76
	Segurança Pessoal	401	7,50	2,50	10	8,12	1,76
	Segurança Social	401	7,67	2,33	10	8,46	1,54
	Tradição	401	10,00	0,00	10	7,32	2,40

**Fonte: Dados da Pesquisa.**

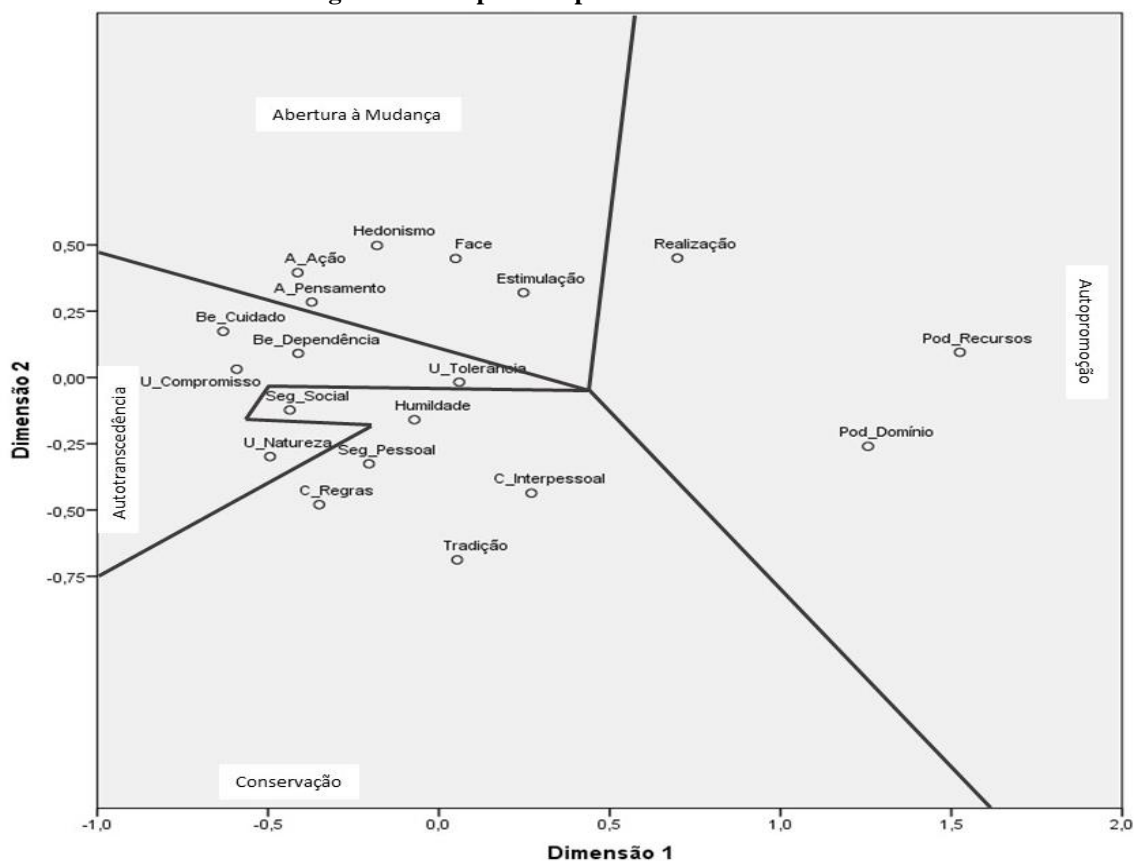
Em análise à tabela 26, verifica-se que os tipos motivacionais mais importantes para a população adulta de Belo Horizonte são Benevolência-Cuidado (M=8,90), Universalismo-Tradição (M=8,69), Autodireção-Ação (M=8,64) Benevolência-Dependência (M=8,54) e Autodireção-Pensamento (M=8,53). Já os tipos motivacionais menos valorizados são relativos às dimensões de Poder, Domínio (M=4,43) e Recursos (M=3,83). Tem-se que pela verificação das médias e dos desvios padrão, somente os seis tipos motivacionais mais valorizados efetivamente se distinguem dos dois menos importantes.

De modo geral, verifica-se que as dimensões Autotranscedência e Abertura à Mudança se mostram como as mais importantes entre o público investigado. A partir do princípio monotônico das relações entre os valores pessoais, seria plausível supor que as dimensões que

compõem o foco pessoal deveriam apresentar índices mais baixos do que os verificados entre as dimensões de foco social. Contudo, a proximidade da média obtida pela dimensão Conservação se revela como um traço peculiar da população investigada. Visando identificar como se dá a estrutura relativa dos tipos motivacionais assimilados pela população investigada, coerente com os procedimentos sugeridos por Schwartz (2010), realizou-se a análise de Escalonamento Multidimensional dos tipos motivacionais como forma de confirmação do valor preditivo da estrutura circular proposta por Schwartz et al. (2012). Considerando, o interesse em avaliar a relação entre os tipos motivacionais e que os procedimentos de verificação da qualidade das medições já haviam sido realizados, optou-se por estabelecer a análise de escalonamento multidimensional a partir das médias obtidas por cada um dos tipos motivacionais.

Para gerar o mapa perceptual que permita avaliar a estrutura relativa dos tipos motivacionais o escalonamento multidimensional (PROXSCAL) foi configurado para calcular as proximidades a partir dos dados, sendo os intervalos mensurados a partir de distâncias euclidianas e com os valores padronizados para o escore Z. Dessa forma, o programa SPSS-V21 identificou a distância entre as variáveis, sendo considerados dados intervalares, com 2 dimensões. A configuração do cálculo envolveu a opção Torgerson, com critérios de convergência dos níveis de estresse definido em 0,0001 e o máximo de 100 iterações. Não foram estabelecidas restrições de espaço comum, assim como não se customizou nenhuma configuração inicial para o mapa. Tais procedimentos, se mostram coerentes com a literatura sobre o tema (Schwartz, 2010; Schwartz et al., 1992; Hair et al., 2009). A figura 21 apresenta os resultados gráficos de tal análise, considerando os 19 tipos motivacionais propostos por Schwartz et al. (2012).

**Figura 21 - Mapa Perceptual dos Valores Pessoais**



**Fonte: Dados da Pesquisa.**

Para gerar o mapa perceptual para os 19 casos, foram criadas 171 distâncias totais, sem que nenhum caso omissivo tenha ocorrido. Contudo, tem-se que o Estresse I foi de 0,20115 e o Estresse II de 0,39815, atingindo (Estresse I) e ultrapassando (Estresse II) o limite máximo de 0,2 sugerido por Schwartz (1992). A dispersão contabilizada para DAF foi de 0,95 e o coeficiente de congruência de Tucker igual a 0,97956.

Em análise à localização de cada tipo motivacional, tem-se que a localização dos tipos motivacionais relativos à dimensão Autopromoção se apresentou em coerência com a estrutura do *Continuum* Motivacional (Schwartz et al., 2012). No que se refere à Abertura à Mudança, tem-se que a Estimulação ocupa a posição fronteira prevista para o Hedonismo, enquanto as dimensões de Autodireção-Ação e Autodireção-Pensamento se mostram coerentes com a teoria.

As dimensões Autotranscendência e Conservação, ambas relativas ao Foco Social, tenderam a uma leve sobreposição, uma vez que os tipos motivacionais Universalismo-Tolerância e Humildade se posicionaram próximos ao ponto central do mapa. Coerente, com seu significado e os aspectos de valorização do outro em detrimento do interesse próprio, a Segurança Social se posicionou de modo fronteiro em relação à dimensão Autotranscendência,

enquanto o Tipo Motivacional Universalismo Natureza se mostrou mais próximo aos tipos motivacionais relativos à dimensão Conservação. Dado que na atualidade há uma grande preocupação com a conservação do meio ambiente, tal posicionamento pode ser justificado, ou revelar, que a preocupação ambiental, entre a população investigada, é mais percebida como uma questão relacionada à sua preservação/conservação, do que afetivamente por princípios de natureza altruísta.

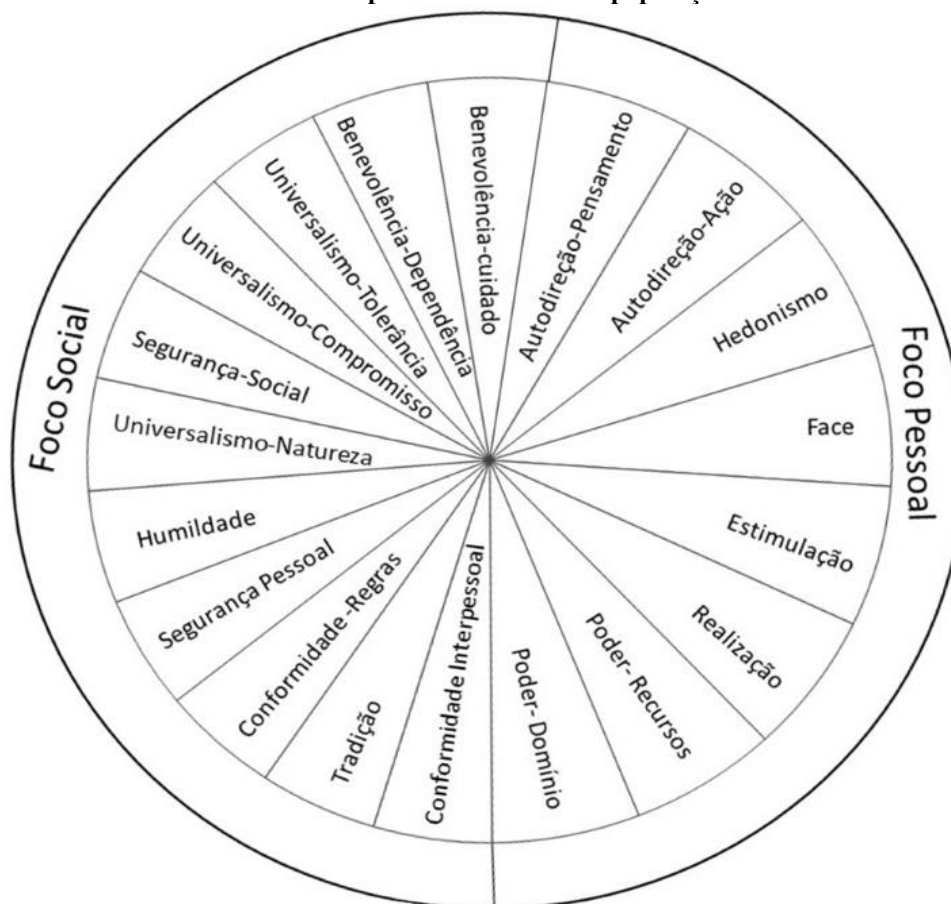
O tipo motivacional Face é o único que não se localizou em coerência com a estrutura circular proposta por Schwartz et al. (2012). Esperado para se localizar entre as dimensões Conservação e Autopromoção, tal tipo motivacional se mostrou mais próximo da dimensão Abertura à Mudança. Definido como uma espécie de busca por segurança e poder oriundos de imagem pública e pela ausência de humilhação, tem-se que este tipo motivacional foi proposto somente na publicação de Schwartz et al. (2012), não figurando entre os 10 tipos motivacionais propostos por Schwartz (1992), que se mostram mais consolidados e amplamente testados por meio de estudos que lhes conferem maior validade externa. Contudo, deve-se enfatizar que o tipo motivacional Face, se localizou na dimensão Foco Pessoal, conforme previsto pela teoria (Schwartz et al., 2012).

Em comunicado pessoal (Anexo 1), o Professor Shalom Schwartz orienta que, como nem sempre este tipo motivacional se apresente próximo à sua dimensão, deve-se considerar a qual dimensão este tipo motivacional se aproxima, ou simplesmente tratá-lo como um valor separado, ou seja, que não pertence a nenhuma dimensão.

Sendo assim, tem-se que a estrutura circular dos tipos motivacionais foi parcialmente confirmada entre a população adulta da cidade de Belo Horizonte, apesar dos tipos motivacionais relativos à grande dimensão de Foco Social terem apresentado uma certa sobreposição, que não permitiu estabelecer, com clareza, a mesma estrutura relativa entre as dimensões Conservação e Autotranscendência. Dessa forma, advoga-se que, por meio da técnica de escalonamento multidimensional, os dados coletados permitem estabelecer as posições relativas de cada tipo motivacional, bem como das grandes dimensões Foco Pessoal e Foco Social.

Dado que o próprio autor (Schwartz, 1992) reconhece que em culturas ou segmentos específicos a estrutura dos tipos motivacionais se apresente de modo distinto às suas proposições, que foram construídas considerando amostras de 20 países, tem-se que a figura 22 apresenta a estrutura relativa dos tipos motivacionais da população adulta da cidade de Belo Horizonte.

Figura 22 - Estrutura relativa dos tipos motivacionais da população adulta de Belo Horizonte



Fonte: Elaborado pelo Autor

Em análise à estrutura do continuum motivacional encontrado, ressalta-se que todos os tipos motivacionais se localizaram em coerência com as dimensões Foco Social e Foco Pessoal previstas pela teoria de Schwartz et al. (2012). Uma análise mais aprofundada sobre a estrutura e a hierarquia dos valores pessoais da população de Belo Horizonte, exigiria outras referências empíricas sobre o tema, bem como uma análise cultural, histórica e contextualizada sobre tal público, o que ultrapassa os objetivos do presente empreendimento científico.

### 5.7 Modelagem de Equações Estruturais

Considerando, a articulação teórica construída para explicar a compra de produtos falsificados, a Modelagem de Equações Estruturais se mostra indicada como técnica de análise de dados, uma vez que pressupõe a apreciação conjunta das relações estabelecidas, em detrimento à verificação isolada de relações entre os construtos que compõem o modelo (Hair et al. 2014). Sendo assim, inicialmente, foram analisados os modelos de mensuração considerando a necessidade de verificar os indicadores de qualidade dos 19 tipos motivacionais

propostos por Schwartz et al. (2012), de suas quatro dimensões teóricas (Abertura à Mudança; Autopromoção; Conservação e Autotranscedência), e das grandes dimensões (Foco Social e Foco Pessoal). Para tal, foi necessário seguir os procedimentos de análise de mensuração de construtos de alta ordem descritos por Hair et al., (2014).

Esta seção se inicia com a apresentação dos procedimentos de análise do modelo de mensuração. Em seguida são apresentados os resultados do modelo proposto, à luz das hipóteses estabelecidas. Em virtude de as hipóteses preverem tanto a relação das quatro dimensões (Abertura à Mudança, Autopromoção, Conservação e Autotranscedência), quanto das duas grandes dimensões (Foco Social e Foco Pessoal) propostas por Schwartz et al. (2012), foi necessário estabelecer tais procedimentos considerando dois modelos distintos. Em sequência, coerente com a Estratégia de Desenvolvimento de Modelos (Hair et al., 2009), apresenta-se uma série de análises complementares que tiveram por finalidade escrutinar as relações entre os construtos presentes no modelo.

Após tal procedimento, faz-se então a apresentação, discussão e defesa do Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados, à guisa do primeiro objetivo proposto: Desenvolver um modelo teórico amparado pela perspectiva cognitiva comportamental da Teoria do Comportamento Planejado de modo articulado com as teorias sobre ética e valores pessoais, para explicar os comportamentos de compra de produtos falsificados. Uma vez apresentado tal modelo, o passo seguinte, consiste na apresentação de seus resultados junto à população adulta da cidade de Belo Horizonte. É neste ponto que se advoga pela consecução do segundo objetivo proposto para o presente empreendimento científico: *Testar empiricamente o modelo proposto, de modo a verificar sua capacidade explicativa em relação aos construtos relacionados à compra de produtos falsificados;*

### 5.7.1 Análise dos Modelos de Mensuração

Todos os procedimentos de análise dos dados relativos à modelagem de equações estruturais se deram por meio do software SmartPLS, versão 3.2.7 (Ringle et al., 2005). Conforme a literatura sobre o tema (Ringle, Silva & Bido, 2014; Hair et al. 2014), após a especificação do modelo nomológico e dos construtos que o compõem, uma vez de posse do banco de dados gerado a partir da pesquisa de campo, cabe ao pesquisador analisar e ajustar os modelos de mensuração para que somente após este procedimento sejam realizadas as análises do modelo estrutural. De modo geral, a análise do modelo de mensuração tem por objetivo

garantir os critérios de qualidade inerentes à mensuração dos construtos teóricos mensurados pela pesquisa.

Dado que as hipóteses relacionadas à influência dos valores pessoais nas atitudes em relação à compra de falsificados previam sua verificação a partir das quatro dimensões teóricas propostas por Schwartz (1992) e das dimensões Foco Social e Foco Pessoal (Schwartz et al. 2012), foi necessário estabelecer dois modelos estruturais. Sendo assim, enquanto o Modelo A tratou dos valores pessoais a partir das dimensões Abertura à Mudança, Autotranscendência, Conservação e Autopromoção, o Modelo B tratou das dimensões Foco Social e Foco pessoal.

Conforme pormenorizado no capítulo 3, o modelo teórico foi proposto em coerência com o levantamento bibliográfico e com as hipóteses levantadas. Sendo assim, tem-se que o mesmo se propõe a explicar os elementos que influenciam o processo cognitivo-comportamental relacionado à compra de produtos falsificados. No núcleo de tais modelos, encontram-se os construtos que formam a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991). Dentre os elementos explicativos que foram identificados como possíveis influenciadores de tal processo encontram-se variáveis relacionadas a quatro blocos: (1) Valores Pessoais, (2) Ética, (3) Características Demográficas, (4) Especificidades do Produto ou do Processo de Compra.

Para avaliação da confiabilidade das mensurações dos construtos reflexivos, utilizou-se a análise dos índices de Confiabilidade Composta e da Variância Média Extraída. Em análise à literatura sobre o tema, verifica-se que os autores concordam que a Confiabilidade Composta é mais adequada do que o Alpha de Cronbach, quando se considera a modelagem de equações estruturais a partir da abordagem dos mínimos quadrados parciais (Ringle, Silva & Bido, 2014; Hair et al. 2014; Chin 1998; Ringle et al., 2012). Os autores consideram que índices de Confiabilidade Composta acima de 0,6 e 0,7 são indicativos do alcance de confiabilidade, considerando estudos de natureza exploratória e conclusiva, respectivamente. De acordo com Chin (1998) e Hair et al. (2014), a Confiabilidade Composta se difere do Alpha de Cronbach porque não assume que haja equivalência entre os itens utilizados para mensurar uma variável latente. Além disso, os autores advogam em favor da Confiabilidade Composta em função de sua maior precisão, em detrimento ao Alpha de Cronbach.

Já no que se refere à análise da Variância Média Extraída (AVE), verifica-se certa divergência entre os autores. Hair et al. (2014) consideram que a AVE é um indicador de validade convergente, indicando que o conjunto de itens utilizados são capazes de explicar boa parte da variância observada na variável latente. Já Chin (1998) considera que a AVE deve ser considerada como uma medida de confiabilidade interna, sendo esta mais conservadora do que a Confiabilidade Composta. Considerando, que em ambos os casos a recomendação é que a

AVE seja igual ou superior à 50%, adotou-se esta referência para avaliação da qualidade das mensurações de construtos reflexivos.

Considerando a importância de garantir ao menos um indicador de qualidade de mensuração que trate da validade convergente, seguindo os ensinamentos de Hair et al. (2014), adotou-se a análise das Cargas Fatoriais (*outer loadings*). Segundo estes autores, a análise da validade convergente avalia o quanto uma determinada medida está positivamente correlacionada com as outras medidas que formam o mesmo construto. Sendo assim, recomendam que itens com cargas fatoriais superiores à 0,7 devem ser mantidos. Itens com cargas fatoriais inferiores à 0,4 devem ser excluídos. Já os itens com cargas que variam entre 0,4 e 0,7 devem ser avaliados, levando em consideração sua importância conceitual, bem como o impacto de sua exclusão nas demais medidas de qualidade analisadas. Respeitando as regras de exclusão ( $< 0,4$ ) e de inclusão ( $\geq 0,7$ ), visando manter a integralidade das escalas utilizadas, os itens com cargas fatoriais entre 0,4 e 0,7 somente foram excluídos quando a Confiabilidade Composta ou a AVE não atingiram os patamares exigidos.

Para todos os cálculos dos algoritmos utilizou-se uma única configuração ao longo do presente estudo. Seguindo as orientações de Hair et al. (2014), tais cálculos foram realizados a partir dos seguintes parâmetros: *Weighting Scheme* “Path”; máximo de 300 interações como parâmetro para extração dos resultados; critério de parada o valor igual a 0,00001 ( $10^{-5}$ ). Todos os cálculos levaram em consideração os pesos para ponderação da amostra, de modo a garantir sua representatividade em relação à população adulta da cidade de Belo Horizonte. Como foram necessárias apenas 35 interações para a conversão dos algoritmos para ambos os modelos (A e B), pode-se concluir que o algoritmo convergiu para uma solução estável, o que permite seguir adiante, nas análises de qualidade dos modelos de mensuração.

As tabelas 27 e 28 referem-se às medidas de qualidade das mensurações, considerando apenas os construtos reflexivos de 1ª ordem que formam os modelos A e B, respectivamente. Como indicadores de qualidade das mensurações, tais tabelas apresentam os índices de Confiabilidade Composta, as AVEs, a menor Carga Fatorial e o número de itens que compõem cada construto, bem como identifica os itens que foram excluídos para que se pudesse alcançar estas soluções.

**Tabela 27 - Métricas do Modelo de Mensuração – A**

Construto	Confiabilidade Composta	AVE	Menor <i>Outlier Load</i>	Nº de Itens	Itens Excluídos
Atitude Falsificados	0,832	0,554	0,649	4	-
Autodireção - Ação	0,853	0,661	0,759	3	-
Autodireção - Pensamento	0,854	0,661	0,801	3	-
Benevolência - Cuidado	0,848	0,651	0,757	3	-
Benevolência - Dependência	0,795	0,565	0,692	3	-
Conformidade - Interpessoal	0,879	0,710	0,748	3	-
Conformidade - Regras	0,872	0,695	0,802	3	-
CCP	0,871	0,576	0,672	4	CCP_04
Deontológica	0,708	0,583	0,435	2	DEO_1; DEO_3; DEO_4; DEO_6
Estimulação	0,852	0,742	0,849	2	AM_EST_2
Face	0,822	0,607	0,725	3	-
Hedonismo	0,847	0,649	0,805	3	-
Humildade	0,772	0,530	0,694	3	-
Normas Subjetivas	0,878	0,546	0,627	6	-
Poder - Domínio	0,841	0,638	0,754	3	-
Poder - Recursos	0,886	0,722	0,839	3	-
Realização	0,793	0,658	0,784	2	AP_REAL_1
Religiosidade	0,954	0,838	0,814	4	REL_3; REL_5
Segurança - Pessoal	0,752	0,606	0,685	2	CO_SEG_P1
Segurança - Social	0,832	0,622	0,761	3	-
Julgamento Ético	0,894	0,586	0,653	6	-
Teleológica	0,754	0,506	0,686	3	TEO_2; TEO_3
Tradição	0,907	0,766	0,849	3	-
Universalismo - Compromisso	0,780	0,542	0,681	3	-
Universalismo - Natureza	0,919	0,791	0,885	3	-
Universalismo - Tolerância	0,834	0,626	0,780	3	-

**Fonte: Dados da Pesquisa.**

CCP= Controle Comportamental Percebido

Em análise à tabela 27, verifica-se que todas as variáveis latentes reflexivas do Modelo A alcançaram os níveis de confiabilidade interna e validade convergente estabelecidas. Deve-se ressaltar que esta solução somente foi alcançada após a exclusão de 12 itens, devido aos baixos índices de confiabilidade alcançados por algumas das variáveis latentes, quando se considera a estrutura de mensuração originalmente proposta. Neste interim, destaque para a solução final encontrada para os construtos Racionalidade Deontológica, Estimulação, Realização e Segurança Pessoal, os quais foram mensurados a partir de apenas dois itens. Vale mencionar que nenhum construto teórico foi mensurado com menos de dois itens, o que conforme Hair et al. (2014) é desejável, uma vez que, dessa forma ainda é possível utilizar as estatísticas multivariadas para avaliação da qualidade das mensurações realizadas.

**Tabela 28 - Métricas do Modelo de Mensuração – B**

<b>Construto</b>	<b>Confiabilidade Composta</b>	<b>AVE</b>	<b>Menor Outher Load</b>	<b>Nº de Itens</b>	<b>Itens Excluídos</b>
Atitude Falsificados	0,831	0,554	0,647	4	-
Autodireção - Ação	0,853	0,660	0,770	3	-
Autodireção - Pensamento	0,854	0,661	0,790	3	-
Benevolência - Cuidado	0,848	0,651	0,761	3	-
Benevolência - Dependência	0,795	0,565	0,697	3	-
Conformidade - Interpessoal	0,880	0,710	0,756	3	-
Conformidade - Regras	0,872	0,695	0,809	3	-
CCP	0,871	0,576	0,672	4	CCP_04
Deontológica	0,709	0,583	0,436	2	DEO_1; DEO_3; DEO_4; DEO_6
Estimulação	0,852	0,743	0,861	2	AM_EST_2
Face	0,823	0,609	0,753	3	-
Hedonismo	0,847	0,649	0,798	3	-
Humildade	0,771	0,529	0,715	3	-
Normas Subjetivas	0,878	0,546	0,627	6	-
Poder - Domínio	0,841	0,638	0,786	3	-
Poder - Recursos	0,886	0,721	0,814	3	-
Realização	0,794	0,658	0,809	2	AP_REAL_1
Religiosidade	0,954	0,838	0,814	4	REL_3; REL_5
Segurança - Pessoal	0,723	0,585	0,525	2	CO_SEG_P1
Segurança - Social	0,831	0,622	0,749	3	-
Julgamento Ético	0,894	0,586	0,653	6	-
Teleológica	0,754	0,506	0,685	3	TEO_2; TEO_3
Tradição	0,907	0,766	0,842	3	-
Universalismo - Compromisso	0,776	0,538	0,643	3	-
Universalismo - Natureza	0,919	0,791	0,886	3	-
Universalismo - Tolerância	0,830	0,619	0,757	3	-

**Fonte: Dados da Pesquisa.**

CCP= Controle Comportamental Percebido

Os resultados das mensurações realizadas no Modelo B indicam que todos os construtos alcançaram índices de confiabilidade interna e validade convergente dentro dos parâmetros estabelecidos pela literatura (Hair et al., 2014). Em comparação às mensurações do Modelo A, verifica-se que todos os construtos mantêm a composição em termos dos itens utilizados para sua mensuração, o que é desejável para que se possa avançar com análises comparativas entre os seus respectivos modelos estruturais.

Após a avaliação da confiabilidade interna e da validade convergente, Hair et al. (2014) indicam que seja avaliada a Validade Discriminante. Segundo os autores, a validade discriminante verifica, a partir das evidências empíricas, se cada construto que compõe o modelo é verdadeiramente distinto dos demais. Para tal, os autores recomendam a utilização do critério Fornell-Larcker, o qual determina que o quadrado da AVE de cada construto deve ser maior do que as correlações do construto em análise, com os demais construtos que formam o modelo. As tabelas 29 e 30 apresentam os resultados da análise da validade discriminante para os Modelos A e B, respectivamente.

Tabela 29 - Validade Discriminante Modelo A

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1. Atitude Falsificados	0,744																									
2. Autodireção – Ação	0,031	0,813																								
3. Autodireção Pensamento	0,016	0,701	0,813																							
4. Benevolência – Cuidado	0,021	0,376	0,492	0,807																						
5. Bem. Dependência	0,005	0,373	0,447	0,554	0,752																					
6. Conf. Interpessoal	0,031	0,195	0,213	0,242	0,309	0,842																				
7. Conformidade – Regras	0,123	0,268	0,351	0,403	0,397	0,457	0,834																			
8. CCP	0,547	0,157	0,118	0,105	0,048	0,106	0,053	0,759																		
9. Deontológica	0,168	0,081	0,045	0,037	0,019	0,086	0,016	0,099	0,763																	
10. Estimulação	0,006	0,452	0,483	0,213	0,266	0,273	0,233	0,099	0,112	0,862																
11. Face	0,063	0,584	0,531	0,310	0,413	0,249	0,350	0,065	0,053	0,367	0,779															
12. Hedonismo	0,052	0,584	0,616	0,368	0,408	0,173	0,201	0,174	0,078	0,549	0,453	0,806														
13. Humildade	0,013	0,327	0,373	0,421	0,500	0,387	0,498	0,017	0,001	0,211	0,297	0,329	0,728													
14. Normas Subjetivas	0,532	0,164	0,143	0,146	0,137	0,033	0,076	0,599	0,071	0,075	0,112	0,123	0,071	0,739												
15. Poder - Domínio	0,142	0,195	0,153	0,024	0,143	0,164	0,090	0,062	0,163	0,276	0,318	0,199	0,106	0,040	0,799											
16. Poder - Recursos	0,135	0,107	0,099	0,098	0,026	0,183	0,005	0,016	0,110	0,265	0,272	0,181	0,017	0,031	0,640	0,850										
17. Realização	0,089	0,261	0,236	0,136	0,233	0,235	0,091	0,033	0,096	0,293	0,388	0,260	0,078	0,045	0,483	0,527	0,811									
18. Religiosidade	0,065	0,012	0,064	0,141	0,093	0,227	0,284	0,076	0,099	0,008	0,173	0,042	0,240	0,023	0,029	0,011	0,000	0,915								
19. Segurança - Pessoal	0,035	0,398	0,373	0,340	0,382	0,488	0,585	0,011	0,079	0,345	0,421	0,307	0,344	0,089	0,148	0,150	0,237	0,210	0,778							
20. Segurança - Social	0,005	0,399	0,439	0,422	0,473	0,478	0,601	0,009	0,027	0,279	0,417	0,349	0,434	0,077	0,093	0,071	0,189	0,227	0,557	0,789						
21. Julgamento Ético	0,645	0,037	0,042	0,009	0,003	0,151	0,178	0,511	0,056	0,063	0,046	0,004	0,009	0,461	0,003	0,030	0,006	0,156	0,132	0,075	0,766					
22. Teleológica	0,080	0,262	0,313	0,227	0,281	0,184	0,280	0,164	0,115	0,217	0,197	0,229	0,198	0,207	0,189	0,084	0,071	0,032	0,234	0,376	0,070	0,711				
23. Tradição	0,039	0,139	0,199	0,332	0,354	0,549	0,542	0,118	0,106	0,186	0,318	0,166	0,404	0,035	0,066	0,075	0,159	0,430	0,487	0,542	0,094	0,186	0,875			
24. Univ. Compromisso	0,053	0,468	0,542	0,603	0,573	0,293	0,482	0,085	0,009	0,285	0,320	0,394	0,553	0,147	0,010	0,083	0,181	0,079	0,421	0,485	0,006	0,288	0,335	0,736		
25. Universalismo – Natureza	0,004	0,326	0,388	0,403	0,425	0,415	0,540	0,033	0,097	0,335	0,377	0,320	0,464	0,054	0,075	0,011	0,145	0,173	0,513	0,590	0,098	0,189	0,516	0,513	0,889	
26. Univ. Tolerância	0,001	0,294	0,373	0,454	0,363	0,319	0,376	0,135	0,116	0,175	0,168	0,250	0,443	0,119	0,049	0,041	0,034	0,109	0,262	0,326	0,009	0,254	0,239	0,552	0,354	0,791

Fonte: Dados da Pesquisa.

Tabela 30 - Validade Discriminante Modelo B

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1. Atitude Falsificados	0,744																									
2. Autodireção – Ação	0,033	0,813																								
3. Autodireção Pensamento	0,016	0,702	0,813																							
4. Benevolência – Cuidado	0,021	0,376	0,491	0,807																						
5. Bem. Dependência	0,005	0,375	0,444	0,549	0,752																					
6. Conf. Interpessoal	0,031	0,198	0,216	0,244	0,314	0,843																				
7. Conformidade – Regras	0,122	0,269	0,351	0,404	0,400	0,458	0,834																			
8. CCP	0,548	0,157	0,116	0,105	0,044	0,105	0,053	0,759																		
9. Deontológica	0,168	0,082	0,043	0,037	0,015	0,085	0,016	0,099	0,764																	
10. Estimulação	0,007	0,450	0,478	0,211	0,268	0,271	0,228	0,099	0,114	0,862																
11. Face	0,050	0,605	0,548	0,308	0,411	0,242	0,330	0,066	0,066	0,381	0,780															
12. Hedonismo	0,053	0,582	0,614	0,369	0,408	0,175	0,204	0,176	0,083	0,553	0,473	0,806														
13. Humildade	0,014	0,330	0,375	0,426	0,505	0,382	0,497	0,016	0,003	0,207	0,283	0,333	0,728													
14. Normas Subjetivas	0,532	0,164	0,142	0,147	0,135	0,032	0,075	0,599	0,071	0,075	0,114	0,123	0,072	0,739												
15. Poder – Domínio	0,136	0,198	0,159	0,020	0,151	0,170	0,096	0,060	0,164	0,283	0,329	0,206	0,109	0,036	0,799											
16. Poder – Recursos	0,134	0,114	0,105	0,101	0,028	0,172	0,012	0,021	0,101	0,277	0,282	0,195	0,010	0,022	0,627	0,849										
17. Realização	0,089	0,265	0,237	0,141	0,239	0,238	0,089	0,033	0,100	0,296	0,398	0,262	0,083	0,044	0,479	0,525	0,811									
18. Religiosidade	0,065	0,013	0,064	0,141	0,099	0,226	0,284	0,076	0,099	0,006	0,153	0,040	0,241	0,023	0,036	0,019	0,003	0,915								
19. Segurança - Pessoal	0,004	0,538	0,489	0,392	0,411	0,360	0,474	0,102	0,101	0,390	0,477	0,435	0,330	0,148	0,183	0,173	0,295	0,140	0,765							
20. Segurança - Social	0,005	0,403	0,445	0,428	0,475	0,478	0,602	0,006	0,028	0,275	0,410	0,349	0,436	0,079	0,092	0,068	0,191	0,226	0,498	0,789						
21. Julgamento Ético	0,645	0,036	0,043	0,009	0,002	0,151	0,177	0,511	0,056	0,063	0,049	0,005	0,011	0,461	0,006	0,026	0,007	0,156	0,066	0,075	0,766					
22. Teleológica	0,080	0,263	0,313	0,227	0,279	0,183	0,281	0,164	0,115	0,214	0,194	0,228	0,198	0,207	0,191	0,083	0,067	0,032	0,233	0,376	0,070	0,711				
23. Tradição	0,040	0,143	0,203	0,333	0,361	0,548	0,540	0,117	0,106	0,186	0,298	0,173	0,406	0,035	0,066	0,061	0,163	0,426	0,350	0,543	0,094	0,187	0,875			
24. Univ. Compromisso	0,054	0,466	0,542	0,605	0,576	0,304	0,494	0,082	0,011	0,284	0,321	0,396	0,560	0,141	0,015	0,075	0,185	0,085	0,479	0,496	0,002	0,284	0,349	0,733		
25. Universalismo – Natureza	0,003	0,326	0,389	0,403	0,429	0,414	0,540	0,033	0,097	0,334	0,359	0,321	0,464	0,054	0,081	0,012	0,147	0,173	0,455	0,591	0,098	0,189	0,517	0,526	0,889	
26. Univ. Tolerância	0,000	0,300	0,379	0,453	0,367	0,334	0,389	0,136	0,116	0,182	0,158	0,256	0,453	0,122	0,055	0,044	0,043	0,109	0,305	0,342	0,007	0,255	0,248	0,552	0,365	0,787

Fonte: Dados da Pesquisa.

Em análise às tabelas 29 e 30, verifica-se que a validade discriminante dos construtos reflexivos foi confirmada a partir do critério Fornell-Larcker, para ambos os modelos avaliados.

Uma vez superados os procedimentos de análise dos modelos de mensuração envolvendo os construtos reflexivos, partiu-se para a análise da qualidade das mensurações dos construtos formativos. Hair et al. (2014) afirmam que os procedimentos para avaliação deste tipo de modelo se diferem dos reflexivos uma vez que não se espera que, obrigatoriamente, haja covariação entre as medidas formativas. Sendo assim, qualquer procedimento de análise do modelo que se baseie em padrões de correlação pode prejudicar a medida de tal construto. Ainda segundo os autores, são quatro os procedimentos necessários para verificação da qualidade de mensurações formativas: 1) Especificação conceitual do construto; 2) Avaliação da Validade Convergente; 3) Verificação da existência de colinearidade entre os itens; 4) Verificação da significância e relevância dos indicadores formativos.

Sobre a especificação conceitual dos construtos formativos, Hair et al. (2014) defendem que o pesquisador deve dar especial atenção ao significado e à real abrangência do construto a ser mensurado. Como o entendimento é de que os itens utilizados para mensurar os construtos formativos devem exaurir completamente seu domínio conceitual, a delimitação de seu domínio passa a ser uma questão fundamental para interpretação deste tipo de construto.

No que se refere ao estudo em tela, tem-se que os construtos formativos são aqueles que operacionalizaram medidas referentes aos 14 tipos de produtos investigados, que deram origem a 4 categorias. Sendo assim, 05 construtos formativos se fazem presentes nos modelos A e B: Compra de Falsificados, Propensão de Compra de Falsificados; Importância do Preço; Importância da Qualidade; Importância da Aparência.

Considerando os possíveis problemas oriundos de mensurações formativas realizadas a partir de um grande número de itens, seguindo as orientações de (Hair et al., 2014), optou-se pela definição de tais construtos a partir da abordagem de dois estágios “de baixo para cima” (*bottom up approach*) (Hair et al. 2014; Cenfetelli & Bassellier, 2009). Basicamente, esta abordagem consiste na definição de construtos de primeira ordem a partir de um menor número de itens (Primeiro Estágio) e a utilização dos seus escores fatoriais para mensuração de construtos mais abrangentes, que passam a figurar como variáveis latentes de segunda ordem (Segundo Estágio). Dessa forma, os construtos de primeira ordem foram estabelecidos em coerência com a categoria dos produtos avaliados.

Os cinco construtos formativos inicialmente delimitados deram origem a vinte construtos, uma vez que o presente estudo considera quatro categorias de produtos: Fármacos (Higiene Pessoal; Medicamentos; Perfume), Pirataria (CD de Música; DVD de Filme;

Software), Fashion (Relógio; Sapato; Roupa; Óculos Escuros) e Eletropessoal (MP3 Player; Câmera Fotográfica Digital; Aparelho de Telefone Celular). Vale mencionar que devido à dificuldade de categorização do produto “caneta” em algum dos agrupamentos propostos, optou-se por eliminar esta variável do modelo, uma vez que o processo de mensuração adotado exigiu a definição dos construtos de 1ª ordem, que foram definidos a partir de tal agrupamento de categorias.

Sobre a utilização de construtos de segunda ordem, conforme lecionam Hair et al. (2014), há pesquisas que abordam construtos teóricos complexos que exigem um exame detalhado por parte do pesquisador e podem ser operacionalizados a partir de diferentes níveis de abstração. Conforme os autores, são duas as justificativas para a utilização de modelos de alta ordem a partir da modelagem de equações estruturais: a) a busca por um modelo parcimonioso que utilize um número reduzido de relações para prever ou explicar os fenômenos de interesse do estudo; b) Evitar distorções quando indicadores ou construtos de primeira ordem se mostram altamente correlacionados.

Considerando que a teoria dos valores pessoais de Schwartz et al. (2012) prevê os agrupamentos dos tipos motivacionais em categorias de segunda e terceira ordem, tem-se que a proposição de modelos de mensuração com componentes hierárquicos se deu em função da busca por um modelo mais parcimonioso, pela própria estrutura teórica dos construtos que compõem o modelo proposto e das possibilidades analíticas que se desenvolvem a partir de diferentes níveis de análise. Já a utilização de construtos de primeira e segunda ordem relativos à Propensão à Compra de Falsificados, à Compra de Falsificados e à Importância do Preço, da Qualidade e da Aparência, se justifica pelo interesse em analisar o modelo estrutural com relações específicas, por categoria de produtos.

Voltando à análise dos modelos de mensuração, para operacionalização dos construtos formativos de segunda ordem, inicialmente, faz-se necessário avaliar a qualidade das mensurações dos construtos de primeira ordem (Hair et al., 2014). Sendo assim, conforme discutido anteriormente, o primeiro passo de tal procedimento envolve a delimitação conceitual dos construtos formativos.

O construto “Compra de Falsificados” foi mensurado tomando-se como base os escores fatoriais dos quatro construtos de primeira ordem, específicos por categoria de produtos. Cada entrevistado foi solicitado a informar, se nos últimos 12 (doze) meses se recordavam de ter ou não comprado uma versão falsificada de cada uma destas categorias. Tais construtos foram considerados formativos, uma vez que não há elementos teóricos que apontam que a compra de falsificados de uma determinada categoria se relaciona com a compra de falsificados de outra

categoria. Sendo assim, apesar de se tratar de uma lista variada de produtos, deve-se atentar para o fato de que tal construto não pode ser compreendido como um indicador de todas as compras de falsificados que o consumidor realizou. A delimitação conceitual deste construto está circunscrita ao entendimento de que estes construtos abrangem as compras de falsificados, considerando apenas o conjunto de produtos que os compõem.

Assim, como a “Compra de Falsificados” está delimitado para representar apenas o conjunto de produtos efetivamente avaliados ao longo do estudo, tem-se que a “Propensão de Compra de Falsificados”, a “Importância do Preço”, a “Importância da Qualidade” e a “Importância da Aparência” também estão circunscritos às categorias investigadas, sem que se possa estabelecer qualquer tipo de generalização para outras categorias de produtos, que não estejam compreendidas no conjunto investigado. A Propensão de Compra de Falsificados foi mensurada a partir de uma escala intervalar que variava entre 0 (zero) e 10 (dez) pontos. Para cada categoria de produto avaliada os entrevistados foram solicitados a informar qual a possibilidade de comprar uma versão falsificada deste produto, caso apresentasse boa qualidade e bom preço. Do mesmo modo, as Importâncias da Qualidade, do Preço e da Aparência foram mensuradas a partir do mesmo intervalo de 11 pontos. Para medir estes construtos, os entrevistados informaram qual a importância de cada um destes elementos na compra de produtos de cada uma das categorias investigadas. Dado o princípio da compatibilidade (Ajzen, 2005), deve-se ressaltar que as análises a serem realizadas envolvendo os construtos formativos exigiram que a mesma lista de produtos utilizados para mensurar um construto fosse considerada para avaliação dos demais elementos do modelo

A verificação da validade convergente dos construtos formativos não foi realizada devido à ausência da possibilidade de operacionalização deste procedimento. Conforme Hair et al. (2014), tal procedimento, também conhecido como Análise de Redundância, exigiria que o instrumento de coleta de dados contemplasse itens que pudessem ser usados para mensurar o mesmo construto, porém a partir de uma abordagem reflexiva ou por meio de um único item. Dada a definição conceitual estabelecida para os construtos formativos utilizados na pesquisa e a ausência de outros meios para sua mensuração, não foi possível garantir as condições mínimas para verificação da validade convergente.

Vale mencionar que a dificuldade para operacionalização da análise da validade convergente é prevista por Hair et al. (2014). Adicionalmente, em análise às publicações que utilizaram MEE-PLS em dois importantes periódicos internacionais, Ringle et al. (2012) identificaram que nenhum artigo publicado verificou a validade convergente dos construtos formativos operacionalizados. Sendo assim, verifica-se que a ausência de meios viáveis para

acessar a validade convergente de construtos formativos é uma limitação que se impõe a esta técnica de análise, o que se configura como uma lacuna a ser preenchida, no que se refere às práticas de pesquisas que utilizam esta técnica.

Uma vez estabelecidos os limites conceituais dos construtos formativos presentes no modelo nomológico, o passo seguinte para verificação da qualidade dos modelos de tais construtos envolveu a verificação da existência de colinearidade entre os indicadores. Seguindo as orientações de Hair et al. (2014), procedeu-se a análise da estatística VIF (*Variance Inflation Factor*) que quantifica o nível de colinearidade entre os indicadores de um modelo de mensuração formativo. Segundo os autores, VIFs superiores a 5 apontam para a inadequação de tal item para mensuração de seu respectivo construto. A tabela 31 apresenta os valores VIF, obtidos por cada um dos indicadores utilizados para mensuração dos construtos formativos, dos Modelos A e B.

**Tabela 31- Análise de Colinearidade Construtos Formativos – Modelos A e B**

Construto	Item	VIF	Construto	Item	VIF	Construto	Item	VIF
Importância Aparência Eletrpessoal	A_Camera	1,353	Importância Qualidade Eletrpessoal	Q_Camera	1,294	Propensão Compra Falsificados Eletrpessoal	PCF_Celular	2,346
	A_Celular	1,194		Q_Celular	1,169		PCF_Câmera	2,165
	A_MP3	1,322		Q_MP3	1,298		PCF_MP3	1,565
Importância Aparência Fármacos	A_Higiene	1,499	Importância Qualidade Fármacos	Q_Higiene	1,386	Propensão Compra Falsificados Fármacos	PCF_Higiene	1,635
	A_Medicamento	1,394		Q_Medicamento	1,213		PCF_Medicamento	1,474
	A_Perfume	1,400		Q_Perfume	1,236		PCF_Perfume	1,587
Importância Aparência Fashion	A_Relógio	1,285	Importância Qualidade Fashion	Q_Relógio	1,272	Propensão Compra Falsificados Fashion	PCF_Relógio	1,581
	A_Roupa	1,509		Q_Roupa	1,185		PCF_Roupa	1,924
	A_Sapato	1,464		Q_Sapato	1,276		PCF_Sapato	1,732
	A_Óculos	1,464		Q_Óculos	1,263		PCF_Óculos	1,398
Importância Aparência Pirataria	A_CD	1,476	Importância Qualidade Pirataria	Q_CD	1,276	Propensão Compra Falsificados Pirataria	PCF_CD	3,100
	A_DVD	1,475		Q_DVD	1,360		PCF_DVD	3,021
	A_Software	1,249		Q_Software	1,192		PCF_Software	1,229
Importância Preço Eletrpessoal	P_Camera	1,994	Compra de Falsificados Eletrpessoal	CP_Celular	1,197			
	P_Celular	1,727		CP_Câmera	1,127			
	P_MP3	1,891		CP_MP3	1,271			
Importância Preço Fármacos	P_Higiene	1,770	Compra de Falsificados Fármacos	CP_Higiene	1,209			
	P_Medicamento	1,839		CP_Medicamento	1,090			
	P_Perfume	1,688		CP_Perfume	1,266			
Importância Preço Fashion	P_Relógio	1,723	Compra de Falsificados Fashion	CP_Relógio	1,184			
	P_Roupa	1,908		CP_Roupa	1,499			
	P_Sapato	2,066		CP_Sapato	1,528			
	P_Óculos	1,559		CP_Óculos	1,173			
Importância Preço Pirataria	P_CD	1,788	Compra de Falsificados Pirataria	CP_CD	1,998			
	P_DVD	1,975		CP_DVD	1,926			
	P_Software	1,620		CP_Software	1,086			

**Fonte: Dados da Pesquisa.**

Por se tratar dos mesmos construtos e dos mesmos itens utilizados em suas medições, como tal estatística é calculada considerando somente os itens de cada construto, verificou-se

que os valores VIF identificados são idênticos para ambos os modelos. Em sua análise, verifica-se que não há evidências de excessiva colinearidade entre os itens que compõem os construtos formativos.

Uma vez confirmada, a ausência de colinearidade entre os itens que compõem os construtos formativos de primeira ordem, seguindo os ensinamentos de Hair et al. (2014), procedeu-se a análise da significância de cada item em relação à variável latente que se propõe a mensurar. De acordo com os autores, inicialmente, deve-se avaliar se os indicadores utilizados para mensuração dos construtos são significantes. Para tal, observa-se a significância dos *outer weights*<sup>7</sup> para determinar a *Contribuição Relativa* de tal item em relação à variável latente a qual se propõe a mensurar. Caso o *outer weight* não se mostre significativa, o pesquisador deve analisar a *Contribuição Absoluta* do item por meio da estatística *outer loading*. Nesse caso, considera-se que *outer load*'s iguais ou superiores à 0,5 são indicativos de que o item pode ser mantido, uma vez que há evidências empíricas que demonstram sua relevância na formação do índice que representa a variável latente. Caso o *outer load* encontrado seja inferior ao valor de 0,5, o pesquisador deve avaliar a significância de tal indicador, considerando a estatística *outer load*. Caso o indicador seja significativa, o pesquisador possui evidências empíricas de que tal item é relevante para mensuração da variável latente. Caso contrário, não há evidências empíricas de sua contribuição na formação do modelo de mensuração, o que aponta para a indicação de seu descarte.

Para verificação da significância das cargas fatoriais entre os construtos e seus itens a partir da abordagem dos mínimos quadrados parciais, faz-se necessário o procedimento *Bootstrapping*, que consiste em um processo aleatório de reamostragem, considerando a base de dados existente (Hair et al., 2014). Vale ressaltar que, todos os procedimentos de subamostragem utilizados ao longo do presente estudo foram configurados com os mesmos parâmetros. Seguindo as orientações de Hair et al. (2014), os *Bootstrappings* foram executados considerando as seguintes configurações: Número de subamostras (500); Nível de Significância (5%); *Weighting Scheme (Path)*; Máximo de Iterações (300); Critério de Parada (0,00001); Direção (Bicaudal). Todos os cálculos levaram em consideração os pesos para ponderação da amostra, de modo a garantir sua representatividade em relação à população adulta da cidade de

---

<sup>7</sup> Conforme Hair et al. (2014) os *Outer Weights* e *Outer Loads* são as cargas fatoriais oriundas de regressões entre os itens usados para mensurar uma variável latente e a própria variável latente. A diferença é que enquanto os *Outer Weights* são calculados considerando os indicadores como variáveis explicativas, os *Outer Loads* consideram que os indicadores são variáveis explicadas.

Belo Horizonte. Como critério de significância, as análises foram realizadas considerando o nível de confiança de 95%.

A tabela 32 apresenta as estatísticas analisadas para avaliação da significância dos indicadores dos construtos formativos de primeira ordem presentes nos modelos A e B. Em sua análise, verifica-se que todos os itens se mostram significativamente associados aos seus respectivos construtos. Sendo assim, não foi necessário efetuar a análise dos *outer loadings*.

**Tabela 32 - Significância e Relevância – Itens dos Construtos Formativos – Modelo A**

Item <- Construto	Outer Weight's			
	Original Sample	P Values	Intervalo de Confiança	
			2,5%	97,5%
A_Camera <- I.A. Eletropessoal	0,802	0,000	0,746	0,855
A_Celular <- I.A. Eletropessoal	0,718	0,000	0,622	0,791
A_MP3 <- I.A. Eletropessoal	0,781	0,000	0,721	0,829
A_Higiene <- I.A. Fármacos	0,822	0,000	0,777	0,860
A_Medicamento <- I.A. Fármacos	0,762	0,000	0,692	0,815
A_Perfume <- I.A. Fármacos	0,820	0,000	0,779	0,854
A_Óculos <- I.A. Fashion	0,756	0,000	0,667	0,820
A_Relógio <- I.A. Fashion	0,673	0,000	0,569	0,762
A_Roupa <- I.A. Fashion	0,779	0,000	0,691	0,834
A_Sapato <- I.A. Fashion	0,785	0,000	0,710	0,844
A_CD <- I.A. Pirataria	0,820	0,000	0,777	0,856
A_DVD <- I.A. Pirataria	0,830	0,000	0,787	0,868
A_Software <- I.A. Pirataria	0,720	0,000	0,637	0,783
CP_Câmera <- C.F. - Eletropessoal	0,565	0,000	0,239	0,757
CP_Celular <- C.F. - Eletropessoal	0,656	0,000	0,493	0,793
CP_MP3 <- C.F. - Eletropessoal	0,757	0,000	0,623	0,839
CP_Higiene <- C.F. - Fármacos	0,739	0,000	0,573	0,829
CP_Medicamento <- C.F. - Fármacos	0,417	0,007	0,039	0,629
CP_Perfume <- C.F. - Fármacos	0,752	0,000	0,600	0,873
CP_Óculos <- C.F. - Fashion	0,562	0,000	0,415	0,673
CP_Relógio <- C.F. - Fashion	0,537	0,000	0,380	0,648
CP_Roupa <- C.F. - Fashion	0,790	0,000	0,735	0,838
CP_Sapato <- C.F. - Fashion	0,771	0,000	0,705	0,822
CP_CD <- C.F. - Pirataria	0,910	0,000	0,873	0,933
CP_DVD <- C.F. - Pirataria	0,889	0,000	0,830	0,925
CP_Software <- C.F. - Pirataria	0,279	0,008	0,059	0,464
PCF_Camera <- PCF - Eletropessoal	0,863	0,000	0,826	0,895
PCF_Celular <- PCF - Eletropessoal	0,838	0,000	0,790	0,877
PCF_MP3 <- PCF - Eletropessoal	0,826	0,000	0,779	0,865
PCF_Higiene <- PCF - Fármacos	0,854	0,000	0,811	0,893
PCF_Medicamento <- PCF - Fármacos	0,745	0,000	0,648	0,811
PCF_Perfume <- PCF - Fármacos	0,863	0,000	0,821	0,896
PCF_Óculos <- PCF - Fashion	0,725	0,000	0,652	0,786
PCF_Relógio <- PCF - Fashion	0,785	0,000	0,722	0,830
PCF_Roupa <- PCF - Fashion	0,833	0,000	0,790	0,868
PCF_Sapato <- PCF - Fashion	0,798	0,000	0,745	0,843
PCF_CD <- PCF - Pirataria	0,915	0,000	0,890	0,935
PCF_DVD <- PCF - Pirataria	0,907	0,000	0,880	0,930
PCF_Software <- PCF - Pirataria	0,675	0,000	0,584	0,753
P_Camera <- I.P. Eletropessoal	0,874	0,000	0,842	0,907
P_Celular <- I.P. Eletropessoal	0,847	0,000	0,796	0,892
P_MP3 <- I.P. Eletropessoal	0,857	0,000	0,813	0,893

(Continuação)

Item <- Construto	Outer Weights			
	Original Sample	P Values	Intervalo de Confiança	
			2,5%	97,5%
P_Higiene <- I.P. Fármacos	0,847	0,000	0,804	0,886
P_Medicamento <- I.P. Fármacos	0,864	0,000	0,831	0,892
P_Perfume <- I.P. Fármacos	0,840	0,000	0,794	0,878
P_Óculos <- I.P. Fashion	0,758	0,000	0,659	0,831
P_Relógio <- I.P. Fashion	0,805	0,000	0,752	0,853
P_Roupa <- I.P. Fashion	0,834	0,000	0,793	0,870
P_Sapato <- I.P. Fashion	0,856	0,000	0,821	0,887
P_CD <- I.P. Pirataria	0,850	0,000	0,806	0,884
P_DVD <- I.P. Pirataria	0,875	0,000	0,840	0,901
P_Software <- I.P. Pirataria	0,824	0,000	0,771	0,865
Q_Camera <- I.Q. Eletropessoal	0,791	0,000	0,722	0,845
Q_Celular <- I.Q. Eletropessoal	0,698	0,000	0,564	0,780
Q_MP3 <- I.Q. Eletropessoal	0,782	0,000	0,719	0,834
Q_Higiene <- I.Q. Fármacos	0,815	0,000	0,745	0,864
Q_Medicamento <- I.Q. Fármacos	0,705	0,000	0,587	0,793
Q_Perfume <- I.Q. Fármacos	0,756	0,000	0,651	0,820
Q_Óculos <- I.Q. Fashion	0,715	0,000	0,628	0,790
Q_Relógio <- I.Q. Fashion	0,702	0,000	0,604	0,780
Q_Roupa <- I.Q. Fashion	0,654	0,000	0,538	0,747
Q_Sapato <- I.Q. Fashion	0,734	0,000	0,661	0,799
Q_CD <- I.Q. Pirataria	0,766	0,000	0,696	0,820
Q_DVD <- I.Q. Pirataria	0,819	0,000	0,770	0,856
Q_Software <- I.Q. Pirataria	0,698	0,000	0,590	0,771

Fonte: Dados da Pesquisa.

I.A. = Importância da Aparência; I.Q. = Importância da Qualidade; I.P. = Importância do Preço; PCF = Propensão à Compra de Falsificados; C.F. = Compra de Falsificados

Uma vez confirmada a significância de todos os itens utilizados para mensuração dos construtos formativos de primeira ordem, seguindo as orientações de Hair et al. (2014), utilizou-se os escores fatoriais de tais construtos como indicadores das variáveis latentes de segunda ordem mais abrangentes, a saber: Importância da Qualidade, Importância da Aparência, Importância da Qualidade, Propensão à Compra de Falsificados e Compra de Falsificados. Os VIF's entre tais escores variaram entre 1,065 e 2,052, o que indica a ausência de problemas de colinearidade, o que permitiu seguir para a análise da significância e relevância de cada item em relação ao seu construto teórico. A tabela 33 apresenta os valores de *outer weights* e *outer loads* obtidos entre os itens (escores fatoriais) e os seus respectivos construtos de segunda ordem.

Tabela 33 - Análise de relevância e significância de Itens Formativos

Item <- Construto	Outer Weights				Outer Loadings			
	Original Sample	P Values	Intervalo de Confiança		Original Sample	P Values	Intervalo de Confiança	
			2,5%	97,5%			2,5%	97,5%
CF - Eletropessoal -> CF	0,306	0,016	0,059	0,549	0,677	0,000	0,423	0,835
CF - Fashion -> CF	0,544	0,000	0,265	0,767	0,857	0,000	0,694	0,939

(Continuação)

Item <- Construto	Outer Weights				Outer Loadings			
	Original Sample	P Values	Intervalo de Confiança		Original Sample	P Values	Intervalo de Confiança	
			2.5%	97.5%			2.5%	97.5%
CF - Fármacos -> CF	0,095	0,599	-0,252	0,442	0,485	0,005	0,095	0,770
CF - Pirataria -> CF	0,393	0,002	0,127	0,616	0,714	0,000	0,508	0,841
I.A. Eletropessoal -> IA	1,206	0,201	-1,205	1,341	0,646	0,174	-0,516	0,912
I.A. Fashion -> IA	-0,062	0,893	-0,829	0,862	0,270	0,496	-0,557	0,800
I.A. Fármacos -> IA	-0,536	0,362	-0,950	1,087	-0,285	0,453	-0,545	0,813
I.A. Pirataria -> IA	-0,489	0,392	-0,917	1,049	-0,173	0,578	-0,370	0,735
I.P. Eletropessoal -> IP	1,651	0,029	-1,597	1,902	0,841	0,006	-0,392	0,968
I.P. Fashion -> IP	-0,719	0,214	-1,438	1,071	0,360	0,151	-0,189	0,751
I.P. Fármacos -> IP	-0,187	0,682	-0,869	0,858	0,391	0,091	-0,132	0,770
I.P. Pirataria -> IP	-0,133	0,782	-1,020	0,843	0,431	0,129	-0,272	0,808
I.Q. Eletropessoal -> IQ	-1,163	0,187	-1,470	1,364	-0,478	0,342	-0,769	0,880
I.Q. Fashion -> IQ	1,299	0,137	-1,215	1,503	0,296	0,309	-0,265	0,863
I.Q. Fármacos -> IQ	-0,269	0,509	-0,815	0,743	-0,165	0,619	-0,517	0,709
I.Q. Pirataria -> IQ	-0,070	0,868	-0,764	0,852	-0,218	0,580	-0,636	0,763
PCF - Eletropessoal -> PCF	0,404	0,007	0,117	0,681	0,849	0,000	0,593	0,956
PCF - Fashion -> PCF	0,551	0,000	0,230	0,799	0,922	0,000	0,795	0,963
PCF - Fármacos -> PCF	-0,145	0,393	-0,489	0,200	0,594	0,000	0,274	0,793
PCF - Pirataria -> PCF	0,287	0,049	0,005	0,562	0,819	0,000	0,644	0,907

**Fonte: Dados da Pesquisa.**

I.A. = Importância da Aparência; I.Q. = Importância da Qualidade; I.P. = Importância do Preço; PCF = Propensão à Compra de Falsificados; C.F. = Compra de Falsificados

Em análise à tabela 33, verifica-se que todos os itens utilizados para mensuração da Propensão à Compra de Falsificados e da Compra de Falsificados se mostraram significativos quando se analisa os valores *outer loadings*. Já a mensuração dos construtos relativos à Importância da Qualidade, da Aparência e do Preço não obtiveram a confirmação da significância da maior parte de seus itens. Contudo, considerando a importância da manutenção do “significado empírico” de tais construtos e as considerações de Bido et al. (2010) sobre as limitações dos critérios de avaliação de mensurações formativas, optou-se por manter todos os indicadores de tais construtos.

Vale ressaltar que, as decisões relacionadas ao tipo de mensuração adotada (reflexiva ou formativa) dos construtos de segunda e terceira ordem ao longo de todo o estudo foram tomadas levando-se em consideração um amplo conjunto de elementos. Inicialmente, partiu-se da análise da literatura para determinar a natureza dos construtos. Em sequência aplicou-se a Análise Tetra Confirmatória (Bollen & Ting's, 2000). Contudo, considerando que a aplicação de tal técnica levou a resultados distintos, mesmo para construtos cuja mensuração e o aporte

teórico se mostram similares, retornou-se à análise conceitual e à busca dos melhores resultados do processo de mensuração para determinar a solução final adotada ao longo do presente estudo.

Uma vez analisados os parâmetros de qualidade das mensurações formativas de primeira e segunda ordem, procedeu-se a verificação da qualidade das mensurações dos construtos de natureza reflexiva que deram origem a construtos de segunda ordem, especificamente aqueles relativos às dimensões da teoria de Schwartz et al. (2012). Para tal, inicialmente, foi necessário estabelecer uma análise sobre a estrutura relativa de tais construtos, considerando a relação entre os tipos motivacionais prevista pela teoria e a necessidade de estabelecer a configuração conceitual dos construtos de alta ordem envolvidos. No que se refere à relação entre os itens observados e os construtos de primeira ordem, tem-se que tal relação pode ser considerada como reflexiva, uma vez que a semântica de tais itens se mostra orientada para mensuração de dimensões similares de um mesmo construto. Além disso, a análise do modelo de mensuração de primeira ordem revela que os dados evidenciam a natureza reflexiva de tais construtos.

Já no que se refere à relação entre os construtos de primeira e os de segunda ordem, considerando as proposições teóricas de Schwartz et al. (2012), sobre a existência de correlações entre os tipos motivacionais que dão origem às grandes categorias de valores que moldam o *Continuum* Motivacional, considerou-se que há elementos teóricos suficientes para tratá-los como elementos reflexivos. Sendo assim, os construtos teóricos de segunda ordem oriundos da teoria dos valores pessoais foram estabelecidos como do tipo Reflexivo-Reflexivos (Hair et al., 2014; Ringle et al., 2012). Em consonância com tais autores, utilizou-se a abordagem de mensuração de dois estágios, a partir do escores fatoriais dos construtos de primeira ordem validados anteriormente.

Conforme os ensinamentos de Hair et al. (2014), a análise dos modelos de mensuração que envolvem construtos de alta ordem deve seguir os mesmos procedimentos que os adotados para os construtos de primeira ordem. A exceção se dá somente no caso de construtos de segunda ordem do tipo Reflexivo-Reflexivo, onde a análise da validade discriminante em relação aos seus respectivos construtos de primeira ordem se mostra inadequada. Dessa forma, o primeiro passo da análise do modelo de mensuração de tais construtos se deu por meio da verificação da Confiabilidade Composta e da Variância Média Extraída (AVE). A tabela 34 apresenta os índices de Confiabilidade Composta, AVE, o menor *outher load*, o número de itens e os itens que foram excluídos em cada construto para que se pudesse chegar às soluções finais para os modelos de mensuração A e B.

**Tabela 34 - Análise dos Modelos de Mensuração – Construtos de 2ª Ordem**

Modelo	Construto	Confiabilidade Composta	AVE	Menor <i>Outher Load</i>	Nº de Itens	Itens Excluídos
A	Abertura Mudança	0,831	0,560	0,605	04	-
	Autopromoção	0,873	0,698	0,740	03	-
	Autotranscedência	0,843	0,529	0,565	05	-
	Conservação	0,868	0,528	0,574	06	Escore-Face
B	Foco Pessoal	0,746	0,610	0,569	02	-
	Foco Social	0,864	0,762	0,779	02	-

**Fonte: Dados da Pesquisa.**

Em análise à tabela 34, verifica-se que todos os construtos de alta ordem relativos às dimensões dos valores pessoais alcançaram os níveis de confiabilidade composta ( $\geq 0,7$ ) e de AVE ( $\geq 0,5$ ) recomendados pela literatura (Hair et al., 2014). O único item excluído em ambos os modelos foi o referente ao escore fatorial do valor Face. Vale ressaltar que, conforme comunicado pessoal emitido pelo Professor Shalon Schwartz à comunidade acadêmica que se dedica ao estudo dos valores pessoais (Anexo 1), em análises estruturais os valores Face e Humildade devem ser incluídos na dimensão Conservação. Contudo, de acordo com o autor, caso a solução fatorial não se mostre adequada, tais valores podem ser desconsiderados de tal dimensão. Sendo assim, a exclusão do tipo motivacional Face não se constitui como uma limitação ao presente estudo, uma vez que tal possibilidade é prevista pelo principal pesquisador sobre o tema.

Uma vez garantidos os critérios de confiabilidade e validade convergente dos construtos de alta ordem relacionados às dimensões teóricas do *Continuum* Motivacional de Schwartz et al. (2012), procedeu-se a análise da validade discriminante de ambos os modelos. Para tal, é importante que todos os construtos reflexivos do modelo façam parte da análise, que foi realizada por meio do critério Fornell-Lacker, em conformidade com as orientações de Hair et al. (2014). As tabelas 35 e 36 apresentam os resultados de tal análise, relativos aos modelos A e B, respectivamente.

**Tabela 35 - Análise Discriminante Construtos Reflexivos de 2ª Ordem – Modelo A**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Abertura Mudança	0,749										
2. Atitude Falsificados	0,058	0,744									
3. Autopromoção	0,273	0,149	0,835								
4. Autotranscendência	0,450	-0,045	0,024	0,727							
5. Conservação	0,279	-0,098	0,137	0,565	0,727						
6. Controle Comp. Percebido	0,188	0,549	0,045	0,095	-0,076	0,759					
7. Deontológica	0,097	0,167	0,151	0,012	0,059	0,099	0,764				
8. Normas Subjetivas	0,143	0,533	0,019	0,161	-0,041	0,599	0,070	0,739			
9. Religiosidade	-0,041	-0,065	0,009	0,114	0,352	-0,076	-0,099	-0,020	0,915		
10. Julgamento Ético	-0,018	-0,645	0,012	0,003	0,177	-0,512	-0,056	-0,462	0,156	0,766	
11. Teleológica	0,243	0,080	0,144	0,304	0,289	0,165	0,115	0,208	0,033	-0,070	0,711

Fonte: Dados da Pesquisa.

**Tabela 36 - Análise Discriminante Construtos Reflexivos de 2ª Ordem – Modelo B**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Atitude Falsificados	0,744								
2. Controle Comp. Percebido	0,549	0,759							
3. Deontológica	0,167	0,099	0,764						
4. Foco Pessoal	0,147	0,102	0,161	0,781					
5. Foco Social	-0,090	-0,024	0,049	0,220	0,873				
6. Normas Subjetivas	0,534	0,599	0,070	0,064	0,025	0,739			
7. Religiosidade	-0,065	-0,076	-0,099	-0,006	0,308	-0,020	0,915		
8. Julgamento Ético	-0,645	-0,512	-0,056	0,005	0,135	-0,462	0,156	0,766	
9. Teleológica	0,080	0,165	0,115	0,205	0,326	0,208	0,033	-0,070	0,711

Fonte: Dados da Pesquisa.

Em análise às tabelas 35 e 36, verifica-se que a validade discriminante foi alcançada entre todos os construtos reflexivos de ambos os modelos. Uma vez superada a fase de análise das mensurações, a seção seguinte trata da análise dos valores pessoais no que tange à descrição dos valores assimilados pela população adulta de Belo Horizonte, e da verificação da confirmação da estrutura circular do *continuum* motivacional, proposto por Schwartz (2012).

### 5.7.2 Análise do Modelo Estrutural

Conforme Hair et al. (2014), o modelo estrutural representa a estrutura teórica que está sendo proposta e testada pelo estudo. Os resultados de tal análise permitem determinar se os dados empíricos dão suporte ao modelo teórico e estabelecem parâmetros para discussão dos resultados encontrados, além de confirmar ou refutar as hipóteses estabelecidas. Para tal, os

autores recomendam, que o primeiro passo seja a verificação da ocorrência de excessiva colinearidade entre as variáveis explicativas de cada uma das variáveis endógenas presentes no modelo teórico. Sendo assim, considera-se que valores VIF acima de 5,0 apontam para o excesso de colinearidade entre as variáveis explicativas de uma mesma variável endógena (Hair et al., 2014). A tabela 37 apresenta os resultados de tal teste, considerando os modelos A e B.

**Tabela 37 - Análise de Colinearidade entre construtos explicativos**

Construto	Modelo A			Modelo B		
	Atitude Falsificados	Compra Falsificados	Propensão Compra Falsificados	Atitude Falsificados	Compra Falsificados	Propensão Compra Falsificados
Abertura Mudança				1,434		
Atitude Falsificados			1,677			1,677
Autopromoção				1,184		
Autotranscedência				1,926		
Compra Falsificados						
Conservação				2,043		
Controle Comportamental Percebido		1,209	1,848		1,209	1,848
Deontológica	1,065			1,074		
Escolaridade	1,469		1,430	1,485		1,430
Foco Pessoal	1,151					
Foco Social	1,364					
Idade	1,184		1,193	1,213		1,193
Importância Aparência			1,291			1,291
Importância Preço			1,270			1,270
Importância Qualidade			1,205			1,205
Normas Subjetivas			1,834			1,834
Propensão Compra Falsificados		1,209			1,209	
Religiosidade	2,052		1,878	2,150		1,878
Religião	1,831		1,787	1,842		1,787
Renda Familiar	1,422		1,428	1,438		1,428
Julgamento Ético	1,071			1,088		
Gênero	1,079		1,150	1,115		1,150
Teleológica	1,232			1,235		

**Fonte: Dados da Pesquisa.**

Uma vez confirmada a ausência de excesso de colinearidade entre as variáveis explicativas do modelo, partiu-se para a análise das relações estabelecidas no modelo teórico, de modo a verificar se os dados empíricos coletados suportam ou refutam as hipóteses estabelecidas. Seguindo as orientações de Hair et al. (2014), para verificação dos resultados encontrados levou-se em consideração a significância das relações, considerando o nível de

confiança de 95% (*t-value* igual ou maior que 1,96). Em seguida, avaliou-se a relevância das relações significativas, considerando a influência direta entre as variáveis explicativas e explicadas. Conforme Hair et al. (2014), a análise da relevância das relações se dá por meio dos Coeficientes de Caminho (CC), que variam entre -1 e +1, sendo que quanto mais próximo dos extremos, maior é a influência exercida (Hair et al., 2014). Adicionalmente, ao longo das análises dos resultados, verificou-se a existência de influências indiretas entre variáveis, por meio da análise de efeitos de mediação.

Ainda sobre a análise dos resultados de estudos que aplicam a Modelagem de Equações Estruturais (PLS), tem-se que o  $R^2$  é o indicador mais utilizado para avaliação do modelo como um todo, uma vez que indica o quanto as variáveis exógenas do modelo são capazes de explicar as variáveis endógenas. Hair et al. (2014) lecionam que valores de  $R^2$  iguais ou superiores a 0,20 podem ser considerados altos para estudos na área de comportamento de consumo. Contudo, considerando as proposições de Cohen (1988) adotou-se o seguinte critério de interpretação do Coeficiente de Determinação de Pearson ( $R^2$ ): Entre 2% e 13% = “Pequeno”; Entre 13% e 26% = “Médio”; Igual ou maior a 26% = “Grande”. Adicionalmente, seguindo os ensinamentos de Hair et al. (2014), utilizou-se a análise do  $R^2$  ajustado para efeito de comparação entre os diferentes modelos avaliados ao longo do estudo, uma vez que este indicador leva em consideração somente o efeito das relações significativas, ampliando a parcimônia da medida, eliminando assim os efeitos não significativos das variáveis explicativas sobre as explicadas.

No que tange aos procedimentos de análise, seguindo a orientações de Hair et al. (2014), analisou-se também o tamanho do efeito das variáveis explicativas em relação às explicadas por meio da estatística  $f^2$ . Tal medida representa a alteração no valor do  $R^2$  da variável exógena, caso determinada variável endógena venha a ser retirada do modelo. Conforme tais autores, valores de 0,02, 0,15 e 0,35 representam efeitos pequenos, médios e grandes, respectivamente. Considerando que para os Coeficiente de Caminho não há critérios de interpretação, tem-se nos  $f^2$  uma medida alternativa, que permite a interpretação da relevância do efeito de uma variável sobre a outra.

O último indicador a ser analisado em relação ao modelo estrutural indicado por Hair et al. (2014) é o valor Stone-Geisser- $Q^2$ . De acordo com os autores, este indicador verifica a *Relevância Preditiva* das variáveis exógenas em relação às endógenas, limitando-se somente às variáveis endógenas reflexivas. Conforme os autores, valores  $Q^2$  acima de 0 (zero) apontam para acurácia preditiva do modelo, para cada variável endógena reflexiva que o compõe. Tal medida é considerada um indicador complementar ao  $R^2$ . Considerando que a única variável

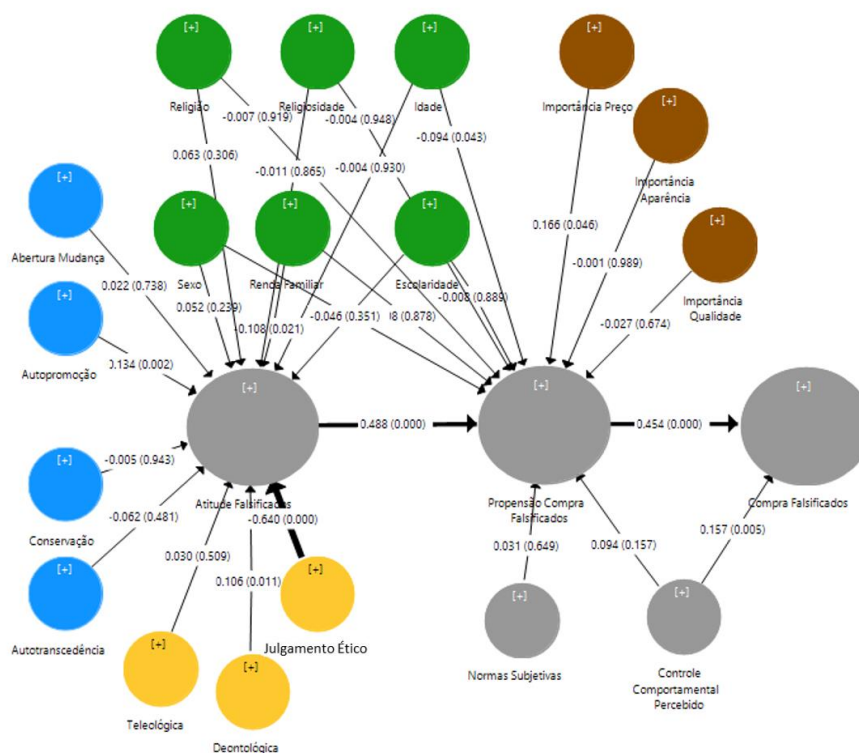
endógena reflexiva dos modelos propostos é a Atitude em Relação à Compra de Falsificados, tal medida será apresentada somente para este construto. Uma vez descritos os critérios de análise do modelo estrutural, as tabelas 38 e 39 apresentam os resultados obtidos para os modelos A e B, respectivamente. De modo complementar, as figuras 23 e 24 apresentam a representação gráfica dos modelos, conforme saída do programa SmartPLS (v. 3.2.7).

**Tabela 38 - Modelo Estrutural A**

Relação	Coefic. Caminho	p-valor	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajust.	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	Hipótese	Resultado
Abertura Mudança -> Atitude Falsificados	0,022	0,738	48,1%	46,3%	0,001	0,236	H9	Negada
Autopromoção -> Atitude Falsificados	0,134	0,002			0,029		H10	Suportada
Autotranscedência -> Atitude Falsificados	-0,062	0,481			0,004		H12	Negada
Conservação -> Atitude Falsificados	-0,005	0,943			0,000		H11	Negada
Deontológica -> Atitude Falsificados	0,106	0,011			0,020		H6	Suportada
Teleológica -> Atitude Falsificados	0,030	0,509			0,001		H8	Negada
Julgamento Ético -> Atitude Falsificados	-0,640	0,000			0,726		H7	Suportada
Escolaridade -> Atitude Falsificados	-0,046	0,351			0,003		H23	Negada
Idade -> Atitude Falsificados	-0,004	0,930			0,000		H15	Negada
Religiosidade -> Atitude Falsificados	-0,011	0,865			0,000		H19	Negada
Religião -> Atitude Falsificados	0,063	0,306			0,004		H21	Negada
Renda Familiar -> Atitude Falsificados	-0,108	0,021			0,016		H25	Suportada
Gênero -> Atitude Falsificados	0,052	0,239			0,005		H17	Negada
Atitude Falsificados -> PCF	0,488	0,000			38,7%		36,8%	0,232
CCP -> PCF	0,094	0,157	0,008	H3		Negada		
Normas Subjetivas -> PCF	0,031	0,649	0,001	H2		Negada		
Escolaridade -> PCF	-0,008	0,889	0,000	H24		Negada		
Idade -> PCF	-0,094	0,043	0,012	H16		Suportada		
Importância Aparência -> PCF	-0,001	0,989	0,000	H29		Negada		
Importância Preço -> PCF	0,166	0,046	0,035	H27		Suportada		
Importância Qualidade -> PCF	-0,027	0,674	0,001	H28		Negada		
Religiosidade -> PCF	-0,004	0,948	0,000	H20		Negada		
Religião -> PCF	-0,007	0,919	0,000	H22		Negada		
Renda Familiar -> PCF	0,008	0,878	0,000	H26		Negada		
Gênero -> PCF	0,004	0,945	0,000	H18		Negada		
CCP -> Compra Falsificados	0,157	0,005	29,0%	28,6%		0,029		-
PCF -> Compra Falsificados	0,454	0,000			0,240	H4	Suportada	

Fonte: Dados da Pesquisa.

Figura 23 - Modelo Estrutural A



Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 39 - Modelo Estrutural B

Relação	Coefic. Caminho	p-valor	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	Hipótese	Resultado			
Foco Pessoal -> Atitude Falsificados	0,141	0,007	47,2%	46,4%	0,033	0,237	H13	Suportada			
Foco Social -> Atitude Falsificados	-0,066	0,152			0,006		H14	Negada			
Deontológica -> Atitude Falsificados	0,110	0,015			0,022		H6	Suportada			
Teleológica -> Atitude Falsificados	0,028	0,537			0,001		H8	Negada			
Julgamento Ético -> Atitude Falsificados	-0,636	0,000			0,723		H7	Suportada			
Escolaridade -> Atitude Falsificados	-0,051	0,276			0,003		H23	Negada			
Idade -> Atitude Falsificados	0,004	0,925			0,000		H15	Negada			
Religiosidade -> Atitude Falsificados	0,003	0,966			0,000		H19	Negada			
Religião -> Atitude Falsificados	0,059	0,295			0,004		H21	Negada			
Renda Familiar -> Atitude Falsificados	-0,110	0,020			0,016		H25	Suportada			
Gênero -> Atitude Falsificados	0,044	0,290			0,003		H17	Negada			
Atitude Falsificados -> PCF	0,488	0,000	38,7%	36,8%	0,232	-	H1	Suportada			
CCP -> PCF	0,094	0,185			0,008		H3	Negada			
Normas Subjetivas -> PCF	0,031	0,643			0,001		H2	Negada			
Escolaridade -> PCF	-0,008	0,890			0,000		H24	Negada			
Idade -> PCF	-0,094	0,042			0,012		H16	Suportada			
Importância Aparência -> PCF	-0,001	0,989			0,000		H29	Negada			
Importância Preço -> PCF	0,166	0,049			0,035		H27	Suportada			
Importância Qualidade -> PCF	-0,027	0,677			0,001		H28	Negada			
Religiosidade -> PCF	-0,004	0,954			0,000		H20	Negada			
Religião -> PCF	-0,007	0,920			0,000		H22	Negada			
Renda Familiar -> PCF	0,008	0,884			0,000		H26	Negada			
Gênero -> PCF	0,004	0,943			0,000		H18	Negada			
CCP -> Compra Falsificados	0,157	0,002			29,0%		28,6%	0,029	-	H5	Suportada
PCF -> Compra Falsificados	0,454	0,000						0,240		H4	Suportada

Fonte: Dados da Pesquisa.



Sobre a relevância das variáveis que influenciam as Atitudes em Relação à Compra de Falsificados, verifica-se que o Julgamento Ético é a única que exerce uma forte influência, uma vez que o  $f^2$  desta relação se mostra acima de 0,720 em ambos os modelos. A Autopromoção ( $f^2=0,029$ ), o Foco Pessoal ( $f^2=0,033$ ) e a Racionalidade Deontológica ( $f^2=0,020$  Modelo A e  $0,022$  Modelo B) exercem influências que devem ser interpretadas como “fracas”. Já a influência da Renda Familiar ( $f^2=0,016$ ) deve ser interpretada como “negligenciável”, uma vez que se mostra inferior à 0,02 (Hair et al., 2014).

No que se refere às Atitudes de Compra de Falsificados, a capacidade explicativa dos modelos propostos ( $R^2=48,1\%$  Modelo A /  $R^2=47,2\%$  Modelo B) é considerada “grande”, uma vez que os resultados excedem o critério de 26% estabelecido por Cohen (1988). Ademais, os  $Q^2$  de 0,236 (Modelo A) e de 0,236 (Modelo B) apontam para a acurácia da validade preditiva das variáveis exógenas relacionadas com as Atitudes em Relação à Compra de Falsificados. Vale mencionar que, este índice se mostra muito superior à capacidade explicativa ( $R^2=35,1\%$ ) do modelo proposto por Yoon (2011), que utilizou apenas os riscos e os benefícios percebidos como antecedentes das Atitudes de Compra de Falsificados.

Considerando a similaridade entre os dois modelos (A e B), as seguintes variáveis se mostraram significativamente relacionadas à Propensão de Compra de Falsificados: Atitudes de Compra de Falsificados ( $CC=0,488$  /  $Sig=0,000$ ); Idade ( $CC= -0,094$  /  $Sig= 0,043$ -A /  $Sig=0,042$ -B); Importância do Preço ( $CC=0,166$  /  $Sig=0,46$ -A /  $Sig=0,049$ -B). A análise da relevância das variáveis que influenciam a Propensão de Compra de Falsificados revela que as Atitudes em Relação à Compra de Falsificados ( $f^2=0,232$ ) e a Importância do Preço ( $f^2=0,035$ ) exercem influências que são consideradas moderadas. Contudo, deve-se enfatizar que a discrepância entre os indicadores de Cohen ( $f^2$ ) de tais relações permite afirmar que as Atitudes exercem uma influência consideravelmente maior do que a Importância do Preço, em relação à Propensão de Compra de Falsificados. Já o efeito da Idade na Propensão de Compra de Falsificados deve ser considerado negligenciável, uma vez que o  $f^2$  encontrado (0,012) é inferior ao corte estabelecido por Cohen (1988), que é de 0,02. Deve-se ressaltar o teste de comparação de médias (tabela 25) identificou diferenças significativas entre a média de compra de falsificados e a faixa etária dos consumidores entrevistados.

Sobre a capacidade explicativa do modelo proposto ( $R^2=38,7\%$ ), tem-se que seu poder de explicação em relação à Propensão de Compra de Falsificados é “grande”, quando se adota os critérios estabelecidos por Cohen (1988). Já a acurácia preditiva das variáveis explicativas relacionadas à Propensão de Compra de Falsificados não pôde ser verificada, uma vez que o indicador Stone-Geisser ( $Q^2$ ) somente pode ser aplicado para análise de construtos reflexivos,

o que não corre com a variável em análise (Hair et al., 2014). Em comparação aos modelos desenvolvidos por outros autores, tem-se que utilizando as Normas Subjetivas, o Controle Comportamental Percebido e as Atitudes como variáveis explicativas, a Intenção de Compra no modelo proposto por Yoon (2011) foi melhor explicado, uma vez que obteve um  $R^2$  de 51,9%. Utilizando apenas as Atitudes, o modelo de Ang et al. (2001), também obteve uma capacidade explicativa em relação à Intenção de Compra de Falsificados ( $R^2=44,0\%$ ) maior do que a obtida pelo modelo proposto.

A Compra de Produtos Falsificados se mostrou relacionada com as duas variáveis previstas como elementos explicativos de tal comportamento. Contudo, ao comparar o efeito de influencia da Propensão de Compra de Falsificados ( $f^2=0,240$ ) com o do Controle Comportamental Percebido ( $f^2=0,029$ ), verifica-se que a Propensão de Compra de Falsificados é a principal variável explicativa da Compra de Falsificados, uma vez que sua capacidade explicativa deve ser interpretada como “moderada”, enquanto a do Controle Comportamental Percebido é “pequena” (Cohen, 1988).

O índice do Coeficiente de Determinação de Pearson ( $R^2=29,0\%$ ) permite afirmar que o modelo proposto possui uma capacidade explicativa “grande”, quando se considera a variável endógena Compra de Falsificados. Por se tratar de um construto de natureza formativa, não é indicada a análise da acurácia da capacidade preditiva de tal modelo em relação à Compra de Falsificados, por meio do indicador de Stone-Geisser ( $Q^2$ ).

Uma vez descritos os resultados do modelo de mensuração, sua análise à luz das teorias que dão amparo o estudo em tela e de estudos anteriores sobre o fenômeno de compra de produtos falsificados será realizada na seção seguinte, que se dedica ao desenvolvimento do modelo teórico a ser proposto para explicar este fenômeno. Dessa forma, será possível não somente discutir os resultados encontrados, bem como testar novas proposições e assim promover um entendimento mais aprofundado sobre o objeto investigado.

### *5.7.3 Estratégia de Desenvolvimento de Modelo*

Considerando, a complexidade do modelo proposto e a necessidade de analisar os resultados em profundidade, de modo a estabelecer discussões à luz das teorias e dos estudos anteriores que dão sustentação ao presente empreendimento científico, optou-se pela construção da análise dos resultados de modo segmentado, a partir de tais teorias. Ademais, dado o necessário amparo teórico exigido à Estratégia de Desenvolvimento de Modelos (Hair et al. 2009), tem-se que as proposições e testes das relações que caracterizam o modelo teórico em

desenvolvimento serão melhor escrutinadas e fundamentadas a partir de discussões concentradas em cada uma das vertentes teóricas que sustentam o presente empreendimento científico. Sendo assim, inicialmente, analisou-se o fenômeno de compra de produtos falsificados a partir do *framework* da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1985). Em seguida, analisou-se os resultados à luz das teorias sobre ética no *marketing* (Hunt & Vitell, 2006) e valores pessoais (Schwartz et al., 2012). Mais adiante, as seções seguintes analisam, respectivamente, como a explicação da compra de falsificados varia em função do Tipo de Produto, das Características Demográficas e da Importância do Preço, da Qualidade e da Aparência.

### 5.7.3.1 A Compra de Produtos Falsificados à Luz da Teoria do Comportamento Planejado

Os construtos relativos à Teoria do Comportamento Planejado que compõem o modelo proposto correspondem à mesma estrutura teórica apresentada por Ajzen (1985), a saber: Atitudes, Normas Subjetivas, Controle Comportamental Percebido, Intenção e Comportamento. Vale mencionar que o construto Intenção foi substituído pela Propensão à Compra de Falsificados, uma vez que a Intenção pressupõe que o indivíduo esteja motivado para efetuar um determinado comportamento, o que inviabilizaria as mensurações realizadas a partir de categorias específicas de produtos, junto a uma amostra representativa da população.

Considerando os aspectos conceituais que norteiam os construtos que compõem a Teoria do Comportamento Planejado, tem-se que a análise dos índices médios obtidos em cada construto é útil para interpretação sobre como o público investigado se relaciona com o objeto de estudo, ou seja, os produtos falsificados. A tabela 40 apresenta os índices médios de tais construtos.

**Tabela 40 - Estatísticas Descritivas – Construtos da TCP**

Construto	Min	Max	Média	Desvio Padrão
Normas Subjetivas	0,0	10,0	5,15	2,25
Controle Comportamental Percebido	0,0	10,0	5,28	2,58
Propensão de Compra de Falsificados	0,0	10,0	3,33	2,18
Compra de Falsificados*	0,0	9,0	2,20	2,22
Atitudes de Compra de Falsificados	0,0	9,25	3,14	2,25

**Fonte: Dados da Pesquisa.**

Exceto no caso da Compra de Falsificados, todos os construtos foram mensurados a partir de uma escala de 11 pontos que variava de 0 a 10. De modo geral, verifica-se que a população adulta da cidade de Belo Horizonte apresenta uma baixa propensão de compra de falsificados, uma vez que o índice médio encontrado (3,33) é inferior ao ponto médio da escala.

Quanto às Normas Subjetivas, a média de 5,15 pontos indica que, de modo geral, este público não sofre fortes pressões sociais, quando se trata da compra de falsificados. De modo similar, tem-se que o índice médio de 5,28 pontos para o Controle Comportamental Percebido indica que de modo geral, há uma tendência a considerar que a compra de falsificados não é está totalmente sob controle do consumidor, apesar do nível de dificuldade para efetuar este comportamento não ser tão alto. Já a média de 3,14 pontos para a escala de Atitude de Compra de Falsificados aponta para uma postura contrária ou de resistência a tais produtos, uma vez que este índice se encontra abaixo do ponto médio da escala.

Em análise às hipóteses que se fundamentam na Teoria do Comportamento Planejado para explicar a Compra de Falsificados (H1;H2;H3:H4:H5), conforme verificado anteriormente (tabela 38), tem-se que das cinco relações propostas, três foram consideradas significativas, o que permite considerar que os dados obtidos indicam que tais proposições podem ser interpretadas como verdadeiras. Dão suporte às Hipóteses 1, 4 e 5 os resultados que indicam que as Atitudes de Compra de Falsificados influenciam a Propensão de Compra ( $CC=0,488 / Sig=0,000$ ), que a Propensão de Compra influencia o Comportamento de Compra ( $CC=0,454 / Sig=0,000$ ) e o Controle Comportamental Percebido influencia a Compra de Falsificados ( $CC=0,157 / Sig=0,002$ ). Dentre as hipóteses não confirmadas (H2; H3), tem-se que nem as Normas Subjetivas, nem o Controle Comportamental Percebido se mostram significativamente relacionados à Propensão de Compra de Produtos Falsificados.

Uma vez retomados e compreendidos os resultados empíricos do estudo, torna-se fundamental retornar à literatura para que se possa aprofundar ainda mais na compreensão do fenômeno investigado. Vários estudos analisaram comportamentos de consumo ligados à produtos falsificados a partir das Teorias da Ação Racional e do Comportamento Planejado (Radons et al; 2014; Matos et al., 2005; Penz & Stottinger 2005; 2008; Penz et al., 2009; Chang, 1988; Ang et al., 2001; Yoon, 2011). Ao confrontar os resultados do estudo em tela com os achados de tais trabalhos, verifica-se que a relação entre as atitudes e as intenções foi confirmada em todos eles, o que demonstra o protagonismo das Atitudes como antecedente da Intenção.

Assim como no presente estudo, tem-se que a relação entre as Normas Subjetivas e as Intenções não foi verificada nos trabalhos de Radons et al. (2013), Matos et al. (2005), Penz et al. (2009) e Chang (1998). De fato, assim como sinalizado por Randall (1989) e verificado empiricamente por Beck e Ajzen (1991) e Oh e Yoon (2014), nem sempre as Normas Subjetivas irão influenciar as atitudes, uma vez que tal influência tende a ocorrer somente quando as pessoas atribuírem importância à opinião de terceiros, no que se refere ao comportamento em

avaliação. Vale mencionar que a relação entre as Normas Subjetivas e as Atitudes de Compra de Falsificados foi verificada por vários estudos empíricos sobre o tema (Radons et al., 2013; Matos et al., 2005; Chang, 1998), o que demonstra que o que as pessoas próximas pensam a respeito de determinados comportamentos também pode influenciar suas Atitudes, em detrimento das Intenções.

Coerente com a Estratégia de Desenvolvimento de Modelos (Hair et al., 2009) e considerando os resultados apresentados por Radons et al. (2014), Matos et al. (2005) e Chang (1998), foi verificada a existência de influências das Normas Subjetivas em relação às Atitudes de Compra de Falsificados, considerando os modelos A e B. Em consonância com estes estudos os resultados apontam para a confirmação de tal relação em ambos os casos (Modelo A  $p$ -value=0,000 e CC=0,310 / Modelo B  $p$ -value=0,000 e CC=0,299).

Em uma análise mais ampla, focada na estrutura teórica da TCP (Ajzen, 1985;1991) e amparada pela perspectiva da Psicologia Social (Rokeach, 1981), deve-se destacar que a relação entre as Normas Subjetivas e as Atitudes de um indivíduo se mostra coerente com os domínios conceituais de tais construtos. Apesar de não discutir esta relação, as figuras que representam a estrutura da TCP (Ajzen 1985; Beck e Ajzen, 1991) preveem a existência de relações entre as Atitudes e as Normas subjetivas. Para Rokeach (1981, p. 90) “Uma atitude é uma organização de crenças, relativamente duradoura, em torno de um objeto ou situação que predispõe que se responda de alguma forma preferencial”. Ainda segundo o autor, “tendemos a dar valor às pessoas na proporção em que elas exibam valores, subsistemas ou sistemas de crenças congruente com o nosso próprio” (Rokeach, 1981, p. 70). Sendo assim, fica claro que as normas subjetivas e as atitudes de um indivíduo tendem a se correlacionar.

Considerando a possibilidade de aprofundar ainda mais o conhecimento sobre os efeitos das Normas Subjetivas em relação à Propensão à Compra de Falsificados, foi verificado se as Atitudes de Compra de Falsificados exercem um papel mediador entre tais variáveis, em consonância com os resultados encontrados por Chang (1998). Conforme Hair *et al.* (2014), para confirmação de relações de mediação, a variável explicativa (Normas Subjetivas) deve apresentar uma relação significativa com a variável moderadora (Atitudes), que por sua vez deve estar significativamente relacionada à variável explicada (Propensão de Compra). Considerando que tais relações foram confirmadas anteriormente, ainda em coerência com Hair et al. (2014), procedeu-se a análise da relação indireta entre a variável explicativa e a explicada (tabela 41).

**Tabela 41 - Efeitos indiretos – Teste de Mediação**

Modelo	Relação Indireta	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Efeito total	VAF
A	NS -> AF-> PCF	0,152	0,140	0,031	4,884	0,000	0,179	84,9%
B	NS -> AF-> PCF	0,146	0,139	0,029	4,979	0,000	0,173	84,4%

**Fonte: Dados da Pesquisa.**

NS= Normas Subjetivas / AF= Atitude de Compra de Falsificados / PCF= Propensão de Compra de Falsificados

Ainda segundo os ensinamentos de Hair *et al.* (2014), uma vez confirmada a significância dos efeitos indiretos de uma variável sobre a outra, a análise de mediação exige verificar a intensidade do efeito mediador por meio da *Variance Accounted For* (VAF). Índices VAF inferiores à 20% são indicativos de um fraco efeito exercido pela variável mediadora, o que leva à interpretação de que tal mediação deve ser desconsiderada. Quando o VAF varia entre 20% e 80%, entende-se que o efeito mediador é relevante e deve ser interpretado como “Parcial”. Já quando o VAF é superior à 80% deve-se considerar que o efeito mediador é alto, indicando o que os autores chamam de “Mediação Completa”.

Em análise às relações de mediação identificadas, verifica-se a mediação entre as Normas Subjetivas e a Propensão à Compra de Falsificados exercida pelas Atitudes de Compra de Falsificados pode ser considerada “Completa”, uma vez que os VAF’s verificados são de 84,9% e 84,4%, para os modelos A e B, respectivamente. Ademais, tem-se que a inclusão das Normas Subjetivas como variável explicativa das Atitudes de Compra de Falsificados promoveu um relevante aumento no Coeficiente de Determinação de Pearson ( $R^2$ ) do construto Atitude, que passou de 48,1% e 47,2% para 54,8% e 54,3%, considerando os modelos A e B, respectivamente.

Uma vez esgotadas as análises relativas ao construto Normas Subjetivas, buscou-se avaliar com maior profundidade a ausência da relação entre o Controle Comportamental Percebido e a Propensão de Compra de Falsificados, o que contradiz os achados de Chang *et al.* (1998), Penz e Stottinger (2005) e Yoonn (2011).

Conforme lecionam Madden *et al.*, (1992), o Controle Comportamental Exercido tende a influenciar os comportamentos somente em situações em que o controle do indivíduo em relação a um determinado comportamento é baixo. Sendo assim, é plausível supor que a influência do Controle Comportamental Percebido sobre as intenções também se mostre significativa somente nos casos em que o controle do indivíduo é baixo. Ademais, deve-se reconhecer que o resultado que aponta para a ausência de relações entre o Controle Comportamental Percebido e a Propensão de Compra de Falsificados encontram amparo nas colocações de Beck e Ajzen (1991), quando afirmam que nem sempre os antecedentes das intenções e dos comportamentos previstos pela TCP irão performar conforme tal teoria.

Considerando que o índice médio do Controle Comportamental Percebido (5,15) aponta para uma percepção neutra em relação à facilidade de comprar produtos falsificados, tem-se que o desvio padrão de 2,25 demonstra uma certa heterogeneidade entre o público entrevistado. Sendo assim, baseando-se nas colocações de Beck e Ajzen (1991) e Madden et al., (1992), foi verificada a existência de diferenças significativas na relação entre o Controle Comportamental Percebido e a Propensão de Compra de Falsificados, quando se compara o grupo que pontua abaixo da média no Controle Comportamental Percebido e o que pontua acima média. Tal procedimento também atende ao aclames de autores (Ringle et al., 2012; Hair et al. 2014; Hruschka, 2017) que alertam para a necessidade de considerar vieses de heterogeneidade entre grupos, quando se aplica a Modelagem de Equações Estruturais a partir da abordagem PLS.

Em análise aos resultados do teste de comparação de grupos para verificação do efeito do nível de Controle Comportamental Percebido na sua relação com a Propensão de Compra de Falsificados, verifica-se que tal relação não foi confirmada entre nenhum dos grupos. Dado os coeficientes de caminho (CC) e os níveis de significância obtidos (Sig), a partir dos dados coletados é possível afirmar que o Controle Comportamental Percebido não influencia a Propensão de Compra de Falsificados de modo geral (CC=0,094 / Sig=0,185), nem entre os consumidores com baixo Controle Comportamental Percebido (CC=0,127 / Sig=0,291) ou entre os de alto Controle Comportamental Percebido (CC=0,076 / Sig=0,521).

Ainda em coerência com a Estratégia de Desenvolvimento de Modelos, baseado nas proposições de Beck e Ajzen (1991) e no modelo proposto por Yonn (2011), avaliou-se a possibilidade de tratar o construto Compra de Falsificados na forma de “Comportamento Passado” e avaliar sua influência direta tanto nas Atitudes de Compra de Falsificados (Yonn, 2011), quanto junto à Propensão de Compra de Falsificados. Os resultados revelam que a Compra Passada de Falsificados se mostra significativamente relacionada tanto com as Atitudes de Compra de Falsificados (CC=0,129 / Sig=0,005 /  $f^2= 0,024$ ), quanto com a Propensão de Compra de Falsificados (CC=0,335 / Sig=0,000 /  $f^2= 0,160$ ). Em análise aos resultados, tem-se que a Compra Passada apresenta uma moderada influência em relação à Propensão e fraca em relação às Atitudes de Compra de Falsificados. Ademais, enquanto a contribuição para ampliação do Coeficiente de Determinação de Pearson Ajustado é de apenas 1,1% junto às Atitudes (de 46,4% para 47,5%), para a Propensão de Compra de Falsificados esta contribuição se mostra de grande relevância, uma vez que atinge o patamar de 8,8% (de 36,8% para 45,6%).

Em suma ao que foi analisado em relação à compra de produtos falsificados a partir da Teoria do Comportamento Planejado, os resultados apontam que, de modo geral, a população adulta de Belo Horizonte admite atitudes predominantemente contrárias à compra de

falsificados. De modo similar, foi verificada uma baixa propensão à compra de falsificados. O índice médio das Normas Subjetivas indica que, de modo geral, o público investigado não se sente pressionado nem a comprar, nem a rejeitar produtos falsificados, a partir da influência de seus grupos primários. No que se refere ao Controle Comportamental Percebido, os resultados apontam que, de modo geral, a população de Belo Horizonte percebe que comprar falsificados não é muito fácil, nem muito difícil de ser executada. Além disso, verifica-se que a propensão de compra de falsificados (intenção), não é influenciada pelo nível de facilidade ou dificuldade de realizar este comportamento. O protagonismo das relações Atitude-Intenção-Comportamento foi confirmado, bem como a relação entre as Normas Subjetivas e as Atitudes se mostrou significativa. As atitudes exercem papel moderador entre as Normas Subjetivas e a Propensão de Compra de Falsificados e o Controle Comportamental Percebido se mostra relacionado apenas com a Compra de Falsificados. Ademais, a Compra Passada de falsificados se mostra significativamente relacionada com as Atitudes e Propensão de Compra de Falsificados, apesar de haverem evidências de que seus efeitos são maiores junto à Propensão do que junto às Atitudes.

No que se refere à assertiva que previa que a Compra de Falsificados pode ser explicada pela Teoria do Comportamento Planejado (AG1), tem-se que os resultados apontam para sua confirmação, uma vez que todos os construtos que compõem tal teoria se mostraram relevantes para explicação de tal fenômeno. Considerando que outros estudos já haviam identificado a influência das Normas Subjetivas em relação às Atitudes de Compra de Falsificados, o estudo em tela apresenta um avanço, não somente por confirmar tal achado, mas também por demonstrar o papel mediador de tais atitudes, na relação entre as Normas Subjetivas e a Propensão de Compra de Falsificados.

### ***5.7.3.2 Ética e a Compra de Falsificados***

Antes de verificar como os aspectos éticos influenciam a compra de produtos falsificados é importante resgatar os parâmetros conceituais que norteiam os fundamentos teóricos que tratam desta temática. Considerando o modelo proposto, tem-se que três construtos estão amparados na teoria sobre ética do consumidor (Hunt & Vitel, 2006): Racionalidade Teleológica, Racionalidade Deontológica e Julgamento Ético. As racionalidades éticas deontológicas e teleológicas medem o quanto cada indivíduo assimila cada uma das vertentes filosóficas da ética para determinar o que é certo e o que é errado, em qualquer tipo de situação. Já o Julgamento Ético em Relação aos Falsificados trata da avaliação ética dos indivíduos em

relação à compra de produtos falsificados. Considerando os aspectos conceituais de tal construto, a pontuação do Julgamento Ético foi invertida para que pontuações altas apontem para o entendimento de que a compra de produtos falsificados é errada e, portanto, antiética.

Considerando o modelo proposto, inicialmente, as hipóteses (relações) foram estabelecidas em função da busca por explicações sobre os elementos relacionados à compra de falsificados. Também, levou-se em consideração a preservação da estrutura básica da Teoria do Comportamento Planejado. Sendo assim, optou-se por estabelecer as relações diretas entre os três construtos relacionados à ética e as Atitudes de Compra de Falsificados. Outro aspecto importante a ser mencionado é que das três hipóteses relacionadas à ética, somente a que trata do Julgamento Ético (H6) previa a direção da relação (negativa), uma vez que conforme os pressupostos teóricos sobre o tema (Morin, 2007), o ser humano tende a agir de modo a consolidar sua natureza social, primando pela solidariedade e pela responsabilidade. Sendo assim, a partir de tais pressupostos foi possível prever que quanto mais o consumidor entende que é errado comprar produtos falsificados, menos favoráveis são suas atitudes em direção a tal comportamento. Tal proposição, também encontra amparo no princípio da Interação Cognitiva (Rokeach, 1973).

Ainda sobre as hipóteses estabelecidas, tem-se que as relações que previam a influência das racionalidades éticas nas Atitudes de Compra de Falsificados (H7 e H8) não previam a direção de tais relações (positivas ou negativas), uma vez que, conforme a noção de relativismo ético (Cotrin 2002), a determinação do que é ou não é ético varia no tempo e no espaço, sendo fortemente influenciada por princípios e valores aprendidos culturalmente. No que tange ao consumo de falsificados, tal colocação é reforçada pelas considerações de Hilton (2004), Costa e Sant`Anna (2008) e Casali et al. (2010), que demonstram que a compra de falsificados nem sempre é percebida como um comportamento antiético e que dificilmente é possível prever como os consumidores racionalizam sobre tal comportamento.

Em análise aos resultados do estudo empírico, verifica-se que, assim como previsto, o Julgamento Ético se mostra fortemente relacionado com as Atitudes de Compra de Falsificados ( $CC = -0,640 / Sig = 0,000$ ). Sendo assim, tem-se que quanto mais o consumidor entende que a compra de falsificados é errada, menos favoráveis serão suas Atitudes de Compra de Falsificados. No que se refere às racionalidades éticas, tem-se que a Racionalidade Teleológica não influencia as Atitudes de Compra de Falsificados, tanto no modelo A ( $CC = 0,030 / Sig = 0,509$ ), quanto no Modelo B ( $CC = 0,028 / Sig = 0,537$ ). Já a Racionalidade Deontológica se mostrou significativamente relacionada às Atitudes de Compra de Falsificados de modo

positivo, tanto no Modelo A ( $CC=0,106 / Sig= 0,011 / f^2=20$ ), quanto no Modelo B ( $CC=0,110 / Sig=0,015 / f^2=0,022$ ).

Para estabelecer uma discussão entre os resultados encontrados e a literatura sobre ética e o consumo de falsificados, faz necessário analisar as estatísticas descritivas relativas aos três construtos relacionados à ética, presentes no modelo. Tais estatísticas, foram calculadas a partir da média das notas obtidas junto a cada construto, considerando os itens que foram efetivamente utilizados para sua mensuração. Todos os construtos, foram mensurados a partir de uma escala de 11 pontos, que variava de 0 a 10. Sobre as racionalidades éticas, quanto maior a pontuação, maior é a assimilação com tal forma de pensamento por parte do indivíduo. Já para o Julgamento Ético, quanto maior a pontuação, maior é o entendimento de que a compra de falsificados é errada (tabela 42).

**Tabela 42 - Estatísticas Descritivas – Resultados Médios Construtos sobre Ética**

<b>Construto</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Julgamento Ético	401	0,00	10,00	6,12	2,67
Racionalidade Deontológica	401	0,00	10,00	5,69	2,13
Racionalidade Teleológica	401	1,67	10,00	6,79	1,76

**Fonte: Dados da Pesquisa.**

Em análise à tabela 42, verifica-se que, de modo geral, a população adulta de Belo Horizonte julga a compra de falsificados com uma maior tendência para um comportamento antiético. Contudo, deve-se ressaltar que o índice médio de 6,12 pontos está mais próximo do ponto médio da escala do que para a extremidade superior, que representaria a percepção inequívoca de que comprar falsificados é errado. Em análise aos valores mínimos e máximos verifica-se que há indivíduos que avaliam todos as afirmativas que versam sobre a compra de falsificados (itens da escala) como algo que “não é errado”, como também aqueles que as percebem invariavelmente como “errado”. O desvio padrão de 2,67 aponta para uma relevante variação do julgamento ético entre tal população.

Sobre as racionalidades éticas, tem-se que, de modo geral, a população de Belo Horizonte mostra-se adepta às duas formas de concepção ética, porém com pontuações mais próximas ao ponto médio da escala do que aos seus extremos. Contudo, enquanto a assimilação da Racionalidade Deontológica aponta para uma pontuação próxima ao ponto central da escala ( $M=5,69$ ) e com grande variabilidade ( $Desvio\ Padrão=2,13$ ), a Racionalidade Teleológica se mostra presente com maior vigor entre tal público ( $M=6,79$ ), bem como apresenta menor nível de variação ( $Desvio\ Padrão=1,76$ ).

Considerando as noções sobre a Ética Relativista, tem-se que a compreensão da relação entre ética dos consumidores e suas atitudes e comportamentos somente pode ser realizada a partir de exercícios dedutivos, uma vez que o pensamento e a racionalidade ética exercida são de cunho subjetivo e individual. Sendo assim, sob o ponto de vista deontológico, advoga-se que em contraposição ao pensamento imediato que nos levaria a interpretar a compra de falsificados como um comportamento antiético devido à sua notória burla às leis e regras estabelecidas Nill e Shultz (1996), os resultados do presente estudo encontram amparo nas perspectivas da Ética Justiça (Deutsch, 1975; Miller, 1999; Sama & Shoaf, 2002), em coerência com os argumentos de Costa e Sant`Anna (2008) e com os estudos que verificaram empiricamente que a Ética Deontológica, por meio das noções de justiça processual e recíproca, justificam comportamentos de compra de produtos piratas (Douglas, Cronan, & Behel, 2007; Suki, Ramayah, & Suki, 2011; Anwar, Bahry & Amran, 2012; Radons et al., 2014).

Amparado na perspectiva de Estratégia de Desenvolvimento de Modelos (Hair et al., 2009), considerando que o modelo de Hunt e Vitell (2016) prevê que os Julgamentos Éticos se relacionam com as Intenções do consumidor, foi verificado se os resultados encontrados se deram em função da opção de relacionar os construtos sobre ética junto às Atitudes e não diretamente à Propensão de Compra de Falsificados (tabela 43). Tal verificação foi realizada somente a partir do Modelo B, uma vez este se mostrou mais parcimonioso que o Modelo A, e que a Dimensão Foco Pessoal apresentou maior capacidade explicativa que a dimensão Autopromoção. Ademais, conforme verificado anteriormente, optou-se pelo modelo que prevê a relação entre as Normas Subjetivas e as Atitudes de Compra de Falsificados.

**Tabela 43 - Modelo Estrutural – Relação entre Ética e Propensão de Compra**

Relação	Coefic. Caminho	P Values	f <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	Q <sup>2</sup>
Foco Pessoal -> Atitude Falsificados	0,130	0,018	53,8%	52,4%	0,032	0,268
Foco Social -> Atitude Falsificados	-0,077	0,154			0,010	
Deontológica -> Atitude Falsificados	0,102	0,015			0,021	
Teleológica -> Atitude Falsificados	-0,011	0,816			0,000	
Julgamento Ético -> Atitude Falsificados	-0,502	0,000			0,407	
Escolaridade -> Atitude Falsificados	-0,050	0,316			0,004	
Idade -> Atitude Falsificados	0,032	0,448			0,002	
Religiosidade -> Atitude Falsificados	0,001	0,992			0,000	
Religião -> Atitude Falsificados	0,049	0,411			0,003	
Renda Familiar -> Atitude Falsificados	-0,110	0,025			0,018	
Gênero -> Atitude Falsificados	-0,010	0,785			0,000	
Normas Subjetivas -> Atitude Falsificados	0,299	0,000			0,137	
Deontológica -> PCF	0,066	0,139			0,007	
Teleológica -> PCF	0,052	0,295			0,004	
Julgamento Ético -> PCF	-0,392	0,000	0,152			
Atitude Falsificados -> PCF	0,277	0,000	0,065			

(Continuação)

Relação	Coefic. Caminho	P Values	f <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	Q <sup>2</sup>
CCP -> PCF	0,025	0,697	47,1%	45,0%	0,001	
Normas Subjetivas -> PCF	-0,010	0,855			0,000	
Escolaridade -> PCF	-0,036	0,483			0,002	
Idade -> PCF	-0,084	0,070			0,011	
Importância Aparência -> PCF	0,011	0,861			0,000	
Importância Preço -> PCF	0,158	0,034			0,037	
Importância Qualidade -> PCF	-0,021	0,714			0,001	
Religiosidade -> PCF	0,023	0,719			0,001	
Religião -> PCF	0,014	0,822			0,000	
Renda Familiar -> PCF	-0,004	0,942			0,000	
Gênero -> PCF	0,014	0,775			0,000	
CCP -> Compra Falsificados	0,158	0,002	28,9%	28,5%	0,029	
PCF -> Compra Falsificados	0,452	0,000			0,237	

**Fonte: Dados da Pesquisa.**

Em análise à tabela 43, verifica-se que nenhuma das duas racionalidades éticas se mostram significativamente relacionadas à Propensão de Compra de Falsificados. Além disso, tem-se que o Julgamento Ético se mostra significativamente relacionado a tal construto. No que se refere ao Coeficiente de Determinação de Pearson ( $R^2$ ), tem-se que a inclusão das variáveis éticas como preditoras da Propensão de Compra de Falsificados promoveu um relevante incremento em sua variância explicada (de 38,7% para 47,1%), o que pode ser atribuído à capacidade explicativa ( $f^2=0,152$ ) do Julgamento Ético em relação a tal construto. Outro aspecto a ser destacado é que apesar do modelo de Hunt e Vitell (2006) estabelecer a relação entre o Julgamento Ético e as Intenções, os resultados indicam que a ética está mais relacionada com as Atitudes de um indivíduo, do que com suas Intenções. Por outro lado, a ligação do Julgamento Ético diretamente junto à Propensão de Compra de Falsificados se mostra empiricamente relevante, uma vez que o Julgamento Ético se mostrou como o principal preditor de tal variável ( $f^2=0,152$ ), sendo sua influência interpretada como “moderada” (Cohen, 1988).

Considerando as colocações de Hunt e Vitell (2006), tem-se que as racionalidades éticas somente são acionadas quando o indivíduo percebe um problema ético envolvido no comportamento em análise. Sendo assim, buscou-se verificar se o Julgamento Ético exerce um papel moderador nas relações entre as Racionalidades Éticas e as Atitudes de Compra de Falsificados. Para tal, inicialmente, foi aplicada a *análise de moderação contínua* (Hair et al., 2014). Os resultados indicam que o Julgamento Ético não exerce efeito moderador entre a Racionalidade Deontológica ( $CC= -0,033 / Sig=0,411$ ) e as Atitudes de Compra de Falsificados, bem como entre a Racionalidade Teleológica ( $CC= -0,065 / Sig=0,164$ ) e tais atitudes.

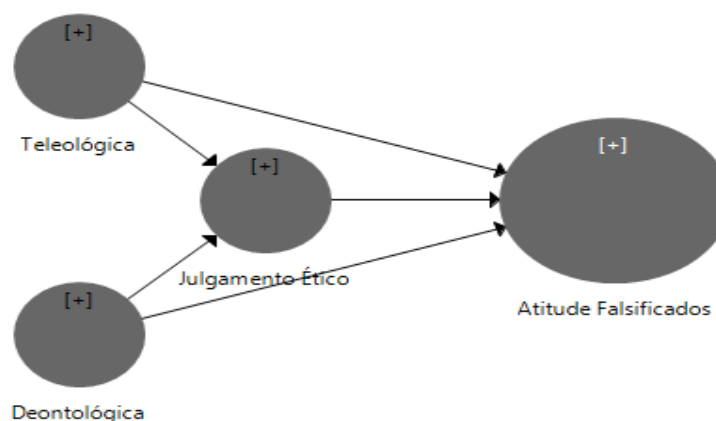
Visando explorar não somente aspectos relacionados à compra de falsificados, mas também alguns pressupostos da Teoria Geral de Ética no *Marketing* (Hunt & Vitell, 2006),

novas relações foram propostas entre os construtos relativos à ética e as demais variáveis do modelo. Inicialmente, foi verificado, assim como proposto por Hunt e Vitell (2006), se as Racionalidades Éticas efetivamente influenciam o Julgamento Ético dos consumidores. Para tal, toda a estrutura inicial do Modelo B foi mantida, sendo acrescentadas apenas as ligações diretas entre as racionalidades éticas e o Julgamento Ético. Os resultados apontam para relações não significativas entre o Julgamento Ético e a Racionalidade Deontológica ( $CC = -0,052 / Sig = 0,4991$ ), bem como com a Racionalidade Teleológica ( $CC = -0,070 / Sig = 0,339$ ).

Considerando, as colocações de Hunt e Vitell (2006) sobre a Teoria Geral de Ética no *Marketing*, tem-se que a ausência de relações significativas entre as Racionalidades Éticas e o Julgamento Ético pode ser considerada esperada, uma vez que estes autores defendem que as Racionalidades Éticas somente são acionadas quando o indivíduo percebe algum componente ético em relação ao comportamento em análise. Sendo assim, considerando o índice médio de 6,12 pontos obtidos para o Julgamento Ético em relação à compra de falsificados, pode-se supor que neste nível de julgamento ético, as racionalidades não se apresentem como elementos influenciadores de tal julgamento. Além disso, outro elemento que pode justificar a ausência de relações significativas entre a Racionalidade Teleológica e as Atitudes de Compra de Falsificados e entre as Racionalidades Éticas e Julgamento Ético em Relação à Compra de Falsificados é a heterogeneidade entre o público investigado (Ringle et al., 2012; Hair et al., 2014; Hruschka, 2017).

Sendo assim, para verificar se as Racionalidades Éticas são efetivamente acionadas somente quando o indivíduo percebe um comportamento como antiético e se a diferença no Julgamento Ético entre os entrevistados possa ter ocultado tal relação, foi realizada a análise de um novo modelo estrutural, considerando somente os construtos relacionados à ética e as Atitudes de Compra de Falsificados (figura 25).

**Figura 25 - Teste Relação Racionalidades Éticas e Julgamento Ético**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Tal análise se restringiu, apenas ao grupo de entrevistados que apresentou maior nível de Julgamento Ético (199 casos). Para tal, tomou-se como referência a mediana obtida a partir da variável Julgamento Ético, em coerência com as instruções de Hair et al. (2014). Ainda seguindo os ensinamentos de tais autores, foi necessário reavaliar o modelo de mensuração, o que levou a novas configurações dos construtos analisados, quando se considera os itens que o compõe. A tabela 44 apresenta os resultados relativos à mensuração dos construtos analisados:

**Tabela 44 -Modelo de Mensuração – Relação Racionalidades Éticas e Julgamento Ético**

Construto	Itens mantidos	Confiabilidade Composta	AVE	Validade Discriminante			
				AF	SE	TEO	DEO
Atitude Falsificados (AF)	AF_VA_1; AF_VA_2; AF_VA_4	0,796	0,565	0,752			
Julgamento Ético (JE)	SE_2; SE_3; SE_4	0,792	0,561	-0,438	0,748		
Teleológica (TEO)	TEO_2; TEO_4; TEO_5	0,772	0,531	-0,049	0,204	0,729	
Deontológica (DEO)	DEO_1; DEO_6	0,760	0,616	0,069	0,069	0,044	0,785

**Fonte: Dados da Pesquisa.**

Em análise ao modelo de mensuração, verifica-se que todos os critérios de qualidade analisados foram alcançados. Sendo assim, partiu-se para a análise das relações entre os construtos relacionados aos elementos éticos (Análise do Modelo Estrutural). O Julgamento Ético manteve-se relacionado de modo significativo e negativo com as Atitudes de Compra de Falsificados ( $CC = -0,480$  /  $Sig = 0,000$  /  $f^2 = 0,285$ ). Já as racionalidades éticas não se mostraram relacionadas a tais Atitudes (Deontológica:  $CC = 0,001$  /  $Sig = 0,996$  // Teleológica:  $CC = 0,095$  /  $Sig = 0,0330$ ). Contudo, verificou-se que a Racionalidade Teleológica se mostrou significativamente relacionada à Julgamento Ético ( $CC = 0,193$  /  $Sig = 0,018$  /  $f^2 = 0,036$ ), enquanto a Racionalidade Deontológica não apresentou relação significativa ( $CC = 0,020$  /  $Sig = 0,853$ ). No que se refere à capacidade explicativa das variáveis exógenas em relação às endógenas, tem-se que enquanto as Atitudes obtiveram um Coeficiente de Determinação de Pearson que deve ser interpretado como “médio” ( $R^2 = 22,2\%$  /  $R^2_{ajus} = 21\%$ ), o Julgamento Ético obteve um índice pequeno ( $R^2 = 4,0\%$  /  $R^2_{ajus} = 3,0\%$ ). Contudo, ambas as variáveis explicadas do modelo tiveram confirmada sua validade preditiva pelo critério de Stone-Geisser ( $Q^2_{Atitudes} = 0,106$  /  $Q^2_{Julgamento} = 0,011$ ).

Uma vez apurados os resultados, seguindo as orientações de Hair et al. (2014), procedeu-se a análise do Poder do Teste Estatístico (Cohen, 1992) para verificar validade estatística, uma vez que a amostra e o nível dos Coeficientes de Determinação de Pearson ( $R^2$ )

foram drasticamente alterados. Os resultados indicam que as relações entre as variáveis explicativas e as Atitudes de Compra de Falsificados superaram o valor de referência de 0,80, uma vez que ao nível de 5% de significância o poder do teste para esta variável foi de 0,9999 (Soper, 2018). Já para o Julgamento Ético, o resultado do Poder do Teste (0,7346) aponta para incapacidade do modelo em avaliar tais relações, ao nível de significância de 5%. Para solucionar tal situação, em busca de uma análise confiável sobre a relação entre a Racionalidade Teleológica e o Julgamento Ético, optou-se por estabelecer apenas esta relação, excluindo a Racionalidade Deontológica enquanto variável explicativa do Julgamento Ético. Como resultado encontrou-se um  $R^2$  de 3,9% para o Julgamento Ético e o coeficiente de caminho de 0,199 com nível de significância de 0,004 e  $f^2$  de 0,041. Considerando esta configuração, o Poder do Teste foi de 0,8166 (Soper, 2018), o que permitiu que se seguisse com as análises sobre tais achados, considerando o rigor metodológico que se espera para os estudos científicos na área das ciências sociais aplicadas.

Em avaliação a tais resultados, verifica-se que os pressupostos da Teoria Geral da Ética no *Marketing* (Hunt & Vitell, 2006) foram confirmados, uma vez que os resultados empíricos apontam que a Racionalidade Teleológica somente influencia significativamente o Julgamento Ético, quando o indivíduo entende que a compra de falsificados é um comportamento antiético. A ausência deste mesmo efeito em relação à Racionalidade Deontológica indica que esta racionalidade não é acionada no Julgamento Ético relativo ao comportamento de compra de falsificados, nem mesmo quando este é percebido como antiético. Tal resultado representa um avanço em relação ao modelo proposto por Hunt e Vitell (2006), uma vez que não foram encontrados estudos que testaram empiricamente o mecanismo defendido pelos autores, que afirmam que as racionalidades éticas somente são acionadas quando o comportamento em análise é percebido como antiético pelos indivíduos. Advoga-se que a ausência da relação entre a Racionalidade Deontológica e o Julgamento Ético e que a fraca capacidade explicativa ( $f^2=0,041$ ) da Racionalidade Teleológica em relação a tal variável se justificam pela generalidade com a qual tais racionalidades foram mensuradas, o que fere o Princípio da Correspondência preconizado por Ajzen & Fishbein (1977).

Em conclusão ao que foi analisado sobre os efeitos da ética do consumidor em relação aos aspectos relacionados à compra de falsificados, tem-se que assim como previsto (H6), o Julgamento Ético apresenta uma forte influência sobre as Atitudes de Compra de Falsificados. Como avanço sobre o tema, identificou-se que o Julgamento Ético se mostra mais fortemente relacionado às Atitudes de Compra de Falsificados do que diretamente com suas intenções, apesar deste ser o principal preditor da Propensão de Compra de Falsificados.

Ademais, a Racionalidade Deontológica se mostrou positivamente relacionada com as Atitudes de Compra de Falsificados, o que demonstra que o nível de Julgamento Ético da população de Belo Horizonte em relação a tal comportamento abre espaço para a lógica da Ética Relativista (Sama & Shoaf, 2002) e de Justiça (Deutsch, 1975; Miller, 1999; Hulle et al., 2018) para justificar a aceitação de tal comportamento. De fato, quando se considera as desigualdades sociais vivenciadas no Brasil é compreensível que a busca por igualdade e justiça social se imponha a outros valores, tais como aos princípios normativos impostos pela lei ou pela defesa dos direitos econômicos (patrimônio) dos mais empoderados, conforme argumenta Ventura (2011). Reitera este pensamento o fato de a Renda Familiar ter sido a única variável demográfica significativamente relacionada às Atitudes de Compra de Falsificados.

Outro ponto de destaque refere-se à operacionalização do que Hunt e Vitell (2006) chamam de “coração” da Teoria Geral da Ética no *Marketing*. Conforme tais autores os Julgamentos Éticos são o resultado das análises dos indivíduos sobre determinados comportamentos, que derivam das Racionalidades Deontológicas e Teleológicas. Os Julgamentos Éticos podem se basear em apenas uma ou nas duas racionalidades éticas, a depender do indivíduo e do objeto em análise. Além disso, a Teoria Geral de Ética no *Marketing* prevê que tais racionalidades somente são acionadas quando o indivíduo percebe algum componente ético na decisão a ser tomada ou em relação ao objeto de sua análise. Sendo assim, ainda que de forma incipiente, o presente estudo analisou como o nível de assimilação de tais racionalidades influencia o Julgamento Ético em relação à compra de falsificados.

Coerente com as proposições dos autores, os resultados empíricos demonstraram que somente quando o consumidor percebe que tal comportamento é antiético é que a Racionalidade Teleológica é acionada e se torna um elemento explicativo de tal julgamento. Já a ausência de relação entre a Racionalidade Deontológica e o Julgamento Ético, mesmo quando analisados somente os consumidores que percebem este comportamento como “errado”, pode ser explicada pelo fato de que a Racionalidade Deontológica se apresentou positivamente relacionada às Atitudes de Compra de Falsificados, o que justifica a insignificância de tal relação em qualquer nível de Julgamento Ético. Além disso, deve-se ressaltar que os próprios autores reconhecem que nem sempre ambas as Racionalidades Éticas são acionadas ao longo do processo de decisão ético (Hunt & Vitell, 2006).

Por fim, no que se refere à Teoria Geral da Ética no *Marketing* (Hunt & Vitell, 2006), o exercício do presente empreendimento científico ancorado em um estudo empírico fez emergir o que aqui será denominado como *Vício Tautológico* de tal teoria. A crítica que se faz a esta teoria reside no fato de que os autores afirmam que as racionalidades éticas somente são

acionadas quando o indivíduo percebe algum componente ou problema ético relacionado ao comportamento em análise. Contudo, se a determinação do julgamento ético deriva justamente dos pensamentos teleológicos e deontológicos, como tais pensamento seriam precedidos de qualquer tipo de pré-julgamento ético? Sendo assim, a busca pela operacionalização do modelo proposto por Hunt e Vitell (2006), evidenciou que de fato os autores utilizaram terminologias distintas para se referir a elementos similares, o que caracteriza a redundância tautológica identificada em tal modelo.

Como solução ao *Vício Tautológico*, advoga-se que, sob o ponto de vista da ética e da perspectiva cognitivo-comportamental, todo comportamento humano é submetido ao julgamento ético dos indivíduos e que a possível ausência de relação entre as racionalidades éticas e o Julgamento Ético em situações em que o indivíduo não percebe o comportamento como antiético se deve à utilização da Rota Periférica em detrimento da Rota Central de processamento de informação (Cacioppo & Patty, 1984)

Sobre a Assertiva 2 que prevê que “*A ética do consumidor influencia o processo cognitivo-comportamental de compra de produtos falsificados*”, tem-se que os resultados do estudo empírico dão suporte a tal afirmação, uma vez que o Julgamento Ético se mostrou como a principal variável preditora das Atitudes e da Propensão de Compra de Falsificados, bem como a Racionalidade Deontológica se mostrou significativamente relacionada a tais Atitudes. Além disso, os resultados demonstram que Racionalidade Ética Teleológica é relevante para a formação do Julgamento Ético, entre os consumidores que entendem que a compra de falsificados é um comportamento reprovável.

### **5.7.3.3 Valores Pessoais e a Compra de Falsificados**

Dado que a estrutura central do presente estudo está amparada na perspectiva cognitivo-comportamental da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen 1985; 1991; 2015), os valores pessoais foram tratados como elementos explicativos das atitudes dos consumidores, em coerência com os principais autores sobre o tema (Rokeach, 1973; Schwartz 1992). Pelo que foi verificado a partir dos resultados do estudo empírico, tem-se que apesar de somente duas das seis hipóteses estabelecidas sobre a relação entre os Valores Pessoais e as Atitudes de Compra de Falsificados terem sido suportadas, a Assertiva 3 que previa que “*Os valores pessoais influenciam o processo cognitivo-comportamental de compra de produtos falsificados*” foi confirmada.

Conforme verificado, tem-se que das quatro dimensões de valores pessoais propostas por Schwartz (1992), somente a Autopromoção (H10) se mostrou significativamente relacionada com as Atitudes de Compra de Falsificados ( $CC=0,132$  /  $Sig=0,002$  /  $f^2=0,029$ ). Em coerência com tal achado, tem-se que das grandes dimensões dos valores pessoais analisadas (Foco Social e Foco Pessoal), somente o Foco Pessoal (H13) se mostrou significativamente relacionado com tais atitudes ( $CC=0,141$  /  $Sig=0,007$  /  $f^2=0,033$ ).

Considerando as proposições teóricas relativas ao *Continuum* Motivacional (Schwartz et al., 2012), verifica-se que os resultados se mostram coerentes com tal teoria, uma vez que a Autopromoção é uma dimensão que compõe o Foco Pessoal. Sendo assim, é de se esperar que a direção de tais relações seja a mesma. Além disso, tem-se que a direção do Foco Social, bem como das dimensões que o compõem (Autotranscedência e Conservação) se mostram negativamente relacionadas com tal construto, o que se mostra aderente ao antagonismo entre tais dimensões, previsto pelo *Continuum* Motivacional de Schwartz et al. (2012) e ao princípio da relação monotônica (Schwartz 1992; Ros, 2006).

Visando analisar como os 19 tipos motivacionais (Schwartz et al. 2012) se relacionam com as Atitudes da Compra de Falsificados, a primeira versão do modelo de mensuração, a qual operacionalizou cada um dos 19 tipos motivacionais apresentados por Schwartz et al. (2012), foi analisada. A tabela 45 apresenta os resultados do modelo estrutural referente à relação entre os Tipos Motivacionais e as Atitudes de Compra de Falsificados. Vale ressaltar que, todos os demais resultados se mantiveram inalterados, quando comparados com os modelos A e B.

**Tabela 45 - Relação dos tipos motivacionais e as Atitudes de Compra de Falsificados**

Relação	Coefic. Caminho	p-valor	f <sup>2</sup>
Autodireção - Ação -> Atitude Falsificados (P)	-0,101	0,155	0,007
Autodireção - Pensamento -> Atitude Falsificados (P)	0,029	0,674	0,001
Hedonismo -> Atitude Falsificados (P)	0,063	0,314	0,004
Estimulação -> Atitude Falsificados (P)	-0,047	0,484	0,002
Realização -> Atitude Falsificados (P)	-0,032	0,599	0,001
Poder - Recursos -> Atitude Falsificados (P)	0,092	0,146	0,008
Poder - Domínio -> Atitude Falsificados (P)	0,072	0,230	0,005
Face -> Atitude Falsificados (S)	0,083	0,194	0,007
Segurança - Pessoal -> Atitude Falsificados (S)	-0,015	0,792	0,000
Segurança - Social -> Atitude Falsificados (S)	0,075	0,224	0,005
Tradição -> Atitude Falsificados (S)	-0,100	0,150	0,008
Conformidade - Regras -> Atitude Falsificados (S)	-0,037	0,526	0,001
Conformidade - Interpessoal -> Atitude Falsificados (S)	0,056	0,330	0,003
Humildade -> Atitude Falsificados (S)	-0,054	0,350	0,003
Benevolência - Cuidado -> Atitude Falsificados (S)	0,002	0,962	0,000
Benevolência - Dependência -> Atitude Falsificados (S)	-0,013	0,822	0,000

(Continuação)

Relação	Coefic. Caminho	p-valor	f <sup>2</sup>
Universalismo - Compromisso -> Atitude Falsificados (S)	-0,084	0,166	0,005
Universalismo - Tolerância -> Atitude Falsificados (S)	0,053	0,385	0,008
Universalismo - Natureza -> Atitude Falsificados (S)	0,090	0,150	0,003

**Fonte: Dados da Pesquisa.**

Nota: (S)=Foco Social / (P)=Foco Pessoal

Em análise à tabela 45, verifica-se que nenhum tipo motivacional apresentou relação significativa com as Atitudes de Compra de Falsificados, nem mesmo ao nível de 10% de significância. Outro ponto que se nota é que a direção de tais relações não apresenta coerência com os resultados anteriores, que apontavam para uma relação positiva entre o Foco Pessoal e as Atitudes de Compra de Falsificados. Considerando, as colocações de Schwartz et al. (2012), tem-se que a partir dos dados levantados, somente quando se analisa os princípios mais amplos que motivam e guiam os comportamentos humanos é que se pode estabelecer algum tipo de inferência com as Atitudes de Compra de Falsificados. Tais resultados reforçam os argumentos de Schwartz (1992) e Schwartz et al. (2012), sobre o aumento da capacidade preditiva da teoria dos valores pessoais, a partir da análise de suas dimensões mais amplas.

No que se refere aos estudos anteriores que utilizaram alguma escala de valores pessoais para analisar o consumo de falsificados, tem-se que os resultados do presente estudo se mostram coerentes com Pires (2008), que também identificou uma relação significativa e positiva entre os valores individualistas e o consumo de piratas. Já em relação ao estudo de Furnham e Valgeirsson (2007), apesar do presente estudo ter identificado uma relação negativa entre Tradição e as Atitudes de Compra de Falsificados, esta relação não se mostrou significativa.

Coerente com a Estratégia de Desenvolvimento de Modelos (Hair et al. 2009), foi verificada a existência de relações significativas entre as dimensões dos valores pessoais e os demais construtos relacionados à compra de produtos falsificados presentes no modelo. Para tal, analisou-se a relação de tais dimensões com o Julgamento Ético em Relação aos Falsificados, a Propensão de Compra de Falsificados e a Compra de Falsificados (tabela 46).

**Tabela 46 - Relação entre Valores Pessoais e a Compra de Falsificados**

Relação	Coefic. Caminho	p-valor
Foco Pessoal -> Atitude Falsificados	0,117	0,026
Foco Pessoal -> Compra Falsificados	-0,054	0,321
Foco Pessoal -> Propensão Compra Falsificados	0,041	0,430
Foco Pessoal -> Julgamento Ético	-0,043	0,495
Foco Social -> Atitude Falsificados	-0,047	0,440

(Continuação)

Relação	Cofic. Caminho	p-valor
Foco Social -> Compra Falsificados	0,062	0,421
Foco Social -> Propensão Compra Falsificados	-0,038	0,607
Foco Social -> Julgamento Ético	0,189	0,038
Abertura Mudança -> Atitude Falsificados	0,003	0,953
Abertura Mudança -> Compra Falsificados	0,016	0,846
Abertura Mudança -> Propensão Compra Falsificados	-0,019	0,769
Abertura Mudança -> Julgamento Ético	-0,057	0,603
Autopromoção -> Atitude Falsificados	0,136	0,002
Autopromoção -> Compra Falsificados	-0,053	0,319
Autopromoção -> Propensão Compra Falsificados	0,049	0,376
Autopromoção -> Julgamento Ético	-0,013	0,825
Autotranscedência -> Atitude Falsificados	-0,071	0,366
Autotranscedência -> Compra Falsificados	-0,145	0,230
Autotranscedência -> Propensão Compra Falsificados	0,130	0,289
Autotranscedência -> Julgamento Ético	-0,094	0,397
Conservação -> Atitude Falsificados	0,003	0,967
Conservação -> Compra Falsificados	0,116	0,178
Conservação -> Propensão Compra Falsificados	-0,084	0,292
Conservação -> Julgamento Ético	0,225	0,009

**Fonte: Dados da Pesquisa.**

Em análise aos resultados, verifica-se que, no que se refere às duas grandes dimensões dos valores pessoais, além da relação entre o Foco Pessoal e as Atitudes de Compra de Falsificados, a única relação significativa identificada ocorre entre o Foco Social e o Julgamento Ético ( $CC=0,189$  /  $Sig=0,038$ ). Já em relação às quatro dimensões da teoria de Schwartz et al. (2012), tem-se que além da relação entre a Autopromoção e as Atitudes de Compra de Falsificados, a única relação significativa identificada ocorre entre a dimensão Conservação e o Julgamento Ético ( $CC=0,225$  /  $Sig=0,009$ ).

Sendo assim, verifica-se a opção de estabelecer as relações entre os valores pessoais e as atitudes dos consumidores foi acertada, uma vez que além desta relação ter sido confirmada a partir das evidências empíricas, os valores pessoais não se mostram significativamente relacionados a aspectos comportamentais, como é o caso da Propensão e da Compra de Falsificados. Tem-se que os resultados apontam para um fenômeno mais próximo das concepções de Rokeach (1973;1981) sobre o papel mediador que as atitudes exercem entre os valores e os comportamentos, do que a perspectiva de Schwartz (1992) e Schwartz et al. (2012), que enfatizam que os valores pessoais mensurados a partir de suas proposições, por serem concebidos como elementos motivacionais, se mostram diretamente relacionados aos

comportamentos dos indivíduos. Além disso, tais resultados confirmam os pressupostos de ambos os autores que defendem que os valores pessoais servem de referência para avaliação de objetos e comportamentos, bem como para definição de atitudes.

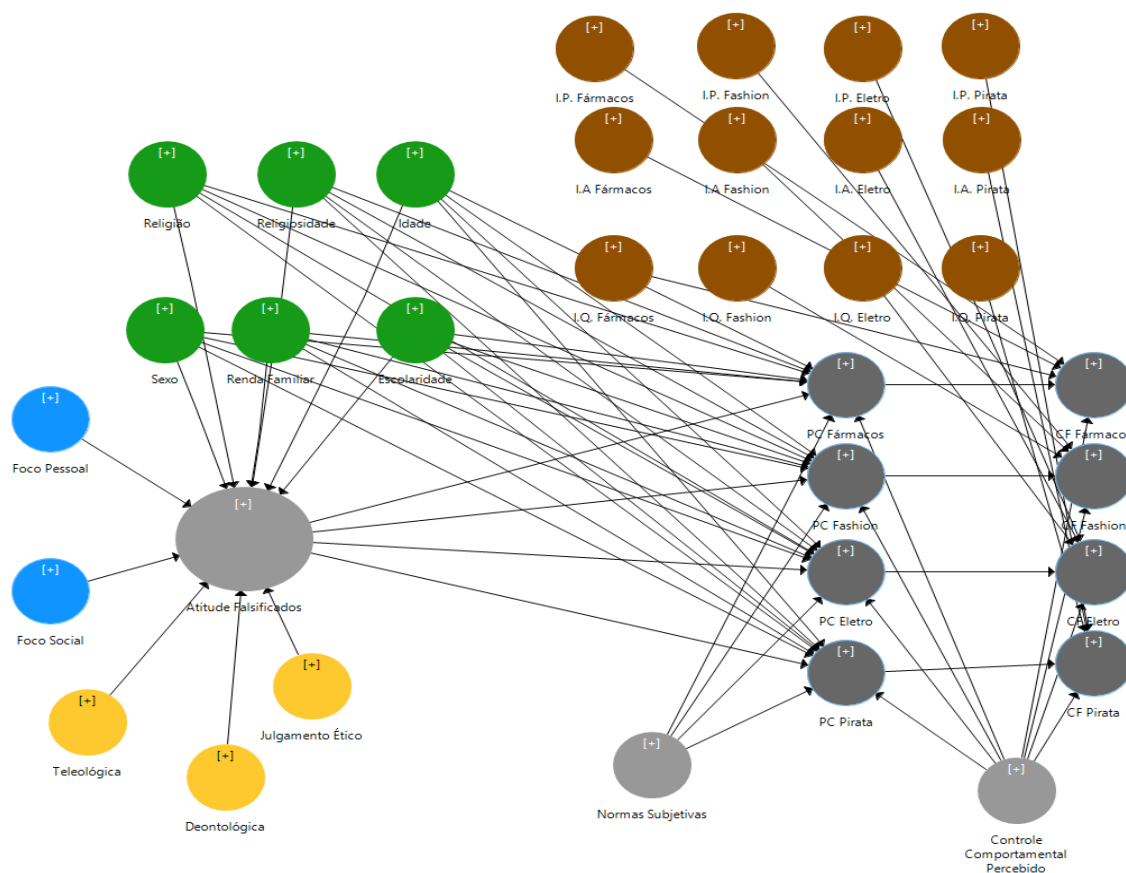
Em suma ao que foi avaliado sobre a influência dos Valores Pessoais em relação ao fenômeno de consumo de produtos falsificados, tem-se que enquanto as dimensões Autopromoção e Foco Pessoal se mostram positivamente relacionadas às Atitudes de Compra de Falsificados, impulsionando a aceitação de tal comportamento, as dimensões Foco Social e Conservação se mostram positivamente relacionadas ao Julgamento Ético, indicando que quanto mais o consumidor assimila tais valores, maior é a percepção de que a compra de falsificados é um comportamento antiético. Tais resultados se mostram aderentes ao princípio da relação monotônica dos valores pessoais (Schwartz 1992), bem como indicam que os valores pessoais se mostram mais relacionados aos aspectos cognitivos do que aos elementos comportamentais relacionados ao objeto em estudo.

#### ***5.7.3.4 Tipos de produtos e seus efeitos no processo de compra de falsificados***

Uma vez verificados e discutidos os resultados relativos ao processo cognitivo-comportamental envolvido com a compra de produtos falsificados, coerente com os autores que afirmam que a explicação para o fenômeno de compra de falsificados varia conforme a categoria de produtos (Penz et al. 2009; Lee & Yoo, 2009; Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Staake et al., 2009), esta seção se dedica à análise comparativa do processo cognitivo-comportamental de compra de falsificados, a partir do estabelecimento de 4 categorias básicas de produtos: 1) Eletrônicos de uso pessoal (Telefone Celular, MP3 Player e Câmera Digital); 2) Produtos de Moda/Fashion (Sapato/Tênis, Relógio, Óculos Escuros e Roupas); 3) Fármacos (Perfume, Higiene Pessoal, Medicamentos); 4) Pirataria (Software, CD de Música e DVD de Filme).

Para verificar a influência do tipo de produto no processo cognitivo-comportamental relacionado à compra de falsificados, conforme já validado ao longo da análise dos modelos de mensuração, os construtos Propensão de Compra de Falsificados; Compra de Falsificados e Importância da Aparência, do Preço e da Qualidade, foram desmembrados a partir da mensuração específica dos itens que tratam de cada tipo de produto, que formam as 4 categorias a serem analisadas (figura 26).

**Figura 26 - Modelo para análise da compra de falsificados de categorias específicas**



**Fonte: Elaborado pelo autor.**

Vale ressaltar que, apesar da complexidade (grande número de relações), optou-se por manter todas as categorias e construtos específicos em um mesmo modelo, uma vez que o objetivo é estabelecer a comparação entre eles considerando que o consumo de falsificados de diferentes categorias perpassa os comportamentos e racionalidades dos consumidores de modo concomitante. A tabela 47 apresenta o resultado do modelo estrutural.

Em análise aos resultados (tabela 47), verifica-se que apesar de ter sido mensurada de um modo mais amplo, considerando os falsificados de modo geral, as Atitudes de Compra de Falsificados influenciam positiva e significativamente a Propensão de Compra de Falsificados das quatro categorias de produtos avaliadas. De modo similar, a Propensão de Compra de Falsificados, que foi mensurada especificamente para cada categoria de produtos, influencia positiva e significativamente a Compra de Falsificados para todas as quatro categorias analisadas. Tal fato demonstra a assertividade e a acurácia da relação Atitudes-Intenção-Comportamento, quando se trata da análise do fenômeno de compra de falsificados.

Diferente do que foi verificado no modelo que analisou todas as categorias de produtos, o Controle Comportamental Percebido, que foi mensurado de modo genérico, apresentou influência significativa (positiva) com a Propensão de Compra de Falsificados na categoria de produtos piratas ( $CC=0,173$  /  $Sig= 0,012$ ). Vale mencionar que, a capacidade explicativa desta variável ( $f^2=0,023$ ) deve ser considerada fraca, mas não negligenciável. Já a relação do Controle Comportamental Percebido e a Compra de Falsificados não se mostra significativa (positiva), somente para a categoria de produtos fármacos ( $CC=0,018$  /  $Sig=0,725$ ).

**Tabela 47 - Modelo Estrutural de Compra de Falsificados por Categoria de Produtos**

	Original Sample (O)	P Values	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
Deontológica -> Atitude Falsificados	0,110	0,015	47,7%	46,2%	0,220	0,238
Escolaridade -> Atitude Falsificados	-0,051	0,308			0,003	
Foco Pessoal -> Atitude Falsificados	0,141	0,010			0,033	
Foco Social -> Atitude Falsificados	-0,066	0,171			0,006	
Idade -> Atitude Falsificados	0,004	0,929			0,000	
Religiosidade -> Atitude Falsificados	0,005	0,936			0,000	
Religião -> Atitude Falsificados	0,056	0,362			0,003	
Renda Familiar -> Atitude Falsificados	-0,111	0,016			0,017	
Julgamento Ético -> Atitude Falsificados	-0,635	0,000			0,720	
Gênero -> Atitude Falsificados	0,044	0,306			0,003	
Teleológica -> Atitude Falsificados	0,027	0,571			0,001	
Atitude Falsificados -> PC Eletro	0,478	0,000	31,0	28,8	0,199	0,186
CCP -> PC Eletro	0,018	0,795			0,000	
Escolaridade -> PC Eletro	-0,031	0,610			0,001	
I.A. Eletro -> PC Eletro	0,131	0,106			0,018	
I.P. Eletro -> PC Eletro	-0,040	0,481			0,002	
I.Q. Eletro -> PC Eletro	-0,086	0,387			0,009	
Idade -> PC Eletro	-0,067	0,170			0,006	
Normas Subjetivas -> PC Eletro	0,035	0,617			0,001	
Religiosidade -> PC Eletro	0,031	0,677			0,001	
Religião -> PC Eletro	-0,014	0,831	0,000			
Renda Familiar -> PC Eletro	-0,043	0,466	0,002			
Gênero -> PC Eletro	-0,015	0,780	0,000			
Atitude Falsificados -> PC Fashion	0,454	0,000	37,4%	35,5%	0,199	0,191
CCP -> PC Fashion	0,054	0,398			0,002	
Escolaridade -> PC Fashion	-0,017	0,790			0,000	
I.A Fashion -> PC Fashion	0,036	0,585			0,002	
I.P. Fashion -> PC Fashion	0,092	0,207			0,012	
I.Q. Fashion -> PC Fashion	-0,144	0,150			0,030	
Idade -> PC Fashion	-0,103	0,053			0,015	
Normas Subjetivas -> PC Fashion	0,083	0,206			0,006	
Religiosidade -> PC Fashion	0,055	0,475			0,003	
Religião -> PC Fashion	-0,036	0,620			0,001	
Renda Familiar -> PC Fashion	-0,048	0,396			0,003	
Gênero -> PC Fashion	0,059	0,217	0,005			
Atitude Falsificados -> PC Fármacos	0,389	0,000	27,5%	25,2%	0,125	0,145
CCP -> PC Fármacos	-0,021	0,773			0,000	
Escolaridade -> PC Fármacos	-0,038	0,505			0,001	
I.A Fármacos -> PC Fármacos	0,100	0,066			0,011	
I.P. Fármacos -> PC Fármacos	0,171	0,343			0,038	
I.Q. Fármacos -> PC Fármacos	-0,133	0,032			0,021	
Idade -> PC Fármacos	0,000	0,999			0,000	
Normas Subjetivas -> PC Fármacos	0,077	0,260			0,004	
Religiosidade -> PC Fármacos	0,079	0,375			0,005	
Religião -> PC Fármacos	-0,098	0,269			0,007	
Renda Familiar -> PC Fármacos	-0,097	0,103			0,009	

(Continuação)

	Original Sample (O)	P Values	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>			
Gênero -> PC Fármacos	0,034	0,525			0,001				
Atitude Falsificados -> PC Pirata	0,316	0,000	28,8%	26,6%	0,084	0,164%			
CCP -> PC Pirata	0,173	0,012			0,023				
Escolaridade -> PC Pirata	0,065	0,263			0,004				
I.A. Pirata -> PC Pirata	-0,035	0,658			0,001				
I.P. Pirata -> PC Pirata	0,142	0,006			0,023				
I.Q. Pirata -> PC Pirata	0,051	0,342			0,003				
Idade -> PC Pirata	-0,116	0,019			0,016				
Normas Subjetivas -> PC Pirata	0,004	0,960			0,000				
Religiosidade -> PC Pirata	-0,104	0,124			0,008				
Religião -> PC Pirata	0,058	0,353			0,003				
Renda Familiar -> PC Pirata	0,019	0,765			0,000				
Gênero -> PC Pirata	-0,030	0,586			0,001				
PC Eletro -> CF Eletro	0,419	0,000			28,8%		20,4%	0,202	0,070
CCP -> CF Eletro	0,096	0,036						0,011	
PC Fashion -> CF Fashion	0,412	0,000	24,4%	24,0%	0,191	0,095			
CCP -> CF Fashion	0,157	0,004			0,028				
PC Fármacos -> CF Fármacos	0,404	0,000	16,7%	16,2%	0,187	0,061			
CCP -> CF Fármacos	0,018	0,725			0,000				
PC Pirata -> CF Pirata	0,374	0,000	19,5%	19,1%	0,146	0,096			
CCP -> CF Pirata	0,128	0,016			0,017				

Fonte: Dados da Pesquisa.

Coerente com os resultados do modelo geral avaliado anteriormente, as Normas Subjetivas não se mostraram significativamente relacionadas à Propensão de Compra de Falsificados para nenhuma das categorias de produtos analisadas.

No que se refere às características demográficas, tem-se que a Idade apresenta relações significativas (negativas) com a Propensão de Compra de Falsificados de produtos piratas e do segmento de moda (*fashion*). Vale ressaltar que, apesar do nível de significância da relação entre Idade e Propensão de Compra de Falsificados da categoria de produtos de moda ser de 0,053, dada a natureza social e a proximidade com o critério de corte estabelecido, tomou-se esta relação como significativa. Contudo, conforme lecionam Hair et al. (2014), a capacidade explicativa (f<sup>2</sup>) desta variável deve ser negligenciada, uma vez que se encontra abaixo de 0,020 (Fashion f<sup>2</sup>=0,015 / Piratas f<sup>2</sup>=0,016). Todas as demais características demográficas analisadas não apresentaram relações significativas com a Propensão de Compra de Falsificados, para nenhuma das categorias de produtos analisadas.

Sobre o processo de decisão de compra, verifica-se que a Importância da Aparência não influencia a Propensão de Compra de Falsificados em nenhuma das categorias avaliadas. A Importância do Preço se mostrou positiva e significativamente relacionada somente à Propensão de Compra de Falsificados da categoria de produtos piratas (CC=0,142 / Sig=0,006 / f<sup>2</sup>=0,023). Já a Importância da Qualidade se mostrou negativa e significativamente relacionada com a Propensão de Compra de Falsificados somente para a categoria de produtos fármacos, o

que indica que quanto mais o consumidor se preocupa com a qualidade destes produtos, menor é sua intenção de comprar uma versão falsificada ( $CC = -0,133 / Sig = 0,032 / f^2 = 0,021$ ). Em ambos os casos a capacidade explicativa ( $f^2$ ) deve ser interpretada como fraca, mas não negligenciável.

Vale mencionar que todas as demais relações analisadas nos modelos anteriores se mostraram inalteradas no modelo que avaliou as categorias de produtos separadamente. Especificamente, tem-se que a Racionalidade Deontológica, a Dimensão de Foco Pessoal e a Renda Familiar se mantiveram significativamente relacionadas com as Atitudes de Compra de Falsificados, sendo que o sentido de tais relações também se manteve inalterado.

Sendo assim, tem-se que os resultados demonstram que os elementos que influenciam a compra de produtos falsificados variam com a categoria de produtos, conforme previsto pelos estudiosos sobre o assunto (Penz et al. 2009; Lee & Yoo, 2009; Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Staake et al., 2009). De modo inovador, o presente estudo avança na literatura sobre o tema uma vez que permite comparar, junto a um mesmo conjunto de entrevistados, 4 grandes categorias, que são formadas por um conjunto de 13 tipos de produtos. Tais resultados demonstram que tanto a Importância da Qualidade, quanto o Controle Comportamental Percebido influenciam a compra de determinadas categorias de produtos, hipóteses que foram negadas a partir da análise do modelo geral, mas que se mostram parcialmente confirmadas a partir da análise segmentada por tipo de produto. Ademais, tem-se que tais resultados dão sustentação à Assertiva 6, que afirma que “*Os elementos que influenciam o processo cognitivo-comportamental de compra de falsificados variam conforme a categoria de produto*”.

#### ***5.7.3.5 Características Demográficas e a Compra de Produtos Falsificados***

De modo geral, em análise à literatura sobre o tema, verifica-se que as características demográficas são os elementos mais recorrentemente avaliados entre os estudos que analisaram a compra de falsificados, uma vez que estas variáveis se prestam ao controle da coleta de dados e à descrição da amostra dos estudos empíricos realizados. Coerente com a perspectiva da Teoria do Comportamento Planejado, tem-se que estas variáveis não influenciam o processo cognitivo-motivacional dos consumidores (Ajzen & Fishbein, 1980). Sendo assim, tais variáveis se prestam para descrever públicos com maior ou menor assimilação de uma determinada característica.

Os resultados encontrados no estudo empírico revelaram relações significativas e negativas entre a Idade e a Propensão de Compra de Falsificados e entre a Renda Familiar e as

Atitudes de Compra de Falsificados, o que confirma as Hipóteses 16 e 25, respectivamente. Contudo, considerando que os efeitos ( $f^2$ ) de ambas as relações devem ser interpretados como negligenciáveis, tem-se que a baixa capacidade explicativa das características demográficas em relação ao fenômeno de compra de falsificados entre a população adulta de Belo Horizonte não deve ser levada em consideração ao se estabelecer um modelo estrutural para explicar este comportamento.

Assim, como discutido anteriormente, ao analisar os resultados da relação das variáveis demográficas com a Propensão de Compra de Falsificados por categoria de produtos (tabela 47), verifica-se que enquanto a Idade se mostra significativamente relacionada à Propensão de Compra de Falsificados das categorias Pirataria (CC= -0,116 / Sig=0,019) e Fashion (CC= -0,067 / Sig=0,053), tal relação não pode ser considerada significativa para as demais categorias de produtos analisadas. Tais resultados confirmam as colocações dos autores que defendem que a relação entre as características demográficas e a compra de falsificados varia conforme a categoria de produtos analisada (Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Lee & Yoo, 2009; Staake et al., 2009). Contudo, ao analisar a capacidade explicativa ( $f^2$ ) da influência da idade sobre a Propensão de Compra de Falsificados tanto em relação aos produtos piratas ( $f^2= 0,016$ ) quanto em relação aos produtos de moda ( $f^2=0,015$ ), tem-se que tais efeitos se mostram em níveis que devem ser interpretados como negligenciáveis.

Considerando as colocações de Ajzen e Fishbein, (1980) sobre o papel das variáveis demográficas em relação ao processo cognitivo-motivacional descrito pela TCP e a necessidade de avaliar como as variáveis demográficas influenciam o modelo geral proposto para explicar o fenômeno de Compra de Falsificados, coerente com as colocações de Hair et al. (2014) e Sarstedt et al., (2011), procedeu-se a Análise de Multigrupos (MGA). Conforme tais autores, esta técnica, que permite a comparação multigrupos, é recomendável não só para escrutinar os resultados do estudo e evitar os vieses de heterogeneidade, mas também por ampliar as perspectivas analíticas dos estudos que utilizam a MEE-PLS. Sendo assim, analisou-se a diferença dos modelos estruturais por gênero, faixa etária, renda familiar, escolaridade e religiosidade. Tal técnica foi executada a partir do *software* Smart PLS (Ringle et al., 2015).

#### 5.7.3.5.1 Análise da influência do Gênero no Modelo de Compra de Falsificados

A tabela 48 apresenta os resultados dos modelos estruturais operacionalizados de modo segmentado por gênero. Em sua análise, verifica-se que as relações entre as Atitudes e a Propensão de Compra de Falsificados e entre a Propensão e a Compra de Falsificados se

mostram significativas para ambos os públicos. Além disso, os efeitos ( $f^2$ ) podem ser considerados moderados ( $f^2 \geq 0,15 < 0,35$ ) tanto entre os homens quanto entre as mulheres. Dentre outros pontos em comum, verificam-se relações significativas entre as Normas Subjetivas e as Atitudes de Compra de Falsificados e entre o Julgamento Ético e as Atitudes de Compra de Falsificados. Chama atenção o fato de o efeito do Julgamento Ético sobre as Atitudes de Compra de Falsificados ser considerado alto ( $f^2=0,707$ ) entre os homens, enquanto entre as mulheres é interpretado como moderado ( $f^2=0,283$ ).

Dentre os pontos destoantes, tem-se que, entre as mulheres, nenhuma dimensão de valores pessoais se mostrou significativamente relacionada com as Atitudes de Compra de Falsificados. Já entre os homens, o Foco Pessoal se mostra significativamente relacionado com tais atitudes ( $CC=0,147$  /  $Sig=0,037$ ). Além disso, enquanto entre os homens o Controle Comportamental Percebido não se mostra significativamente relacionado com a Compra de Falsificados ( $CC=0,128$  /  $Sig=0,137$ ), entre as mulheres esta relação se mostra significativa ( $CC=0,203$  /  $Sig=0,004$ ) e relevante ( $f^2=0,050$ ). Tal ponto indica que entre as mulheres, a facilidade ou dificuldade de acesso aos falsificados é um elemento que influencia a compra de tais produtos, enquanto entre os homens este fator não se mostra relevante.

Os testes paramétricos confirmam diferenças significativas entre alguns coeficientes de caminho, apesar de não indicarem diferenças significativas entre os níveis de significância das relações analisadas. Contudo, dado o caráter descritivo da análise dos modelos estruturais e a incipiência dos procedimentos paramétricos de análises multigrupos (Sarstedt et al., 2011), tem-se que tais achados não devem ser ignorados.

Tabela 48 - Comparação Multigrupos - Gênero

Relação	Homens						Mulheres						Parametric Test	
	Coef. Caminho	P Values	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	Coef. Caminho	P Values	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	CC	p-Value
Deontológica -> Atitude Falsificados	0,051	0,336	72,7%	70,9%	0,008	0,404	0,113	0,122	42,5%	39,4%	0,021	0,183	0,062	0,510
Escolaridade -> Atitude Falsificados	-0,107	0,100			0,028		-0,028	0,650			0,001		0,079	0,401
Foco Pessoal -> Atitude Falsificados	0,147	0,037			0,064		0,117	0,130			0,021		0,030	0,781
Foco Social -> Atitude Falsificados	-0,065	0,314			0,011		-0,084	0,190			0,009		0,019	0,839
Idade -> Atitude Falsificados	0,019	0,702			0,001		0,038	0,521			0,002		0,019	0,800
Normas Subjetivas -> Atitude Falsificados	0,360	0,000			0,277		0,242	0,000			0,081		0,119	0,170
Religiosidade -> Atitude Falsificados	0,074	0,449			0,008		-0,047	0,521			0,002		0,121	0,293
Religião -> Atitude Falsificados	0,023	0,796			0,001		0,059	0,421			0,004		0,036	0,738
Renda Familiar -> Atitude Falsificados	-0,077	0,157			0,015		-0,122	0,045			0,018		0,044	0,601
Julgamento Ético -> Atitude Falsificados	-0,552	0,000			0,707		-0,455	0,000			0,283		0,097	0,283
Teleológica -> Atitude Falsificados	-0,023	0,745			0,002		0,032	0,691			0,001		0,054	0,619
Atitude Falsificados -> PCF	0,594	0,000	31,9%	31,2%	0,271	-	0,394	0,000	31,0%	29,4%	0,166	-	0,199	0,235
CCP -> PCF	0,025	0,834			0,001		0,115	0,167			0,012		0,089	0,539
Escolaridade -> PCF	0,033	0,713			0,001		-0,001	0,986			0,000		0,034	0,772
Idade -> PCF	-0,073	0,325			0,009		-0,11	0,123			0,015		0,038	0,712
Importância Aparência -> PCF	0,036	0,707			0,002		0,005	0,960			0,000		0,032	0,812
Importância Preço -> PCF	0,163	0,208			0,038		0,144	0,248			0,027		0,019	0,916
Importância Qualidade -> PCF	-0,015	0,873			0,000		-0,103	0,218			0,015		0,088	0,515
Normas Subjetivas -> PCF	0,015	0,906			0,000		0,059	0,475			0,003		0,044	0,755
Religiosidade -> PCF	0,154	0,274			0,021		-0,067	0,434			0,004		0,220	0,187
Religião -> PCF	-0,076	0,458			0,005		0,024	0,765			0,001		0,100	0,468
Renda Familiar -> PCF	-0,007	0,936			0,000		0,011	0,886			0,000		0,017	0,880
CCP -> Compra Falsificados	0,128	0,137	49,3%	46,0%	0,019	-	0,203	0,004	33,7%	30,2%	0,050	-	0,075	0,496
PCF -> Compra Falsificados	0,494	0,000			0,283		0,437	0,000			0,233		0,057	0,592

Fonte: Dados da Pesquisa.

CCP=Controle Comportamental Percebido / PCF=Propensão de Compra de Falsificados

Visando aprofundar ainda mais na análise do efeito do gênero em relação ao modelo explicativo do comportamento de compra de falsificados, analisou-se o modelo com as quatro grandes dimensões dos tipos motivacionais, assim como o que operacionalizou os 19 tipos motivacionais da Teoria de Schwartz et al. (2012). No que se refere às quatro dimensões dos valores pessoais, tem-se que Abertura à Mudança, Conservação e Autotranscendência não influenciam as Atitudes de Compra de Falsificados nem entre os homens, nem entre as mulheres. Já a Autopromoção influencia significativamente tanto os Homens ( $CC=0,126 / Sig=0,044 / f^2=0,078$ ), quanto as mulheres ( $CC=0,128 / Sig=0,055 / f^2=0,20$ ). Deve-se ressaltar que a significância desta relação entre as mulheres foi considerada, apesar de ter se mostrado um pouco assim do limite de 5% estabelecido para o presente estudo. Contudo, dado que o teste paramétrico de comparação multigrupos não identificou diferença significativa entre os níveis de significância desta relação entre homens e mulheres (MGA  $CC=0,035 / Sig=0,678$ ), tal interpretação se mostra coerente.

Em análise aos resultados, verifica-se que o valor Segurança Pessoal influencia positivamente as Atitudes de Compra de Falsificados dos homens e que o Universalismo-Compromisso influencia negativamente estas atitudes, entre as mulheres. Enquanto a relação entre Segurança Pessoal e as Atitudes de Compra de Falsificados é significativa entre os homens ( $CC=0,205 / Sig=0,024 / f^2= 0,054$ ), entre as mulheres esta relação não é significativa ( $CC= -0,127 / Sig=0,167 / f^2=0,013$ ). Vale ressaltar que a análise multigrupos identificou diferença significativa entre os Coeficientes de Caminho desta relação, quando se compara os homens e as mulheres (MGA  $CC=0,030 / Sig=0,781$ ).

Já a relação entre o tipo motivacional Universalismo-Compromisso e as Atitudes de Compra de Falsificados é significativa entre as mulheres ( $CC= -0,170 / Sig=0,046 / f^2= 0,020$ ), enquanto entre os homens esta relação não é significativa ( $CC= 0,019 / Sig= 0,856 / f^2=0,000$ ). Vale ressaltar que a análise multigrupos não identificou diferença significativa entre os P-valores ou entre os Coeficientes de Caminho desta relação, quando se compara os homens e as mulheres (MGA  $CC=0,189 / Sig=0,160$ ).

Dado que os resultados analisados se relacionam com a compra de produtos falsificados de modo geral e que não há evidência de que a relação entre os consumidores e as categorias de produtos analisadas se diferem em função do gênero, tem-se que tais achados devem ser considerados como elementos descritores da população investigada, em coerência com argumentos de Eisend et al. (2017) sobre o papel das variáveis demográficas como elementos explicativos do fenômeno de compra de falsificados.

### 5.7.3.5.2 Análise da Influência da Idade no Modelo de Compra de Falsificados

Uma vez analisadas as diferenças dos modelos estruturais entre homens e mulheres, procedeu-se à verificação de diferenças entre consumidores de idades distintas. Para tal, optou-se por segmentar a amostra em dois grupos a partir da mediana da idade dos entrevistados. Sendo assim, o grupo dos mais jovens foi formado por 192 indivíduos, todos com idade entre 18 e 36 anos. Já o grupo de idade mais avançada (de 37 a 65 anos) foi formado por 209 elementos. A tabela 49 apresenta os resultados dos modelos estruturais dos grupos segmentados por idade.

Em análise à tabela 49, verifica-se que as relações entre as Atitudes e a Propensão de Compra de Falsificados e entre a Propensão e a Compra de Falsificados se mostram significativas para ambos os grupos. Contudo, enquanto os efeitos ( $f^2$ ) podem ser considerados moderados para a relação entre as Atitudes e a Propensão de Compra de Falsificados nos dois grupos (Mais velhos  $f^2=0,226$  / Mais jovens  $f^2=0,169$ ), a relação entre a Propensão e a Compra de Falsificados se mostra moderada entre os mais velhos ( $f^2=0,220$ ), enquanto entre os mais jovens deve ser interpretada como forte ( $f^2=0,456$ ).

Dentre outros pontos em comum, verificam-se relações significativas entre as Normas Subjetivas e as Atitudes de Compra de Falsificados e entre o Julgamento Ético e as Atitudes de Compra de Falsificados. Chama atenção o fato de o efeito do Julgamento Ético sobre as Atitudes de Compra de Falsificados ser considerado alto ( $f^2=0,497$ ) entre os mais velhos, enquanto entre os mais jovens é interpretado como moderado ( $f^2=0,290$ ). De modo similar, entre os mais velhos o efeito das Normas Subjetivas sobre as Atitudes de Compra de Falsificados é considerado moderado ( $f^2=0,237$ ), enquanto entre os mais jovens se apresenta como fraco ( $f^2=0,081$ ).

Tabela 49 - Comparação Multigrupos - Idade

Relação	De 37 a 65 anos						De 18 a 36 anos						Parametric Test	
	Coef. Caminho	P Values	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	Coef. Caminho	P Values	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	CC	p-Value
Deontológica -> Atitude Falsificados	0,111	0,042	62,1%	59,9%	0,029	0,322	0,073	0,401	48,0%	44,8%	0,010	0,202	0,038	0,691
Escolaridade -> Atitude Falsificados	-0,063	0,318			0,006		-0,030	0,688			0,001		0,034	0,718
Foco Pessoal -> Atitude Falsificados	0,163	0,089			0,060		0,125	0,104			0,025		0,038	0,747
Foco Social -> Atitude Falsificados	-0,061	0,274			0,008		-0,148	0,028			0,030		0,087	0,316
Normas Subjetivas -> Atitude Falsificados	0,381	0,000			0,237		0,233	0,001			0,081		0,149	0,109
Religiosidade -> Atitude Falsificados	0,102	0,215			0,021		0,074	0,533			0,005		0,028	0,841
Religião -> Atitude Falsificados	0,061	0,356			0,007		0,003	0,979			0,000		0,058	0,613
Renda Familiar -> Atitude Falsificados	-0,065	0,200			0,007		-0,126	0,098			0,024		0,061	0,485
Julgamento Ético -> Atitude Falsificados	-0,519	0,000			0,497		-0,454	0,000			0,290		0,066	0,460
Gênero -> Atitude Falsificados	-0,021	0,698			0,001		0,016	0,791			0,000		0,037	0,636
Teleológica -> Atitude Falsificados	-0,070	0,259			0,010		0,019	0,817			0,001		0,089	0,368
Atitude Falsificados -> PCF	0,530	0,000			40,9%		37,6%	0,226			-		0,401	0,001
CCP -> PCF	0,068	0,402	0,004	-0,002		0,984		0,000	0,070	0,610				
Escolaridade -> PCF	0,113	0,167	0,013	-0,143		0,110		0,026	0,256	0,023				
Importância Aparência -> PCF	-0,087	0,284	0,008	0,123		0,465		0,015	0,209	0,234				
Importância Preço -> PCF	0,173	0,062	0,037	-0,024		0,838		0,001	0,197	0,165				
Importância Qualidade -> PCF	0,079	0,519	0,007	-0,115		0,191		0,017	0,194	0,208				
Normas Subjetivas -> PCF	0,015	0,861	0,000	0,127		0,234		0,018	0,112	0,398				
Religiosidade -> PCF	0,055	0,597	0,004	0,111		0,419		0,009	0,056	0,732				
Religião -> PCF	0,020	0,811	0,001	-0,102		0,312		0,009	0,122	0,324				
Renda Familiar -> PCF	-0,013	0,869	0,000	-0,032		0,662		0,001	0,020	0,855				
Gênero -> PCF	-0,029	0,693	0,001	0,020		0,802		0,001	0,049	0,629				
CCP -> Compra Falsificados	0,183	0,010	29,5%	28,8%		0,038		-	0,112	0,128		36,1%	35,5%	0,018
PCF -> Compra Falsificados	0,438	0,000			0,220	0,561	0,000		0,456	0,123	0,184			

Fonte: Dados da Pesquisa.

Dentre os pontos destoantes, tem-se que entre os mais velhos, nenhuma dimensão de valores pessoais se mostrou significativamente relacionada com as Atitudes de Compra de Falsificados. Já entre os mais jovens, o Foco Social se mostra significativa e negativamente relacionado com tais atitudes ( $CC = -0,148$  /  $Sig = 0,028$  /  $f^2 = 0,030$ ). Além disso, enquanto entre os mais velhos o Controle Comportamental Percebido se mostra significativamente relacionado com a Compra de Falsificados ( $CC = 0,183$  /  $Sig = 0,010$ ), entre os mais jovens esta relação não se mostra significativa ( $CC = 0,112$  /  $Sig = 0,128$ ). Tal ponto indica que entre os mais velhos, a facilidade de acesso aos falsificados é um elemento que favorece a compra de tais produtos, enquanto entre os jovens este fator não se mostra relevante. Tal fato pode ser tomado como uma justificativa para a diferença da capacidade de explicativa ( $f^2$ ) da Propensão de Compra de Falsificados em Relação à Compra de Falsificados, uma vez que entre os mais velhos, além das intenções, a facilidade de compra se mostra relevante para explicar o comportamento de compra de falsificados.

Outro ponto destoante envolve a relação da Racionalidade Deontológica com as Atitudes de Compra de Falsificados. Entre os mais velhos, pode-se afirmar que quanto mais o consumidor assimila a deontologia, mais favorável são suas Atitudes de Compra de Falsificados ( $CC = 0,111$  /  $Sig = 0,042$ ). Já entre os mais jovens, tal relação não se mostra significativa ( $CC = 0,073$  /  $Sig = 0,401$ ).

Os testes paramétricos confirmam diferenças significativas entre alguns coeficientes de caminho, apesar de não indicarem diferenças significativas entre os níveis de significância das relações que se mostraram significativas. Contudo, dado o caráter descritivo da análise dos modelos estruturais avaliados e a incipiência dos procedimentos de comparações estatísticas multigrupos (Sarstedt et al., 2011), tem-se que tais achados não devem ser ignorados.

Visando escrutinar o efeito da idade sobre a relação entre as Atitudes de Compra de Falsificados e as quatro dimensões e os dezenove tipos motivacionais da Teoria de Schwartz et al. (2012), foram analisados os modelos que contemplavam tais variáveis latentes. Em análise aos resultados, tem-se que nenhuma relação entre os 19 tipos motivacionais e as Atitudes de Compra de Falsificados foi considerada significativa, ao nível de 95% de confiança. Já em relação às grandes dimensões dos valores pessoais da Teoria de Schwartz et al. (2012), somente a Autopromoção se mostrou significativamente relacionada com as Atitudes de Compra de Falsificados, entre os mais jovens ( $CC = 0,181$  /  $Sig = 0,008$  /  $f^2 = 0,050$ ). Entre os consumidores de idade mais avançada tal relação não se mostrou significativa ( $CC = 0,150$  /  $Sig = 0,160$  /  $f^2 = 0,044$ ). Vale mencionar que o teste paramétrico de comparação multigrupos identificou diferenças significativas somente entre os coeficientes de caminho da relação da Autopromoção

com as Atitudes de Compra de Falsificados, ao comparar os dois grupos segmentados por idade (MGA  $CC=0,031$  /  $Sig=0,804$ ).

#### 5.7.3.5.3 Análise da influência da Renda Familiar no Modelo de Compra de Falsificados

Uma vez analisadas as diferenças dos modelos estruturais dos consumidores segmentados por idade, procedeu-se à análise do modelo estrutural para grupos estratificados a partir da renda familiar. Para tal, optou-se por segmentar a amostra em dois grupos, tendo como critério a busca por agrupamentos com a menor discrepância possível, em termos de número de elementos. Sendo assim, o grupo de renda familiar mais baixa foi formado por 247 indivíduos, com renda familiar de até 4 salários mínimos. Já o grupo de maior renda (mais de 4 salários mínimos) foi formado por 152 elementos. A tabela 50 apresenta os resultados dos modelos estruturais dos grupos segmentados por faixa de renda familiar.

Os resultados indicam que relações entre as Atitudes e a Propensão de Compra de Falsificados e entre a Propensão e a Compra de Falsificados se mostram significativas entre os consumidores de diferentes faixas de renda familiar (tabela 50). Contudo, enquanto os efeitos ( $f^2$ ) podem ser considerados moderados entre os dois grupos para a relação entre as Atitudes e a Propensão de Compra de Falsificados (Menor renda  $f^2=0,207$  / Maior renda  $f^2=0,207$ ). A relação entre a Propensão e a Compra de Falsificados se mostra fraca entre os consumidores de maior renda familiar ( $f^2=0,133$ ), enquanto entre os de menor renda deve ser interpretada como moderada ( $f^2=0,372$ ).

Dentre outros pontos em comum, verificam-se relações significativas entre as Normas Subjetivas e as Atitudes de Compra de Falsificados e entre o Julgamento Ético e as Atitudes de Compra de Falsificados. Chama atenção o fato de o efeito do Julgamento Ético sobre as Atitudes de Compra de Falsificados ser considerado alto ( $f^2=0,456$ ) entre os consumidores de menor renda familiar, enquanto entre os de maior renda familiar é interpretado como moderado ( $f^2=0,307$ ).

**Tabela 50 - Comparação Multigrupos – Renda Familiar**

	Maior Renda Familiar (Mais de 04 salários mínimos)						Menor Renda Familiar (Até 04 salários mínimos)						Parametric Test	
	Original Sample	P Values	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	Original Sample	P Values	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	CC	p-Value
Deontológica -> Atitude Falsificados	0,025	0,740	56,0%	52,5%	0,001	0,243	0,166	0,003	54,1%	52%	0,052	0,274	0,141	0,101
Escolaridade -> Atitude Falsificados	-0,105	0,129			0,023		-0,037	0,490			0,002		0,069	0,422
Foco Pessoal -> Atitude Falsificados	0,152	0,122			0,042		0,139	0,067			0,036		0,014	0,914
Foco Social -> Atitude Falsificados	-0,115	0,203			0,020		-0,078	0,268			0,010		0,037	0,751
Idade -> Atitude Falsificados	0,051	0,465			0,005		0,041	0,436			0,003		0,010	0,907
Normas Subjetivas -> Atitude Falsificados	0,296	0,000			0,135		0,318	0,000			0,147		0,022	0,819
Religiosidade -> Atitude Falsificados	-0,007	0,951			0,000		-0,018	0,807			0,000		0,011	0,936
Religião -> Atitude Falsificados	0,115	0,299			0,016		0,044	0,512			0,002		0,071	0,575
Julgamento Ético -> Atitude Falsificados	-0,480	0,000			0,307		-0,518	0,000			0,456		0,038	0,674
Gênero -> Atitude Falsificados	0,010	0,883			0,000		0,004	0,924			0,000		0,006	0,943
Teleológica -> Atitude Falsificados	0,045	0,612			0,004		-0,060	0,334			0,005		0,105	0,310
Atitude Falsificados -> PCF	0,447	0,000			49,4%		45,4%	0,207			-		0,461	0,000
CCP -> PCF	0,152	0,141	0,025	0,075		0,412		0,004	0,077	0,587				
Escolaridade -> PCF	-0,045	0,569	0,004	0,040		0,574		0,002	0,085	0,442				
Idade -> PCF	-0,035	0,692	0,002	-0,101		0,111		0,012	0,066	0,555				
Importância Aparência -> PCF	-0,046	0,726	0,003	-0,038		0,693		0,001	0,008	0,958				
Importância Preço -> PCF	0,074	0,535	0,010	0,197		0,013		0,043	0,123	0,392				
Importância Qualidade -> PCF	-0,099	0,389	0,017	0,060		0,584		0,004	0,159	0,335				
Normas Subjetivas -> PCF	0,122	0,288	0,017	-0,041		0,645		0,001	0,162	0,257				
Religiosidade -> PCF	0,011	0,919	0,000	-0,042		0,698		0,001	0,052	0,756				
Religião -> PCF	0,034	0,772	0,001	0,023		0,820		0,000	0,011	0,945				
Gênero -> PCF	0,033	0,715	0,002	0,018		0,778		0,000	0,014	0,897				
CCP -> Compra Falsificados	0,149	0,107	22,5%	21,4%		0,021		-	0,190	0,002		37,6%	37,1%	0,050
PCF -> Compra Falsificados	0,378	0,000			0,133	0,518	0,000		0,372	0,139	0,180			

Fonte: Dados da Pesquisa.

Dentre os pontos destoantes, tem-se que a Racionalidade Deontológica se mostra relacionada às Atitudes de Compra de Falsificados somente entre os consumidores de menor renda familiar ( $CC = -0,166 / Sig = 0,003 / f^2 = 0,052$ ). Entre este grupo, a Importância do Preço se mostra positivamente relacionada com a Propensão de Compra de Falsificados ( $CC = -0,197 / Sig = 0,013 / f^2 = 0,043$ ), assim como o Controle Comportamental Percebido é positivamente relacionado com a Compra de Falsificados ( $CC = -0,190 / Sig = 0,002 / f^2 = 0,050$ ). Considerando os princípios da ética da justiça, tem-se uma explicação plausível para a relação positiva entre a ética deontológica e as atitudes dos consumidores de menor renda em relação aos falsificados. Já a sensibilidade ao preço também pode ser justificada pela menor renda discricionária que tal público apresenta. Considerando, a escassez de recursos, tem-se que tal público tende a consumir tais produtos à medida que possuem fácil acesso aos mesmos.

Considerando diferenças entre os modelos dos dois grupos, o teste paramétrico identificou diferenças significativas somente no Coeficiente de Caminho da relação entre o Controle Comportamental Percebido e a Compra de Falsificados (MGA  $CC = 0,041 / Sig = 0,723$ ). Contudo, dada a natureza descritiva da análise dos modelos estruturais e a incipiência dos testes de comparação multigrupos (Sarstedt et al., 2011), advoga-se que tais achados não devem ser ignorados.

Ao analisar efeito da Renda Familiar sobre a relação entre as Atitudes de Compra de Falsificados e os dezenove tipos motivacionais da Teoria de Schwartz et al. (2012), verifica-se que entre os consumidores de menor renda, a Estimulação se mostra significativamente relacionado às Atitudes de Compra de Falsificados ( $CC = -0,189 / Sig = 0,015 / f^2 = 0,038$ ). Enquanto entre os consumidores de menor renda esta relação é negativa, entre os de maior renda tal relação se mostra significativa, contudo de modo positivo e somente ao nível de significância de 90% ( $CC = 0,161 / Sig = 0,091 / f^2 = 0,035$ ). Vale mencionar que o teste de comparação paramétrico indica a existência de diferenças significativas do nível de significância da relação entre Estimulação e as Atitudes de Compra de Falsificados, quando se compara os grupos segmentados a partir da Renda Familiar (MGA  $CC = 0,349 / Sig = 0,006$ ).

No que se refere às 4 dimensões da Teoria de Schwartz et al. (2012), a segmentação entre os grupos por faixa de renda familiar demonstrou que entre os consumidores de menor renda familiar, a Autopromoção influencia positivamente as Atitudes de Compra de Falsificados ( $CC = 0,150 / Sig = 0,008 / f^2 = 0,040$ ). Vale mencionar que esta relação não se mostra significativa entre os consumidores de maior renda familiar ( $CC = 0,158 / Sig = 0,226 / f^2 = 0,044$ ) e que o teste paramétrico de comparação multigrupos identifica diferenças significativas somente no coeficiente de caminho desta relação (MGA  $CC = 0,031 / Sig = 0,804$ ).

#### 5.7.3.5.4 Análise da influência da Escolaridade no Modelo de Compra de Falsificados

Seguindo as análises comparativas dos grupos de consumidores segmentados a partir das variáveis demográficas, procedeu-se a comparação dos grupos de consumidores estratificados a partir do nível de escolaridade (tabela 51). Os resultados revelam que, assim como nas análises comparativas anteriores, as relações entre as Atitudes e a Propensão de Compra de Falsificados e entre a Propensão e a Compra de Falsificados se mostram significativas entre os consumidores de ambos os grupos analisados. Contudo, enquanto o efeito das Atitudes sobre a Propensão de Compra de Falsificados se mostra como moderado entre os de maior escolaridade ( $f^2=0,247$ ), entre o grupo de menor nível escolar este efeito deve ser interpretado como pequeno ( $f^2=0,129$ ). Já os efeitos entre a Propensão e a Compra de Falsificados se mostra moderado ( $f^2=0,321$ ) entre os consumidores de maior nível escolar, enquanto deve ser interpretado como grande entre os de menor escolaridade ( $f^2=0,377$ ).

As Normas Subjetivas e o Julgamento Ético se mostram significativamente relacionados às Atitudes de Compra de Falsificados entre os dois grupos analisados. Contudo, enquanto para os mais estudados a opinião de terceiros é pouco relevante para determinar as Atitudes de Compra de Falsificados ( $f^2=0,088$ ), entre os menos estudados esta influência se apresenta como moderada ( $f^2=0,178$ ). Vale mencionar que o Julgamento Ético apresenta grande relevância ( $f^2>0,35$ ) em ambos os grupos.

Dentre as relações significativas que se apresentam de modo distinto entre tais grupos, verifica-se que as Atitudes de Compra de Falsificados dos consumidores de maior nível de escolaridade são significativamente influenciadas pelo Foco Pessoal ( $CC=0,131$  /  $Sig=0,047$  /  $f^2=0,033$ ), bem como por sua Renda Familiar ( $CC= -0,146$  /  $Sig=0,007$  /  $f^2=0,040$ ). Ademais, entre este grupo de consumidores a Propensão de Compra de Falsificados é significativamente influenciada pela Importância de Qualidade ( $CC= -0,200$  /  $Sig=0,005$  /  $f^2=0,060$ ).

Já entre os consumidores de menor nível de escolaridade, as Atitudes de Compra de Falsificados são significativamente influenciadas pela racionalidade Deontológica ( $CC=0,146$  /  $Sig=0,041$  /  $f^2=0,040$ ). Entre este grupo a Importância do Preço influencia positivamente a Propensão de Compra de Falsificados ( $CC=0,232$  /  $Sig=0,024$  /  $f^2=0,66$ ), bem como a Compra de Falsificados é positivamente influenciada pelo Controle Comportamental Percebido ( $CC=0,141$  /  $Sig=0,048$  /  $f^2=0,026$ ).

Tabela 51 - Comparação Multigrupos - Escolaridade

Relação	Maior Escolaridade (Médio Completo ou mais)						Menor Escolaridade (Até Médio Incompleto)						Parametric Test	
	Coef. Caminho	P Values	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	Coef. Caminho	P Values	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	CC	p-Value
Deontológica -> Atitude Falsificados	0,044	0,448	52,6%	50,3%	0,004	0,247	0,146	0,041	57,7%	54,7%	0,040	0,272	0,102	0,276
Foco Pessoal -> Atitude Falsificados	0,131	0,047			0,033		0,128	0,195			0,034		0,003	0,977
Foco Social -> Atitude Falsificados	-0,076	0,215			0,010		0,006	0,932			0,000		0,082	0,379
Idade -> Atitude Falsificados	0,062	0,234			0,007		0,007	0,916			0,000		0,056	0,504
Normas Subjetivas -> Atitude Falsificados	0,240	0,000			0,088		0,344	0,000			0,178		0,104	0,293
Religiosidade -> Atitude Falsificados	-0,051	0,552			0,003		0,038	0,693			0,003		0,089	0,486
Religião -> Atitude Falsificados	0,043	0,572			0,002		0,113	0,259			0,027		0,070	0,583
Renda Familiar -> Atitude Falsificados	-0,146	0,007			0,040		-0,054	0,366			0,006		0,092	0,248
Julgamento Ético -> Atitude Falsificados	-0,505	0,000			0,391		-0,507	0,000			0,414		0,002	0,986
Gênero -> Atitude Falsificados	0,047	0,355			0,004		-0,046	0,417			0,004		0,093	0,242
Teleológica -> Atitude Falsificados	-0,020	0,753			0,001		-0,088	0,202			0,014		0,068	0,487
Atitude Falsificados -> PCF	0,488	0,000			46,3%		43,6%	0,247			0,258		0,381	0,002
CCP -> PCF	0,092	0,212	0,009	0,174		0,079		0,022	0,082	0,528				
Idade -> PCF	-0,068	0,274	0,007	-0,135		0,114		0,026	0,067	0,527				
Importância Aparência -> PCF	0,069	0,420	0,006	-0,076		0,435		0,005	0,144	0,241				
Importância Preço -> PCF	-0,087	0,406	0,012	0,232		0,024		0,066	0,319	0,031				
Importância Qualidade -> PCF	-0,200	0,005	0,060	0,133		0,272		0,016	0,333	0,011				
Normas Subjetivas -> PCF	0,059	0,499	0,004	-0,093		0,365		0,006	0,152	0,281				
Religiosidade -> PCF	-0,020	0,805	0,000	0,029		0,831		0,001	0,049	0,739				
Religião -> PCF	-0,003	0,965	0,000	0,071		0,564		0,007	0,075	0,577				
Renda Familiar -> PCF	0,003	0,959	0,000	0,082		0,285		0,010	0,079	0,413				
Gênero -> PCF	0,082	0,211	0,001	-0,008		0,917		0,000	0,090	0,374				
CCP -> Compra Falsificados	0,119	0,209	33,7%	33,2%		0,017		0,126	0,141	0,048		36,5%	32,0%	0,026
PCF -> Compra Falsificados	0,517	0,000			0,321	0,533	0,000		0,377	0,016	0,899			

Fonte: Dados da Pesquisa.

Dentre as diferenças entre os modelos estruturais relatadas, verifica-se que algumas foram confirmadas por meio da análise de comparação paramétrica multigrupos, seja no que se refere aos coeficientes de caminho, seja no que se refere ao nível de significância. As diferenças encontradas nos coeficientes de caminho se deram junto às seguintes relações: Controle Comportamental Percebido -> Compra de Falsificados; Foco Social -> Atitudes de Compra de Falsificados. Já as diferenças identificadas entre os níveis de significância das relações ocorreram entre as Importância da Qualidade e do Preço e a Propensão de Compra de Falsificados. Contudo, dado o caráter descritivo da análise e a incipiência dos procedimentos de comparação multigrupos (Sarstedt et al., 2011), tem-se que os resultados do teste paramétrico devem ser interpretados como uma medida complementar de comparação entre os modelos estruturais analisados.

Em análise da influência dos 19 tipos motivacionais da Teoria de Schwartz et al. (2012) sobre as Atitudes de Compra de Falsificados, verifica-se que as únicas relações significativas encontradas ocorrem entre os consumidores com maior nível de escolaridade. Para este grupo, quanto maior é a assimilação dos valores Universalismo-Compromisso (CC= -0,093 / Sig= 0,000 /  $f^2=0,070$ ) e Universalismo-Natureza (CC= -0,261 / Sig=0,024 /  $f^2= 0,040$ ), menos favoráveis são suas Atitudes de Compra de Falsificados. Vale ressaltar que, a análise multigrupos paramétrica identificou diferença significativa entre os P-Valores do Universalismo-Compromisso (MGA CC=0,335 / Sig=0,005), ao comparar os grupos estratificados conforme o nível de escolaridade.

Já em relação às quatro dimensões dos valores pessoais de Schwartz et al. (2012), coerente com o fato dos consumidores de maior escolaridade terem suas Atitudes de Compra de Falsificados influenciadas pela dimensão Foco Pessoal, verifica-se que a Autopromoção influencia significativamente as Atitudes de Compra de Falsificados deste público (CC= 0,148 / Sig. 0,018 /  $f^2= 0,041$ ). A Análise paramétrica multigrupos revela que somente os coeficientes de caminho da relação entre a Autopromoção e as Atitudes de Compra de Falsificados são significativamente distintos, entre os consumidores de maior e menor nível de escolaridade (MGA CC=0,015 / Sig=0,880).

#### 5.7.3.5.5 Análise da influência da Religiosidade no Modelo de Compra de Falsificados

A última análise comparativa envolveu a verificação dos modelos estruturais de grupos definidos a partir do nível de religiosidade. Deve-se ressaltar que, enquanto as análises anteriores se caracterizam pela verificação do que Hair et al. (2014) chamam de

“heterogeneidade observada”, uma vez que tratam de variáveis observáveis, o uso de um construto teórico para estratificação dos entrevistados se caracteriza como um procedimento de verificação de “heterogeneidade não observada”. Sendo assim, utilizou-se a solução fatorial gerada a partir da mensuração da variável latente Religiosidade como medida de estratificação, sendo a amostra dividida em dois grupos com a maior proximidade do número de elementos possível.

Optou-se por avaliar apenas o nível de religiosidade em detrimento da doutrina religiosa em função do baixo número de entrevistados dos estratos que se formariam a partir da análise de cada tipo de religião, o que se mostra inadequado à técnica de Modelagem de Equações Estruturais, quando se considera a complexidade do modelo em avaliação.

Dessa forma, o grupo denominado como “Menor Religiosidade” foi constituído pelos 201 entrevistados com menor índice de religiosidade, sendo que entre estes, encontram-se aqueles que afirmam não possuir religião. Já o grupo denominado como “Maior Religiosidade” abrange 200 elementos, especificamente a metade dos entrevistados que apresentou maior índice de religiosidade. A tabela 52 apresenta a comparação dos modelos estruturais, gerados a partir da estratificação dos entrevistados a partir do nível de religiosidade.

Assim como em todas as comparações realizadas, em ambos os agrupamentos as relações entre Atitude e Propensão de Compra, Propensão e Compra de Falsificados, Julgamento Ético e Atitudes de Compra de Falsificados e Normas Subjetivas e Atitudes de Compra de Falsificados se mostraram significativas para ambos os grupos. O que se nota é que a relevância ( $f^2$ ) de algumas destas relações é influenciada pelo nível de religiosidade, conforme se verifica na comparação do efeito da Propensão de Compra junto à Compra de Falsificados entre os mais religiosos ( $f^2=0,377$ ) e os menos religiosos ( $f^2=0,134$ ), bem como na relação entre as Normas Subjetivas e as Atitudes de Compra de Falsificados (Maior Religiosidade  $f^2=0,077$  / Menor Religiosidade  $f^2=0,238$ ). Dentre todas estas relações, apenas os coeficientes de caminho entre o Julgamento Ético e as Atitudes de Compra de Falsificados se mostram significativamente distintos entre tais grupos (MGA CC=0,40 / Sig=0,645), quando se analisa os resultados do teste de comparação paramétrica multigrupos (tabela 52).

Tabela 52 - Comparação Multigrupos - Religiosidade

Relação	Alta religiosidade						Baixa religiosidade						Parametric Test	
	Coef. Caminho	P Values	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	Coef. Caminho	P Values	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	CC	p-Value
Deontológica -> Atitude Falsificados	0,112	0,087	57,0%	54,5%	0,025	0,295	0,046	0,417	55,3%	52,7%	0,004	0,230	0,066	0,449
Escolaridade -> Atitude Falsificados	-0,104	0,136			0,015		-0,007	0,918			0,000		0,097	0,295
Foco Pessoal -> Atitude Falsificados	0,149	0,023			0,039		0,084	0,412			0,015		0,064	0,569
Foco Social -> Atitude Falsificados	-0,094	0,186			0,016		-0,052	0,444			0,005		0,042	0,678
Idade -> Atitude Falsificados	0,031	0,574			0,002		0,047	0,400			0,004		0,016	0,834
Normas Subjetivas -> Atitude Falsificados	0,228	0,001			0,077		0,379	0,000			0,238		0,151	0,098
Religião -> Atitude Falsificados	0,104	0,050			0,022		-0,045	0,403			0,004		0,149	0,049
Renda Familiar -> Atitude Falsificados	-0,068	0,260			0,008		-0,165	0,015			0,042		0,096	0,260
Julgamento Ético -> Atitude Falsificados	-0,535	0,000			0,431		-0,495	0,000			0,456		0,040	0,645
Gênero -> Atitude Falsificados	-0,019	0,720			0,001		-0,011	0,846			0,000		0,007	0,922
Teleológica -> Atitude Falsificados	0,033	0,649			0,002		-0,027	0,741			0,001		0,060	0,578
Atitude Falsificados -> PCF	0,521	0,000			43,3%		40,0%	0,265			-		0,464	0,000
CCP -> PCF	-0,017	0,862	0,000	0,181		0,097		0,034	0,198	0,172				
Escolaridade -> PCF	-0,069	0,377	0,006	0,121		0,196		0,017	0,190	0,128				
Idade -> PCF	-0,104	0,106	0,015	-0,118		0,117		0,021	0,014	0,886				
Importância Aparência -> PCF	0,012	0,903	0,000	0,015		0,904		0,000	0,003	0,984				
Importância Preço -> PCF	0,141	0,301	0,028	0,151		0,063		0,032	0,009	0,954				
Importância Qualidade -> PCF	-0,049	0,553	0,003	0,078		0,585		0,009	0,128	0,427				
Normas Subjetivas -> PCF	0,144	0,128	0,018	-0,106		0,324		0,010	0,250	0,072				
Religião -> PCF	-0,037	0,609	0,002	0,005		0,954		0,000	0,042	0,695				
Renda Familiar -> PCF	0,085	0,256	0,009	-0,073		0,347		0,006	0,157	0,162				
Gênero -> PCF	-0,111	0,106	0,019	0,112		0,265		0,020	0,223	0,058				
CCP -> Compra Falsificados	0,230	0,000	42,2%	41,6%		0,074		-	0,050	0,610		15,7%	14,8%	0,002
PCF -> Compra Falsificados	0,517	0,000			0,377	0,372	0,000		0,134	0,145	0,152			

Fonte: Dados da Pesquisa.

Dentre as relações significativas que diferenciam os modelos estruturais dos grupos de consumidores com maior e menor nível de religiosidade, verifica-se que entre os que apresentam maior nível de religiosidade a dimensão Foco Pessoal exerce influência positiva nas Atitudes de Compra de Falsificados ( $CC=0,149$  /  $Sig=0,023$  /  $f^2=0,039$ ). A doutrina religiosa dos consumidores com maior nível de religiosidade também se mostra como uma variável influenciadora das Atitudes de Compra de Falsificados ( $CC=0,104$  /  $Sig= 0,050$  /  $f^2=0,022$ ), sendo que o teste de comparação paramétrica multigrupos confirma que o nível de significância desta relação se diferencia estatisticamente entre os grupos analisados (MGA  $CC=0,149$  /  $Sig=0,049$ ). Ainda, entre o grupo com maior nível de religiosidade, verifica-se que o Controle Comportamental Percebido se mostra significativamente relacionado à Compra de Falsificados ( $CC=0,230$  /  $Sig=0,000$  /  $f^2=0,074$ ).

Já entre o grupo de consumidores com menor nível de religiosidade, a única relação significativa encontrada que não se repete entre os demais revela que a Renda Familiar influencia negativamente as Atitudes de Compra de Falsificados de tal grupo ( $CC= -0,165$  /  $Sig=0,015$  /  $f^2=0,042$ ).

Em análise à relação entre os tipos motivacionais e as Atitudes de Compra de Falsificados, verifica-se que entre os mais religiosos três relações se mostram significativas. Enquanto a Segurança Social ( $CC=0,169$  /  $Sig= 0,050$  /  $f^2=0,026$  ) e o Universalismo-Natureza ( $CC=0,154$  /  $Sig= 0,044$  /  $f^2=0,028$ ) se mostram positivamente relacionados com as Atitudes de Compra de Falsificados, a Tradição apresenta uma relação negativa com tal variável ( $CC= -0,159$  /  $Sig= 0,034$  /  $f^2=0,032$ ). Ressalta-se que nenhuma destas relações foi considerada estatisticamente distinta, quando se compara os dois grupos estratificados pelo nível de religiosidade a partir do teste paramétrico de comparação multigrupos. Deve-se ressaltar que tais resultados se mostram incoerentes com o princípio das relações monotônicas inerentes ao continuum motivacional proposto por Schwartz et al. (2012), uma vez que todos estes tipos motivacionais se mostram pertencentes à dimensão Foco Social, o que levaria a esperar que tais relações apresentassem a mesma direção.

No que tange às quatro categorias da teoria de Schwartz et al. (2012), tem-se que somente a Autopromoção se mostra significativamente relacionada às Atitudes de Compra de Falsificados, sendo que esta relação apenas ocorre entre os mais religiosos ( $CC=0,138$  /  $Sig= 0,021$  /  $f^2= 0,032$ ). Vale ressaltar que, o procedimento de comparação paramétrica multigrupos identificou uma diferença significativa entre os coeficientes de caminho da relação entre a Autopromoção e as Atitudes de Compra de Falsificados, ao comparar o modelo estrutural dos mais religiosos com os menos religiosos (MGA  $CC=0,014$  /  $Sig=0,896$ ).

Visando identificar como cada doutrina religiosa afeta a relação dos consumidores de maior nível de religiosidade com os aspectos relacionados à compra de falsificados, inicialmente, analisou-se como tal grupo se distribui em termos de doutrina religiosa. A maior parte deste grupo é formada por Católicos (46%). Em seguida, tem-se os Evangélicos (39,5%), Espíritas (13,5%) e “outras religiões” (1%). Procedeu-se então a análise das estatísticas descritivas referentes às médias, entre cada segmento religioso, considerando os itens que formam os seguintes construtos teóricos: Atitude de Compra de Falsificados, Julgamento Ético, Compra de Falsificados e Propensão de Compra de Falsificados (tabela 53).

**Tabela 53 - Estatísticas Descritivas – Doutrinas Religiosas e a Relação com Falsificados**

Religião		Média de Atitude de Compra de Falsificados	Média de Julgamento Ético	Média de Compra de Falsificados	Média de Propensão de Compra de Falsificados
Católica	Média	3,10	6,32	2,22	3,37
	N	92	92	92	92
	Desvio Padrão	2,52	2,78	2,43	2,53
Evangélica	Média	2,70	6,92	2,06	2,90
	N	79	79	79	79
	Desvio Padrão	2,34	2,64	2,30	2,31
Espírita	Média	3,38	6,47	2,51	3,50
	N	27	27	27	27
	Desvio Padrão	2,23	2,46	2,11	2,00
Total	Média	2,98	6,58	2,20	3,20
	N	198	198	198	198
	Desvio Padrão	2,41	2,68	2,33	2,38

**Fonte: Dados da Pesquisa.**

Ao analisar a tabela 53, verifica-se que os Espíritas apresentam as maiores médias nos construtos Atitudes de Compra de Falsificados e Compra de Falsificados. Já os Católicos apresentam a maior média de Propensão de Compra de Falsificados e a menor, no que se refere ao Julgamento Ético. Os Evangélicos se apresentam como os menos favoráveis aos falsificados e à sua compra, em todos os critérios analisados. Visando verificar a existência de diferenças significativas entre tais grupos, utilizou-se o teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes. Os resultados apontam para a inexistência de diferenças significativas entre os grupos religiosos, no que refere-se aos quatro critérios relacionados à compra de falsificados analisados, uma vez que o nível de significância de tal teste foi de 0,320 para a comparação da Média de Atitude de Compra de Falsificados, 0,280 para o Julgamento Ético, 0,449 para a Compra de Falsificados e 0,263 para Propensão de Compra de Falsificados. Vale mencionar que tais procedimentos foram realizados por meio do pacote estatístico SPSS (V.21), tendo sido refeitos a partir dos escores fatoriais de cada uma das quatro variáveis analisadas, mas sem nenhum resultado destoante dos que foram relatados.

#### 5.7.3.5.6 Características Demográficas e a Compra de Falsificados: Síntese e Discussão

Em suma ao que foi avaliado no tocante à relação entre as características demográficas e o fenômeno de compra de produtos falsificados, verifica-se que os efeitos destas variáveis sobre as Atitudes (Renda Familiar) e sobre a Propensão de Compra de Falsificados (Idade) devem ser desconsiderados, uma vez que as duas únicas relações significativas encontradas junto à toda população estudada apresentaram capacidades explicativas ( $f^2$ ) que são consideradas negligenciáveis, quando se adota o critério sugerido por Hair et al. (2014).

Contudo, coerente com as colocações dos autores sobre a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1985; Beck & Ajzen, 1991), tais variáveis são tomadas como externas ao processo cognitivo-comportamental. Pelo que foi verificado, apesar da negligenciável influência de tais variáveis sobre as Atitudes e a Propensão de Compra de Falsificados, as relações entre os construtos que compõem o modelo proposto se mostraram significativamente distintas, quando se compara grupos estratificados a partir das variáveis demográficas.

Considerando os aspectos de autoexpressão relacionados à compra de falsificados, Eisend et al. (2017) afirmam que a forma como as características demográficas afetam a compra de falsificados varia conforme a relação que cada grupo possui com a categoria do produto em questão. Contudo, considerando a renda pessoal ou familiar, os autores afirmam que é esperado que os consumidores com menor poder aquisitivo se mostrem mais inclinados a compra de falsificados, uma vez que possuem maior dificuldade de acessar os originais. Por outro lado, assumindo as proposições que afirmam que a ética é aprendida ao longo da vida e por meio de educação formal (Kohlberg, 1969; Rawwas & Singhapakdi, 1998; Ruegger & King, 1992), tem-se um conjunto variado de elementos que podem justificar as diferenças relacionadas ao fenômeno de compra de falsificados, quando se analisa as características demográficas dos consumidores, tais como a idade e a escolaridade. Dessa forma, justifica-se a divergência entre os resultados encontrados por diferentes pesquisadores sobre o tema.

Em síntese, sobre as análises relacionadas às características demográficas e suas influências no processo cognitivo-comportamental de compra de falsificados, considerando somente os resultados dos testes paramétricos que apontam diferenças significativas nos coeficientes de caminho ou no nível de significância das relações, pode-se afirmar que: a) o Foco Pessoal tende a influenciar as Atitudes de Compra de Falsificados entre os consumidores do gênero masculino e entre os que possuem maior nível de escolaridade; b) A autopromoção influencia os consumidores mais jovens, de menor renda, maior escolaridade e de maior nível de religiosidade; c) Os tipos motivacionais Estimulação influenciam consumidores com menor

renda familiar, enquanto o Universalismo-Compromisso os com maior nível de escolaridade; d) A Racionalidade Deontológica se mostra significativa para explicar tais atitudes somente entre os consumidores de idade acima de 36 anos; e) O Controle Comportamental Percebido tende a influenciar a Compra de Falsificados somente entre os consumidores de menor renda e menor nível de escolaridade. f) Enquanto a Importância do Preço influencia a Propensão de Compra de Falsificados entre os consumidores de menor escolaridade, a Importância da Qualidade influencia os de maior nível de educação. Sobre tais resultados, adovoga-se sua natureza descritiva em relação exclusivamente ao público investigado, uma vez que em outros contextos ou em relação a categorias específicas de produtos, é esperado que resultados divergentes sejam encontrados (Eisend et al., 2017).

Por tudo o que foi verificado, considerando os efeitos das variáveis demográficas sobre as relações entre os construtos presentes no modelo, tem-se elementos suficientes para considerar suportada a Assertiva 4, a partir da seguinte declaração: *As características demográficas influenciam o processo cognitivo comportamental de compra de produtos falsificados.*

#### **5.7.3.6 Importância do Preço, Aparência e Qualidade e a Compra de Produtos Falsificados**

São vários os aspectos relacionados ao processo de decisão de compra que se mostram relacionados com o fenômeno de compra de falsificados (Lee e Hoo, 2009; Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Staake et al., 2009). No que se refere ao estudo em tela, foram verificadas as influências da Importância do Preço, da Qualidade e da Aparência em relação à Propensão de Compra de Falsificados. Os resultados analisados identificaram que, de modo geral, somente a Importância do Preço se mostrou significativamente relacionada à Propensão de Compra de Falsificados. Como a relação é positiva (Modelo A-  $CC=0,166$  / Sig. 0,046 // Modelo B-  $CC=0,49$  / Sig=0,166), tem-se que quanto mais o preço se constitui como um elemento importante no processo de decisão de compra, maior é a propensão do consumidor optar por um produto falsificado. Em análise à capacidade explicativa desta variável ( $f^2=0,035$ ), tem-se que sua influência deve ser interpretada como pequena, mas não negligenciável.

Conforme a literatura sobre a compra de falsificados (Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Lee & Yoo, 2009; Staake et al., 2009), tem-se que a categoria de produtos influencia o modo como os consumidores se comportam em relação ao processo de compra de tais produtos. Sendo assim, os resultados da análise do modelo estrutural que apresenta as diferentes categorias de produtos (tabela 47) revelam que efetivamente os elementos que influenciam a compra de

falsificados variam conforme o tipo de produto, uma vez que para eletrônicos e produtos *fashion*, a Importância da Aparência, da Qualidade e do Preço não se mostraram significativamente relacionadas com a Propensão de Compra de Falsificados. Já para os produtos fármacos, a Importância da Qualidade se mostra significativa e negativamente relacionada com a Propensão de Compra de Falsificados desta categoria (CC= -0,133 / Sig=0,032). A capacidade explicativa desta variável ( $f^2=0,21$ ) deve ser interpretada como fraca, mas não negligenciável. Por fim, para os produtos piratas a Importância do Preço se mostra significativa e positivamente relacionada em relação à Propensão de Compra de Falsificados (CC=0,142 / Sig=0,006). A capacidade explicativa desta variável deve ser interpretada como pequena, uma vez que o  $f^2$  encontrado é de 0,023.

Em suma ao que foi analisado sobre a influência da Importância da Aparência, do Preço e da Qualidade na Propensão de Compra de Falsificados, tem-se que, de modo geral, a população adulta de Belo Horizonte tende a apresentar uma relação positiva entre a Importância do Preço e a Propensão de Compra de Falsificados. Tal resultado é coerente com a perspectiva predominante na literatura sobre o tema, que considera que o preço é o principal elemento que motiva a compra de falsificados (Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Lee & Yoo, 2009; Staake et al., 2009; Penz & Stottinger, 2005). O que deve ser ressaltado é que, coerente com a perspectiva cognitiva-comportamental adotada pelo presente estudo, os resultados enfatizam que não somente a diferença de preço entre falsificados e originais influencia a compra de falsificados (Lee & Yoo, 2009; Penz & Stottinger, 2005). De modo complementar, os resultados demonstram que a importância que o preço assume para o consumidor ao longo do processo de decisão de compra também é um fator influenciador deste comportamento.

Por tudo o que foi verificado sobre a Importância do Preço e da Qualidade ao longo do processo de decisão de compra, pode-se dizer que a Assertiva 5 foi confirmada a partir dos resultados do presente estudo, uma vez que estabelece a seguinte proposição: *Os critérios de decisão de compra influenciam o processo cognitivo comportamental de compra de produtos falsificados;*

#### **5.7.3.7 Estratégia de Desenvolvimento de Modelo – Conclusões**

Em conclusão ao exercício de desenvolvimento do modelo proposto para explicação do fenômeno de compra de falsificados por meio de uma abordagem cognitiva-comportamental, inicialmente, é importante ressaltar que tais resultados são representativos da população adulta de cidade de Belo Horizonte e não devem ser extrapolados para outros públicos. No que se

refere à tese que dá sustentação ao modelo proposto, tem-se que os resultados do estudo evidenciam a confirmação de todas as assertivas que a compõem, o que demonstra que seus resultados, apesar de peculiares à população investigada, se mostram aderentes às teorias e estudos anteriores sobre o tema.

Sendo assim, com base no que foi levantado a partir da análise da literatura sobre o tema e amparado nos resultados do estudo empírico, pode-se afirmar que: *A compra de produtos falsificados pode ser explicada pelo processo cognitivo-comportamental da Teoria do Comportamento Planejado, é influenciada pela ética e valores pessoais dos consumidores e apresenta variações oriundas das características demográficas, do processo de compra e do tipo de produto.*

Os resultados do presente estudo promovem uma série de avanços em relação às investigações sobre a compra de produtos falsificados. Dentre tais contribuições, tem-se que este empreendimento científico permitiu comparar, a partir de um mesmo conjunto de respondentes, resultados que tratam tanto da compra de falsificados de modo geral, quanto de categorias específicas. Sendo assim, os resultados evidenciam empiricamente que os consumidores se comportam de modo distinto em relação à compra de produtos falsificados de diferentes categorias de produtos. Apesar de tal constatação já ser considerada um ponto pacífico entre os estudiosos sobre o tema (Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Lee & Yoo, 2009; Staake et al., 2009), dentre a literatura pesquisada somente o estudo de Penz et al., (2009) se dedicou à análise das diferenças de comportamento e atitudes dos consumidores de falsificados, considerando diferentes categorias de produtos, a partir de uma mesma pesquisa de campo.

Em função do entendimento de que a compra de falsificados varia conforme a categoria de produtos, tem-se uma primeira justificativa que aponta para a necessidade de que modelo teórico proposto para explicar a compra de falsificados de um modo mais amplo e abrangente não deva estabelecer assertivas ou hipóteses relativas a elementos de mercado ou sobre determinados atributos do produto, em coerência com as críticas aos estudos de consumo apresentadas por Ajzen (2015).

Sobre o uso da Teoria do Comportamento Planejado para explicação da Compra de Falsificados, tem-se que os resultados confirmam os achados de estudos anteriores sobre o tema (Radons et al., 2014; Matos & Ituassu, 2005; Chang, 1998), que identificaram que as Normas Subjetivas influenciam as atitudes dos consumidores, em detrimento de suas intenções. Sobre este ponto, tem-se que o presente estudo apresenta um avanço em tal discussão, uma vez que identificou um efeito de mediação completa na relação entre as Normas Subjetivas e a Propensão de Compra de Falsificados, exercida pelas atitudes dos consumidores.

Ainda sobre a aplicação da TCP para explicação da compra de produtos falsificados, o presente estudo se mostra relevante para a corrente de investigações que se dedica à análise de comportamentos eticamente questionáveis. Considerando o que foi verificado, tem-se que os resultados do estudo empírico confirmam o protagonismo das relação Atitude-Intenção-Comportamento, apesar de revelar que, no tocante à análise do fenômeno de compra de falsificados, o Julgamento Ético se mostra mais relevante para explicação das Intenções do que as próprias Atitudes. Tal achado reforça as colocações de Hashim et al. (2018), Beck e Ajzen (1991), Yonn (2011), dentre outros, que discutem e enfatizam a importância do construto Obrigação Moral para explicação de comportamentos potencialmente desviantes. Além disso, os resultados revelam que a relação entre as Normas Subjetivas e as Atitudes se mostra estável entre as diversas estratificações realizadas. Sendo assim, advoga-se que mesmo não sendo uma variável diretamente ligada às Intenções, as Normas Subjetivas cumprem seu papel explicativo uma vez que são relevantes para determinação das Atitudes e que a mediação exercida pelas Atitudes confirma sua influência indireta nas Intenções dos consumidores.

Considerando, as discussões que tratam sobre a facilidade de acesso aos produtos falsificados (Penz & Stottinger, 2005; Cordell et al., 1996; Yoon, 2011), os resultados também se mostram relevantes, uma vez que demonstram que o Controle Comportamental Percebido tende a exercer maior influência sobre a Compra de Falsificados do que sobre a Propensão de Compra. Contudo, deve-se ressaltar que a influência do Controle Comportamental Percebido tanto junto ao à Compra de Falsificados, quanto junto à Propensão de Compra de Falsificado é influenciado pela categoria de produtos analisada.

No que se refere às questões éticas, tem-se que os resultados demonstram que os consumidores são fortemente influenciados por seus Julgamentos Éticos para determinação de seus comportamentos. Contrariando os estudos que defendem que a compra de falsificados nem sempre é percebida como um comportamento antiético (Casali et al., 2010; Vitel & Muncy, 2005; Nill & Shultz, 2009; Prendergast et al., 2002; Solomon & O'Brien, 1990; Gupta, Gould & Pola, 2004), os resultados encontrados demonstram que apesar deste comportamento ser percebido predominantemente como antiético entre os entrevistados, sua compra é praticada pela maior parte dos mesmos. Sendo assim, os resultados apontam para a necessidade de compreensão da complexidade dos elementos que formam os julgamentos éticos, uma vez que o pensamento deontológico se mostrou positivamente relacionado com as atitudes de compra de tais produtos, enquanto a racionalidade teleológica se apresenta como um elemento inibidor de tal comportamento. Coerente com a noção de relatividade ética, tem-se que a compra de falsificados apresenta forte potencial polissêmico, sendo que a análise da sua influência deve

considerar posições éticas conflitantes ou intermediárias em relação a tal comportamento, bem como considerar não somente o julgamento ético, mas a forma como cada racionalidade o influencia, direta ou indiretamente.

O estudo em tela também revela que o fenômeno de compra de falsificados é influenciado de diferentes formas pelos valores pessoais dos consumidores. Considerando o público investigado, tem-se que enquanto as Atitudes de Compra de Falsificados são positivamente influenciadas pelas dimensões Autopromoção e Foco Pessoal, verifica-se que os Julgamentos Éticos são influenciados pelas dimensões Conservação e Foco Social. Tais resultados se mostram coerentes com o princípio das relações monotônicas dos valores pessoais (Schwartz et al., 2012). Sendo assim, tem-se que enquanto os valores que se caracterizam pela prioridade do indivíduo frente ao coletivo tendem a favorecer a compra de falsificados, quanto mais o indivíduo atribui importância aos elementos sociais e coletivos, menor será sua aprovação em relação a tal comportamento.

Uma vez realizado o exercício de desenvolvimento de modelos, deve-se ressaltar que até este ponto as análises se concentraram na busca do entendimento dos resultados, considerando sua extrapolação para o universo da população adulta da cidade de Belo Horizonte. Contudo, dado que o objetivo central de tal exercício analítico repousa no anseio por um modelo teórico que possa explicar a compra de falsificados de um modo mais amplo e abrangente, a seção seguinte se dedica à proposição e explicação fundamentada de tal modelo. Deve-se ressaltar que além dos resultados empíricos encontrados, a fundamentação teórica assume o protagonismo dos elementos que subsidiam tal proposição, em aproximação com o princípio da *generalização teórica* defendida por Yin (2001).

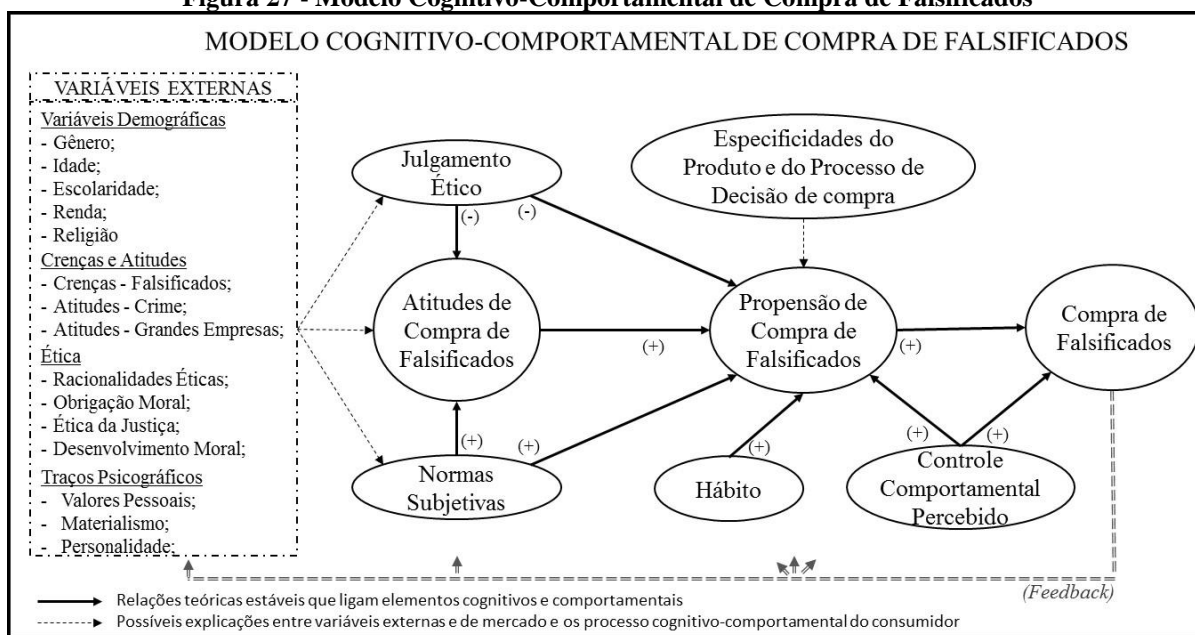
## **5.8 Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados**

Uma vez analisados e discutidos os resultados do modelo estrutural proposto para explicação da compra de falsificados, coerente com a Estratégia de Desenvolvimento de Modelos (Hair et al., 2009) e a partir das análises exploratórias apresentadas, esta seção se dedica à proposição e discussão de um modelo teórico para explicação do fenômeno objeto de estudo: a compra de produtos falsificados. Sendo assim, tem-se que esta seção se constitui como o elemento de consecução do primeiro objeto específico proposto para este empreendimento científico, a saber: *Desenvolver um modelo teórico amparado pela perspectiva cognitivo-comportamental para explicar os comportamentos de compra de produtos falsificados.*

Apesar de boa parte das hipóteses, inicialmente propostas não terem sido confirmadas, tem-se que a tese que dá sustentação ao presente estudo obteve a confirmação de sua validade nomológica, uma vez que nenhuma assertiva que a compõe foi contrariada a partir do estudo empírico realizado. Ademais, deve-se reconhecer que a tese defendida neste empreendimento científico é específica o suficiente para descrever boa parte do processo cognitivo-comportamental que envolve a compra de produtos falsificados. Por outro lado, considerando as idiosincrasias de diferentes culturas e segmentos de mercado, a tese que se defende se mostra suficientemente ampla para abarcar pacificamente as diferenças de comportamentos, atitudes e percepções que notoriamente não de coexistir, quando se considera o mercado global de falsificados.

Ainda em relação à proposição deste modelo teórico para explicação da compra de falsificados, é importante ressaltar que não se trata de estabelecer apenas as relações que foram confirmadas a partir do estudo empírico realizado. Se assim o fosse, o que se estaria a propor seria tão somente um modelo construído de modo espúrio, para se obter os melhores índices de capacidade explicativa e preditiva, ignorando a extrapolação teórica que se constitui como um dos principais objetivos deste empreendimento científico. Dessa forma, o modelo proposto reconhece os resultados obtidos neste e em outros estudos empíricos, mas se mantém fiel aos fundamentos das teorias que o sustentam.

O modelo nomológico apresentado está amparado nas Teorias do Comportamento Planejado (Ajzen, 1985) e na proposição de sua extensão realizada por Beck e Ajzen (1991) para explicação de comportamentos supostamente desonestos. Como elementos inovadores, tal modelo se inspira na Teoria Geral de Ética no *Marketing* (Hunt & Vitell, 2006) ao incluir o Julgamento Ético em sua estrutura, o que diverge da proposta de Beck e Ajzen (1991), que optaram por utilizar o construto de Obrigação Moral como forma de verificação do posicionamento ético dos consumidores em relação ao comportamento investigado. Ademais, por se tratar de um comportamento de compra/consumo, tal modelo integra elementos relacionados ao tipo de produto e ao processo de decisão de compra como elementos constituintes da explicação do processo cognitivo-comportamental relacionado à compra de falsificados. Tal proposta será denominada como *Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados* (figura 27).

**Figura 27 - Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados**

**Fonte: Elaborado pelo Autor**

Antes de adentrar na análise dos componentes que formam o Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados é importante estabelecer os aspectos paradigmáticos relativos à concepção da natureza humana (Burrell & Morgan, 1979) assumida em relação à capacidade de agência dos consumidores, em coerência com a Teoria do Comportamento Planejado. Ao verificar sua estrutura central, tem-se que o processo cognitivo que se dá entre as Atitudes, as Intenções e os Comportamentos poderia levar à assimilação de uma visão Voluntarista, que considera o ser humano como um ser autônomo, livre para determinar suas ações (Burrell & Morgan, 1979). Contudo, ao considerar que as Normas Subjetivas e o Controle Comportamental Percebido influenciam não somente as Intenções, mas também os Comportamentos em si, verifica-se evidências de uma perspectiva Determinista (Burrell & Morgan, 1979) em relação à capacidade de agência do consumidor, intrínseca à TCP. Sendo assim, é *sine qua non* estabelecer a posição intermediária em relação à concepção da natureza humana adotada pelo modelo proposto, em coerência com as colocações de Burrell e Morgan (1979) e Morgan e Smirch, (1980), que admitem que as questões fundamentais relativas ao desenvolvimento do conhecimento científico não devem, necessariamente, ancorar-se em posições extremas ou se subordinar ao limites paradigmáticos de uma ou de outra tradição de conhecimento.

Sendo assim, coerente com a perspectiva da Psicologia Social, o Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados reconhece, ao mesmo tempo, tanto a capacidade de agência do ser humano, quanto a influência das estruturas culturais, econômicas e de

mercado que ajudam a moldar o comportamento humano. Vale ressaltar que, esta perspectiva se mostra coerente com as demais teorias que dão sustentação ao Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados, uma vez que a ética reconhece os aspectos culturais e legais na formação dos julgamentos dos indivíduos.

O Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados prevê que as Atitudes de Compra de Falsificados são formadas a partir das Normas Subjetivas e do Julgamento Ético do consumidor em relação à compra de falsificados. Considerando os resultados encontrados e os estudos que confirmaram a relação entre as Normas Subjetivas e as Atitudes de Compra de Falsificados (Matos et al., 2005; Radons et al., 2013; Chang, 1998), tem-se que tal relação não contraria, mas complementa a estrutura da Teoria do Comportamento Planejado. A partir do princípio da consonância cognitiva (Ajzen, 1985; Ros, 2006), é possível prever que o modo como o consumidor se posiciona perante a compra de falsificados (favorável ou desfavoravelmente) será coerente com o julgamento sobre o quão desejável ou correto é tal comportamento (Julgamento Ético). De modo similar, considerando que as Atitudes são desenvolvidas a partir do processo de socialização e das experiências próprias, tem-se que a percepção sobre o modo como as pessoas próximas irão se posicionar em relação à compra de falsificados (Normas Subjetivas) influencia as Atitudes de Compra de Falsificados.

No que se refere às Variáveis Externas ao Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados, inspirado nas colocações de Ajzen e Fishbein (1980), tem-se que as Características Demográficas, Crenças e Atitudes não relacionadas diretamente à compra de falsificados, Elementos Éticos e os Traços Psicológicos do consumidor possam influenciar a compra de falsificados, mas somente de modo indireto. Além disso, tem-se que tais variáveis possam influenciar a compra de falsificados ou o processo cognitivo envolvido com tal comportamento junto a apenas determinados segmentos da população ou para categorias específicas de produto. Apesar de haverem estudos que comprovam a relação de tais elementos diretamente junto às intenções dos consumidores, por questões de transitoriedade, potencial polissêmico e pelo ideal de parcimônia, o Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados considera a importância de tais variáveis e as toma como possíveis preditoras das Normas Subjetivas, das Atitudes de Compra de Falsificados e do Julgamento Ético.

Já a Propensão de Compra de Falsificados é influenciada primordialmente pelo Julgamento Ético e pelas Atitudes de Compra de Falsificados. Amparado nos resultados do presente estudo e na Teoria Geral de Ética no *Marketing* (Hunt & Vitell, 2006), considerando que a Compra de Falsificados tende a ser percebida como um comportamento errado, tem-se que o Julgamento Ético do consumidor em relação a este comportamento seja a principal

variável preditiva da Propensão de Compra de Falsificados. Dão amparo a tal proposição os autores que demonstram o protagonismo dos construtos éticos (Obrigação Moral) na predição das intenções de compra de falsificados (Yoon, 2011; Hashim, 2018; Santos et al., 2017). Contudo, considerando que nem sempre a compra de falsificados é tida como um comportamento antiético (Hilton, 2004; Costa & Sant`Anna, 2008; Sama & Shoaf, 2002), tem-se que as Atitudes de Compra também exercem um papel central na explicação da Propensão de Compra de Falsificados.

As Normas Subjetivas influenciam a Propensão de Compra de Falsificados de modo direto, mas também indireto, a partir do papel mediador exercido pelas Atitudes de Compra de Falsificados. Apesar de haverem estudos que confirmam a relação direta das Normas Subjetivas junto às Intenções (Penz & Stottinger, 2005; Suki et al., 2011; Penz et al., 2009; Yoon, 2011), não são poucos os trabalhos que não identificaram tal relação (Radons et al., 2013; Matos et al., 2005; Chang, 1998). Sendo assim, a ausência de relação significativa entre as Normas Subjetivas e a propensão de Compra de Falsificados deve ser entendida como um resultado que aponta para uma menor relevância da influência social em relação à intenção de comprar produtos falsificados junto ao público investigado.

Ademais, o Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados prevê que a facilidade de acesso e o domínio do consumidor sobre tal comportamento (Controle Comportamental Percebido) também influencia a Propensão de Compra de Falsificados. Apesar dos resultados do presente estudo indicarem que tal relação ocorre somente para determinadas categorias de produtos ou entre um conjunto particular de consumidores, considerando o carácter generalizante do modelo proposto, amparado pelos pressupostos da TCP e por outros estudos que verificaram a relação entre o Controle Comportamental Percebido e as Intenções (Penz & Stottinger, 2005; Chang, 1998), tal relação é prevista pelo Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados

Coerente com os enlances teóricos defendidos por Beck e Ajzen (1991) e Ajzen (2014) sobre a relação entre comportamentos passados e as intenções, os resultados do presente estudo e os de outras pesquisas que verificaram relações significativas entre a compra passada de falsificados e a intenção de repetir este comportamento (Yoon, 2011; Cronan et al., 2018), o Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados prevê que o Hábito de Comprar Produtos Falsificados influencie positivamente a Propensão de Compra de Falsificados. Neste ponto, advoga-se pela distinção entre a medição de uma compra pontual de produtos falsificados e o hábito, que se constitui como um comportamento repetitivo e usualmente realizado pelo consumidor.

O último conjunto de variáveis previsto para influenciar a Propensão de Compra de Falsificados trata das Especificidades do Produto e do Processo de Decisão de Compra. Considerando que o Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados está intrinsecamente relacionado com os processos de decisão de compra, tem-se que há evidências suficientes sobre a influência dos aspectos ligados exclusivamente a este tipo de decisão sobre as intenções dos consumidores. Estudos que identificaram a diferença de percepção entre originais e falsificados (Tom et al; 1998; Besen & Kirby, 1989; Cordell, Wongtada & Kieschnick, 1996; Furnhan & Valgeirsson, 2007), que analisaram a busca por valores funcionais ou de status (Van Kempen, 2003; Cordell et al., 1996; Penz e Stottinger, 2005), percepção de risco funcional e psicológico (Souza et al., 2015), sensibilidade a preço e percepção de valor na compra de falsificados (Grossman & Shapiro, 1988; Gentry et al., 2001; Cordell et al., 1996; Penz & Stottinger, 2005; Strehlau, 2004) são apenas alguns exemplos de contribuições que se inserem nesta categoria de variáveis que estão previstas para influenciar diretamente a Propensão de Compra de Falsificados.

No papel da principal variável depende do modelo propostos, tem-se que a Compra de Falsificados é explicada tanto pela Propensão de Compra de Falsificados, quanto pelo Controle Comportamental Percebido. De fato, a relação entre a Propensão de Compra de Falsificados e a execução efetiva de tal comportamento está prevista para ocorrer sempre que o consumidor tiver condições para performar tal comportamento, se assim o desejar. Contudo, considerando que tais produtos nem sempre estão disponíveis aos consumidores, é importante considerar o papel do Controle Comportamental Percebido como uma alternativa de explicação dos comportamentos de compra de falsificados.

Sobre as possíveis discrepâncias entre a Propensão de Compra de Falsificados e a Compra de Falsificados efetivamente realizada, deve-se recorrer às colocações de Ajzen (2014), para elucidar questionamentos recorrentemente realizados aos estudos amparado pela TCP (Sniehotta et al., 2014). O autor afirma que, como as mensurações dos construtos cognitivos e até mesmo da Propensão de Compra de Falsificados é realizada a partir da percepção do indivíduo e de situações hipotéticas, quando se passa para uma situação real de vida, nem sempre tais percepções e cenários irão coincidir. É fácil imaginar que uma pessoa que tenha difícil acesso a falsificados afirme que não possui a intenção de comprar este tipo de produto. Contudo, em uma eventual passagem por uma região onde tais produtos são comercializados, de modo não planejado o consumidor pode se ver executando a compra de produtos de tal natureza.

Ademais, Ajzen (2014) chama atenção para o fato de que as medidas dos construtos teóricos, por melhor que sejam realizadas, sempre terão uma porção não explicada ou captada pela pesquisa. Soma-se a isto o contexto situacional no qual a coleta de dados é realizada. Como exemplo, o autor menciona sobre a plausível diferença entre uma medição das atitudes e intenções de se fazer ginástica realizada no início do dia, com o indivíduo descansado e bem-disposto, e outra realizada ao final de um dia cansativo de trabalho.

O último “mecanismo” previsto no Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados envolve o processo de *feedback* previsto para ocorrer à medida que um determinado comportamento tenda a ocorrer. Em coerência com Ajzen (1985; 2014), considerando que a compra de falsificados pode resultar em sentimentos positivos (satisfação, economia, etc.) ou negativos (insatisfação, vergonha, etc.), tem-se que a experiência do consumidor com tais produtos possui o potencial de influenciar positiva ou negativamente todos os demais construtos do modelo. Sendo assim, tal mecanismo não deve ser confundido com a variável Hábito prevista no modelo. O mecanismo de *Feedback* está caracterizado pela seta dupla que parte da Compra de Falsificados e retorna a todo o modelo, inclusive no que tange às Variáveis Externas.

Conforme justificado anteriormente, a proposição de um modelo teórico que explique a compra de produtos falsificados de um modo amplo e abrangente não pode ser realizada a partir de um conjunto estático de interrelações. Sendo assim, ao reconhecer que o fenômeno de compra de falsificados pode receber inúmeras interpretações e ser percebido de modo contraditório, inclusive por um mesmo indivíduo, o Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados apresenta uma estrutura definida, mas não estática a ponto de não se ajustar para os diferentes contextos e/ou segmentos de consumidores. Assim como a Teoria Geral da Ética no *Marketing* (Hunt & Vitell, 2006) e a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1985; 2014), tem-se que o modelo proposto não exige necessariamente que todas as relações estabelecidas sejam significativas para explicar a compra de falsificados entre todos os públicos e para todas as categorias de produtos. Sendo assim, a confirmação da validade de tal proposição passa pela análise da sua capacidade explicativa em relação às compras não-enganosas de produtos falsificados. Ademais, advoga-se pela natureza conceitual das relações estabelecidas, em detrimento de uma concepção estritamente amparada na perspectiva causal.

Além disso, verifica-se que as relações entre as “variáveis estáveis” do modelo, caracterizadas pelas setas com linhas contínuas, estão amparadas pelas teorias que o sustentam e pelo princípio da consonância cognitiva (Ajzen, 1985). Dessa forma, as direções de tais relações são previstas pelo Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados e

podem ser tomadas como hipóteses a serem testadas entre diferentes públicos e para avaliação da compra de categorias diversas de tais produtos. Já as “possíveis explicações” entre as variáveis externas e de mercado e os demais construtos que formam o modelo (setas pontilhadas) devem ser propostas considerando suas próprias bases teóricas ou evidências empíricas anteriores. Ressalta-se que o potencial polissêmico da compra de produtos falsificados, a categoria analisada e os diferentes contextos culturais e sociais podem justificar resultados divergentes, ao se estabelecer comparações entre os achados de estudos empíricos sobre o tema.

Outro importante esclarecimento sobre o Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados envolve as Variáveis Externas e as Especificidades do Produto e do Processo de Decisão de Compra. Conforme mencionado anteriormente, tais categorias de variáveis se apresentam elementos explicativos cuja conexão com o processo cognitivo-comportamental envolvido na compra de falsificados já se encontra devidamente fundamentada, conceitual e empiricamente. Tais conexões funcionam como “portas de entrada” para elementos adicionais que possam contribuir para o entendimento do fenômeno de compra de falsificados. Considerando que a capacidade explicativa do modelo proposto se restringe a um conjunto limitado de variáveis, tem-se que tanto os agentes de mercado quanto os estudiosos sobre o tema carecem de mais informações sobre os elementos que influenciam os consumidores. Sendo assim, deve-se ressaltar o papel elucidativo e as inúmeras possibilidades de avanço na compreensão sobre o tema adivindos de explicações oriundas de elementos que figuram entre as Variáveis Externas e as Especificidades do Produto e do Processo de Decisão, que não deve ser relegadas a um *segundo plano*.

Como exemplo da capacidade explicativas das Variáveis Externas, além das Variáveis Demográficas extensamente discutidas ao longo do estudo em tela, considera-se que os achados de Ton et al. (1998) sobre as crenças e atitudes relacionadas às grandes empresas, sobre os aspectos de criminalidade e os efeitos do mercado de falsificados para a economia são de contribuições efetivas para o entendimento do fenômeno da compra de falsificados. Considerando as Traços Psicográficos, tem-se que os resultados do estudo em tela referentes à Teoria dos Valores Pessoais (Schwartz et al., 2012) demonstram que, entre o público entrevistado, a motivação para compra de falsificados é impulsionada por elementos de natureza egocêntrica e pela busca de autopromoção, bem como tal comportamento é reprimido por motivações de natureza coletivista e pela valorização de princípios conservacionistas.

Ainda sobre Variáveis Externas e as Especificidades do Produto e do Processo de Decisão de Compra, advoga-se pelo zelo que os pesquisadores devem apresentar ao analisar os

resultados de pesquisas que utilizam tais elementos para explicação do fenômeno de compra de falsificados. Considerando o potencial polissêmico referente ao modo como tal fenômeno é percebido, a extrapolação de tais resultados para além dos públicos investigados exigiria um processo amparado no princípio de *validação externa* (Yin, 2001).

De fato, ao se encaminhar para a fase final deste empreendimento científico, passadas a análises de literatura e sua confrontação com os resultados obtidos a partir do estudo empírico realizado, tem-se que a frustração de pesquisadores que objetivaram desenvolver um modelo teórico (Penz et al., 2009; Penz & Stottinger, 2008) para explicar a compra de produtos falsificados não advém das variáveis utilizadas em suas pesquisas. É posição deste pesquisador que boa parte de tais frustrações advém de um vício típico da visão moderna da ciência e da sociedade (Firat & Venkatesh, 1995; Cova, 2013; Podoshen, 2014), ao se esperar que o fenômeno de compra de falsificados se apresente de um único modo, entre diferentes públicos, culturas e para diferentes categorias de produtos.

O Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados, ao estabelecer um *framework* amparado por delimitações conceituais relativas ao sistema cognitivo do indivíduo, se difere de modelos aderentes a uma ontologia realista, que propõem um conjunto de relações estáticas em torno de atributos e comportamentos. Dessa forma, tem-se que o modelo proposto se adere a uma perspectiva pós-moderna ao contrapor a busca de uma explicação rígida e generalizante, que não reconhece a complexidade dos fenômenos contemporâneos de consumo.

Sendo assim, visando avaliar a capacidade explicativa do Modelo Cognitivo Comportamental de Compra de Produtos Falsificados, a próxima seção apresenta os resultados da sua aplicação, à luz da pesquisa empreendida junto à população Adulta de Belo Horizonte.

## **5.9 Teste Empírico do Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados**

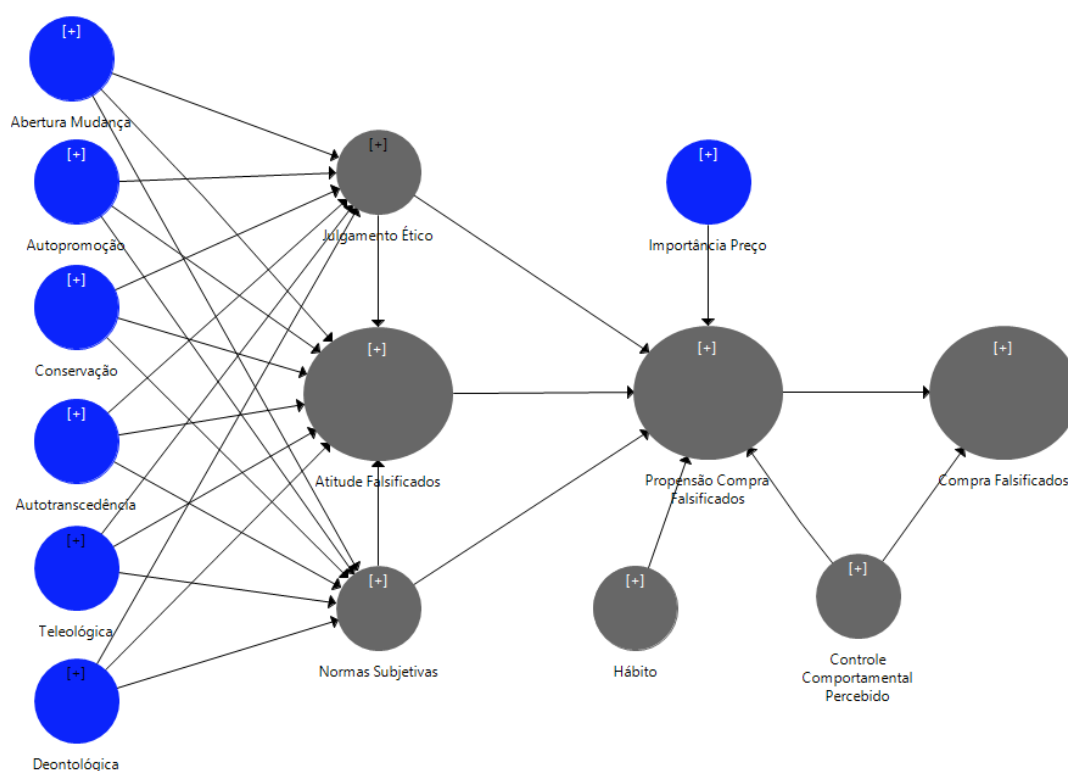
Considerando, que o segundo objetivo proposto para o presente empreendimento científico: *Testar empiricamente o modelo proposto, de modo a verificar sua capacidade explicativa em relação aos construtos relacionados à compra de produtos falsificados*, esta seção se dedica à verificação da capacidade explicativa do Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados construído a partir da Estratégia de Desenvolvimento de Modelos (Hair et al., 2009), em consonância com a literatura sobre a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen 1985; 2014), Teoria Geral de Ética no *Marketing* (Hunt & Vitell, 2006) e Teoria dos Valores Pessoais (Schwartz et al., 2012).

Para tal, optou-se por utilizar as quatro dimensões da Teoria do Valores Pessoais de Schwartz et al. (2012) e as racionalidades Éticas como exemplos de Variáveis Externas ao Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados, assim como previsto em seu desenvolvimento. Coerente com o tal modelo, estes seis construtos foram propostos a influenciar as Atitudes de Compra de Falsificados, o Julgamento Ético e as Normas Subjetivas. A justificativa teórica para tais relações reside nos plausíveis enlaces estabelecidos entre tais construtos teóricos, que invariavelmente são desenvolvidos a partir do processo de socialização do consumidor.

Na segunda parte do modelo, encontram-se as variáveis propostas como elementos explicativos da Propensão de Compra de Falsificados. São elas: Julgamento Ético, Atitudes de Compra de Falsificados, Normas Subjetivas, Hábito de Compra de Falsificados; Importância do Preço e Controle Comportamental Percebido. Sendo assim, tem-se que somente a Importância do Preço foi mantida como exemplo de variável que se enquadra na categoria de Especificidades do Produto e do Processo de Decisão de Compra.

O Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados (MCCCF) prevê que a Compra de Falsificados seja explicada pela Propensão de Compra de Falsificados, bem como pelo Controle Comportamental Percebido. A figura 28 ilustra a estrutura do modelo nomológico estabelecido.

**Figura 28 - Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Deve-se ressaltar que a mensuração do Hábito de Compra de Produtos Falsificados se deu por meio de uma única variável, sendo utilizada a pergunta que avaliou a compra de canetas falsificadas, que havia sido descartada no processo de mensuração do modelo estrutural, inicialmente, proposto. Conforme informado anteriormente, tal variável foi excluída do modelo por não ter se enquadrado em nenhuma das categorias de produtos analisadas, o que era necessário para o processo de mensuração dos construtos (Hair et al., 2014).

Uma vez definido o modelo nomológico, inicialmente, procedeu-se a análise do modelo de mensuração. Para avaliação da qualidade da mensuração dos construtos reflexivos, considerando os critérios de confiabilidade e validade convergente, verificou-se a Confiabilidade Composta, a Variância Média Extraída e o valor da menor carga fatorial entre os itens que mensuram cada construto teórico (tabela 54). O procedimento foi realizado no *software* SmartPLS (v. 3.2.7), em coerência com Ringle et al. (2015). Para determinação do algoritmo foram utilizados os seguintes parâmetros: *Weighting Scheme*: “Path”; Máximo de 300 iterações; critério de parada o valor igual a 0,00001 ( $10^{-5}$ ). Além disso, utilizou-se os pesos calculados para ponderação da amostra para que os resultados pudessem ser extrapolados para a população adulta da cidade de Belo Horizonte.

**Tabela 54 - Qualidade das Mensurações – MCCC**

Construto	Confiabilidade Composta	AVE	Menor <i>Outer Load</i>	Nº de Itens
Abertura Mudança	0,890	0,671	0,683	4
Atitude Falsificados	0,832	0,554	0,651	4
Autopromoção	0,874	0,698	0,745	3
Autotranscendência	0,873	0,583	0,623	5
Conservação	0,880	0,555	0,518	6
Controle Comportamental Percebido	0,871	0,576	0,667	5
Deontológica	0,713	0,586	0,447	02
Julgamento Ético	0,895	0,587	0,670	06
Normas Subjetivas	0,878	0,547	0,624	06
Teleológica	0,756	0,509	0,653	03

**Fonte: Dados da Pesquisa.**

Antes de analisar os resultados do modelo de mensuração dos construtos reflexivos, deve-se atentar para o fato de que a estrutura de mensuração de tais variáveis seguiu a mesma configuração do modelo validado anteriormente. Sendo assim, para mensuração das dimensões da Teoria de Valores Pessoais de Schwartz et al. (2012), utilizou-se os escores fatoriais dos tipos motivacionais que compõem cada uma destas 4 dimensões, que já se mostraram válidos e confiáveis. A tabela 54 revela que todos os construtos atingiram os níveis de qualidade exigidos.

Em seguida procedeu-se à análise da validade Discriminante por meio do critério Fornell-Lacker (tabela 55). Os resultados indicam que todos os construtos se diferem entre si,

uma vez que o quadrado das variâncias médias extraídas (AVE`s) em cada construto é superior à sua correlação com os demais (Hair et al., 2014).

**Tabela 55 - Análise de Validade Discriminante**

Construto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1-Abertura Mudança	0,819									
2-Atitude Falsificados	0,024	0,744								
3-Autopromoção	0,277	0,149	0,836							
4-Autotranscendência	0,576	-0,025	0,058	0,763						
5-Conservação	0,397	-0,076	0,178	0,600	0,745					
6-CCP	0,170	0,549	0,046	0,102	-0,081	0,759				
7-Deontológica	0,092	0,167	0,151	0,057	0,078	0,100	0,765			
8-Julgamento Ético	0,010	-0,641	0,012	0,015	0,180	-0,512	-0,057	0,766		
9-Normas Subjetivas	0,161	0,532	0,017	0,166	-0,019	0,601	0,071	-0,460	0,739	
10-Teleológica	0,315	0,079	0,145	0,331	0,321	0,153	0,119	-0,065	0,211	0,713

**Fonte: Dados da Pesquisa.**

Uma vez garantidos os critérios de qualidade das mensurações reflexivas, partiu-se para a análise da mensuração dos construtos formativos. Seguindo as orientações de Hair et al. (2014), analisou-se o excesso de colinearidade entre os itens por meio da verificação dos VIF`s entre os itens utilizados para mensurar cada construto formativo. Além disso, analisou-se a relevância e a significância dos itens em relação aos seus respectivos construtos por meio da análise dos *Outer Weights* e *Outer Loadings* (tabela 56), o que exigiu a realização do procedimento *Bootstrapping*. Seguindo as orientações de Hair et al. (2014), considerando que o modelo em análise se constitui como a proposição final do presente estudo, optou-se por ampliar o rigor dos parâmetros de tal procedimento para evitar que um processo de reamostragem menos rigoroso pudesse proporcionar a identificação de relações espúrias. Sendo assim, utilizou-se as seguintes configurações para o procedimento *Bootstrapping*: Número de subamostras (1.500); Nível de Significância (5%); *Weighting Scheme (Path)*; Máximo de Iterações (300); Critério de Parada (0,0000001 /  $10^{-7}$ ); Direção (Bicaudal).

Em análise ao modelo de mensuração dos construtos formativos (tabela 56), inicialmente, é importante ressaltar que tais variáveis se constituem como elementos de segunda ordem, uma vez que os itens utilizados para sua mensuração são as soluções fatoriais dos seus respectivos construtos, mensurados a partir das categorias específicas de produtos, assim como realizado anteriormente. Em análise a tais mensurações, verifica-se que nenhum construto apresentou excesso de colinearidade, uma vez que os VIFs não ultrapassaram o limite estabelecido por Hair et al. (2014). Já em relação à relevância ou significância dos itens para mensuração de seus construtos, somente a Importância de Preço não atingiu os parâmetros exigidos pelos autores. Contudo, optou-se por manter os itens e seguir com este modelo de

mensuração devido à importância da manutenção do “significado empírico” de tal construto, bem como às considerações de Bido et al. (2010), sobre as limitações dos critérios de avaliação de mensurações formativas.

**Tabela 56 - Análise de Mensuração dos Construtos Formativos -MCCCF**

Item	Construto	VIF	Outer Weights				Outer Loadings			
			Original Sample	P Values	Intervalo de Confiança		Original Sample	P Values	Intervalo de Confiança	
					2.5%	97.5%			2.5%	97.5%
CF – Eletropessoal	Compra de Falsificados	1,297	0,296	0,011	0,060	0,519	0,669	0,000	0,457	0,811
CF – Fashion		1,415	0,555	0,000	0,300	0,761	0,862	0,000	0,711	0,937
CF – Fármacos		1,228	0,086	0,561	-0,222	0,357	0,477	0,001	0,166	0,705
CF - Pirataria		1,211	0,394	0,000	0,187	0,594	0,715	0,000	0,548	0,837
I.P. Eletropessoal	Importância do Preço	3,400	1,642	0,037	-1,710	1,911	0,847	0,007	-0,437	0,969
I.P. Fashion		3,492	-0,702	0,220	-1,433	1,054	0,371	0,101	-0,129	0,744
I.P. Fármacos		2,804	-0,204	0,636	-0,909	0,768	0,394	0,069	-0,080	0,741
I.P. Pirataria		2,948	-0,114	0,790	-0,918	0,727	0,443	0,067	-0,132	0,792
PCF - Eletropessoal	Propensão de Compra de Falsificados	2,516	0,379	0,001	0,139	0,608	0,837	0,000	0,669	0,924
PCF - Fashion		2,441	0,579	0,000	0,331	0,795	0,928	0,000	0,849	0,965
PCF - Fármacos		2,036	-0,154	0,233	-0,420	0,084	0,586	0,000	0,374	0,736
PCF - Pirataria		1,862	0,288	0,004	0,104	0,491	0,819	0,000	0,711	0,894

Fonte: Dados da Pesquisa.

Uma vez analisado o modelo de mensuração, seguindo as orientações de Hair et al. (2014) analisou-se a ocorrência de excessiva colinearidade entre as variáveis explicativas de cada construto endógeno presente no modelo. Em análise à tabela 57, verifica-se que não há evidências de excesso de colinearidade entre as variáveis explicativas, uma vez que a estatística VIF não atingiu o limite de 5 estabelecido pelos autores.

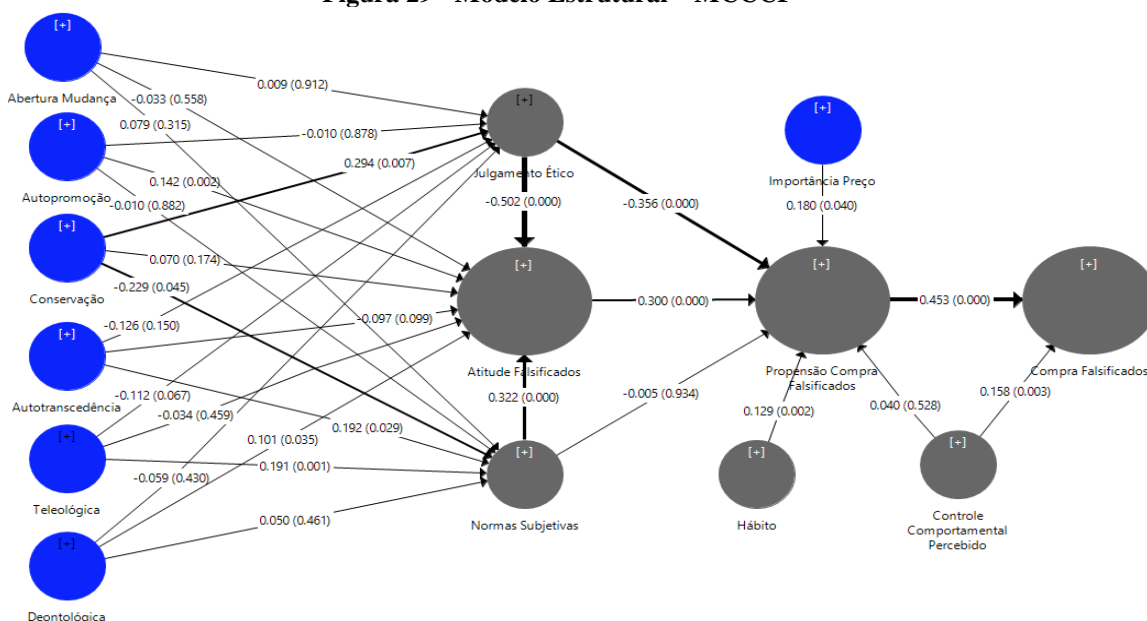
**Tabela 57 - Análise de Colinearidade Excessiva Entre Variáveis - MCCCF**

Variáveis Explicativas	Variáveis Explicadas				
	Atitude Falsificados	Compra Falsificados	Julgamento Ético	Normas Subjetivas	Propensão Compra Falsificados
<b>Abertura Mudança</b>	1,681		1,672	1,672	
<b>Atitude Falsificados</b>					2,024
<b>Autopromoção</b>	1,154		1,154	1,154	
<b>Autotranscedência</b>	2,126		2,083	2,083	
<b>Compra Falsificados</b>					
<b>Conservação</b>	1,754		1,648	1,648	
<b>Controle Comportamental Percebido</b>		1,211			1,839
<b>Deontológica</b>	1,039		1,034	1,034	
<b>Hábito</b>					1,060
<b>Importância Preço</b>					1,014
<b>Julgamento Ético</b>	1,323				1,855
<b>Normas Subjetivas</b>	1,368				1,749
<b>Propensão Compra Falsificados</b>		1,211			
<b>Teleológica</b>	1,235		1,194	1,194	

Fonte: Dados da Pesquisa.

Uma vez superados os procedimentos de verificação de qualidade do modelo de mensuração e estrutural, deve-se analisar os resultados do modelo de estrutural à luz das relações estabelecidas entre suas variáveis e tendo-se como foco a explicação do fenômeno em análise. Para tal, a figura 29 apresenta a saída gráfica oferecida pelo *Software SmartPLS* (v.3.2.7), bem como a tabela 58 permite avaliar como tais variáveis se relacionam entre si.

**Figura 29 - Modelo Estrutural – MCCC**



**Fonte: Dados da Pesquisa.**

Em análise aos resultados, verifica-se que as variáveis consideradas externas ao modelo apresentaram relações significativas que ajudam a compreender os construtos que representam a parte cognitiva do Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados. A dimensão Conservação se mostra positivamente relacionada com o Julgamento Ético em relação à compra de falsificados ( $CC=0,294$  /  $Sig=0,007$  /  $f^2=0,056$ ). Dessa forma, pode-se afirmar que quanto mais o consumidor assimila os valores relacionados à manutenção da ordem e das tradições, o respeito às regras e leis e à preocupação com a estabilidade e segurança social e pessoal, maior será o seu entendimento de que a compra de falsificados é um comportamento errado, ou seja, antiético. A relevância explicativa da dimensão Conservação ( $f^2$ ) deve ser interpretada como fraca, mas não negligenciável (tabela 58).

Coerente com o princípio das relações monotônicas dos valores pessoais (Hair, 1992), a dimensão Autopromoção se mostra positivamente relacionada com as Atitudes de Compra de Falsificados ( $CC=0,142$  /  $Sig=0,002$  /  $f^2=0,037$ ). Sendo assim, tem-se que quanto mais o consumidor tende a valorizar sua realização pessoal e a busca por poder por meio de recursos

sociais e materiais, mais favoráveis serão suas Atitudes de Compra de Falsificados. Tal relação se mostra relevante, mas com capacidade explicativa que deve ser considerada fraca (Hair et al., 2014).

**Tabela 58 - Modelo Estrutural – Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados**

Relação	Coeffic. Caminho	P Values	f <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	Q <sup>2</sup>
Abertura Mudança -> Julgamento Ético	0,009	0,912	0,000	6,20%	4,70%	0,031
Autopromoção -> Julgamento Ético	-0,010	0,878	0,000			
Autotranscedência -> Julgamento Ético	-0,126	0,150	0,008			
Conservação -> Julgamento Ético	0,294	0,007	0,056			
Deontológica -> Julgamento Ético	-0,059	0,430	0,004			
Teleológica -> Julgamento Ético	-0,112	0,067	0,011			
Abertura Mudança -> Atitude Falsificados	-0,033	0,558	0,001	52,50%	51,50%	0,265
Autopromoção -> Atitude Falsificados	0,142	0,002	0,037			
Autotranscedência -> Atitude Falsificados	-0,097	0,099	0,009			
Conservação -> Atitude Falsificados	0,070	0,174	0,006			
Deontológica -> Atitude Falsificados	0,101	0,035	0,021			
Julgamento Ético -> Atitude Falsificados	-0,502	0,000	0,401			
Normas Subjetivas -> Atitude Falsificados	0,322	0,000	0,159			
Teleológica -> Atitude Falsificados	-0,034	0,459	0,002			
Abertura Mudança -> Normas Subjetivas	0,079	0,315	0,004	9,20%	7,90%	0,043
Autopromoção -> Normas Subjetivas	-0,010	0,882	0,000			
Autotranscedência -> Normas Subjetivas	0,192	0,029	0,019			
Conservação -> Normas Subjetivas	-0,229	0,045	0,035			
Deontológica -> Normas Subjetivas	0,050	0,461	0,003			
Teleológica -> Normas Subjetivas	0,191	0,001	0,034			
Atitude Falsificados -> PCF	0,300	0,000	0,084	47,20%	46,40%	-
CCP -> PCF	0,040	0,528	0,002			
Hábito -> PCF	0,129	0,002	0,030			
Importância Preço -> PCF	0,180	0,040	0,061			
Julgamento Ético -> PCF	-0,356	0,000	0,130			
Normas Subjetivas -> PCF	-0,005	0,934	0,000			
CCP -> Compra Falsificados	0,158	0,003	0,029	28,90%	28,60%	-
PCF -> Compra Falsificados	0,453	0,000	0,238			

Fonte: Dados da Pesquisa.

As Atitudes de Compra de Falsificados também se mostram positivamente impactadas pela Racionalidade Deontológica do consumidor (CC=0,101 / Sig=0,035 / f<sup>2</sup>=0,021). Dessa forma, tem-se que quanto mais o indivíduo ignora as consequências de um ato e assume determinadas normas e princípios para definir o que é certo ou errado, mais favoráveis tendem a ser suas Atitudes de Compra de Falsificados. A relevância explicativa do pensamento deontológico em relação às Atitudes de Compra de Falsificados deve ser interpretada como fraca.

Ainda sobre as variáveis externas ao Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados, em discordância com o princípio das relações monotônicas (Schwartz et al., 1992), tem-se que enquanto a dimensão dos valores pessoais Autotranscedência se mostra positivamente relacionada com as Normas Subjetivas (CC=0,192 / Sig=0,029 / f<sup>2</sup>=0,019), a

dimensão Conservação se mostra negativamente relacionada a esta variável ( $CC = -0,229 / Sig = 0,045 / f^2 = 0,035$ ). Contudo, considerando que a capacidade explicativa da Autotranscendência em relação às Normas Subjetivas deve ser considerada negligenciável (Hair et al., 2014), tem-se que tal resultado não é suficiente para desconstruir o entendimento de que a dimensão de Foco Social apresenta uma relação negativa com os elementos relacionados à compra de falsificados, conforme verificado anteriormente. A partir de tal resultado, afirma-se que quanto mais o consumidor valoriza as regras, tradições e a segurança social e pessoal, maior é a percepção de que seus pares irão condenar a compra de falsificados.

A Racionalidade Teleológica se mostrou positivamente relacionada com as Normas Subjetivas ( $CC = 0,191 / Sig = 0,001 / f^2 = 0,034$ ). Tal resultado indica que quanto mais o consumidor analisa as consequências de um ato para determinar se ele é certo ou errado, menor é a sua percepção sobre pressão social exercida por seus pares, no sentido de reprovação do comportamento de compra de falsificados.

Considerando as relações internas do Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados, tem-se que tanto o Julgamento Ético ( $CC = -0,502 / Sig = 0,000 / f^2 = 0,401$ ) quanto as Normas Subjetivas ( $CC = 0,322 / Sig = 0,000 / f^2 = 0,159$ ) influenciam as Atitudes de Compra de Falsificados. Ressalta-se que tais relações se mostram significativas ao nível de confiança de 99% e que a capacidade explicativa de tais variáveis se apresenta como grande e moderada, respectivamente.

Deve-se ressaltar que o Coeficiente de Determinação de Pearson encontrado para as Atitudes de Compra de Falsificados ( $R^2 = 52,5\%$ ) se mostra suficientemente grande, superando a variância explicada desta variável, encontrada entre outros estudos (Yonn, 2011; Ang et al., 2001).

Partindo para a explicação dos construtos de natureza comportamental que formam o Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados, os resultados demonstram que os Julgamento Ético, as Atitudes de Compra de Falsificados, a Importância do Preço e o Hábito de Compra de Falsificados influenciam significativamente a Propensão de Compra de Falsificados. As Normas Subjetivas e o Controle Comportamental Percebido não se mostraram significativamente relacionados com a Propensão de Compra de Falsificados. A Propensão de Compra de Falsificados obteve o Coeficiente de Determinação de Pearson de 47,2%, o que deve ser interpretado como alto e se mostra um pouco acima do que foi encontrado ( $R^2 = 44,0\%$ ) por Ang et al. (2001) e um pouco abaixo do que foi encontrado ( $R^2 = 51,9\%$ ) por Yonn (2011).

O Julgamento Ético se mostra como a principal variável preditora da Propensão de Compra de Falsificados ( $CC = -0,356 / Sig = 0,00 / f^2 = 0,130$ ). A relação negativa entre tais

variáveis indica que quanto mais o consumidor considera que a compra de falsificados é um comportamento antiético, menor é sua predisposição efetuar tal comportamento. A capacidade explicativa desta variável deve ser interpretada como fraca ( $f^2=0,130$ ), apesar de se aproximar do critério apresentado por Hair et al. (2014), que afirma que índices iguais ou superiores a 0,150 devem ser considerados moderados.

As Atitudes de Compra de Falsificados se apresentam como a segunda variável mais importante, no que se refere à capacidade de explicação da Propensão de Compra de Falsificados ( $CC= 0,300 / Sig= 0,000 / f^2=0,084$ ). Sua capacidade explicativa deve ser interpretada como fraca, mas não negligenciável.

Vale considerar que, assim como proposto, o Julgamento Ético e as Atitudes de Compra de Falsificados se mostram como as principais variáveis explicativas da Propensão de Compra de Falsificados. Reforça tal colocação o fato de estas duas variáveis serem as únicas que apresentam relações significativas com a Propensão de Compra de Falsificados, quando se adota o nível de confiança de 99%.

Dentre os demais elementos que influenciam a Propensão de Compra de Falsificados, verificou-se que tanto a Importância do Preço ( $CC=0,180 / Sig=0,040 / f^2=0,061$ ), quanto a Compra Passada/Hábito influenciam positivamente esta variável ( $CC=0,129 / Sig=0,002 / f^2=0,030$ ). Sendo assim, há evidências de que os elementos relacionados às Especificidades do Produto e do Processo de Decisão de Compra tem relevante capacidade explicativa da Propensão de Compra de Falsificados. Chama atenção o fato de o Hábito, mensurado a partir de um único item (caneta), que não se insere ao conjunto de produtos avaliados na Propensão de Compra de Falsificados, se mostrar significativamente relacionado a tal construto. Dado o poder explicativo ( $f^2=0,030$ ) verificado para o Hábito e que as Especificidades do Produto e do Processo de Compra não se constituem como uma hipótese fixa do modelo, mas sim como uma “porta de entrada” para novas variáveis que se mostrem relacionadas ao processo de compra de falsificados, tem-se argumentos que reforçam empiricamente o protagonismo das Atitudes de Compra de Falsificados e do Julgamento Ético para explicação de tal fenômeno.

Por fim, a Compra de Falsificados foi significativamente influenciada pela Propensão de Compra de Falsificados ( $CC= 0,453 / Sig=0,000 / f^2=0,238$ ) e pelo Controle Comportamental Percebido ( $CC=0,158 / Sig=0,003 / f^2=0,029$ ). Dessa forma, verifica-se que a Propensão de Compra de Falsificados é a variável mais importante para explicação da Compra de Falsificados, quando se utiliza a abordagem Cognitivo-Comportamental que caracteriza o modelo proposto. Enquanto, a relevância explicativa da Propensão de Compra de Falsificados

( $f^2=0,238$ ) deve ser interpretada como moderada, a contribuição do Controle Comportamental Percebido ( $f^2=0,029$ ) é considerada baixa, mas não negligenciável.

Apesar do Coeficiente de Determinação de Pearson da Compra de Falsificados ( $R^2=29,0\%$ ) ser inferior ao verificado entre as demais variáveis endógenas que fazem parte do Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados, tem-se que tal resultado deve ser interpretado como alto (Cohen, 1988). Sendo assim, considerando que a passagem das Intenções para o Comportamento envolve a saída de uma situação hipotética para adentrar em situações reais (Ajzen, 2014), é tolerável que a variância explicada da Compra de Falsificados seja menor do que a dos demais construtos que formam o modelo.

Uma análise mais ampla do teste empírico do Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados requer o reconhecimento de que os resultados encontrados nas relações entre os valores pessoais, as racionalidades éticas e os construtos estáveis do modelo são resultados pontuais, que dizem respeito ao universo pesquisado e não podem ser generalizados para outro público, além da população adulta da Cidade de Belo Horizonte. Já a relação entre a Importância do Preço e a Propensão de Compra de Falsificados é um resultado ao qual advoga-se por sua generalidade, mas não a partir dos pressupostos teóricos que sustentam tal modelo. Considerando que a literatura sobre a compra de falsificados considera pacífico o entendimento de que o principal atrativo dos produtos falsificados é seu preço, tem-se que apoiado pelo princípio da coerência cognitiva (Ajzen, 2005), a medida que aumenta a importância do preço no processo de decisão do consumidor, maior é sua propensão de comprar produtos falsificados. Além disso, tal proposição se ampara noção de *validade externa* (Yin, 2001), uma vez que são diversos os estudos empíricos que apontam para a influência do preço como principal elemento de mercado que motiva a compra de falsificados, conforme relatado pelos estudos que realizaram meta-análises sobre o tema (Lee & Yoo, 2009; Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Staake et al., 2009).

Já no que se refere às variáveis estáveis do modelo, tem-se que todas elas se mostraram relevantes para explicação de ao menos um de seus construtos explicados, a partir dos dados da pesquisa. Dessa forma, pode-se afirmar que se para a TCP o protagonismo do modelo é exercido pela tríade Atitudes-Intenções-Comportamento, a centralidade do Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados se apoia na tétrede Julgamento Ético/Atitudes-Propensão-Compra. Além disso, tem-se que a ausência das relações significativas das Normas Subjetivas e do Controle Comportamental Percebido com a Propensão de Compra de Falsificados não se constitui como um elemento de refutação de tal modelo. Por fim, tem-se que a capacidade explicativa obtida junto às Atitudes, Propensão e Compra de Falsificados se

mostram satisfatórias e consistentes com a pretensão de avanço que motivavam a elaboração do presente estudo, principalmente quando se considera sua natureza generalizante.

Visando tornar acessível a aplicação do Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados por outros pesquisadores interessados nesta temática, coerente com a busca por contribuições que possam promover o avanço do conhecimento sobre tema, o Anexo 06 apresenta as escalas, os conceitos e itens utilizados para mensuração dos construtos que formam o modelo proposto.

Uma vez superados os dois objetivos relativos à proposição e teste empírico de um modelo teórico para explicação do fenômeno de compra de falsificados, a seção seguinte se dedica à tipificação dos consumidores a partir do modo como estes percebem e se relacionam com os produtos falsificados. Dessa forma, além do alcance do terceiro objetivo proposto, tem-se que a triangulação dos resultados encontrados a partir deste novo exercício analítico poderá promover avanços no entendimento sobre o tema, de modo que se possa caminhar para as conclusões finais deste empreendimento científico.

### **5.10 Tipificação dos Consumidores de Falsificados de Belo Horizonte**

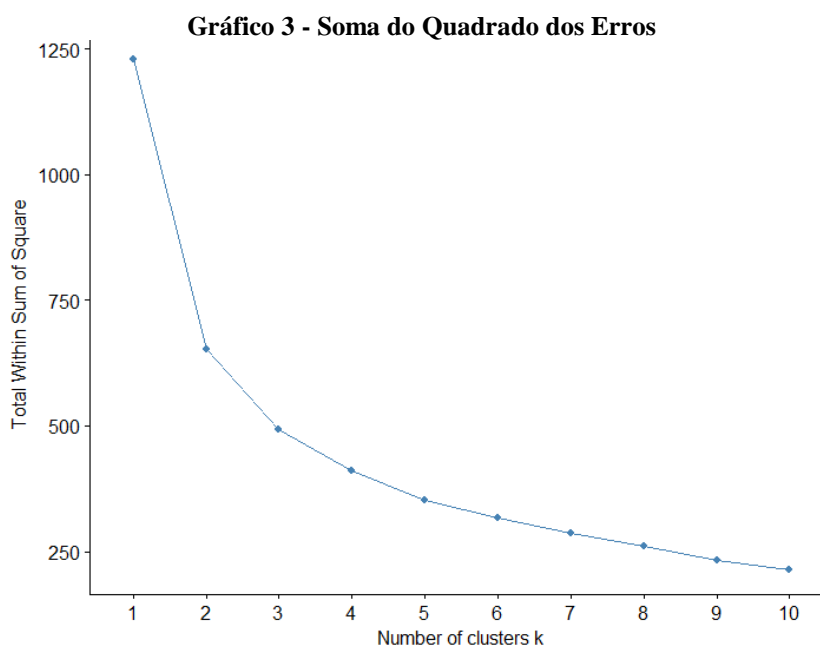
Dada a escassez de estudos que buscaram determinar algum tipo de tipificação dos consumidores, a partir da análise de seus comportamentos e atitudes em relação aos produtos falsificados (Tom et al, 1998; Herstein et al., 2015; Bacha et al., 2013), esta seção se dedica ao terceiro objetivo deste empreendimento científico: *Estabelecer uma tipologia dos consumidores de produtos falsificados entre a população adulta da cidade de Belo Horizonte.*

Para proposição de uma tipificação dos consumidores adultos da cidade de Belo Horizonte em função de seus comportamentos e atitudes em relação aos produtos falsificados, utilizou-se a técnica de Análise de Agrupamentos (Hair et al., 2009). Para determinação dos grupos a serem criados, optou-se pela utilização de três variáveis consideradas centrais no que se refere ao modo como os consumidores se relacionam com os produtos falsificados, em coerência com o Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados, proposto pelo estudo em tela, a saber: Compra de Falsificados, Atitudes de Compra de Falsificados e Julgamento Ético. Ademais, a justificativa para escolha de tais variáveis repousa em sua relevância para explicação do fenômeno de consumo de produtos falsificados, verificada quando se analisa a literatura especializada sobre o tema (Lee & Yoo, 2009; Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Staake et al., 2009).

Conforme explicitado anteriormente, a Compra de Falsificados foi mensurada a partir de uma lista de 13 produtos, aos quais os entrevistados foram solicitados a informar se haviam comprado uma versão falsificada nos últimos 12 meses, ao menos uma vez. Sendo assim, esta variável foi mensurada a partir de uma escala dicotômica, considerando as opções “sim” e “não”. Já as Atitudes de Compra de Falsificados é um construto unidimensional que mensura o quanto o consumidor considera ser vantajosa a compra de falsificados, tendo como justificativas o baixo preço e a percepção de que tais produtos possuem boa funcionalidade. Por fim, o Julgamento Ético é um construto unidimensional que mensura o quanto o consumidor considera ser “certo” ou “errado” comprar e consumir produtos falsificados.

Para realização da Análise de Agrupamentos, optou-se pela utilização dos escores fatoriais das 3 variáveis definidas para determinação dos grupos, uma vez que além da coerência com os demais capítulos deste estudo, tais escores já garantiam que o banco de dados estivesse devidamente padronizado, livre de casos atípicos e de suspeitas de colinearidade. Sendo assim, tem-se que a base de dados utilizada é representativa da população adulta da cidade de Belo Horizonte, sendo constituída por 401 observações válidas (tabela 59 – perfil demográfico).

Seguindo os ensinamentos de Gouvêia et al. (2012) e Mingoti (2005), para determinação dos *clusters* optou-se pelo critério de partição Não-Hierárquico K-médias. Já para determinação do número de grupos a serem criados, optou-se pela verificação das soma de erros quadráticos obtida a cada possível número de agrupamentos a serem criados. Tais procedimentos foram realizados a partir do Software R-Studio (Team, 2014), sendo conduzido por um bacharel em estatística que deu suporte técnico ao longo do processamento dos dados (gráfico 3).



**Fonte: Dados da Pesquisa.**

Em análise ao gráfico 3, verifica-se que a soluções de 4 ou 5 grupos seria ideal para a formação dos grupos, uma vez que a partir destes números de agrupamentos os ganhos em termos de diminuição da soma dos quadrados dos erros se mostram menos relevantes. Por questões de parcimônia, optou-se por seguir adiante com a solução de apenas 4 grupos, o que garantiu a capacidade de explicação ( $R^2$ ) de 66,5% da variância dos dados.

Considerando a solução adotada, tem-se que o agrupamento com maior número de elementos (*Cluster 3*) é formado por 128 elementos, o que representa 31,9% dos entrevistados. Já o agrupamento com menor número de elementos (*Cluster 4*) é formado por 58 indivíduos, o que corresponde a 14,5% da amostra. A tabela 59 apresenta a distribuição dos entrevistados entre os 4 agrupamentos gerados, bem como suas caracterizações demográficas.

**Tabela 59 - Caracterização Demográfica dos Agrupamentos**

Característica		<i>Cluster_1</i>	<i>Cluster_2</i>	<i>Cluster_3</i>	<i>Cluster_4</i>
Distribuição	n	121	94	128	58
	%	30,2%	23,4%	31,9%	14,5%
Idade Média		43 anos	35 anos	38 anos	38 anos
Gênero	Masculino	53,7%	45,7%	38,3%	41,4%
	Feminino	46,3%	54,3%	61,7%	58,6%
Renda Familiar	Até 02 salários mínimos	36,4%	36,2%	34,4%	41,4%
	Mais de 02 até 04 salários mínimos	22,3%	25,5%	24,2%	36,2%
	Mais de 04 até 08 salários mínimos	22,3%	20,2%	21,1%	17,2%
	Mais de 08 até 10 salários mínimos	7,4%	5,3%	7,8%	3,4%
	Mais de 10 até 25 salários mínimos	11,6%	9,6%	9,4%	1,7%
	Mais de 25 salários mínimos	0,0%	3,2%	3,1%	0,0%
Escolaridade	Até Fundamental Incompleto	29,8%	23,4%	23,4%	29,3%
	Fundamental Completo / Médio Incompleto	14,0%	19,1%	12,5%	19,0%
	Médio Completo / Superior Incompleto	32,2%	34,0%	39,8%	43,1%
	Superior Completo ou mais	24,0%	23,4%	24,2%	8,6%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Em análise à tabela 59, verifica-se que o *Cluster 1* se mostra como o agrupamento com maior idade média (43 anos), enquanto o *Cluster 2* apresenta menor média de idade (35 anos). O *Cluster 3* apresenta domínio (61,7%) do gênero feminino. No que se refere às faixas de renda familiar, tem-se que o *Cluster 4* possui 94,8% de indivíduos com renda familiar de até 8 salários mínimos, o que demonstra ser o agrupamento de menor poder aquisitivo.

Deve-se ressaltar que tal análise se presta apenas para finalidades de caracterização dos agrupamentos e que, conforme os autores que lecionam sobre a Análise de Agrupamentos (Hair et al., 2009; Aaker et al., 2004; Malhotra & Birks, 2007), é indicado que se utilize testes para verificação de diferenças estatisticamente significativas entre os agrupamentos gerados.

Sendo assim, para estabelecer as diferenças entre os agrupamentos de modo a produzir análises confiáveis sobre os elementos que os distinguem, utilizou-se os testes Kruskal Wallis, ANOVA, Qui-Quadrado e Nemenyi. Em consonância com Hair et al. (2009) para determinar qual o procedimento mais adequado para analisar cada variável, utilizou-se os testes de Shapiro Wilk e de Levene, que avaliam a normalidade e homogeneidade das variâncias, respectivamente. A tabela 60 apresenta os resultados do teste de Shapiro Wilk, que avalia a normalidade dos resíduos das variáveis.

**Tabela 60 - Teste de Normalidade do Resíduos – Shapiro Wilk**

Variável	P-valor	Conclusão
Autodireção – Ação	< 0.001	Resíduos não normais
Autodireção - Pensamento	< 0.001	Resíduos não normais
Benevolência - Cuidado	< 0.001	Resíduos não normais
Benevolência - Dependência	< 0.001	Resíduos não normais
Conformidade - Interpessoal	< 0.001	Resíduos não normais
Conformidade - Regras	< 0.001	Resíduos não normais
Estimulação	< 0.001	Resíduos não normais
Face	< 0.001	Resíduos não normais
Hedonismo	< 0.001	Resíduos não normais
Humildade	< 0.001	Resíduos não normais
Poder – Domínio	< 0.001	Resíduos não normais
Poder – Recursos	< 0.001	Resíduos não normais
Realização	< 0.001	Resíduos não normais
Segurança – Pessoal	< 0.001	Resíduos não normais
Segurança – Social	< 0.001	Resíduos não normais
Tradição	< 0.001	Resíduos não normais
Universalismo - Compromisso	< 0.001	Resíduos não normais
Universalismo - Natureza	< 0.001	Resíduos não normais
Universalismo - Tolerância	< 0.001	Resíduos não normais
Abertura à Mudança	< 0.001	Resíduos não normais
Autopromoção	< 0.001	Resíduos não normais
Autotranscedência	< 0.001	Resíduos não normais
Conservação	< 0.001	Resíduos não normais
Foco Pessoal	< 0.001	Resíduos não normais
Foco Social	< 0.001	Resíduos não normais
Atitude Falsificados	< 0.001	Resíduos não normais
Compra Falsificados	< 0.001	Resíduos não normais
Propensão Compra Falsificados	< 0.001	Resíduos não normais
Julgamento Ético	< 0.001	Resíduos não normais
Controle Comportamental Percebido	< 0.001	Resíduos não normais
Deontológica	< 0.001	Resíduos não normais
Importância da Aparência	0.290	Resíduos normais
Importância da Preço	< 0.001	Resíduos não normais
Importância da Qualidade	< 0.001	Resíduos não normais
Normas Subjetivas	0.520	Resíduos normais
Teleológica	< 0.001	Resíduos não normais
Idade	< 0.001	Resíduos não normais
Religiosidade	< 0.001	Resíduos não normais

Fonte: Dados da Pesquisa.

Conforme verificado, somente as variáveis Importância da Aparência e Normas Subjetivas apresentaram os resíduos com comportamento normal. Sendo assim, para estas

variáveis foi testada a suposição de homogeneidade das variâncias por meio do teste de Levene (Mingoti, 2005). Dado os p-valores do teste de Levene para Importância da Aparência (Sig=0,260) e Normas Subjetivas (Sig=0,030), tem-se que não há evidências de quebra de homogeneidade das variâncias apenas no constructo Importância da Aparência. Dessa forma, seguindo as orientações dos autores (Mingoti, 2005; Hair et al., 2009) para esse constructo o teste para comparação entre os grupos foi realizado pela ANOVA. Para as demais variáveis que utilizaram escalas numéricas intervalares, para comparação entre os grupos foi utilizado o teste Kruskal-Wallis. Já para as variáveis categóricas, a comparação entre os grupos se deu por meio do teste Qui-Quadrado.

Deve-se ressaltar que a análise da normalidade da distribuição dos dados não foi necessária, uma vez que se utilizou a solução fatorial resultante da formação dos construtos teóricos realizada a partir da modelagem de equações estruturais e que a distribuição normal não é uma exigência da Análise de Agrupamentos (Hair et al., 2009; Aaker et al., 2004)

A tabela 61 apresenta as variáveis utilizadas para comparação dos *clusters* formados a partir da Análise de Agrupamentos, bem como o tipo de teste realizado, o p-valor e a conclusão de cada teste. Para tal, considerou-se o nível de significância de 5%. Em sua análise à, verifica-se que em 21 variáveis foram encontradas diferenças significativas entre os agrupamentos gerados. Sendo assim, para identificar quais grupos efetivamente se diferenciam dos demais, foi realizado o teste de Nemenyi que, estabelece comparações múltiplas par-a-par para que se possa identificar quais grupos efetivamente se diferenciam dos demais (Mingoti, 2005).

**Tabela 61 - Comparação Multigrupos**

Variável	P-valor	Teste	Conclusão
Autodireção - Ação	0,537	Kruskal Wallis	Grupos similares
Autodireção - Pensamento	0,128	Kruskal Wallis	Grupos similares
Benevolência - Cuidado	0,311	Kruskal Wallis	Grupos similares
Benevolência - Dependência	0,676	Kruskal Wallis	Grupos similares
Conformidade - Interpessoal	0,000	Kruskal Wallis	Diferença significativa
Conformidade - Regras	0,000	Kruskal Wallis	Diferença significativa
Estimulação	0,568	Kruskal Wallis	Grupos similares
Face	0,518	Kruskal Wallis	Grupos similares
Hedonismo	0,578	Kruskal Wallis	Grupos similares
Humildade	0,109	Kruskal Wallis	Grupos similares
Poder – Domínio	0,812	Kruskal Wallis	Grupos similares
Poder – Recursos	0,548	Kruskal Wallis	Grupos similares
Realização	0,748	Kruskal Wallis	Grupos similares
Segurança - Pessoal	0,008	Kruskal Wallis	Diferença significativa
Segurança - Social	0,011	Kruskal Wallis	Diferença significativa
Tradição	0,002	Kruskal Wallis	Diferença significativa
Universalismo - Compromisso	0,072	Kruskal Wallis	Grupos similares
Universalismo - Natureza	0,015	Kruskal Wallis	Diferença significativa
Universalismo - Tolerância	0,088	Kruskal Wallis	Grupos similares
Abertura à Mudança	0,628	Kruskal Wallis	Grupos similares
Autopromoção	0,754	Kruskal Wallis	Grupos similares
Autotranscendência	0,044	Kruskal Wallis	Diferença significativa
Conservação	<0,001	Kruskal Wallis	Diferença significativa
Foco Pessoal	0,517	Kruskal Wallis	Grupos similares

(Continuação)

Variável	P-valor	Teste	Conclusão
Foco Social	<0,001	Kruskal Wallis	Diferença significativa
Atitude Falsificados	<0,001	Kruskal Wallis	Diferença significativa
Compra Falsificados	<0,001	Kruskal Wallis	Diferença significativa
Compra Falsificados - Pirataria	<0,001	Kruskal Wallis	Diferença significativa
Compra Falsificados – Fármacos	<0,001	Kruskal Wallis	Diferença significativa
Compra Falsificados – Eletrônicos	<0,001	Kruskal Wallis	Diferença significativa
Compra Falsificados – <i>Fashion</i>	<0,001	Kruskal Wallis	Diferença significativa
Propensão Compra Falsificados	<0,001	Kruskal Wallis	Diferença significativa
Julgamento Ético	<0,001	Kruskal Wallis	Diferença significativa
Controle Comportamental Percebido	<0,001	Kruskal Wallis	Diferença significativa
Deontológica	0,647	Kruskal Wallis	Grupos similares
Importância da Aparência	0,443	ANOVA	Grupos similares
Importância do Preço	0,695	Kruskal Wallis	Grupos similares
Importância da Qualidade	0,054	Kruskal Wallis	Grupos similares
Normas Subjetivas	<0,001	Kruskal Wallis	Diferença significativa
Teleológica	0,899	Kruskal Wallis	Grupos similares
Idade	<0,001	Kruskal Wallis	Diferença significativa
Religiosidade	<0,001	Kruskal Wallis	Diferença significativa
Sexo	0,090	Qui-Quadrado	Grupos similares
Renda Familiar	0,630	Qui-Quadrado	Grupos similares
Religião	0,286	Qui-Quadrado	Grupos similares
Escolaridade	0,289	Qui-Quadrado	Grupos similares

Fonte: Dados da Pesquisa.

Uma vez identificadas as variáveis que apresentam alguma diferença significativa entre os grupos, partiu-se para a identificação de quais grupos efetivamente se diferem entre si. A tabela 62 apresenta a matriz gerada pelo teste de Nemenyi com os p-valores resultantes das comparações grupo-a-grupo, a partir de suas medianas. Em sua análise foi estabelecido o nível de significância de 5% para que os grupos fossem considerados efetivamente distintos. Ademais, são apresentadas as médias obtidas por cada grupo em relação às variáveis analisadas, de modo que se possa verificar como cada um se comporta em relação às mesmas. Na coluna “Interpretação do Resultados”, são apresentadas as leituras das análises de comparação grupo-a-grupo, considerando somente aquelas que identificaram diferenças significativas entre cada par de agrupamentos.

Tabela 62 - Teste de comparação par-a-par

Variáveis	P-valores (Matriz par-a-par)			<i>Não Compradores Autorregulados</i>	<i>Seletivos Libertos</i>	<i>Esporádicos Tolerantes</i>	<i>Falsificaholics</i>	Interpretação dos Resultados
				<i>Cluster_1</i> (30,2%)	<i>Cluster_2</i> (23,4%)	<i>Cluster_3</i> (31,9%)	<i>Cluster_4</i> (14,5%)	
Compra Falsificados	1	2	3	0,8	2,5	1,6	6,3	Todos se diferenciam entre si
	2	0,00	-					
	3	0,00	0,00					
	4	0,00	0,00					
Julgamento Ético	1	2	3	9,1	3,4	6,2	4,2	Somente o C.2 não se diferencia do C.4
	2	0,00	-					
	3	0,00	0,00					
	4	0,00	0,29					

(Continuação)

Variáveis	P-valores (Matriz par-a-par)			<i>Não Compradores Autorregulado</i>	<i>Seletivos Libertos</i>	<i>Esporádicos Tolerantes</i>	<i>Falsificaholics</i>	Interpretação dos Resultados
				<i>Cluster_1</i> (30,2%)	<i>Cluster_2</i> (23,4%)	<i>Cluster_3</i> (31,9%)	<i>Cluster_4</i> (14,5%)	
Atitude Falsificados	1	2	3	0,9	5,3	2,8	5,0	Somente o C.4 não se diferencia do C.2
	2	0,00	-					
	3	0,00	0,00					
	4	0,00	0,73					
Compra Falsificados – Eletrônicos	1	2	3	0,0	0,2	0,1	0,9	O C.4 se difere de todos
	2	0,11	-					
	3	0,91	0,35					
	4	0,00	0,00					
Compra Falsificados – Pirataria	1	2	3	0,3	0,9	0,7	1,9	Somente C.2 e C.3 não se diferem
	2	0,00	-					
	3	0,01	0,42					
	4	0,00	0,00					
Compra Falsificados - Fashion	1	2	3	0,3	1,1	0,6	2,8	Somente C.1 e C.3 não se diferem
	2	0,00	-					
	3	0,09	0,01					
	4	0,00	0,00					
Compra Falsificados – Fármacos	1	2	3	0,1	0,3	0,2	0,7	C.4 se difere de todos C.1 e C.2 se diferem
	2	0,02	-					
	3	0,31	0,61					
	4	0,00	0,00					
Propensão Compra Falsificados	1	2	3	1,5	4,5	3,4	5,3	Somente C.4 não de diferencia do C.2
	2	0,00	-					
	3	0,00	0,00					
	4	0,00	0,36					
Controle Comportamental Percebido	1	2	3	3,6	6,7	5,1	6,9	Somente C.4 não de diferencia do C.2
	2	0,00	-					
	3	0,00	0,00					
	4	0,00	0,95					
Normas Subjetivas	1	2	3	3,7	6,3	5,1	6,4	Somente C.4 não de diferencia do C.2
	2	0,00	-					
	3	0,00	0,00					
	4	0,00	0,99					
Idade	1	2	3	43 anos	35 anos	38 anos	38 anos	C.1 se diferencia do C.2 e C.3
	2	0,00	-					
	3	0,03	0,31					
	4	0,11	0,53					
Religiosidade	1	2	3	6,7	4,6	5,8	6,7	C.2 se diferencia do C.1 C.4 se diferencia do C.2
	2	0,00	-					
	3	0,18	0,13					
	4	0,97	0,02					
Foco Social	1	2	3	8,5	7,9	8,1	8,0	C.1 se diferencia do C.2 e C.3
	2	0,00	-					
	3	0,01	0,09					
	4	0,08	0,22					
Conservação	1	2	3	8,3	7,5	7,7	7,9	C.1 se diferencia do C.2 e C.3
	2	0,00	-					
	3	0,01	0,36					
	4	0,24	0,20					
Tradição	1	2	3	7,8	6,7	7,1	7,5	C.1 se diferencia de C.2
	2	0,00	-					
	3	0,10	0,62					
	4	0,69	0,34					

Variáveis	(Conclusão)						Interpretação dos Resultados	
	P-valores (Matriz par-a-par)			Não Compradores Autorregulado	Seletivos Libertos	Esporádicos Tolerantes		Falsificaholics
	Cluster_1 (30,2%)	Cluster_2 (23,4%)	Cluster_3 (31,9%)	Cluster_4 (14,5%)				
Segurança - Social	1	2	3	8,8	8,2	8,2	8,3	C.1 se diferencia de C.2 e C.3
	2	0,05	-					
	3	0,04	0,99					
	4	0,31	0,97					
Segurança - Pessoal	1	2	3	8,5	7,6	8,0	8,3	C.1 se diferencia de C.2
	2	0,01	-					
	3	0,35	0,41					
	4	0,93	0,22					
Conformidade - Regras	1	2	3	8,7	7,3	8,1	8,3	C.1 se diferencia de C.2 e C.3
	2	0,00	-					
	3	0,00	0,24					
	4	0,08	0,35					
Conformidade - Interpessoal	1	2	3	7,8	6,8	7,0	7,4	C.1 se diferencia de C.2 e C.3
	2	0,00	-					
	3	0,01	0,97					
	4	0,27	0,69					
Universalismo - Natureza	1	2	3	8,7	8,1	8,1	8,0	C.1 se difere de C.4
	2	0,10	-					
	3	0,08	0,99					
	4	0,04	0,99					
Autotranscedência	1	2	3	8,7	8,3	8,5	8,2	C.1 se difere de C.4
	2	0,13	-					
	3	0,42	0,87					
	4	0,05	1,00					

Fonte: Dados da Pesquisa.

Seguindo os ensinamentos de Hair et al. (2009), para determinação dos rótulos que descrevem cada agrupamento, analisou-se os resultados referentes às variáveis estatísticas utilizadas para sua definição. Sendo assim, os resultados indicam que todos os agrupamentos se diferenciam em relação ao nível de compra de produtos falsificados (tabela 62). Enquanto, o *Cluster 1* apresenta o menor índice de compra de tais produtos (0,8), o *Cluster 03* apresenta o índice de compras médio de 1,6 categorias, exatamente o dobro do primeiro agrupamento. Já o *Cluster 2* apresenta o índice de compra de falsificados de 2,5, enquanto o *Cluster 4* apresenta o maior índice (6,3).

Sobre o Julgamento Ético, tem-se que o *Cluster 1* apresenta a média de 9,2, em uma escala de até 10 pontos, o que demonstra uma posição marcada pelo entendimento de que a compra de produtos falsificados é errada. O *Cluster 2* apresenta uma média de 6,2 pontos, o que indica uma inclinação para a percepção de que tal compra é um comportamento errado, mas com menor intensidade do que o grupo anterior. Já os *Clusters 2* e *4* não se diferenciam em relação ao julgamento ético, sendo que ambos apresentam índices de julgamento abaixo do ponto médio da escala, o que indica a ausência de restrição ética em relação à compra de

falsificados. Para tais grupos, pode-se afirmar que a compra de falsificados é um comportamento que não é visto como errado (tabela 62).

Sobre as Atitudes de Compra de Falsificados, tem-se que somente os *Clusters* 4 e 2 não se diferenciam. Sendo assim, os resultados indicam que ambos os grupos percebem alguma vantagem na compra de falsificados, mesmo que suas médias se mantenham distantes do ponto máximo da escala. Já os consumidores que formam o *Cluster* 1 são os que percebem a compra de falsificados como uma opção essencialmente não-vantajosa, uma vez que a sua média nas Atitudes de Compra é de apenas 0,9. Entre os consumidores do *Cluster* 3 predomina a percepção de que a compra de falsificados não é vantajosa (2,8), apesar de haver um reconhecimento de valor significativamente maior do que entre os do *Cluster* 1 (tabela 62).

Dado o que foi analisado, considerando que a única variável que efetivamente diferencia todos os agrupamentos é o índice de compra de falsificados, optou-se por utilizar este critério como principal elemento de distinção entre tais agrupamentos. Dessa forma, por apresentar o menor nível de compra de falsificados e por se diferenciar de todos os demais grupos em termos de Julgamento Ético e Atitudes de Compra, o *Cluster* 1 foi denominado como *Não Compradores-Autorregulados*. Uma importante informação a respeito deste grupo é que 60,3% dos consumidores enquadrados nesta categoria afirmam que não compraram nenhuma das 13 categorias de produtos falsificados, nos últimos 12 meses eu antecederam a coleta de dados.

O *Cluster* 3 também se diferencia de todos os grupos em todos os critérios de segmentação utilizados. Dado que a compra de falsificados entre tal grupo ocorre somente para um número restrito de categorias de produtos ( $M=1,6$ ), que o Julgamento Ético aponta para algum nível de tolerância em relação a este comportamento e que este grupo já percebe algum valor na compra de tais produtos, ainda que, de modo geral, entenda que tal compra não é vantajosa, tal agrupamento foi denominado como *Esporádicos-Tolerantes* (tabela 62).

Já os *Clusters* 2 e 4 apresentaram níveis de similares de Julgamento Ético e de Atitudes de Compra de Falsificados. Considerando que somente o nível de compra de falsificados se diferenciou entre tais grupos, que não há barreiras éticas relacionadas a compra de falsificados e que a percepção de valor indica o reconhecimento de vantagens neste tipo de compra, o *Cluster* 3 formado pelos consumidores que apresentam um nível inferior de compra de falsificados ( $M=2,5$ ) foi denominado como *Seletivos-Libertos*. Já os consumidores do *Cluster* 4 são aqueles se destacam pelo índice de compra de falsificados ( $M=6,3$ ) muito acima da média dos demais grupos. Tais consumidores foram denominados *Falsificaholics* (tabela 62).

Uma vez denominados os agrupamentos e identificadas as diferenças entre as variáveis utilizadas para sua segmentação, visando identificar outros elementos que possam explicar as

diferenças sobre o modo como tais grupos se distinguem em relação à compra de falsificados, foram analisadas as demais variáveis da pesquisa, que de modo geral podem ser categorizadas em três grupos distintos: demográficas, psicográficas e relativas à compra de falsificados ou ao processo de decisão de compra das categorias de produtos avaliadas (tabela 62). Sob o ponto de vista conceitual, tem-se que a literatura sobre o tema prevê que tais aspectos têm relação com a compra de falsificados (Lee & Yoo, 2009; Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Staake et al., 2009), o que revela a pertinência de tais análises.

Sob o ponto de vista Demográfico, tem-se que das 5 variáveis analisadas (Gênero, Idade, Renda Familiar, Religião e Escolaridade), somente os *Não Compradores-Autorregulados* apresentam faixa etária estatisticamente distinta dos demais grupos (tabela 62). Enquanto, este grupo possui idade média de 43 anos, os demais grupos se mostram mais jovens, com idades médias que variam de 38 anos (*Falsificaholics* e *Esporádicos-Tolerantes*) a 35 anos (*Seletivos-Libertos*). Tal resultado, se mostra coerente com as análises realizadas a partir da modelagem de equações estruturais. Além disso, apesar de alguns estudos não terem identificado relações entre a idade e as atitudes, intenções ou compra de falsificados, dentre os que encontraram, são constantes as evidências que apontam para uma relação inversa entre tais variáveis (Lee & Yoo, 2009; Santos et al, 2016). Teoricamente, tal resultado é explicado pelo entendimento de que os mais velhos se mostram mais sensíveis a questões éticas dos que os mais jovens (Rawwas & Singhapakdi, 1998; Ruegger & King, 1992).

No que se refere às variáveis psicográficas, considerou-se os tipos motivacionais e as dimensões da teoria de valores de Schwartz et al. (2012), o nível de assimilação das racionalidades éticas deontológica e teleológica (Hunt & Vitell, 2006; Burns & Kiecker, 1995) e o nível de religiosidade (Vitell et al., 2007). Dentre tais elementos, verificou-se a existência de diferenças significativas entre os grupos em relação à religiosidade, Foco Social, Conservação, Tradição, Segurança Social, Segurança Pessoal, Universalismo-Natureza e Autotranscendência (tabela 62).

Sobre a religiosidade, os dados demonstram que a única diferença significativa ocorre entre os *Falsificaholics* e os *Seletivos-Libertos*. Enquanto os *Falsificaholics* apresentam uma média de 6,7 pontos em religiosidade, os *Seletivos-Libertos* se mostram menos religiosos, com pontuação média de 4,6. Considerando que estes grupos não se deferem em termos de Julgamento Ético, tem-se que os resultados contrariam os achados de Wagners e Sanders (2001), que identificaram que quanto mais os consumidores dão importância à religião, menos propensos são a desenvolver comportamentos eticamente questionáveis, nos quais a pirataria estava inserida. Tais resultados também se diferem dos achados de Santos et al. (2017), que

identificaram que os consumidores que não possuem religião percebem a compra de falsificados como um comportamento antiético com mais frequência que os católicos. Vale mencionar que os *Falsificaholics* e os *Não Compradores-autorregulados* apresentaram índices médios de religiosidade iguais, apesar da grande diferença entre seus Julgamentos Éticos e níveis de Compra de Falsificados (tabela 62).

Ao analisar os resultados relacionados aos tipos motivacionais e às dimensões da Teoria de Valores de Schwartz et al. (2012), verifica-se que os *Não Compradores-Autorregulados* apresenta os maiores índices de importância para todos os tipos motivacionais e dimensões dos valores pessoais que apresentaram diferenças significativas entre os grupos, a saber: Foco Social, Autotranscendência, Conservação, Tradição, Segurança-Social, Segurança-Pessoal, Conformidade-Regras, Conformidade-Pessoal, Conformidade-Interpessoal e Universalismo (tabela 62). Considerando que este grupo de consumidores é o que menos compra produtos falsificados, tem-se que tais achados são coerentes com os resultados das modelagens de equações estruturais realizadas, que identificaram que os valores de Foco Pessoal favorecem a compra de falsificados enquanto os de Foco Social apontam para uma relação inversa. Além disso, verifica-se que tais resultados se mostram coerentes com o princípio das relações monotônicas dos Valores Pessoais (Schwartz, 1992), uma vez que todos estes tipos motivacionais e dimensões se mostram orientados para questões de cunho coletivo (Foco Social).

O último conjunto de variáveis analisados refere-se aos elementos especificamente relacionados à compra de produtos falsificados (Compra de Piratas, Eletrônicos, Fármacos e Produtos *Fashion*; Propensão de Compra de Falsificados; Controle Comportamental Percebido; Normas Subjetivas), bem como às perguntas referentes à Importância da Qualidade, do Preço e da Aparência ao longo do processo de decisão dos consumidores.

No que se refere ao índice de compra de falsificados estratificado por categoria, tem-se que os *Falsificaholics* apresentam a maior média de compra identificada entre todas as categorias, havendo diferenças significativas em relação a todos os demais grupos. Sobre os eletrônicos falsificados, todos os demais grupos apresentam índices de compra similares, próximos a zero. Já a compra de pirataria se difere entre todos os grupos, como exceção da comparação entre os *Seletivos-Libertos* e os *Esporádicos-Tolerantes*, que apresentam índices de compra similares, que se mostram em um nível mediano, entre os *Não Compradores-Autorregulados* e os *Falsificaholics* (tabela 62).

Em relação aos produtos *Fashion*, tem-se que tanto os *Não Compradores-Autorregulados* quanto os *Esporádicos-Tolerantes* apresentam os menores índices de compra,

que são considerados similares. Neste caso, os *Seletivos-Libertos* apresentam um índice de compra mediano e os *Falsificaholics* apresentam os maiores níveis de compra de falsificados. Já no caso dos produtos fármacos, além do destaque para o maior consumo de tais produtos entre os *Falsificaholics* (0,7), verificam-se baixos índices de compra entre os *Não Compradores-Autorregulados* (0,1), *Esporádicos-Tolerantes* (0,2) e *Seletivos-Libertos* (0,3). Contudo, nota-se que enquanto o índice de compra dos *Esporádicos-Tolerantes* deve ser interpretado como similar em relação aos dois outros grupos, a comparação entre os *Autorregulados* e os *Seletivos-Libertos* aponta para diferenças significativas na compra de tais produtos falsificados (tabela 62).

Sobre a Propensão de Compra de Falsificados, verifica-se que todos os grupos apresentam diferenças significativas entre si, com exceção da comparação entre os *Falsificaholics* e os *Seletivos-Libertos*. Considerando, o modo como tal variável foi mensurada, tem-se que esta semelhança indica que ambos os grupos apresentam tendência similar em relação à compra de falsificados, quando se deparam com ofertas que são percebidas como “de bom preço e boa qualidade” (tabela 62).

A análise dos índices de Normas Subjetivas dos *Falsificaholics* e dos *Seletivos-Libertos* indica que ambos os grupos tendem a não se sentirem constrangidos pelos seus pares em função da compra de falsificados. Já os *Não Compradores-Autorregulados* apresentam maior percepção de que seus pares irão condená-los pela compra de falsificados, enquanto os *Esporádicos-Tolerantes* se mostram em uma posição intermediária entre tais extremos.

No que se refere à facilidade de acesso e de compra de produtos falsificados, tem-se que todos os grupos se diferem entre si, com exceção dos dois grupos que apresentam maior nível de compra de tais produtos. Sendo assim, os *Falsificaholics* (M=6,9) e os *Seletivos-Libertos* (M=6,7) apresentam os maiores níveis de Controle Comportamental Percebido. Já os grupos que apresentam os menores índices de compra de falsificados são aqueles que indicam possuir menor controle sobre tal comportamento. Enquanto, os *Esporádicos-Tolerantes* obtiveram um índice médio de 5,1 pontos, os *Não Compradores-Autorregulados* apresentam a média de apenas 3,6 pontos (tabela 62).

Ao analisar os resultados da Análise de Agrupamento à luz dos demais estudos que se propuseram a estabelecer algum tipo de categorização dos consumidores a partir de sua relação com produtos falsificados (Bacha et al., 2013; Tom et al., 1998; Herstein et al., 2015), verifica-se que somente Tom et al. (1998) propuseram a tipificação de algum grupo de não-compradores de falsificados. Nesta condição, os autores propõem a existência de consumidores *Éticos*, que não compram falsificados por considerar que este comportamento é errado, e os *Avessos a*

*Risco*, que não compram por considerar que a qualidade dos falsificados tende a ser ruim. Em análise ao estudo em tela, verifica-se que os *Não-Compradores-Autorregulados* se assemelham ao grupo *Éticos*. Contudo, em contraposição às suposições dos autores, os dados sugerem que este grupo não enxerga que os produtos falsificados são de boa qualidade. Além disso, mesmo percebendo tal comportamento como antiético, 39,7% dos *Não-Compradores-Autorregulados* admitiram a compra de falsificados, ainda que em níveis muito baixos (tabela 62).

Já o grupo dos *Avessos a Risco* (Tom et al., 1998) guarda certa semelhança com o agrupamento *Esporádicos-Tolerantes* por apresentar um índice de compra de falsificados abaixo da média geral. Contudo, conforme verificado e em coerência com a literatura sobre o tema (Lee & Yoo, 2009; Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Staake et al., 2009), tem-se que a percepção e a forma como os consumidores se relacionam com os produtos falsificados varia conforme a categoria do produto. Sendo assim, advoga-se que a proposição de um grupo avesso aos falsificados apenas por restrições à sua qualidade somente se sustenta quando se estabelece tal agrupamento em função da percepção dos consumidores em relação a categorias específicas de produtos. Os resultados revelam que nenhum dos grupos identificados se mostra avesso a compra de todas as categorias de falsificados em função apenas da percepção de valor que tais produtos proporcionam (Atitudes de Compra de Falsificados).

Considerando a proposição de grupos em função de sua relação com falsificados de diferentes categorias, advoga-se pela assertividade de agrupamentos que ocupem posições intermediárias estabelecidas em eixos contínuos, em detrimento a posições dicotômicas que rivalizam entre os extremos de tal eixo. Sendo assim, tem-se que os *Esporádicos-Tolerantes* apresentam uma posição ética contrária aos produtos falsificados, apesar de manifestar certa tolerância em relação a tal comportamento, o que caracteriza uma posição intermediária entre a dicotomia *certo-errado*. De modo similar, este grupo apresenta uma posição intermediária em termos de Atitudes de Compra de Falsificados, mesmo que com tendência a considerar a compra de tais produtos como não-vantajosa.

Ainda sobre os consumidores *Esporádicos-Tolerantes* nota-se semelhanças tanto com o *Consumidor em Conflito* (Herstein et al., 2015), quanto com as *Realizadas* (Bacha et al., 2013). As similaridades entre tais proposições repousam no fato destes agrupamentos apresentarem indícios de que a compra de falsificados é um comportamento que deve ser escondido (Herstein et al., 2015) ou gera vergonha (Bacha, 2013), o que se verifica pela pontuação em Normas Subjetivas, que se mostra inferior à dos demais grupos que se caracterizam pelo maior nível de compra de produtos falsificados. Ainda em coerência com os *Consumidores em Conflito* (Herstein et al., 2015), tem-se que o julgamento ético dos *Esporádicos-Tolerantes*, que se

mostram inclinados para a percepção de que tal comportamento é errado, poderia resultar em um conflito ético e em sentimentos de culpa, similar ao do agrupamento proposto por Herstein et al. (2015). Já em relação as *Realizadas* (Bacha et al., 2013), tem-se que os *Esporádicos-Tolerantes* se distinguem deste grupo, uma vez que enquanto o agrupamento proposto por Bacha et al. (2015) é o que mais compra bolsas de luxo falsificadas, os *Esporádicos-Tolerantes* apresenta-se como o agrupamento que compra falsificados, porém com um baixo índice de compras.

Os *Seletivos-Libertos* guardam alguma semelhança com os *Espertalhões* (Tom et al., 1998), que compram falsificados por considerá-los como tão bons quanto os originais. Sendo assim, considerando que os *Seletivos-Libertos* compram com frequência somente algumas categorias de produtos falsificados, tem-se que este grupo atua conforme os *Espertalhões*, contudo de modo seletivo, somente em relação à compra de determinadas categorias de falsificados. Seguindo este mesmo raciocínio, tem-se que os *Seletivos-Libertos* também guardam alguma similaridade com as *Focadas em Oportunidade* (Bacha et al., 2013), uma vez que ambos os grupos tendem a comprar falsificados somente quando percebem que podem fazer uma boa compra, sem gastar muito.

Já os *Falsificaholics* apresentam certa similaridade com os *Liberados* (Herstein et al., 2015) e com os *Econômicos* (Tom et al., 1998), uma vez que todos estes grupos apresentam como característica o alto índice de compra de falsificados. Apesar de Tom et al. (1998), não distinguirem os *Econômicos* dos *Espertalhões* em termos de frequência de compra, quando se considera que a capacidade dos falsificadores de copiar os originais varia conforme a categoria do produto, pode-se supor que os *Econômicos* apresentarão maior índice de compra de falsificados do que os *Espertalhões*. De modo similar, considerando que os *Liberados* não possuem nenhuma restrição em relação aos falsificados e que os *Consumidores Espúrios* se inibem ao revelar tal compra, é possível supor que os *Liberados* apresentem um maior índice de compra de tais produtos.

Em comum com os *Econômicos* (Tom et al., 1998), tem-se que a alta frequência de compra de falsificados de diferentes categorias apresentada pelos *Falsificaholics* revela que tais consumidores tendem ou a não perceber diferenças entre estes produtos e os originais, ou a se mostrarem muito sensíveis às questões econômicas. Já uma segunda semelhança dos *Falsificaholics* com os *Liberados* (Herstein et al., 2015) advém do fato de ambos os grupos não se sentirem inibidos em admitir publicamente que praticam a compra de falsificados.

### 5.10.1 Conclusões e Considerações Finais – Tipificação dos Consumidores

Em suma ao que foi analisado, verifica-se que o estudo em tela traz algumas contribuições em relação ao entendimento dos diferentes perfis de consumidores, quando se analisa sua relação com os produtos falsificados. Inicialmente, deve-se destacar a escassez de estudos empíricos desta natureza e que não foram encontradas outras investigações que utilizaram amostra probabilística-representativa em estudos com este propósito. Além disso, tem-se que a utilização de 13 categorias de produtos permitiu analisar o fenômeno de compra de falsificados de um modo abrangente e genérico, ao mesmo tempo que oportunizou análises específicas e comparativas entre diferentes categorias de produtos.

Como avanço na compreensão sobre o tema, nota-se que a categorização de consumidores a partir de critérios dicotômicos, conforme proposto por Tom et al. (1998) e Herstein et al. (2015), afasta tais tipificações da realidade do mercado e dos consumidores contemporâneos, que se mostram mais próximos das características de personalidade fragmentada, do convívio com paradoxos e da justaposição de papéis defendidas por Firat e Venkatesh (1995), do que de indivíduos que agem de modo linear e previsível, o que se aproxima do que os autores chamam de *convencionalismo estreito*. Sendo assim, dado o potencial polissêmico dos produtos falsificados, advogasse por estudos que reconheçam os consumidores de um modo mais aberto em relação à sua capacidade de agência e de interpretação da realidade, bem como se evite tratar as falsificações como uma categoria uniforme de produtos.

Adicionalmente, ainda em relação ao uso de tipificações amparadas por critérios dicotômicos, tem-se que o reconhecimento da diferença da relação dos consumidores com determinadas categorias de produtos abre espaço para uma grande diversidade de categorizações, conforme se nota a partir do estudo da Bacha et al. (2013), que analisou especificamente os tipos de consumidoras de bolsas de luxo falsificadas.

Os resultados demonstram que as considerações éticas e as atitudes de compra de falsificados são elementos que influenciam a compra de tais produtos de modo geral, mas também específico por categoria. Adicionalmente, os resultados apresentam quatro tipos de consumidores que são categorizados conforme sua relação com os produtos falsificados. De modo geral, os resultados apontam que os *Não-Compradores-Autorregulados* se apresentam como um grupo que rejeita e, em sua maioria, não compra produtos falsificados. Tal grupo representa 30,2% da população de Belo Horizonte e se caracteriza pela idade mais avançada e pela prioridade dos valores de Foco Social. Já os *Falsificaholics* se apresentam como o grupo

que mais compra falsificados e são caracterizados pela baixa sensibilidade ética em relação a tais produtos, pela percepção de valor em relação a tal compra e pelo comportamento indiscriminado de compra de falsificados, considerando as diversas categorias de produtos desta natureza, disponíveis no mercado. Tais consumidores representam 14,5% da população adulta da cidade de Belo Horizonte e apresentam menor apego aos valores pessoais com foco na coletividade.

Dentre os grupos que apresentam níveis intermediários de compra de falsificados, tem-se que além das diferenças em relação ao Julgamento Ético e às Atitudes de Compra de Falsificados, as justificativas para a desigualdade de seus níveis de compra de falsificados advém da facilidade de acesso a tais produtos (Controle Comportamental Percebido), da forma como seus pares enxergam tal comportamento (Normas Subjetivas) e de sua hierarquia de valores pessoais relativos ao Foco Social. Ademais, os resultados indicam que enquanto os *Seletivos-Libertos* se mostram mais afeitos à compra de produtos falsificados de moda, os *Esporádicos-Tolerantes* resistem à compra de tal categoria de produtos.

Para a academia o estudo em tela traz o avanço da compreensão da compra de produtos falsificados por verificar empiricamente como determinadas variáveis se mostram relevantes para a análise de tal fenômeno, bem como por avançar na discussão sobre os tipos de consumidores de tais produtos. Além disso, são apresentadas reflexões sobre as limitações dos estudos sobre consumo de falsificados relativas a natureza humana assumida pelos pesquisadores (Burrell & Morgan, 1979; Firat & Venkatesh, 1995) em relação aos consumidores, bem como sobre a necessidade de se considerar a complexidade de tal temática, devido às variações de comportamentos que os consumidores apresentam, conforme a categoria de produtos analisada.

Já para as empresas e atores que atuam no mercado, tem-se que as contribuições do presente estudo permitem a compreensão dos diferentes tipos de consumidores de falsificados, de modo a auxiliar as empresas formalmente constituídas interessadas em combater tal comportamento, bem como aos agentes de governo orientados na proteção dos consumidores e ampliação da arrecadação para o Estado. Por outro lado, sob o ponto ideologicamente aberto e livre de considerações de natureza moral, tem-se que o estudo revela a complexa relação entre o *marketing* e a sociedade, que perpassa por sistemas produtivos e de consumo, desvelando práticas que entretêm elementos de natureza éticos e de mercado, bem como influências de cunho individual e coletivo, que caracterizam a *sociedade de consumo*.

## 6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou descortinar o fenômeno de compra de produtos falsificados a partir de uma abordagem cognitivo-comportamental. Para tal, lançou-se mão da estrutura da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1985), adicionada das contribuições da Teoria Geral da Ética no *Marketing* (Hunt & Vitell, 2006) e da Teoria dos Valores Pessoais (Schwartz et al., 2012). Desta forma, foram propostos três objetivos que serviram como fio condutor do presente empreendimento científico.

O primeiro objetivo propôs o *desenvolvimento de um modelo teórico amparado pela perspectiva cognitivo-comportamental, para explicar os comportamentos de compra de produtos falsificados*. Para tal, foi realizada uma revisão da literatura sobre as três teorias centrais que subsidiaram o estudo em tela, bem como a análise das publicações que investigaram o fenômeno de compra de produtos falsificados. A partir de tal resgate, foi possível identificar que grande parte dos estudos sobre compra de falsificados apresenta resultados divergentes entre si, o que recorrentemente leva os estudiosos a se queixarem pela ausência de um *framework* teórico unificado e coerente sobre o tema.

Em análise a tais resultados, destacam-se as divergências sobre como as características demográficas, culturais e psicográficas afetam a compra de falsificados. Ademais, verificou-se uma série de desencontros nos resultados de estudos que analisaram como tal comportamento é influenciado pelos atributos dos produtos, pelo processo de decisão de compra, pelas atitudes, percepções e pela ética dos consumidores. Dentre os pontos pacíficos em relação aos estudos anteriores, somente o entendimento de que o baixo preço é a principal justificativa para sua compra é amplamente aceito pelos pesquisadores que se dedicaram à análise deste fenômeno de mercado.

Dentre os elementos que foram considerados como justificativas para a ausência de um *framework* teórico suficientemente amplo para explicar a compra de produtos falsificados junto a diferentes grupos de consumidores e para diferentes categorias de produtos, verifica-se que muitos estudos se dedicaram exclusivamente à análise de produtos específicos, o que além de limitar seus resultados a tais categorias, recorrentemente leva os pesquisadores a considerar as idiosincrasias de cada mercado em suas explicações sobre a compra de falsificados.

Outra justificada para ausência de um modelo teórico que explique a compra de falsificados de modo amplo e abrangente trata das explicações recorrentemente focadas em relações potencialmente influenciadas pelo modo como os consumidores percebem as falsificações, variação esta que decorre do que neste estudo foi denominado como *potencial polissêmico* dos produtos falsificados. O *potencial polissêmico* se caracteriza pela

multiplicidade de significados e formas que a compra de produtos falsificados pode assumir tanto quando se pensa na diferença da percepção de grupos distintos de consumidores, como quando se considera as diferentes categorias de produtos e os diversos contextos e referências que determinam as percepções dos indivíduos, sejam relativas ao produto em si, sejam relativas ao julgamento ético sobre a compra de tais produtos.

Coerente com as colocações de Ajzen (2015) sobre as limitações dos estudos de consumo que se baseiam nos atributos dos produtos ou na utilidade esperada pelos consumidores em seus processos de decisão de compra, tem-se que a maior parte dos estudos sobre falsificados parte da perspectiva ontológica do Realismo (Burrell & Morgan, 1979), que impõe um determinado modo de se enxergar os produtos falsificados (como antiéticos ou sem qualidade), que nem sempre são coincidentes com a forma como os consumidores os enxergam, principalmente quando se pensa em públicos distintos ao imediatamente investigado ou em categorias de produtos diferentes daquelas que estão sob análise do estudo.

Outro ponto que se destaca como uma limitação de boa parte dos estudos de consumo que analisaram a compra de falsificados reside em uma visão moderna da sociedade (Firat & Venkatesh, 1995), que perpassa pela concepção da natureza humana dos consumidores amparada nos pressupostos do Determinismo (Burrell & Morgan, 1979). Tal fato, é evidenciado pelos estudos transnacionais que buscaram analisar a compra de produtos falsificados e que identificaram poucos elementos em comum, que se mostram válidos para a explicação de tal comportamento, quando se compara os resultados por nacionalidade ou por categoria de produtos.

Neste sentido, amparado nos pressupostos da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1985), o modelo inicialmente desenvolvido foi tomado como uma proposição transitória, sobre a qual a Estratégia de Desenvolvimento de Modelos (Hair et al., 2009) se fez valer para que fosse possível escrutinar os resultados da pesquisa de campo, à luz das teorias que subsidiaram o estudo e da busca por um modelo parcimonioso, amplo e generalizável, que explique a compra de produtos falsificados.

Dentre os elementos que caracterizam o modelo inicialmente apresentado, destaca-se a proposição de uma tese para sua sustentação teórico-conceitual, que está amparada em seis assertivas, que por sua vez deram origem a 29 hipóteses que foram testadas e devidamente analisadas. Mesmo que apenas 10 hipóteses tenham sido confirmadas, tem-se que todas as assertivas propostas foram confirmadas pelo estudo empírico. Dados os resultados da pesquisa empírica e que o exercício de confrontação entre estes, a teoria e os achados dos estudos

anteriores sobre o tema dão sustentação a tal proposição, advoga-se pela veracidade da seguinte tese:

---

*A compra de produtos falsificados pode ser explicada pelo processo cognitivo-comportamental da Teoria do Comportamento Planejado, é influenciada pela ética e valores pessoais dos consumidores e apresenta variações oriundas das características demográficas, do processo de compra e do tipo de produto.*

---

O exercício de desenvolvimento de modelos realizado permitiu descortinar uma série de mecanismos e de fenômenos relacionados à compra de falsificados, assim como relativos às teorias que deram sustentação a este empreendimento científico.

No que se refere à Teoria dos Valores Pessoais (Schwartz et al., 2012), foi possível testar empiricamente a estrutura do *Continuum* Motivacional proposto pelos autores, que apesar de algumas peculiaridades, foi confirmada entre a população adulta da cidade de Belo Horizonte. Outro ponto a destacar trata da confirmação do princípio das relações monotônicas entre os valores pessoais, quando tomados como referência para explicação de uma variável externa ao modelo. Não menos importante, tem-se que os resultados indicam que a utilização das dimensões dos valores pessoais propostas pelos autores, em detrimento dos tipos motivacionais, efetivamente amplia a capacidade explicativa de tal teoria. Contudo, mesmo considerando tal capacidade heurística, tem-se que os resultados apontam que os valores pessoais são categorias amplas, que apresentam maior capacidade de explicar elementos cognitivos, em detrimento de fatores comportamentais. Neste sentido, advoga-se pelo entendimento do *princípio da correspondência*, elemento que recorrentemente é ignorado pelos estudos de consumo sobre produtos falsificados.

No que tange às contribuições da análise dos valores pessoais como elementos influenciadores do fenômeno investigado, tem-se que os resultados revelam que, entre a população adulta de Belo Horizonte, os valores relacionados ao Foco Social e à Conservação, considerando o zelo pelas tradições, conformidade com as regras sociais e a busca por segurança da coletividade, influenciam os julgamentos éticos em relação à compra de falsificados e a percepção em relação às pressões normativas exercidas pelas pessoas próximas, o que tende a inibir tal comportamento. Já a dimensão de Autopromoção, a qual enfatiza a busca por poder e realização pessoal, bem como a dimensão Foco Pessoal influenciam o modo como tal público avalia a compra de falsificados, o que tende a criar uma atitude favorável à tal comportamento.

Já no que se refere às contribuições relativas à discussão sobre a ética no consumo, tem-se que o presente estudo promoveu avanços ao testar empiricamente os mecanismos previstos pela Teoria Geral da Ética no *Marketing* (Hunt & Vitell, 2006). Dentre tais contribuições, tem-se que a proposição de que as racionalidades éticas tendem a ser acionadas para formar o julgamento ético quando o objeto em análise apresenta algum componente eticamente questionável foi testada e confirmada, uma vez que a Racionalidade Teleológica se mostrou significativamente relacionada ao Julgamento Ético somente entre os consumidores que percebem a Compra de Falsificados como um comportamento antiético. Além disto, o exercício de modelagem de equações estruturais fez emergir o que aqui se denominou como o *Vício Tautológico* da Teoria Geral da Ética no *Marketing*, bem como buscou-se uma solução para tal *gap*.

Dentre os achados relativos ao fenômeno de compra de falsificados, o presente estudo demonstrou que o julgamento ético dos consumidores é o principal elemento explicativo tanto das atitudes quanto da propensão de compra de tais produtos. O estudo demonstra que, entre a população adulta da cidade de Belo Horizonte, enquanto a Racionalidade Deontológica favorece a compra de falsificados por meio da influência positiva das atitudes dos consumidores, a Racionalidade Teleológica tende a inibir tal comportamento, uma vez que influencia positivamente o julgamento ético daqueles que percebem a compra de falsificados como um comportamento antiético. Tal fato, revela que a análise ética sobre a compra de falsificados faz emergir diferentes racionalidades por parte dos consumidores, e que seus julgamentos e atitudes são influenciados de modo diferente, a partir do tipo de racionalidade ética acionada.

Sobre as características demográficas, o estudo em tela aponta para o entendimento de que existem diferenças significativas na compra de falsificados quando se analisa grupos de consumidores estratificados a partir de tais variáveis. No que se refere à população adulta de Belo Horizonte, tem-se que os consumidores mais jovens (18 a 34 anos) tendem a comprar mais produtos falsificados do que os mais velhos (50 a 65 anos). De modo similar, identificou-se que os consumidores com renda familiar entre 2 e 4 salários mínimos compram mais produtos falsificados do que os de renda familiar acima de 10 salários mínimos.

Contudo, pelo que foi analisado, advoga-se que tais características não devam ser tomadas como explicações causais da compra de produtos falsificados. Sendo assim, entende-se que tais variáveis podem servir para caracterizar a forma como diferentes públicos se relacionam com os produtos falsificados, uma vez que a explicação de tais diferenças tende a residir em outros elementos que se mostram mais adequados para serem tomados como

variáveis explicativas da compra de falsificados. Como exemplo, tem-se a noção de desenvolvimento moral/ético (Kohlberg, 1969) para explicação das diferenças encontradas em relação à faixa etária, assim como a sensibilidade a preço ou a noção de renda discricionária serve como explicação para a diferença de compra de falsificados verificada entre grupos estratificados por renda familiar.

Dada tal discussão, verifica-se que o exercício de desenvolvimento de modelo e sua contraposição às teorias e estudos anteriores sobre a compra de falsificados fez emergir uma série de análises que permitiram avançar no entendimento sobre o tema. Considerando as limitações de estudos anteriores que almejavam propor um *framework* teórico amplo e generalizável para explicação da compra de falsificados, amparado pelos pressupostos da Teoria do Comportamento Planejado, foi proposto o Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados.

Em defesa de tal modelo, advoga-se que, por lidar com os aspectos perceptuais dos consumidores em detrimento do foco em atributos de produtos ou nas expectativas de compra, e por se apoiar no processo cognitivo-comportamental que molda a estrutura desta robusta e elegante teoria oriunda da Psicologia Social, o modelo proposto soluciona as dificuldades enfrentadas pelos pesquisadores que almejavam desenvolver uma estrutura teórica com tal finalidade. Tal solução advém da proposição de relações que se apoiam primordialmente no princípio de *coerência cognitiva* (Ajzen, 2005).

Dentre as características do modelo proposto, tem-se que o *potencial polissêmico* dos produtos falsificados não se mostra como um impeditivo de sua capacidade explicativa, uma vez que não há referências estáticas que estabelecem hipóteses sobre como os produtos falsificados são ou devem ser percebidos. Além disto, assim como mencionado, tal modelo não traz hipóteses específicas sobre a relação entre atributos de produtos ou expectativas dos consumidores e a compra de falsificados, o que poderia restringir sua aplicabilidade para explicação de um conjunto limitado de categorias de produtos ou a públicos com visões homogêneas sobre tal objeto.

Além de prever que a ética, as pressões normativas, a facilidade de acesso ou de compra aos produtos falsificados e as próprias atitudes do consumidor influenciam sua predisposição a comprar produtos falsificados, tal modelo lança mão das discussões e da estrutura da Teoria do Comportamento Planejado para explicar as possíveis diferenças entre a propensão e o comportamento de compra de falsificados. Ademais, considerando sua natureza voltada para explicação de um fenômeno de consumo, tem-se que além das Variáveis Externas, o Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados prevê e admite a inserção de outras

variáveis que já se mostram consolidadas para explicação de tal fenômeno, contudo de modo divergente, quando se analisa diferentes públicos e categorias de produtos distintas.

Desta forma, tem-se que o primeiro objetivo do estudo foi devidamente atingido, uma vez que a proposição de tal modelo foi realizada mediante o estrito respeito aos procedimentos científicos empírico-dedutivos de geração e validação de conhecimento, inclusive com amparo em reflexões de natureza ontológica-epistemológica relativas a tal processo.

Uma vez apresentado e discutido o Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados, o segundo objetivo visou *testar empiricamente o modelo proposto, de modo a verificar sua capacidade explicativa em relação aos construtos relacionados à compra de produtos falsificados*. Considerado como um objetivo complementar ao anterior, os resultados do teste do modelo proposto permitem afirmar que sua capacidade explicativa e preditiva devem ser consideradas alta, uma vez que não somente os Coeficientes de Determinação de Pearson levam a tal entendimento, mas que as reflexões advindas de sua aplicação efetivamente permitem estabelecer explicações sobre os elementos que influenciam a compra de falsificados.

Deve-se ressaltar que o presente estudo foi desenvolvido a partir da análise de 13 tipos de produtos que deram origem a 4 categorias, bem como analisou a população adulta de Belo Horizonte, o que permitiu investigar diferentes grupos de consumidores, considerando gênero, renda familiar, idade e outras características demográficas. Desta forma, além de demonstrar que a compra de falsificados de cada categoria de produto possui suas peculiaridades em termos motivacionais e de sua dinâmica cognitivo-comportamental, o estudo confirma que a estrutura central do Modelo Cognitivo-Comportamental é robusta o suficiente para explicar a compra de diferentes categorias de produtos falsificados, inclusive entre diferentes grupos de consumidores. Os altos índices de Coeficientes de Determinação de Pearson encontrados atestam a capacidade explicativa / preditiva do Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados.

Já o terceiro objetivo visou *estabelecer uma tipologia dos consumidores de produtos falsificados entre a população adulta da cidade de Belo Horizonte*. Por meio da Análise de Agrupamentos, quatro grupos de consumidores foram identificados e confrontados com tipificações apresentadas por estudos que haviam se proposto a objetivos similares. A partir de tal análise, foi possível identificar que, apesar dos relevantes números levantados por estudos que tentaram quantificar o mercado de falsificações, considerando o universo pesquisado, o conjunto de consumidores que se mostram avessos à compra de falsificados (*Não-Compradores-Autorregulados*) é significativamente maior do que aqueles que compram estes produtos de forma recorrente (*Falsificaholics*).

Como avanço do conhecimento sobre os tipos de consumidores de falsificados, coerente com a visão pós-moderna do consumidor (Firat & Venkatesh, 1995), o presente estudo advoga por tipificações que não se apoiem em critérios dicotômicos e excludentes, que apesar de criar lógicas de fácil compreensão, afastam-se dos fenômenos reais de consumo, uma vez que ignoram os conflitos, as contradições e influências contextuais que marcam as dinâmicas e relações contemporâneas de compra e consumo.

Considerando as limitações da técnica de Análise de Agrupamentos, deve-se reconhecer que os quatro grupos identificados neste estudo não esgotam outras possibilidades de tipificação. Reconhecendo que sua extrapolação estatística se limita ao universo pesquisado e considerando o confronto da solução encontrada com a literatura existente sobre o tema, advoga-se que esta tipificação pode ser útil para a compreensão de outros públicos. Sendo assim, tem-se que o estudo apresentou os *Não-Compradores-Autorregulados* como consumidores que rejeitam e, em sua maioria, não compram produtos falsificados. Estes consumidores não percebem valor na compra de tais produtos, assim como entendem que a compra de falsificados é um comportamento eticamente reprovável. Chama a atenção a importância dos valores pessoais de natureza social assumida por este grupo de consumidores.

Como contribuição teórica, os resultados indicam que os consumidores que não compram produtos falsificados possuem dois pontos em comum, que os difere de todos os demais: 1) a percepção estrita de que a compra de tais produtos não é vantajosa (Atitude de Compra de Falsificados); 2) a percepção estrita de que a compra de falsificados é um comportamento antiético.

O segundo grupo de consumidores que ainda apresenta um baixo índice relativo de compra de falsificados envolve os *Esporádicos-Tolerantes*. Tal grupo, é marcado por posições intermediárias no que se refere ao julgamento ético e às atitudes de compra de falsificados. Apesar de que em ambos os critérios este grupo se posiciona de modo não favorável a tal comportamento, a tolerância que difere este grupo dos *Não-Compradores-Autorregulados* abre espaço para a compra esporádica e pontual de determinadas categorias de produtos falsificados.

Como contribuição teórica, *Esporádicos-Tolerantes* demonstram que a análise dos fenômenos de consumo não deve se apoiar em eixos dicotômicos com opções excludentes localizadas em seus extremos. É este grupo que faz eclodir o entendimento da natureza humana dos consumidores como indivíduos complexos, cercados de contradições, conflitos e comportamentos não-lineares, muitas vezes determinados pelo contexto e pelos múltiplos papéis que exercem na sociedade contemporânea.

Já os *Seletivos-Libertos* são os consumidores que não enxergam problemas éticos em relação aos falsificados e apresentam certo oportunismo em relação a compra de tais produtos, uma vez que selecionam as categorias de produtos falsificados que lhes fornece o melhor custo-benefício. Criticados em outros estudos por este comportamento oportunista ou por serem tomados como *Espertalhões*, este grupo de consumidores demonstra sua capacidade de agência, marcada por um pensamento econômico e egocêntrico, uma vez que se mostra preparado para lidar com o jogo do consumo e tirar o que há de melhor em cada situação ou contexto de mercado.

Por fim, os *Falsificaholics* se apresentam como os consumidores que mais compram produtos falsificados. Este grupo, que representa o menor conjunto dos consumidores adultos de Belo Horizonte (14,5%), é marcado pelo entendimento de que a compra de falsificados não é um comportamento antiético, assim como pela atitude favorável à compra de falsificados, quando comparado com os consumidores que compram esporadicamente ou não compram falsificados. A análise visual da renda familiar indica que os *Falsificaholics* possuem menor poder de compra, inclusive em relação aos *Seletivos-Liberados*. Considerando, que a principal diferença identificada entre tais grupos é o discrepante nível de compra de falsificados, tem-se que a identificação dos elementos que levam a tal discrepância se apresenta como uma lacuna a ser explorada por estudos futuros que venham a investigar a compra de falsificados a partir da tipificação dos consumidores, assim como por meio de outras abordagens de pesquisa.

Enfim, chegando ao epílogo deste empreendimento científico, pode-se afirmar que muito se avançou no entendimento do complexo fenômeno de compra de produtos falsificados. Amparado na perspectiva cognitivo-comportamental da Psicologia Social, foi proposto e testado um *framework* teórico para explicação da compra de produtos falsificados. Como avanço, tem-se que tal proposição é suficientemente aberta para abarcar as antigas e vindouras contribuições dos estudos de consumo que lidam com os atributos dos produtos e expectativas de compra. Tal proposição também estabelece relações apoiadas na premissa da *Coerência Cognitiva*, o que resolve as dificuldades identificadas em proposições anteriores, marcadamente ancoradas em elementos com forte potencial polissêmico, o que limitava sua capacidade de extrapolação.

O Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados é o principal produto desta tese. De certo é que, assim como qualquer avanço científico, tal modelo deverá passar por um maior escrutínio por parte da comunidade acadêmica, o que possivelmente implicará em ajustes e adaptações. Sendo assim, tem-se que este trabalho não se apresenta nem como o ponto

de partida, assim como não esgota as dúvidas e questionamentos em torno dos fenômenos de compra e consumo de produtos falsificados.

Dentre as limitações do presente estudo, tem-se que apesar da defesa da capacidade de extrapolação de suas proposições, o exercício de desenvolvimento de modelo e o teste de sua capacidade explicativa se deram a partir de uma mesma base de dados, o que reforça a necessidade de novos testes empíricos, junto a outros públicos e em relação a diferentes categorias de produtos. Outro ponto que se apresenta como uma limitação reside na ausência de uma abordagem qualitativa, o que permitiria estabelecer explicações mais profundas sobre os tipos de consumidores identificados, suas percepções e motivações em relação a tais produtos.

Sobre uma agenda de pesquisa, sugere-se que o Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados seja objeto de novos testes, de natureza empírica e teórico-conceitual. A realização de estudos cros-nacionais que avaliem a compra diferentes categorias de produtos falsificados junto a diferentes públicos se apresenta como o teste final para confirmação da capacidade explicativa e de generalização do modelo proposto. Sugere-se também que os pesquisadores reflitam sobre os aspectos ontológicos, epistemológicos e relativos à natureza humana dos consumidores antes e durante seus empreendimentos científicos. Conforme as palavras do presente autor “Para fazer ciência é preciso pensar sobre como fazê-la” (Andrade et al., 2017, p.235).

## Referências

- Aguiar, J. C.G. (2010). La piratería como conflicto. Discursos sobre la propiedad intelectual en México. *Íconos-Revista de Ciencias Sociales*, (38), 143-156.
- Aguiar, J. C. G. (2011). The ambivalent relation between state and illegal actors: piracy retail in Mexico. *Etnográfica. Revista Do Centro Em Rede De Investigação Em Antropologia*, 15(1), 109-128.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In *Action control* (11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education (UK).
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. *Handbook of consumer psychology*, 1, 525-548.
- Ajzen, I. (2011a). *Behavioral interventions: Design and evaluation guided by the theory of planned behavior*. In M. M. Mark, S. I. Donaldson, & B. Campbell (Eds.), *Social psychology for program and policy evaluation* (74–100). New York, NY: Guilford.
- Ajzen, I. (2014). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Pesseau, and Araújo-Soares. *Health Psychology Review*, 9(2), 131-137.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria/Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121-138.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I., Albarracín, D. & Hornik, R. (2007). *Prediction and change of health behavior: Applying the reasoned action approach*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Andrade, M. L. D., Leite, R. S., Pinto, M. D. R., & Batinga, G. L. (2017). A Miopia Paradigmática e os Jogos da Verdade nas Pesquisas de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(3), 383-395.
- Andrade, M. L.; Leite, R. S.; Salvador, S. (2018) *Falsificado sim, mas de coração!/: Uma investigação interpretativa sobre o ato de presentear com produtos falsificados*. In Pinto, M. R.; Batinga, G. L. (Org.). *Cultura e Consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas*. Editora PUC-MG.

- Andrade, M. L.; Leite, Ramon Silva. Teoria Dos Valores Pessoais Em Marketing: Um Estudo Bibliométrico Sobre As Publicações Nacionais. In: Encontro Nacional da Associação do Programas de Pós-Graduação em Administração (Enanpad 2017), 2017, São Paulo. Anais Do Enanpad 2017, 2017.
- Andrade, M. L.; Leite, Ramon Silva; Diniz, W. V.; Costa, K. C.; Ibrahim, S. T. C. A. Processos Axiológicos: Proposta de (Re)Integração das Teorias sobre Ética e Valores Pessoais. In: Xx Semead Seminários Em Administração, 2017, São Paulo. Xx Semead - Anais, 2017.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of consumer Marketing*, 18(3), 219-235.
- Anwar, N., Diana, F., Bahry, S. & Amran, N. (2012, September). Installation and use of pirated software: The factors behind of it. In *Business, Engineering and Industrial Applications (ISBEIA), 2012 IEEE Symposium on* (pp. 207-212). IEEE.
- Araújo, B. F. V. B., Bilsky, W. & de Oliveira Moreira, L. M. C. (2012). Valores pessoais como antecedentes da adaptação transcultural de expatriados. *Revista de Administração Mackenzie*, 13(3).
- Arellano, R. (1994). Informal-underground retailers in less-developed countries: An exploratory research from a marketing point of view. *Journal of Macromarketing*, 14(2), 21-35.
- Aristóteles. (1973) *Ética a Nicômaco* São Paulo: Abril Cultural. (Coleção Os Pensadores, v. IV)
- Arkin, H. & Colton, R. (1963). Table for statistics. New York: Barnes and Noble Publication
- Bacha, Maria de Lourdes; Strehlau, Suzane; Strehlau, Vivian Iara. (2013) Proposta de Segmentação para Usuárias de Bolsas de Marcas de Luxo Falsificadas. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*. v. 6 – n. 1 – fev
- Baker, J. A. (2008) *Virtue Ethics*. In: KOLB, R.W. (Ed.). *Encyclopedia of Business Ethics and Society*. Thousand Oaks: SAGE Publications, p. 2191–2198.
- Bartels, R. (1967). A model for ethics in marketing. *The Journal of Marketing*, 20-26.
- Baumgartner, H. & Steenkamp, J. B. E. (2006). Response biases in marketing research. *The handbook of marketing research*, 95-109.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. and Teel, J.E. (1989), “Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, March, pp. 473-81.
- Beck, L. & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25(3), 285-301.
- Besen, S. M. & Kirby, S. N. (1989). Private copying, appropriability, and optimal copying royalties. *The Journal of Law and Economics*, 32(2, Part 1), 255-280.

- Bido, D., Silva, Souza, C. A. & Godoy, A. S. (2010). Mensuração com indicadores formativos nas pesquisas em administração de empresas: Como lidar com a multicolinearidade entre eles?. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 11(2), 245-269.
- Bilsky, W. (2009). A estrutura de valores: sua estabilidade para além de instrumentos, teorias, idade e culturas. *Revista de Administração Mackenzie*, 10(3).
- Bollen, K. A. & Ting, K. F. (2000). A tetrad test for causal indicators. *Psychological methods*, 5(1), 3.
- Bond, M. H. (1988). Finding universal dimensions of individual variation in multicultural studies of values: The Rokeach and Chinese value surveys. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(6), 1009.
- Burns, J. O. & Kiecker, P. (1995). Tax practitioner ethics: An empirical investigation of organizational consequences. *The Journal of the American Taxation Association*, 17(2), 20.
- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *ACR North American Advances*.
- Calvosa, M. V. D. (2012). Uma pesquisa bibliométrica sobre valores pessoais: a análise global de instrumentos de mensuração de valores pessoais. Simpósio de Gestão de Inovação Tecnológica, XXVII.
- Casali, R. R. B.; Paes, T. A. A.; Machado, P. A.; Medeiros, L. C.; Aragão, A. J. (2010). Pirataria de Software: Uma Análise da Relação entre Comportamento Ético, Atitude e Intenção do Consumidor. XXIV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, RJ, 2010.
- Cenfetelli, R. T. & Bassellier, G. (2009). Interpretation of formative measurement in information systems research. *MIS quarterly*, 689-707.
- Censo, I. B. G. E. (2010) Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Demográfico*. Recuperado partir de <http://www.censo2010.ibge.gov.br>.
- Cesareo, L. (2016). *Counterfeiting and piracy. A comprehensive literature review*. Springer Publishing International: Springer Briefs in Business.
- Chakraborty, G., Allred, A. T. & Bristol, T. (1996). Exploring consumers' evaluations of counterfeits: The roles of country of origin and ethnocentrism. *Advances in Consumer Research Volume 23*.
- Chakraborty, G., Allred, A.T. Sukhdial, A.S. and Bristol, T. (1997), "Use of negative cues to reduce demand for counterfeit products", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, 345-9.
- Cheung, W. L. & Prendergast, G. (2006). Buyers' perceptions of pirated products in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (5), 446-462.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.

- Clavo, L. C. (2008). *Aristóteles para Executivos: como a filosofia ajuda na gestão empresarial*. São Paulo: Globo.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*, 3rd edn. Wiley. New York,
- Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNPIC). Brasil Original. Brasília (2011). Recuperado a partir de <http://portal.mj.gov.br/main.asp?Team=%7B1450A8F5-90F9-4EE7-B58C-36EA406FD360%7D>.
- Cordell, V. V., Wongtada, N. & Kieschnick, R. L. (1996). Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35(1), 41-53.
- Costa, F. D. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Costa, R. & Sant'Anna, S. R. (2008). O “Legal” do Pirata: Um Olhar Sobre as Práticas de Consumo de Produtos Falsificados. *IV Encontro de Marketing da ANPAD*, Curitiba, PR, Brasil, p. 1- 16.
- Cotrin, G. (2002). *Fundamentos de Filosofia*. 15. São Paulo, Saraiva.
- Cronan, T. P., Mullins, J. K. & Douglas, D. E. (2018). Further understanding factors that explain freshman business students' academic integrity intention and behavior: Plagiarism and sharing homework. *Journal of Business Ethics*, 147(1), 197-220.
- Crowne, D. P. & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349.
- Deutsch, M. (1985). *Distributive justice: A social-psychological perspective*. New Haven: Yale University Press.
- Diniz, W. V. (2016) *O Mercado de Falsificados: Análise sob diferentes perspectivas*. Dissertação (Mestrado em Administração) – PUC Minas, Belo Horizonte.
- Diniz, W. V., Leite, R. S. & Pinto, M. D. R. (2017). Mapeamento Meta-Narrativo da Produção Acadêmica Brasileira Sobre Falsificação. *READ. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 23(2), 135-166.
- Douglas, D. E., Cronan, T. P. & Behel, J. D. (2007). Equity perceptions as a deterrent to software piracy behavior. *Information & Management*, 44, 503-512. Recuperado a partir de <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2007.05.002>
- Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 2006, 1.
- Eisend, M., Hartmann, P. & Apaolaza, V. (2017). Who buys counterfeit luxury brands? A meta-analytic synthesis of consumers in developing and developed markets. *Journal of International Marketing*, 25(4), 89-111.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1995). *Comportamento do consumidor*. Tradução de Christina Ávila de Menezes. Rio de Janeiro: Editora LTC.
- Filzmoser, P., & Gschwandtner, M. (2012). mvoutlier: Multivariate outlier detection based on robust methods. *R package version, 1*(7).
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations, 16* (3), 233-239.
- Fishbein, M. (1967). Attitude and the prediction of behavior. *Readings in attitude theory and measurement, 477-492*.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York, NY: Psychology Press.
- Furnham, A. & Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics, 36* (5), 677-685.
- Gentry, J.; Putrevu, S.; Shutz I., Clifford; C., S. (2001) How now Ralf Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture. *Advances in Consumer Research, v.28, p.258-265*. Recuperado a partir de: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8485>.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas SA.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). The discovery of grounded theory. *London: Weidenfeld and Nicholson, 24* (25), 288-304.
- Goldim, J. R., Pithan, C. D. F., Oliveira, J. G. D. & Raymundo, M. M. (2003). O processo de consentimento livre e esclarecido em pesquisa: uma nova abordagem. *Revista da Associação Médica Brasileira. São Paulo. Vol. 49, n. 4 (out./dez. 2003), p. 372-374*.
- Gorsuch, R. L. & Ortberg, J. (1983). Moral obligation and attitudes: Their relation to behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology, 44*, 1025-1028.
- Gouvêa, M. A., Prearo, L. C. & do Carmo Romeiro, M. (2013). Avaliação do emprego das técnicas de análise de correspondência e análise de conglomerados em teses e dissertações de algumas instituições de ensino superior. *Revista de Ciências da Administração, 15*(35), 52-67.
- Grohmann, M. Z., da Rosa, A. C., Nunes, J. D. O. & Piveta, M. N. (2014). Comportamento dos jovens em relação à pirataria digital: Uma pesquisa com estudantes do ensino médio público. *Estudos do ISCA, 9*.
- Grossman, G. M. & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics, 103* (1), 79-100.
- Grover, & M. Vriens (Eds.) (2006). *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*. Thousand Oaks: Sage Publications, 95–109.

- Grunert, K. G. & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in marketing*, 12 (3), 209-225.
- Guest, L. (1962). Consumer analysis. *Annual Review of Psychology*, 13(1), 315-344.
- 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.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing*, 60-72.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. Black WC (2005) *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Harvey, M. (1988). *A new way to combat product counterfeiting*. *Business Horizons*, 31(4), 19-28.
- Hashim, Matthew J. and Kannan, Karthik Natarajan and Wegener, Duane, A Central Role of Moral Obligations in Determining Intentions to Engage in Digital Piracy (January 29, 2018). Available at. Recuperado a partir de <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3114508>.
- Hassan, L. M., Shiu, E. & Shaw, D. (2016). Who says there is an intention-behaviour gap? Assessing the empirical evidence of an intention-behaviour gap in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 219-236.
- Henseler, J. & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565-580.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Herche, J. (1994) Measuring social values: a multi-item adaptation to the list of values (MILOV). *Report Marketing Science Institute Cambridge Massachusetts*, p. 7-8.
- Herstein, R., Drori, N., Berger, R. & Barnes, B. R. (2015). Anticounterfeiting strategies and their influence on attitudes of different counterfeit consumer types. *Psychology & Marketing*, 32(8), 842-859.

- Hilton, B., Choi, C. J. & Chen, S. (2004). The ethics of counterfeiting in the fashion industry: Quality, credence and profit issues. *Journal of Business Ethics*, 55(4), 343-352.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (Vol. 14). New York: Wiley.
- Hülle, S., Liebig, S. & May, M. J. (2018). Measuring attitudes toward distributive justice: the basic social justice orientations scale. *Social Indicators Research*, 136(2), 663-692.
- Hunt, S. D. & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6 (1), 5-16.
- Hunt, S. D. & Vitell, S. J. (1993). The General Theory of Marketing Ethics: A Retrospective and Revision. *Ethics in Marketing* (Irwin Inc., Homewood, IL), 775-784.
- Hunt, S. D. & Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 143-153.
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*. Praeger Publishers.
- Kahle, L. R.; Beatty, S. E.; Homer, P. (1986) Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 3, p. 405-409.
- Kaikati, J. G. & Label, W. A. (1980). American bribery legislation: an obstacle to international marketing. *The Journal of Marketing*, 38-43.
- Kamakura, W. A. & Mazzon, J. A. (1991). Value segmentation: A model for the measurement of values and value systems. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 208-218.
- Kluckhohn, C. (1951). *Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification*. In T. Parsons & E. Shils (Eds.), *Toward a general theory of action* (pp. 388-433). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kohlberg, L. (1969). *Stage and sequence: The cognitive-developmental approach to socialization*. Rand McNally.
- Koo, L. C. (2013) *Uma Visão Milenar da Pirataria: Cópia, Aprendizagem, Inovação*. In: Perez, C.; Trindade, E.; Batista, L. L.; Fogaça, J. (Org.) *Universo Sínico da Pirataria: Falso? Verdadeiro!* São Paulo: Editora Imod,
- Lee, S.H. and Yoo, B. (2009). A review of determinants of counterfeiting and piracy and the proposition for future research. *Korean Journal of Policy Studies*, Vol. 24 No. 1, pp. 1–38.
- Leonidou, L. C., Kvasova, O., Leonidou, C. N. & Chari, S. (2013). Business unethicity as an impediment to consumer trust: The moderating role of demographic and cultural characteristics. *Journal of Business Ethics*, 112(3), 397-415.
- Macesich, G. (1961). Counterfeit Detectors and Pre-1860 Monetary Statistics. *The Journal of Southern History*, 27(2), 229-232.

- Madden, T. J., Ellen, P. S. & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Editora: Bookman.
- Malhotra, Naresh K.; Birks, David F. (2007). *Marketing Research: An Applied approach 3ª ed.* Harlow, Prentice Hall.
- Matos, C.; Ituassu, C. (2005). *Comportamento do consumidor de produtos piratas: os fatores influenciadores das atitudes e das intenções de compra*. In: ENANPAD. Brasília.
- Mayo, M. A., & Marks, L. J. (1990). An empirical investigation of a general theory of marketing ethics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 163-171.
- Meng, C. L., Othman, J., D'Silva, J. L. & Omar, Z. (2014). Ethical decision making in academic dishonesty with application of modified theory of planned behavior: A review. *International Education Studies*, 7(3), 126.
- Miller, D. (1976). *Social justice*. Oxford: Clarendon Press.
- Mingoti, S. A. (2005). *Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada*. Editora UFMG.
- Morin, E. (2007) *O Método: Ética*. tradução Juremir Machado da Silva. 3.ed. Porto Alegre: Sulina.
- Moutinho, K. & Roazzi, A. (2010). As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. *Avaliação Psicológica*, 9(2), 279-287.
- Muncy, J. A. & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), 297-311.
- Munson, J. M., & McQuarrie, E. F. (1988). Shortening the Rokeach value survey for use in consumer research. *NA-Advances in Consumer Research Volume 15*.
- Nia, A. & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Nil, A. & Shultz, C. J. (1996). The scourge of global counterfeiting. *Business Horizons*, 39(6), 37-42.
- Nil, A., & Shultz II, C. J. (2009). Global software piracy: Trends and strategic considerations. *Business Horizons*, 52(3), 289-298.
- OECD/EUIPO. (2016). *Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact*, OECD Publishing, Paris.
- Oh, J. C. & Yoon, S. J. (2014). Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 278-288.

- Oliveira, T. M. V. & Ikeda, A. A. (2008). Laddering in marketing research. *Cadernos Ebape. BR*, 6(1), 01-14.
- Oliveira, T. M. V. & Ikeda, A. A. (2008). Usos e limitações do método laddering. *Revista de Administração Mackenzie*, 5(1).
- Passos, Elizete. (2006). *Ética nas organizações*. São Paulo: Editora: Atlas.
- Patrus, R. (2012). *Ética e felicidade*. Editora Vozes.
- Patrus-Pena, R. & Castro, P. (2010). *Ética nos Negócios. Condições, Desafios e Riscos*. São Paulo: Editora Atlas.
- Penz, E. & Stöttinger, B. (2005). Forget the 'real' thing – Take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *Advances in Consumer Research*, v. 32, n. 1, p. 568-76.
- Penz, E., & Stöttinger, B. (2008). Corporate image and product similarity—Assessing major demand drivers for counterfeits in a multi-country study. *Psychology & Marketing*, 25(4), 352-381.
- Penz, E., Schlegelmilch, B. B. & Stöttinger, B. (2009). Voluntary purchase of counterfeit products: empirical evidence from four countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 67-84.
- Pereira, C. A. A. (1986). *A dimensão dos valores entre habitantes de uma cidade do interior: um estudo intracultural*. Manuscrito. Uberlândia: UFU.
- Pires, M. B. (2008). Estudo dos valores de consumidores de produtos piratas e de consumidores de produtos originais. Trabalho de Conclusão de Curso. (Especialização em Administração) UFRS, Porto Alegre.
- Pomazal, R. J. & Jaccard, J. J. (1976). *An informational approach to altruistic behavior*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 317-326.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- Prendergast, G., Hing Chuen, L., & Phau, I. (2002). Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(7), 405-416.
- Rabello, R. F.; Leite, R. S.; Gonçalves Filho, C. (2016) Consumo de Falsificados: Analisando a Influência da Ética e dos Riscos. XL ENANPAD, Costa do Sauipe, BA.
- Randall, D. M. (1989). Taking stock: Can the theory of reasoned action explain unethical conduct?. *Journal of Business Ethics*, 8(11), 873-882.
- Rawwas, M. Y. & Singhapakdi, A. (1998). Do consumers' ethical beliefs vary with age? A substantiation of Kohlberg's typology in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 26-38.

- Reynolds, T. J. & Gutman, J. (2001). Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation [w:] Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy, ed. *TJ Reynolds, JC Olson, Lawrence Earlbaum Associates, Mahwah.*
- Reynolds, T. J.; Gutman, J. (1988) Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, v. 28, n. 1, p. 11-31.
- Rodriguez, Véléz. (2003) *Ética empresarial: conceitos fundamentais*. Londrina: Editora Humanidades.
- Rohan, M. J. (2000). A rose by any name? The values construct. *Personality and Social Psychology review*, 4(3), 255-277.
- Rokeach Value Survey for Consumer Research Applications. *Advances in Consumer Research*, v. 4, n. 1, 1977.
- Rokeach, Milton et al. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free press, 1973.
- Ros, M. & Gouveia, V. V. (2006). *Psicologia social dos valores humanos*. São Paulo: Editora SENAC.
- Ruegger, D. & King, E. W. (1992). A study of the effect of age and gender upon student business ethics. *Journal of Business Ethics*, 11(3), 179-186.
- Sama, L. M. & Shoaf, V. (2002). Ethics on the Web: Applying moral decision-making to the new media. *Journal of Business Ethics*, 36(1), 93-103.
- Santos, M. F.; Gonçalves Filho, C.; Falce, J. L (2017). Entendendo a Compra de Produtos Piratas: a Influência das Estratégias de Negação e Ética do Consumidor. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia* v.10, n.2 p.239-265.
- Sarstedt, M., Henseler, J. & Ringle, C. M. (2011). Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. In *Measurement and research methods in international marketing* (pp. 195-218). Emerald Group Publishing Limited.
- Schwartz, S. (2013, May). Value priorities and behavior: Applying. In *The psychology of values: The Ontario symposium* (Vol. 8).
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, v. 25, n. 1, p. 1-65.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1), 11.
- Schwartz, S. H. & Tessler, R. C. (1972). A test of a model for reducing measured attitude behavior inconsistencies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 225-236.

- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., ... & Dirilen-Gumus, O. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, *103*(4), 663.
- Seidel, E. J., Júnior, F. D. J. M., Ansuji, A. P. & Noal, M. R. C. N. C. (2008). Comparação entre o método Ward e o método K-médias no agrupamento de produtores de leite. *Ciência e Natura*, *30*(1), 07-15.
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L. & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, *4*(3), 185-200.
- Shaw, D., Shiu, E. & Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: An exploration of ethical consumers. *Journal of Marketing Management*, *16*(8), 879-894.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M. & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation* (Vol. 1). New York, NY: Wiley.
- Simon, H. A. (1972). Theories of bounded rationality. *Decision and Organization*, *1*(1), 161-176.
- Sniehotta, F. F., Presseau, J. & Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behaviour. *Health Psychology Review*, *8*, 1–7. doi:10.1080/17437199.2013.869710
- Solomon, S. L. & O'Brien, J. A. (1990). The effect of demographic factors on attitudes toward software piracy. *Journal of Computer Information Systems*, *30*(3), 40-46.
- Soper, D.S. (2018). Post-hoc Statistical Power Calculator for Multiple Regression [Software]. Available from <http://www.danielsoper.com/statcalc>
- Souza, L. L. F. Sousa, F. G. P., Ferreira, M. A. B., & Mota, M. O. (2015). O Consumo de Produtos Falsificados no Brasil. *Revista de Administração FACES Journal*, *14*(2).
- Staake, T., Thiesse, F. & Fleisch, E. (2009). The emergence of counterfeit trade: a literature review. *European Journal of Marketing*, *43*(3/4), 320-349.
- Staake, T., Thiesse, F. & Fleisch, E. (2012). Business strategies in the counterfeit market. *Journal of Business Research*, *65*(5), 658-665.
- Strehlau, S. (2004) *O luxo falsificado e suas formas de consumo*. Tese (Doutorado em Administração). Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo. 307 f.
- Suki, N. M., Ramayah, T. & Suki, N. M. (2011). Understanding Consumer Intention with Respect to Purchase and Use of Pirated Software. *Information Management & Computer Security*, *19*(3), 195-209. Recuperado a partir de <http://dx.doi.org/10.1108/09685221111153564>
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., & Furnham, A. (2009). Faking it: Personality and individual difference predictors of willingness to buy counterfeit goods. *The Journal of Socio-Economics*, *38*(5), 820-825.

- Tamayo, A. (1988). Influência do sexo e da idade sobre o sistema de valores. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 40(3), 91-104.
- Tamayo, A. (2007). Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 23 (Special), 7-15.
- Tamayo, A. & Porto, J. B. (2009). Validação do questionário de perfis de valores (QPV) no Brasil. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25(3), 369-376.
- Tamayo, A. & Schwartz, S. H. (2012). Estrutura motivacional dos valores humanos. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 9(2), 329-348.
- Tan, B. (2002). Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 96-111.
- Tang, F., Tian, V. I. & Zaichkowsky, J. (2014). Understanding counterfeit consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 4-20.
- Team, R. C. (2014). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. 2013.
- Teixeira, M. L. M., Sambiase, M. F., Janik, M. & Bilsky, W. (2014). Peculiaridades da estrutura de valores básicos dos brasileiros. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 14(2), 139-152.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology & Marketing*, 15(5), 405-421.
- Torres, C. V., & Alfinito, S. (2008). Cultura e o comportamento do consumidor: Os valores culturais são preditores do consumo?. In *Valores humanos & gestão: novas perspectivas* (p. 117).
- Torres, C. V., Schwartz, S. H., & Nascimento, T. G. (2016). A Teoria de Valores Refinada: associações com comportamento e evidências de validade discriminante e preditiva. *Psicologia USP*, 27(2), 341-356.
- Tuma, M. N., Decker, R. & Scholz, S. W. (2011). A survey of the challenges and pitfalls of cluster analysis application in market segmentation. *International Journal of Market Research*, 53(3), 391-414.
- Van Kempen, L. (2003). Fooling the eye of the beholder: deceptive status signalling among the poor in developing countries. *Journal of International Development*, 15(2), 157-177.
- Vazquez, A. S. (2007) *Ética*. 29. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Ventura, T. (2011). Luta social por reconhecimento: dilemas e impasses na articulação pública do desrespeito. *Revista de Sociologia e Política*, 19(40).
- Vergara, S. C. (2010). Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 12.ed. São Paulo: Editora Atlas S. A. 43.

- Vida, I., Kos Koklič, M., Kukar-Kinney, M. & Penz, E. (2012). Predicting consumer digital piracy behavior: The role of rationalization and perceived consequences. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(4), 298-313.
- Vilas Boas, C. A. (2010). A Legitimidade Identitária no Mercado do (I)Legítimo em Belo Horizonte: O Consumo de Bens Falsificados no Shopping Oiapoque. V *Encontro Nacional de estudos de Consumo (V ENEC)/I Encontro Luso-Brasileiro de Consumo*. Rio de Janeiro.
- Vinson, D. E., Munson, J. M. & Nakanishi, M. (1977b). An investigation of the Rokeach Value Survey for consumer research applications. *Advances in Consumer Research Volume 04*.
- Vinson, D. E., Scott, J. E. & Lamont, L. M. (1977a). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 44-50.
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J. & Wang, H. (2010). *Handbook of partial least squares* (pp. 1-20). Springer, Berlin, Heidelberg.
- 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. (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. & Muncy, J. (2005). The Muncy–Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267-275.
- Wan, W. W., Luk, C. L., Yau, O. H., Tse, A. C., Sin, L. Y., Kwong, K. K. & Chow, R. P. (2009). Do traditional Chinese cultural values nourish a market for pirated CDs?. *Journal of Business Ethics*, 88, 185-196.
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H. & Ouyang, M. (2005). Purchasing pirated software: an initial examination of Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 340-351.
- Wee, C. H., Ta, S. J. & Cheok, K. H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.
- Wold, S., Eriksson, L. & Kettaneh, N. (2010). PLS in data mining and data integration. In *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 327-357). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ye, S., Soutar, G. N., Sneddon, J. N. & Lee, J. A. (2017). Personal values and the theory of planned behaviour: A study of values and holiday trade-offs in young adults. *Tourism Management*, 62, 107-109.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.
- Yoon, C. (2011). Theory of planned behavior and ethics theory in digital piracy: An integrated model. *Journal of business ethics*, 100(3), 405-417.

Zamoon, S. (2006). *Software piracy: neutralization techniques that circumvent ethical decision-making*. University of Minnesota.

Zimmerman, A., & Chaudhry, P. (2009). *The Economics of Counterfeit Trade: Governments, Consumers, Pirates and Intellectual Property Rights*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

## APÊNDICE A - Materiais de Apoio para Responder ao Questionário

*Material de apoio para escalas de importância (Importância da Qualidade, Aparência e Preço)*

ANEXO 1										
Nada importante					Nem muito, nem pouco importante					Muito importante
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

*Material de apoio para escala de Propensão de Compra*

ANEXO 2										
Não compraria				Poderia comprar			Certamente compraria			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

*Material de apoio para a escala de Valores Pessoais*

ANEXO 3										
Não parece NADA comigo		É diferente de mim			Parece um pouco comigo				Se parece MUITO comigo	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

*Material de apoio para escalas de concordância (Normas Subjetivas; Controle Comportamental Percebido; Desejabilidade Social; Atitudes de Compra de Falsificados; Ética Deontológica; Ética Teleológica)*

<b>ANEXO 4</b>										
<b>Discorda Totalmente</b>		<b>Discorda em parte</b>			<b>Nem Concorda Nem Discorda</b>		<b>Concorda em parte</b>			<b>Concorda Totalmente</b>
<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>

*Material de apoio para a escala de Julgamento Ético*

<b>ANEXO 5</b>										
<b>Acredito fortemente que É ERRADO</b>										<b>Acredito fortemente que NÃO É ERRADO</b>
<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>

## APÊNDICE B - Material utilizado para tradução das escalas

*Formulário de Tradução do Inglês para Português*

### **TRADUÇÃO DO INGLÊS PARA PORTUGUÊS**

(Por nativo do idioma Português)

1. *It is important to do the right thing, even if one`s self and/or family suffer greatly as a result;*
2. *Before knowing the consequences of an action, it can be said to be either right or wrong;*
3. *It is wrong to decide whether or not to perform an act by balancing the act`s positive consequences against its nagative consequences;*
4. *Some acts are simply wrong, even though they may result in positive consequences for meny people;*
5. *There are important rules determining whether an action is right or wrong that do not depend on the consequences of the action;*
6. *It is no possible to determine the rightness or wrongness of an action without considering its consequences;*
7. *A right action is one that provides the greatest good for the greatest number of people;*
8. *A right action is one that provides the greatest good for me, my family and those for whom I care greatly;*
9. *As the probability of positive consequences resulting from an action increases, the action increasingly becomes the right thing to do.*
10. *Downloading music from the internet instead of buying it;*
11. *Buying counterfeit goods instead of buying the original manufacturers` brands*
12. *Counterfeit products do not hurt the U.S. economy.*
13. *Counterfeit products hurt the companies that manufacture the legitimate product.*
14. *I like counterfeit goods because they demonstrate initiative and ingenuity on the part of the counterfeiters.*
15. *I buy counterfeit products because counterfeiters are "little guys" who fight big business.*
16. *Buying counterfeit products is a way to get back at uncaring and unfair "big business."*
17. *I like buying counterfeit products because it's like playing a practical joke on the manufacturer of the noncounterfeit products.*
18. *I buy counterfeit products because the prices of designer products are unfair and gouge.*

- 
19. *People who buy counterfeit products are committing a crime.*
- 
20. *People who sell counterfeit products are committing a crime.*
- 
21. *People who manufacture counterfeit products are committing a crime.*
- 
22. *Buying counterfeit products demonstrates that I am a wise shopper.*
- 
23. *Counterfeit products are just as good as designer products.*
- 
24. *I would buy counterfeit products even if I could easily afford to buy noncounterfeit products.*
- 
25. *If I cheated on a test or exam, most of the people who are important to me would not care-disapprove."*
- 
26. *No one who is important to me thinks it is OK to cheat on a test or exam".*
- 
27. *Most people who are important to me will look down on me if I cheat on a test or exam".*
- 
28. *"For me to cheat on a test or exam is \_\_\_\_\_."*
- 
29. *"If I want to, I can cheat on a test or exam."*
- 
30. *"I can imagine times when I might cheat on a test or exam even if I hadn't planned to."*
- 
31. *"Even if I had a good reason, I could not bring myself to cheat on a test or exam."*
- 

### *Material de Retradução do Português para o Inglês*

## **TRADUÇÃO DO PORTUGUÊS PARA INGLÊS** (Por nativo do idioma Inglês)

- 
1. *É importante fazer a coisa certa, mesmo se a pessoa e/ou família sofrer muito com as consequências;*
- 
2. *Antes de conhecer as consequências de uma ação, não se pode-se saber se esta é certa ou errada;*
- 
3. *Não devemos decidir fazer ou não fazer algo baseando na comparação das consequências positivas e negativas do ato.*
- 
4. *Algumas ações são simplesmente erradas, mesmo se elas tiverem resultados positivos para várias pessoas;*
- 
5. *Existem regras importantes para determinar se uma ação é certa ou errada que não dependem das consequências da ação;*
- 
6. *Não é possível determinar se uma ação está certa ou errada sem considerar suas consequências;*
- 
7. *Uma ação correta é aquela que proporciona o melhor para o maior número de pessoas possível;*
-

- 
8. *Uma ação correta é aquela que proporciona o melhor para mim, minha família e para aqueles que eu gosto muito;*
- 
9. *À medida que a probabilidade de consequências positivas resultantes de uma ação aumenta, a ação se torna cada vez mais a coisa certa a fazer;*
- 
10. *Baixar música da internet ao invés de comprar;*
- 
11. *Comprar produtos falsificados ao invés de comprar as marcas originais do fabricante;*
- 
12. *Produtos falsificados não causam prejuízo à economia dos EUA*
- 
13. *Produtos falsificados prejudicam as companhias que fabricam o produto legítimo.*
- 
14. *Eu gosto de produtos falsificados porque eles demonstram iniciativa e criatividade por parte dos falsificadores.*
- 
15. *Eu compro produtos falsificados porque falsificadores são “os caras pequenos” que lutam contra grandes companhias.*
- 
16. *Comprar produtos falsificados é uma maneira de se vingar das “grandes companhias” desrespeitosas e injustas.*
- 
17. *Eu gosto de comprar produtos falsificados porque é uma maneira de pregar uma peça no fabricante de produtos não falsificados.*
- 
18. *Eu compro produtos falsificados porque os preços de produtos de designer são injustos e muito altos.*
- 
19. *Pessoas que compram produtos falsificados estão cometendo um crime.*
- 
20. *Pessoas que vendem produtos falsificados estão cometendo um crime.*
- 
21. *Pessoas que fabricam produtos falsificados estão cometendo um crime.*
- 
22. *Comprar produtos falsificados demonstra que eu sou um comprador esperto.*
- 
23. *Produtos falsificados são tão bons quanto produtos de designer.*
- 
24. *Eu compraria produtos falsificados mesmo se eu pudesse facilmente comprar produtos não falsificados.*
- 
25. *Se eu colasse em um teste ou exame, a maioria das pessoas importantes para mim não se importariam ou desaprovariam.*
- 
26. *Ninguém que seja importante para mim acha que seja correto colar em um teste ou exame.*
- 
27. *A maioria das pessoas que são importantes para mim me desprezará se eu colar em um teste ou exame`*
- 
28. *Para mim, colar em um teste ou exame é \_\_\_\_\_*
- 
29. *“Se eu quiser, eu posso colar em um teste ou exame.”*
-

---

30. “Eu posso imaginar ocasiões em que eu poderia colar em um teste ou exame mesmo se eu não tivesse planejado.”

---

31. “Mesmo se eu tivesse um bom motivo, eu não conseguiria colar em um teste ou exame.”

---

*Material usado na Reunião de Consenso para tradução de escalas*

### **CONCILIAÇÃO DO PROCESSO DE TRADUÇÃO REVERSA**

(Busca de consenso entre tradutores, com a presença do pesquisador)

(Vermelho= escala original / Azul= tradução para Português / Verde= Retradução para inglês)

---

1. *It is important to do the right thing, even if one`s self and/or family suffer greatly as a result;*

---

*É importante fazer a coisa certa, mesmo se a pessoa e/ou família sofrer muito como consequência;*

---

It is important to do the right thing, even if the person and/or the family suffer greatly with the consequences;

---



---

2. *Before knowing the consequences of an action, it can be said to be either right or wrong;*

---

*Antes de conhecer as consequências de uma ação, não se pode saber se esta é certa ou errada;*

---

Before knowing the consequences of an action, you cannot know if it is right or wrong;

---



---

3. *It is wrong to decide whether or not to perform an act by balancing the act`s positive consequences against its nagative consequences;*

---

*Não devemos decidir fazer ou não fazer algo baseando na comparação das consequências positivas e negativas do ato.*

---

We should not decide to do or not to do something, based on the comparison of the positive or negative consequences of the act.

---



---

4. *Some acts are simply wrong, even though they may result in positive consequences for many people;*

---

*Algumas ações são simplesmente erradas, mesmo se elas tiverem resultados positivos para várias pessoas;*

---

Some actions are simply wrong, even if they have positive results for several people;

---



---

5. *There are important rules determining whether an action is right or wrong that do not depend on the consequences of the action;*

---

*Existem regras importantes para determinar se uma ação é certa ou errada que não dependem das consequências da ação;*

---

There are important rules for determining if an action is right or wrong that do not depend on the consequences of the action;

---



---

6. *It is no possible to determine the rightness or wrongness of an action without considering its consequences;*

---

*Não é possível determinar se uma ação está certa ou errada sem considerar suas consequências;*

---

It is not possible to determine if an action is right or wrong without considering its consequences;

---



---

7. *A right action is one that provides the greatest good for the greatest number of people;*

---

*Uma ação correta é aquela que proporciona o melhor para o maior número de pessoas possível;*

---

A correct action is that which provides the best for the greatest possible number of people;

---



---

8. *A right action is one that provides the greatest good for me, my family and those for whom I care greatly;*

---

*Uma ação correta é aquela que proporciona o melhor para mim, minha família e para aqueles que eu gosto muito;*

---

---

A correct action is that which provides the best for me, my family and for those whom I like a lot;

---

9. *As the probability of positive consequences resulting from an action increases, the action increasingly becomes the right thing to do.*

*À medida que a probabilidade de consequências positivas resultantes de uma ação aumenta, a ação se torna cada vez mais a coisa certa a fazer;*

As the probability of positive consequences resulting from an action increases, the action becomes more and more the right thing to do;

---

10. *Downloading music from the internet instead of buying it;*

*Baixar música da internet ao invés de comprar;*

Downloading music from the Internet instead of buying;

---

11. *Buying counterfeit goods instead of buying the original manufacturers' brands*

*Comprar produtos falsificados ao invés de comprar marcas originais do fabricante;*

Buying counterfeit products instead of buying the original brands from the manufacturer;

---

12. *Counterfeit products do not hurt the U.S. economy.*

*Produtos falsificados não causam prejuízo à economia dos EUA*

Counterfeit products do not cause harm to the US economy

---

13. *Counterfeit products hurt the companies that manufacture the legitimate product.*

*Produtos falsificados prejudicam as companhias que fabricam o produto legítimo.*

Counterfeit products harm the companies that manufacture the legitimate product

---

14. *I like counterfeit goods because they demonstrate initiative and ingenuity on the part of the counterfeiters.*

*Eu gosto de produtos falsificados porque eles demonstram iniciativa e criatividade por parte dos falsificadores.*

I like counterfeit products because they show initiative and creativity on the part of the counterfeiters.

---

15. *I buy counterfeit products because counterfeiters are "little guys" who fight big business.*

*Eu compro produtos falsificados porque falsificadores são "os caras pequenos" que lutam contra grandes companhias.*

I buy counterfeit products because counterfeiters are "the little guys" who fight against big companies.

---

16. *Buying counterfeit products is a way to get back at uncaring and unfair "big business."*

*Comprar produtos falsificados é uma maneira de se vingar das "grandes companhias" desrespeitosas e injustas.*

Buying counterfeit products is one way to get even with disrespectful and unfair "big companies"

---

17. *I like buying counterfeit products because it's like playing a practical joke on the manufacturer of the noncounterfeit products.*

*Eu gosto de comprar produtos falsificados porque é uma maneira de pregar uma peça no fabricante de produtos não falsificados.*

I like to buy counterfeit products because it is one way to take a chunk out of the manufacturer of non-counterfeit product.

---

18. *I buy counterfeit products because the prices of designer products are unfair and gouge.*

*Eu compro produtos falsificados porque os preços de produtos de designer são injustos e muito altos.*

I buy counterfeit products because the prices of designer products are unfair and very high.

---

19. *People who buy counterfeit products are committing a crime.*

*Pessoas que compram produtos falsificados estão cometendo um crime.*

---

---

People who buy counterfeit products are committing a crime

---

20. *People who sell counterfeit products are committing a crime.*

*Pessoas que vendem produtos falsificados estão cometendo um crime.*

People who sell counterfeit products are committing a crime

---

21. *People who manufacture counterfeit products are committing a crime.*

*Pessoas que fabricam produtos falsificados estão cometendo um crime.*

People who manufacture counterfeit products are committing a crime

---

22. *Buying counterfeit products demonstrates that I am a wise shopper.*

*Comprar produtos falsificados demonstra que eu sou um comprador esperto.*

Buying counterfeit products shows that I am a smart shopper

---

23. *Counterfeit products are just as good as designer products.*

*Produtos falsificados são tão bons quanto produtos de designer.*

Counterfeit products are as good as designer products

---

24. *I would buy counterfeit products even if I could easily afford to buy noncounterfeit products.*

*Eu compraria produtos falsificados mesmo se eu pudesse facilmente comprar produtos não falsificados.*

*I would buy counterfeit products even if I could easily buy non-counterfeit products.*

---

25. *If I cheated on a test or exam, most of the people who are important to me would not care-disapprove."*

*Se eu colasse em um teste ou exame, a maioria das pessoas importantes para mim não se importariam ou desaprovariam.*

*If I cheated on a test or exam, most of the people important to me would not care or disapprove.*

---

26. *No one who is important to me thinks it is OK to cheat on a test or exam".*

*Ninguém que seja importante para mim acha que seja correto colar em um teste ou exame.*

*Nobody who is important to me thinks it is right to cheat on a test or exam*

---

27. *Most people who are important to me will look down on me if I cheat on a test or exam".*

*A maioria das pessoas que são importantes para mim me desprezará se eu colar em um teste ou exame*

*Most of the people who are important to me would hate if I cheated on a test or exam.*

---

28. *"For me to cheat on a test or exam is \_\_\_\_\_."*

*Para mim, colar em um teste ou exame é \_\_\_\_\_*

*For me, cheating on a test or exam is \_\_\_\_\_*

---

29. *"If I want to, I can cheat on a test or exam."*

*"Se eu quiser, eu posso colar em um teste ou exame."*

*"If I want, I can cheat on a test or exam."*

---

30. *"I can imagine times when I might cheat on a test or exam even if I hadn't planned to."*

*"Eu posso imaginar ocasiões em que eu poderia colar em um teste ou exame mesmo se eu não tivesse planejado."*

*"I can think of occasions in which I could cheat on a test or exam, even if I hadn't planned to."*

---

31. *"Even if I had a good reason, I could not bring myself to cheat on a test or exam."*

---

---

“Mesmo se eu tivesse um bom motivo, eu não conseguiria colar em um teste ou exame.”

---

“Even if I had a good reason, I could not cheat on a test or exam.”

---

---

### APÊNDICE C - Análise de Normalidade Univariada (Assimetria e Curtose)

Estatísticas descritivas								
Construto	Distribuição	Item	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
Importância Aparência	Normal	A_Camera	0,0	10,0	6,691	2,6027	-,575	-,225
	Normal	A_Caneta	0,0	10,0	4,783	2,6945	,091	-,696
	Normal	A_CD	0,0	10,0	5,309	2,8503	-,129	-,761
	Normal	A_Celular	1,0	10,0	7,636	2,2084	-,766	-,096
	Normal	A_DVD	0,0	10,0	5,880	2,8689	-,348	-,701
	Normal	A_Higiene	0,0	10,0	6,464	2,6925	-,525	-,396
	Não-normal	A_Medicamento	0,0	10,0	5,741	3,2890	-,304	-1,068
	Normal	A_MP3	0,0	10,0	5,983	2,6129	-,386	-,457
	Não-normal	A_Óculos	0,0	10,0	7,646	2,6428	-1,225	,765
	Normal	A_Perfume	0,0	10,0	6,416	2,8015	-,500	-,533
	Não-normal	A_Relógio	0,0	10,0	7,489	2,6154	-1,058	,427
	Não-normal	A_Roupa	1,0	10,0	8,491	1,8683	-1,473	2,204
Não-normal	A_Sapato	1,0	10,0	8,314	1,9380	-1,340	1,581	
Normal	A_Software	0,0	10,0	5,915	2,8841	-,464	-,609	
Atitude de Compra de Falsificados	Normal	AF_VA_1	0,0	10,0	2,943	2,9528	,703	-,536
	Não-normal	AF_VA_2	0,0	10,0	2,382	2,6639	1,034	,293
	Normal	AF_VA_3	0,0	10,0	3,102	3,5195	,758	-,908
	Não-normal	AF_VA_4	0,0	10,0	4,170	3,0735	,179	-1,005
Autodireção-Ação	Não-normal	AM_AD_A_1	2,0	10,0	8,796	1,7344	-1,618	2,279
	Não-normal	AM_AD_A_2	1,0	10,0	8,289	1,9509	-1,170	,730
	Não-normal	AM_AD_A_3	2,0	10,0	8,860	1,7494	-2,001	4,154
Autodireção-Pensamento	Não-normal	AM_AD_P_1	1,0	10,0	8,494	1,9146	-1,441	1,806
	Não-normal	AM_AD_P_2	2,0	10,0	8,476	1,7791	-1,207	,945
	Não-normal	AM_AD_P_3	2,0	10,0	8,676	1,7058	-1,406	1,614
Estimulação	Normal	AM_EST_1	0,0	10,0	7,803	2,1607	-,974	,522
	Normal	AM_EST_2	0,0	10,0	6,137	2,9502	-,496	-,685
	Normal	AM_EST_3	0,0	10,0	7,132	2,6665	-,764	-,121
Hedonismo	Não-normal	AM_HED1	2,0	10,0	8,272	1,8996	-1,067	,591
	Não-normal	AM_HED2	0,0	10,0	8,100	2,3864	-1,446	1,618
	Não-normal	AM_HED3	0,0	10,0	7,711	2,4690	-1,142	,740
Poder-Domínio	Normal	AP_POD_D_1	0,0	10,0	4,297	2,8912	,175	-,787
	Normal	AP_POD_D_2	0,0	10,0	3,845	3,0563	,360	-,929
	Não-normal	AP_POD_D_3	0,0	10,0	5,097	3,1238	-,061	-1,040
Poder-Recursos	Normal	AP_POD_R_1	0,0	10,0	3,998	3,0737	,247	-,995
	Não-normal	AP_POD_R_2	0,0	10,0	4,551	3,2761	,111	-1,150
	Normal	AP_POD_R_3	0,0	10,0	2,863	2,7701	,705	-,455
Realização	Normal	AP_REAL_1	0,0	10,0	6,661	3,1008	-,691	-,636
	Normal	AP_REAL_2	0,0	10,0	6,411	3,1381	-,526	-,836
	Normal	AP_REAL_3	0,0	10,0	6,486	3,1954	-,575	-,807
Benevolência-Cuidado	Não-normal	AT_BE_C1	2,0	10,0	8,928	1,6725	-2,028	4,351
	Não-normal	AT_BE_C2	4,0	10,0	9,090	1,3572	-1,623	2,103
	Não-normal	AT_BE_C3	2,0	10,0	8,708	1,7485	-1,660	2,830
Benevolência-Dependência	Não-normal	AT_BE_D1	2,0	10,0	8,656	1,8004	-1,571	2,222
	Não-normal	AT_BE_D2	3,0	10,0	9,042	1,5348	-1,931	3,568
	Não-normal	AT_BE_D3	0,0	10,0	7,985	2,3409	-1,235	1,005
Universalismo-Compromisso	Não-normal	AT_UN_C1	1,0	10,0	8,536	1,8301	-1,435	1,928
	Não-normal	AT_UN_C2	1,0	10,0	8,800	1,9711	-2,069	4,171
	Não-normal	AT_UN_C3	1,0	10,0	8,726	2,0309	-2,118	4,546
Universalismo-Natureza	Não-normal	AT_UN_N1	2,0	10,0	8,374	1,9697	-1,213	,778
	Não-normal	AT_UN_N2	0,0	10,0	7,913	2,2405	-1,015	,294
	Não-normal	AT_UN_N3	1,0	10,0	8,509	1,9546	-1,497	2,002
Universalismo-Tolerância	Não-normal	AT_UN_T1	0,0	10,0	7,888	2,3864	-1,250	1,117
	Não-normal	AT_UN_T2	0,0	10,0	8,092	2,1758	-1,429	2,107
	Não-normal	AT_UN_T3	0,0	10,0	7,464	2,5523	-1,072	,569

Estatísticas descritivas								
Construto	Distribuição	Item	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
Conformidade-Interpessoal	Não-normal	CO_CO_I1	0,0	10,0	7,444	2,6043	-1,005	,405
	Normal	CO_CO_I2	0,0	10,0	7,085	2,7428	-,866	-,062
	Normal	CO_CO_I3	0,0	10,0	7,282	2,5026	-,819	,000
Conformidade-Regras	Não-normal	CO_CO_R1	0,0	10,0	7,883	2,3872	-1,268	1,246
	Não-normal	CO_CO_R2	0,0	10,0	8,292	2,1811	-1,559	2,133
	Não-normal	CO_CO_R3	0,0	10,0	8,182	2,3557	-1,486	1,772
Face	Normal	CO_FAC_1	0,0	10,0	7,142	2,7690	-,859	-,090
	Não-normal	CO_FAC_2	0,0	10,0	8,170	2,2553	-1,252	,897
	Não-normal	CO_FAC_3	0,0	10,0	7,763	2,7868	-1,198	,435
Humildade	Não-normal	CO_HUM_1	0,0	10,0	7,970	2,5698	-1,384	1,195
	Não-normal	CO_HUM_2	2,0	10,0	8,993	1,6874	-2,134	4,597
	Normal	CO_HUM_3	0,0	10,0	6,865	2,9115	-,782	-,278
Segurança-Pessoal	Não-normal	CO_SEG_P1	3,0	10,0	9,160	1,4610	-2,208	5,011
	Não-normal	CO_SEG_P2	2,0	10,0	8,830	1,6856	-1,746	3,018
	Normal	CO_SEG_P3	0,0	10,0	7,419	2,7384	-,988	,154
Segurança-Social	Não-normal	CO_SEG_S1	2,0	10,0	8,591	1,6740	-1,088	,376
	Não-normal	CO_SEG_S2	0,0	10,0	8,439	2,0849	-1,555	2,087
	Não-normal	CO_SEG_S3	0,0	10,0	8,397	2,1436	-1,560	2,254
Tradição	Normal	CO_TRAD_1	0,0	10,0	7,077	2,7940	-,947	,179
	Não-normal	CO_TRAD_2	0,0	10,0	7,294	2,9813	-1,020	,026
	Não-normal	CO_TRAD_3	0,0	10,0	7,506	2,5740	-1,022	,437
Racionalidade Deontológica	Normal	DEO_1	0,0	10,0	7,157	2,9770	-,991	-,007
	Normal	DEO_2	0,0	10,0	4,895	2,8825	-,107	-,789
	Normal	DEO_3	0,0	10,0	5,915	2,6745	-,416	-,451
	Normal	DEO_4	0,0	10,0	5,960	2,6680	-,465	-,352
	Normal	Deo_5	0,0	10,0	6,449	2,5086	-,523	-,125
	Normal	Deo_6	0,0	10,0	7,394	2,3642	-,801	,087
Desejabilidade Social	Não-normal	DS_1	0,0	10,0	6,456	3,6481	-,617	-1,083
	Não-normal	DS_2	0,0	10,0	4,741	3,2562	,045	-1,091
	Normal	DS_3	0,0	10,0	3,429	3,0912	,573	-,771
	Normal	DS_4	0,0	10,0	3,097	3,0345	,719	-,471
	Normal	DS_5	0,0	10,0	3,254	3,0879	,660	-,672
Normas Subjetivas	Normal	NS_1	0,0	10,0	6,090	2,9141	-,495	-,572
	Normal	NS_2	0,0	10,0	4,796	3,1374	,024	-,950
	Normal	NS_3	0,0	10,0	5,165	3,1294	-,157	-,976
	Normal	NS_4	0,0	10,0	3,840	3,1598	,347	-,996
	Normal	NS_5	0,0	10,0	5,788	3,1706	-,359	-,844
	Normal	NS_6	0,0	10,0	5,232	3,0354	-,144	-,900
Importância do Preço	Normal	P_Camera	0,0	10,0	7,100	2,7175	-,747	-,328
	Não-normal	P_Caneta	0,0	10,0	5,958	2,9691	-1,148	-1,065
	Normal	P_CD	0,0	10,0	6,312	2,9172	-,339	-,912
	Normal	P_Celular	0,0	10,0	7,392	2,6559	-,871	-,093
	Normal	P_DVD	0,0	10,0	6,541	2,8704	-,448	-,799
	Normal	P_Higiene	0,0	10,0	7,219	2,5003	-,678	-,274
	Normal	P_Medicamento	0,0	10,0	7,202	2,6994	-,652	-,470
	Normal	P_MP3	0,0	10,0	6,638	2,8011	-,520	-,599
	Normal	P_Óculos	0,0	10,0	6,855	2,6710	-,622	-,333
	Normal	P_Perfume	0,0	10,0	7,147	2,5886	-,780	-,137
	Normal	P_Relógio	0,0	10,0	7,115	2,6621	-,797	-,076
	Normal	P_Roupa	0,0	10,0	7,302	2,4569	-,658	-,343
	Normal	P_Sapato	0,0	10,0	7,401	2,3624	-,713	-,180
Controle Comportamental Percebido	Normal	P_Software	0,0	10,0	6,958	2,7305	-,714	-,326
	Não-normal	CCP_1	0,0	10,0	6,020	3,6255	-,421	-1,273
	Normal	CCP_2	0,0	10,0	6,761	3,2315	-,720	-,645
	Não-normal	CCP_3	0,0	10,0	4,653	3,4514	,079	-1,296
	Não-normal	CCP_4	0,0	10,0	5,379	3,1170	-,125	-1,014
	Não-normal	CCP_5	0,0	10,0	5,077	3,5059	-,079	-1,294
	Não-normal	CCP_6	0,0	10,0	3,865	3,1838	,345	-1,008

Estatísticas descritivas								
Construto	Distribuição	Item	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
Propensão de Compra de Falsificados	Normal	PCF_Camera	0,0	10,0	3,085	3,1061	,654	-,738
	Não-normal	PCF_Caneta	0,0	10,0	4,277	3,4257	,263	-1,125
	Não-normal	PCF_CD	0,0	10,0	4,466	3,5255	,191	-1,268
	Não-normal	PCF_Celular	0,0	10,0	2,357	3,0373	1,157	,150
	Não-normal	PCF_DVD	0,0	10,0	4,623	3,5959	,139	-1,326
	Normal	PCF_Higiene	0,0	10,0	2,688	3,1591	,918	-,420
	Não-normal	PCF_Medicamento	0,0	10,0	1,207	2,3989	2,256	4,382
	Normal	PCF_MP3	0,0	10,0	3,516	3,1457	,472	-,859
	Normal	PCF_Óculos	0,0	10,0	3,314	3,3288	,605	-,860
	Normal	PCF_Perfume	0,0	10,0	2,716	3,1550	,949	-,264
	Não-normal	PCF_Relógio	0,0	10,0	4,072	3,3041	,258	-1,101
	Não-normal	PCF_Roupa	0,0	10,0	4,676	3,3473	-,018	-1,191
	Não-normal	PCF_Sapato	0,0	10,0	3,594	3,2927	,444	-1,077
	Normal	PCF_Software	0,0	10,0	3,125	3,3548	,709	-,828
Importância da Qualidade	Não-normal	Q_Camera	0,0	10,0	8,536	2,1850	-2,032	4,165
	Normal	Q_Caneta	0,0	10,0	6,643	2,8143	-,432	-,919
	Normal	Q_CD	0,0	10,0	7,344	2,7196	-,887	-,042
	Não-normal	Q_Celular	3,0	10,0	8,978	1,5369	-1,789	2,912
	Não-normal	Q_DVD	0,0	10,0	7,788	2,5831	-1,094	,326
	Não-normal	Q_Higiene	2,0	10,0	8,731	1,7755	-1,624	2,135
	Não-normal	Q_Medicamento	4,0	10,0	9,364	1,2795	-2,491	5,988
	Não-normal	Q_MP3	0,0	10,0	7,506	2,6890	-1,050	,327
	Não-normal	Q_Óculos	0,0	10,0	7,935	2,6629	-1,465	1,449
	Não-normal	Q_Perfume	1,0	10,0	8,748	1,9478	-2,043	4,211
	Não-normal	Q_Relógio	0,0	10,0	7,713	2,6458	-1,256	,891
	Não-normal	Q_Roupa	2,0	10,0	8,549	1,7229	-1,277	1,123
	Não-normal	Q_Sapato	3,0	10,0	8,853	1,5782	-1,528	1,737
	Não-normal	Q_Software	0,0	10,0	8,501	2,2607	-1,879	3,111
Religiosidade	Não-normal	REL_1	0,0	10,0	6,244	3,9402	-,667	-1,178
	Normal	REL_2	0,0	10,0	6,920	4,0390	-,954	-,832
	Não-normal	REL_3	0,0	10,0	6,087	3,8445	-,628	-1,165
	Não-normal	REL_4	0,0	10,0	5,878	3,9195	-,484	-1,341
	Não-normal	REL_5	0,0	10,0	6,591	4,0469	-,787	-1,095
	Não-normal	REL_6	0,0	10,0	4,681	3,8869	,056	-1,556
Julgamento Ético	Não-normal	JE_1	0,0	10,0	4,556	3,6073	,123	-1,368
	Não-normal	JE_2	0,0	10,0	3,698	3,3625	,457	-1,033
	Não-normal	JE_3	0,0	10,0	4,222	3,5795	,208	-1,361
	Não-normal	JE_4	0,0	10,0	4,125	3,5049	,277	-1,251
	Normal	JE_5	0,0	10,0	2,965	3,2808	,787	-,675
	Não-normal	JE_6	0,0	10,0	3,683	3,5053	,489	-1,121
Racionalidade Teleológica	Normal	TEO_1	0,0	10,0	6,706	2,5541	-,564	-,279
	Não-normal	TEO_2	0,0	10,0	7,668	2,4202	-1,124	,800
	Normal	TEO_3	0,0	10,0	6,940	3,0251	-,922	-,124
	Normal	TEO_4	0,0	10,0	7,092	2,3128	-,749	,335
	Normal	TEO_5	0,0	10,0	6,509	2,5309	-,466	-,387
Idade	Normal	-	18,00	65,00	38,2330	13,32199	,321	-,948
Faixa Etária	Não-normal	-	2,00	4,00	2,7770	,79800	,422	-1,309
Escolaridade	Não-normal	-	1,00	4,00	2,5135	1,09609	-,162	-1,299
Sexo	Não-Normal	-	1,00	2,00	1,5333	,49952	-,134	-1,992
Renda Familiar	Normal	-	1,00	6,00	2,3118	1,34612	,873	-,110

Estatísticas descritivas								
Construto	Distribuição	Item	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
Compra de Falsificados	Não-normal	CP_Caneta	0,00	1,00	,2069	,40558	1,453	,111
	Não-normal	CP_DVD	0,00	1,00	,3732	,48425	,527	-1,731
	Não-normal	CP_Software	0,00	1,00	,0721	,25892	3,322	9,081
	Não-normal	CP_CD	0,00	1,00	,3596	,48050	,587	-1,664
	Não-normal	CP_Roupa	0,00	1,00	,3409	,47462	,674	-1,554
	Não-normal	CP_Relógio	0,00	1,00	,1616	,36853	1,846	1,414
	Não-normal	CP_Sapato	0,00	1,00	,2165	,41236	1,382	-,091
	Não-normal	CP_Oculos	0,00	1,00	,2155	,41169	1,389	-,071
	Não-normal	CP_Celular	0,00	1,00	,1104	,31384	2,495	4,246
	Não-normal	CP_MP3	0,00	1,00	,0653	,24736	3,532	10,529
	Não-normal	CP_Câmera	0,00	1,00	,0196	,13872	6,961	46,695
	Não-normal	CP_Medicamento	0,00	1,00	,0236	,15193	6,303	37,914
	Não-normal	CP_Higiene	0,00	1,00	,1180	,32304	2,377	3,667
Não-normal	CP_Perfume	0,00	1,00	,1187	,32380	2,367	3,622	

## APÊNDICE D - Teste de um único fator de Harman

### Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	20,529	11,866	11,866	20,529	11,866	11,866
2	13,927	8,050	19,917	13,927	8,050	19,917
3	8,230	4,757	24,674	8,230	4,757	24,674
4	6,095	3,523	28,197	6,095	3,523	28,197
5	5,703	3,296	31,493	5,703	3,296	31,493
6	4,645	2,685	34,178	4,645	2,685	34,178
7	4,192	2,423	36,601	4,192	2,423	36,601
8	3,260	1,885	38,486	3,260	1,885	38,486
9	3,155	1,824	40,309	3,155	1,824	40,309
10	2,705	1,564	41,873	2,705	1,564	41,873
11	2,381	1,376	43,249	2,381	1,376	43,249
12	2,354	1,361	44,610	2,354	1,361	44,610
13	2,224	1,286	45,895	2,224	1,286	45,895
14	2,152	1,244	47,140	2,152	1,244	47,140
15	2,038	1,178	48,318	2,038	1,178	48,318
16	1,943	1,123	49,441	1,943	1,123	49,441
17	1,892	1,094	50,534	1,892	1,094	50,534
18	1,743	1,007	51,542	1,743	1,007	51,542
19	1,736	1,003	52,545	1,736	1,003	52,545
20	1,680	,971	53,516	1,680	,971	53,516
21	1,626	,940	54,456	1,626	,940	54,456
22	1,557	,900	55,356	1,557	,900	55,356
23	1,547	,894	56,250	1,547	,894	56,250
24	1,522	,880	57,130	1,522	,880	57,130
25	1,507	,871	58,002	1,507	,871	58,002
26	1,479	,855	58,857	1,479	,855	58,857
27	1,464	,846	59,703	1,464	,846	59,703
28	1,380	,798	60,500	1,380	,798	60,500
29	1,351	,781	61,281	1,351	,781	61,281
30	1,337	,773	62,054	1,337	,773	62,054
31	1,295	,749	62,803	1,295	,749	62,803
32	1,280	,740	63,543	1,280	,740	63,543
33	1,248	,721	64,264	1,248	,721	64,264
34	1,220	,705	64,969	1,220	,705	64,969
35	1,206	,697	65,666	1,206	,697	65,666
36	1,196	,692	66,358	1,196	,692	66,358
37	1,164	,673	67,031	1,164	,673	67,031
38	1,123	,649	67,680	1,123	,649	67,680
39	1,114	,644	68,324	1,114	,644	68,324
40	1,084	,627	68,951	1,084	,627	68,951
41	1,048	,606	69,556	1,048	,606	69,556
42	1,038	,600	70,156	1,038	,600	70,156
43	1,020	,590	70,746	1,020	,590	70,746
44	1,007	,582	71,328	1,007	,582	71,328

## APÊNDICE E - Declaração de Supervisão Técnica em Estatística



### Declaração de Supervisão Técnica em Estatística

Declaro para os devidos fins que atuei na supervisão técnica dos procedimentos de amostragem e processamento dos dados do projeto de pesquisa desenvolvido pelo Sr. Matheus Lemos de Andrade, o qual avaliou elementos relativos à compra de produtos falsificados, com amostragem probabilística da população adulta da cidade de Belo Horizonte.

Especificamente a equipe de estatísticos dos Instituto Olhar – Pesquisa e Informação Estratégica Ltda. participou dos seguintes procedimentos relativos a tal projeto:

- Planejamento amostral;
- Análise de dados atípicos;
- Cálculo de pesos para ponderação da amostra;
- Análises de *Clusters*;
- Testes Paramétricos e Não-Paramétricos;

Belo Horizonte, 13 de agosto de 2018

*Igor Matheus Gramacho de Souza*

Igor Matheus Gramacho de Souza  
Bacharel em Estatística  
Responsável Técnico Instituto Olhar  
CONRE Nº 10.384

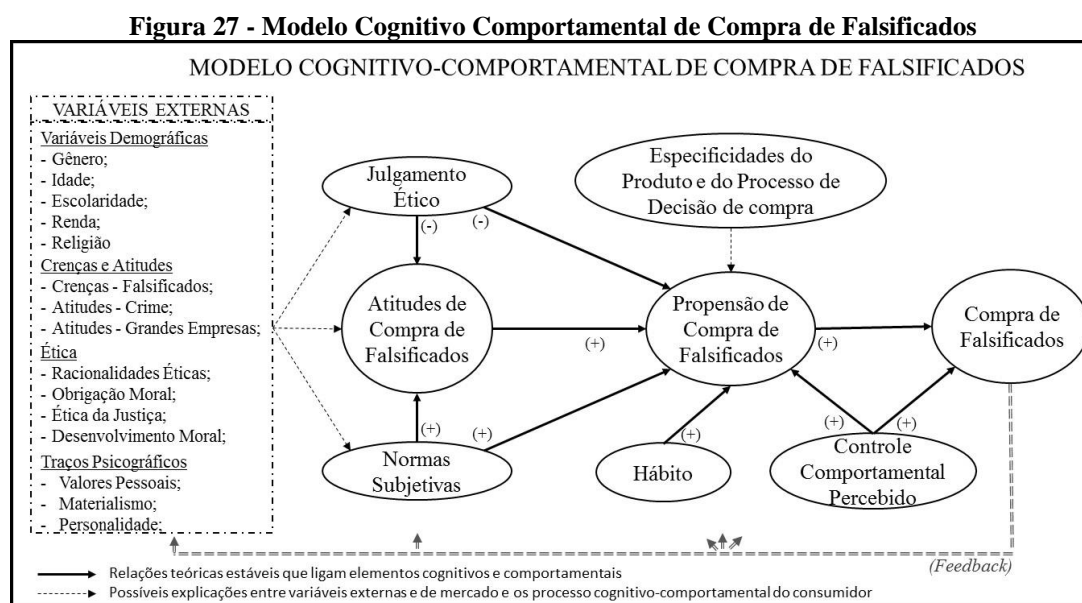


## APÊNDICE F - Escala Para Mensuração do Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados

Este material tem por objetivo apresentar os construtos teóricos que compõem o Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados, bem como as escalas utilizadas para sua mensuração.

O Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados tem por objetivo explicar e prever os comportamentos de compra de falsificados de diferentes públicos e categorias de produtos. As relações estáveis do modelo estão amparadas pelo princípio da *Coerência Cognitiva* (Ajzen, 2005).

O núcleo deste modelo é formado pela tétrede Julgamento Ético, Atitudes de Compra de Falsificados, Propensão de Compra de Falsificados e Compra de Falsificados. A relação entre estes construtos é prevista para ocorrer entre diferentes públicos e na análise de diversas categorias de falsificados. Já as demais relações nem sempre serão identificadas, apesar de serem esperadas pelo modelo. A figura 27 apresenta a representação gráfica do Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados:



**Fonte: Desenvolvido pelo autor.**

Quanto ao processamento dos dados, sugere-se a utilização da Técnica de Modelagem de Equações Estruturais (Hair et al., 2009; Hair et al., 2014), uma vez que a mesma permite analisar, simultaneamente, as influências múltiplas e inter-relacionadas entre variáveis que compõem o modelo. Para uma análise sobre o modo como o universo da pesquisa se relaciona com a compra de produtos falsificados, sugere-se a utilização de estatísticas descritivas, tais

como média, mediana, frequência e desvio-padrão. Por fim, para comparação dos grupos a partir das características demográficas, sugere-se o uso de testes estatísticos de comparação multigrupos.

A tabela 13 apresenta os construtos que formam as relações estáveis previstas no Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados, bem como suas definições e a escala utilizada para sua mensuração.

**Tabela 13 - Escalas para operacionalização do Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados**

<b>Construto</b>	<b>Definição e Especificação</b>	<b>Itens para Mensuração</b>
<b>Atitudes de Compra de Falsificados</b> (Adaptado de Tom et al., 1998)	Conjunto de crenças, relativamente durador, em torno de um objeto ou situação, que predispõe o indivíduo de modo favorável ou contrário a tal objeto. Construto reflexivo unidimensional. Escala de concordância tipo <i>Likert</i> , que varia de 0 a 10.	Produtos falsificados são tão bons quanto os produtos originais, de marca.
		Ao comprar produtos falsificados demonstro que sou um(a) comprador(a) esperto(a).
		Eu compraria produtos falsificados mesmo tendo condições para comprar os originais.
		Considerando o preço baixo, para mim os produtos falsificados são uma boa escolha.
<b>Julgamento Ético</b>  Adaptado de Vitell e Muncy, 2005	Julgamento que os consumidores fazem sobre comprar e presentear com falsificados e sobre o ato de piratear. Estabelece o quanto o indivíduo considera que tais atos são errados ou não. Construto reflexivo unidimensional. Escala <i>Likert</i> de 0 a 10 onde: 0=Acredito fortemente que Não é Errado; 10=Acredito fortemente que É Errado	Baixar músicas da internet sem autorização, ao invés de comprá-la
		Comprar produtos falsificados ao invés de originais
		Comprar um DVD de filme pirata;
		Comprar uma roupa falsificada;
		Dar de presente um produto falsificado;
		Baixar um programa de computador pela internet sem autorização, ao invés de comprá-lo;
<b>Normas Subjetivas</b>  Adaptado de Radons et al. (2014) e Beck e Ajzen (1991)	Percepção sobre como as pessoas próximas vão se posicionar, favorável ou de modo contrário, caso o consumidor compre ou use produtos falsificados. Construto reflexivo unidimensional. Escala de concordância tipo <i>Likert</i> , que varia de 0 a 10.	Uma boa parte dos meus amigos usa produtos falsificados.
		Se eu comprar produtos falsificados, meus parentes e amigos vão aprovar minha decisão.
		Meus parentes e amigos acreditam que eu posso comprar produtos piratas, sem problemas.
		Em geral, os mais velhos apoiam o consumo de produtos falsificados.
		Se eu comprar produtos falsificados a maior parte das pessoas que são importantes para mim não irão se importar.
		As pessoas que são importantes para mim NÃO acham que é errado usar produtos falsificados.
<b>Controle Comportamental Percebido</b>  Adaptado de Radons et al. (2014) e Beck e Ajzen (1991)	Nível de controle e capacidade para comprar produtos falsificados, caso o consumidor assim o queira. Construto reflexivo unidimensional. Escala de concordância tipo <i>Likert</i> , que varia de 0 a 10.	Para mim é fácil comprar produtos falsificados.
		Se eu quiser eu posso comprar produtos falsificados.
		Eu consigo facilmente me imaginar comprando produtos falsificados.
		Mesmo que eu tenha uma boa razão, seria difícil para mim comprar produtos falsificados. (Pontuação inversa)
		Eu não tenho medo de comprar produtos falsificados.
		Eu me sinto confiante para comprar produtos falsificados.

**Fonte: Elaborado pelo autor.**

Construto	Definição e Especificação	Itens para Mensuração
<p><b>Hábito de Compra de Falsificados</b></p> <p>Proposto pelo autor</p>	<p>Costume ou regularidade com que o consumidor compra produtos falsificados e pratica pirataria.</p> <p>Construto reflexivo unidimensional</p> <p>Escala de concordância do tipo Likert que varia de 0 a 10</p>	<p>Eu sempre compro produtos falsificados</p> <p>Comprar produtos falsificados é um hábito que possuo</p> <p>Sempre que preciso de comprar alguma coisa, considero a possibilidade de comprar uma versão falsificada</p> <p>Eu costumo comprar produtos falsificados</p> <p>É comum para mim comprar produtos falsificados</p> <p>Eu compro produtos falsificados regularmente</p> <p>Eu costumo comprar CD's e DVD's piratas</p>
<p><b>Propensão de Compra de Falsificados</b></p> <p>Adaptado de Furnham e Valgeirsson (2007) e de Tom et al. (1998)</p>	<p>Pré-disposição do consumidor a optar por uma versão falsificada da categoria de produtos em avaliação, considerando que seu preço e qualidade são bons.</p> <p><u>Enunciado:</u> Gostaria que me dissesse qual a probabilidade de você comprar uma versão falsificada desses produtos, caso o preço e a qualidade sejam bons. Para responder, utilize uma escala de 0 a 10, onde 0 significa que você "NÃO compraria" e 10 que "Certamente compraria".</p> <p><u>Pergunta:</u> De a 0 a 10, qual a possibilidade de você comprar um(a) [categoria do produto em análise] FALSIFICADO(A), caso seja de boa qualidade e bom preço?</p> <p>Construto formativo que pode ser mensurado de modo unidimensional ou multidimensional, considerando a análise de categorias específicas de produtos ou somente a análise geral. Sugere-se a utilização de no mínimo 03 itens para mensurar cada dimensão de interesse do pesquisador.</p>	
<p><b>Compra de Produtos Falsificados</b></p> <p>Adaptado de Furnham e Valgeirsson (2007) e de Tom et al. (1998)</p>	<p>Esta variável observável se define pela mensuração da frequência de compra de produtos falsificados, a partir da declaração do(a) entrevistado(a).</p> <p><u>Enunciado:</u> Dos produtos que vou citar, quais você se lembra de ter comprado falsificado, nos últimos doze meses? (1 ano)</p> <p><u>Pergunta:</u> Você se lembra de ter comprado algum(a) _____ nos últimos 12 meses?</p> <p><u>Escala:</u> Escala do tipo razão. Caso o entrevistado afirme que não comprou nenhum produto da categoria pesquisada, utilizar 0 (zero). Caso informe que comprou nos últimos 12 meses, sugere-se perguntar quantas vez comprou.</p> <p>Construto formativo que pode ser mensurado de modo unidimensional ou multidimensional, considerando a análise de categorias específicas de produtos ou somente a análise geral. Sugere-se a utilização de no mínimo 03 itens para mensurar cada dimensão de interesse do pesquisador.</p> <p>Obs.: Por respeito ao princípio da correspondência (Ajzen, 2005), os produtos utilizados para mensuração da Propensão de Compra de Falsificados e da Compra de Falsificados devem ser os mesmos.</p>	

**Fonte: Elaborado pelo autor.**

## ANEXO A - Comunicado Pessoal de Schwartz sobre como operacionalizar as dimensões da Teoria Refinada dos Valores Pessoais (Schwartz et al., 2012)

---

### Scoring and Analysis Instructions

For a presentation of the theory underlying the PVQ-RR and validating data, see Schwartz, et al. (2012), Schwartz & Butenko (2014), Torres, Schwartz & Nascimento (2016), Schwartz et al. (2016) in references. For instructions for different types of statistical analysis, see below ‘correcting for scale use bias’.

#### Scoring Key for 19 Values in the PVQ-RR Value Scale

Self-direction Thought	1,23,39	Tradition	18,33,40
Self-direction Action	16,30,56	Conformity-Rules	15,31,42
Stimulation	10,28,43	Conformity-Interpersonal	4,22,51
Hedonism	3,36,46	Humility	7,38,54
Achievement	17,32,48	Universalism-Nature	8,21,45
Power Dominance	6,29,41	Universalism-Concern	5,37,52
Power Resources	12,20,44	Universalism-Tolerance	14,34,57
Face	9,24,49	Benevolence –Care	11,25,47
Security Personal	13,26,53	Benevolence-Dependability	19,27,55
Security Societal	2,35,50		

#### Scoring Key for 10 Original Values with the PVQ-RR Value Scale

Self-Direction	1,23,39,16,30,56	Security	13,26,53,2,35,50
Stimulation	10,28,43	Conformity	15,31,42,4,22,51
Hedonism	3,36,46	Tradition	18,33,40,7,38,54
Achievement	17,32,48	Benevolence	11,25,47,19,27,55
Power	6,29,41,12,20,44	Universalism	8,21,45,5,37,52,14,34,57

#### Scoring Key for Higher Order Values in the PVQ-RR Value Scale

Self-Transcendence	Combine means for universalism-nature, universalism-concern, universalism-tolerance, benevolence-care, and benevolence-dependability
Self-Enhancement	Combine means for achievement, power dominance and power resources
Openness to change	Combine means for self-direction thought, self-direction action, stimulation and hedonism
Conservation	Combine means for security-personal, security-societal, tradition, conformity-rules, conformity-interpersonal

Humility and Face may also be included in conservation, if no structural analysis is done to check their location in your own sample. Alternatively, they could be treated as separate values.

---

#### Correcting for scale use biases

The score for each value is the mean of the raw ratings given to the items listed above for that value. For most purposes, it is necessary to make a correction for individual differences

in use of the response scale before performing analyses. Below are instructions for making the correction that is appropriate to various types of analyses. **Failure to make the necessary scale use correction typically leads to mistaken conclusions!**

Individuals and cultural groups differ in their use of the response scale.<sup>1</sup> Scale use differences often distort findings and lead to incorrect conclusions.<sup>2</sup> To correct for scale use:

(A) Compute scores for the 19 values by taking the means of the items that index it (above). If you wish to check internal reliabilities, do so for these value scores before the next steps.

(B) Compute each individual's mean score across all 57 value items. This is the individual's Mean RATING of all values. Call this MRAT.<sup>3</sup>

(C) Subtract MRAT from each of the 19 value scores. This centers the scores of each of the the individual's 19 values (computed in A) around that individual's Mean Rating.

1. For correlation analyses: Use the centered value scores (C).
2. For group mean comparisons, analysis of variance or of covariance (t- tests, ANOVA, MANOVA, ANCOVA, MANCOVA): Use the centered value scores as the dependent variables.
3. For regression:
  - a. If the value is your **dependent** variable, use the centered value score.
  - b. If the values are **predictor** variables:
    1. Enter uncentered values as predictors in the regression.
      - a' If all 19 values are included, the single regression coefficients for the values are not clearly meaningful and interpretable because the values are interdependent. This is so even if the multicollinearity statistics do not look problematic.
      - b' Choose the values to exclude as predictors *a priori* on theoretical grounds because they are irrelevant to the topic.
    2. If you are interested only in the total variance accounted for by values and not in the regression coefficients, you may include all 19 uncentered values as predictors. The  $R^2$  is meaningful but, because the 19 values are exactly linearly dependent, the coefficients for each value are not precisely interpretable.
    3. If you use only one value as a predictor, use the centered value because this is equivalent to correlation.
  - c. In publications, it is advisable to provide a table with the correlations between the centered values and the dependent variables in addition to any regression. These correlations will aid in understanding results and reduce confusion due either to multicollinearity or to intercorrelations among the values.
4. For multidimensional scaling, both centered and uncentered item responses work equally well.
5. For canonical, discriminant, or confirmatory factor analyses:  
Use **raw** (uncentered) value scores for the items or 19 value means.<sup>4</sup> However, if only some of the 57 items are included, centered scores can be used
6. Exploratory factor analysis is not suitable for discovering the theorized set of relations among values because they form a quasi-circumplex, which EFA does not reveal. Factors obtained in an EFA with rotation will only partly overlap with the 19 values, combining them to form larger factors, and will exploit chance associations. The first *unrotated* factor represents the way respondents use the response scale. It may represent an acquiescence bias, social desirability, the overall importance of values to the person, or some combination of these and other influences. It does not represent specific value preferences. A crude representation of the circular structure of values can be obtained using EFA by plotting the

value items in a two-dimensional space according to their loadings on factors 2 and 3 of the *unrotated* solution.

#### Footnotes

1. For a discussion of the general issue, see Saris (1988). Schwartz, et al. (1997) examine meanings of such scale use as an individual difference variable. Smith (2004) discusses correlates of scale use differences at the level of cultures.

2. Two critical assumptions underlie these corrections.

(1) The motivational circle captured by the set of 19 individual level values is reasonably comprehensive of the full motivational space of values recognized across individuals and cultural groups. Empirical evidence supports this assumption (Schwartz, 1992, 2004).

(2) Studies of value priorities are concerned with the importance of particular values as part of the value system of a person or group. This is because the way values affect cognition, emotion, and behavior is through a trade-off or balancing among multiple values that are simultaneously relevant to a decision or action. The relevant values often have opposing implications for the decision or action. The absolute importance of a single value across individuals or across groups ignores the fact that values function as a system (Schwartz, 1996, 2006). The scale use correction converts absolute value scores into scores that indicate the relative importance of each value in the value system, i.e., the individual's value priorities.

3. We center within person rather than standardizing (i.e., we do not divide by individuals' standard deviation across the 57 items). This is because individual differences in variances of value ratings are usually meaningful. Even if, on average, individuals attribute the same mean importance to the set of values, some individuals discriminate more sharply among their values and others discriminate less sharply. Standardizing that makes everyone's variance the same (i.e., 1) would eliminate these real differences in the extent to which individuals discriminate among their values.

4. Centering creates a small degree of linear dependence among the items. This may be problematic in these analyses. The scale use problem is avoided or eliminated by other aspects of these analyses without centering. See Closs (1996) and Cornwell & Dunlop (1994).

#### References [starred are available as electronic files]

Closs, S. J. (1996). On the factoring and interpretation of ipsative data. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 69, 41-47.

Cornwell, J. M., & Dunlop, W. P. (1994). On the questionable soundness of factoring ipsative data: A response to Saville and Willson (1991). *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 67, 89-100.

Saris, W. E. (Ed) (1988). *Variation in response functions, A source of measurement error in attitude research*. Amsterdam: Sociometric Research Foundation.

\*Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25) (pp. 1-65). New York: Academic Press.

- \*Schwartz, S.H. (1996). Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems. In C. Seligman, J.M. Olson, & M.P. Zanna (Eds.), *The Psychology of Values: The Ontario Symposium, Vol. 8* (pp.1-24). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- \*Schwartz, S.H., Verkasalo, M., Antonovsky, A., & Sagiv, L. (1997). Value priorities and social desirability: Much substance, some style. *British Journal of Social Psychology, 36*, 3-18.
- \*Schwartz, S. H. (2003). A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations. Chapter 7 in the Questionnaire Development Package of the European Social Survey. Website: [www.Europeansocialsurvey.org](http://www.Europeansocialsurvey.org).
- \*Schwartz, S. H. (2006). Les valeurs de base de la personne: Théorie, mesures et applications [Basic human values: Theory, measurement, and applications]. *Revue Française de Sociologie, 47*, 249-288.
- \*Schwartz, S. H., & Butenko, T. (2014). Values and behavior: Validating the refined value theory in Russia. *European Journal of Social Psychology, 44*, 719-813.) DOI: 10.1002/ejsp.2053
- \*Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Torres, C., Dirilem-Gumus, O., & Butenko, T. (in press, 2016). Value tradeoffs and behavior in four countries: Validating 19 refined values. *European Journal of Social Psychology*
- \*Schwartz, S. H. (2017). The refined theory of basic values. In S. Roccas & L. Sagiv (Eds.), *Values and behavior: Taking a cross-cultural perspective*, Springer.
- \*Schwartz, S.H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.-E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology, 103*, 663-688.
- Smith, P. B. (2004). Acquiescent response bias as an aspect of cultural communications style. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 35*, 50-61.
-