



UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MARCOS FERREIRA SANTOS

**A INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS PIRATAS: Um estudo da
influência das estratégias de negação, do materialismo e da escala ética do
consumidor de Muncy-Vitell**

BELO HORIZONTE

2015

MARCOS FERREIRA SANTOS

A INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS PIRATAS: Um estudo da influência das estratégias de negação, do materialismo e da escala ética do consumidor de Muncy-Vitell

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC como critério para o Doutorado em Administração.

BELO HORIZONTE

2015

S237i Santos, Marcos Ferreira.
A intenção de compra de produtos piratas: um estudo da influência das estratégias de negação, do materialismo e da escala ética do consumidor de Muncy-Vitell. / Marcos Ferreira Santos. – Belo Horizonte, 2015.

187 f : il. ; 30 cm.

Orientador: Cid Gonçalves Filho.
Tese (doutorado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia.

1. Comportamento do consumidor – Estudo de casos.
2. Consumo (Economia) – Aspectos morais e éticos.
3. Pirataria (Direitos autorais) – Estudo de casos. I. Gonçalves Filho, Cid. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

CDU: 658.89



**UNIVERSIDADE
FUMEC**

DE MINAS GERAIS PARA O MUNDO

Tese intitulada "A intenção de compra de produtos piratas: um estudo da influência das estratégias de negação, do materialismo e da escala ética do consumidor de Muney-Vitell", de autoria do doutorando *Marcos Ferreira Santos* aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho - Universidade FUMEC
(Orientador)

Prof. Dr. Jefferson Lopes La Falce - Universidade FUMEC

Prof. Dr. Frederico Vidigal - Universidade FUMEC

Prof. Dr. Fernando Coutinho Garcia - Faculdade Novos Horizontes

Prof. Dr. Ramon Silva Leite - PUC Minas

Prof.ª Dr.ª Cristiana Fernandes De Muylder
Coordenadora do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 22 de dezembro de 2015.

Rua Cobre, 200 - Cruzeiro
30310-190 - Belo Horizonte - MG
Tel. (31) 3228-3060
www.fumec.br

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família, principalmente à minha esposa e aos meus filhos. Sem eles, nada disto seria possível.

AGRADECIMENTOS

Existem muitas pessoas que me auxiliaram no desenrolar desta tese, mas especialmente gostaria de agradecer a algumas pessoas, que se destacaram nestes anos de intensa aprendizagem.

Primeiramente gostaria de agradecer ao meu orientador Cid Gonçalves Filho, sem o qual este sonho jamais seria realizado, pela paciência, pela ajuda e pela confiança em minha pessoa.

Gostaria também de agradecer à FAPEMIG – Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais, pela bolsa concedida que me ajudou a atravessar estes anos de estudo intenso.

Gostaria de agradecer aos professores Carlos Alberto Gonçalves, Daniel Jardim Pardini e Plínio Rafael Reis Monteiro em especial pelas longas conversas e ensinamentos que me ensinaram muito mais do que qualquer livro ou artigo jamais poderiam ensinar.

Gostaria de agradecer aos professores Luiz Antônio Antunes Teixeira, José Marcos Carvalho de Mesquita, Fernando Silva Parreiras pela colaboração em ideias, projetos e pelas longas conversas.

Gostaria de agradecer aos professores Zélia Miranda Kilimnik, Suzana Braga Rodrigues, Cristiana Fernandes de Muylder, Alexandre Teixeira Dias e Luiz Cláudio Vieira de Oliveira por participar de minha trajetória acadêmica na FUMEC, me ensinando pontos importantes para minha formação acadêmica.

Gostaria de agradecer aos meus colegas de estudos nesta trajetória, Eduardo, Priscila, Bruno, Henrique, Carlos e Jefferson. Principalmente ao Jefferson, que mais do que um colega, se mostrou o melhor parceiro de pesquisas que já tive, com um futuro brilhante na academia.

Por fim gostaria de agradecer em especial a duas professoras do meu mestrado, sem as quais não teria sido possível seguir adiante com o sonho do doutorado, minha antiga orientadora Mônica de Fátima Bianco e a professora Antônia de Lourdes Colbari. Muito obrigado por terem me apoiado e me terem feito as cartas de recomendação há mais de quatro anos atrás.

Fundamental para a organização da própria existência humana, o consumo é um fenômeno com uma dimensão moral significativa
(CARUANA, 2004).

RESUMO

Esta tese de doutorado tem o objetivo de investigar a influência das estratégias de negação, do materialismo e da escala ética do consumidor de Muncy-Vitell no processo de intenção de compra de produtos piratas. Por meio de uma pesquisa quantitativa que aplicou uma survey coletando 523 questionários, dois quais 432 foram considerados válidos. Os dados coletados foram tratados através do método de modelagem de equações estruturais e, como forma de se reduzir o viés da desejabilidade social, uma escala adaptada a realidade brasileira foi incorporada ao questionário. O modelo resultante obteve bom índice de *goodness of fit* apresentando uma relação positiva e significativa das técnicas de neutralização com a intenção de compra de produtos piratas e uma relação negativa e significativa da escala ética do consumidor de Muncy-Vitell. O modelo, no entanto não apresentou uma relação significativa com o construto materialismo. A escala de viés de desejabilidade social, após ser testada em dois modelos não apresentou resultados significantes. Os resultados obtidos tem implicações gerenciais e de sugestão de políticas públicas.

Palavras Chave: Pirataria; Tomada de Decisão Ética; Comportamento do Consumidor; Materialismo; Negação.

ABSTRACT

This doctoral thesis aims to investigate the influence of the neutralization strategies, materialism, and the Muncy-Vitell Ethics Consumer Scale in the process of intention to buy counterfeit products. Adopting a quantitative research approach, a survey collected 523 questionnaires, of which 432 were considered valid. The collected data was analyzed by means of the structural modelling techniques, and, as means of reducing the social desirability bias, a scale adapted to the Brazilian reality was incorporated to the survey. The resulting model obtained a good score of goodness of fit, presenting a positive and significant relation of the neutralization techniques with the intention to buy counterfeit products and a negative and significant relation with the Muncy-Vitell consumer ethics scale. However, the model did not obtain a significant relation with the materialism construct. The social desirability bias scale did not present significant results after being tested in two models. The results obtained have managerial implications and of public policies suggestions.

Keywords: Piracy; Ethical Decision Making; Consumer Behavior; Neutralization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Escopo do Estudo.....	2
Figura 2 Delimitação do Estudo	3
Figura 3 Diferença de Fundamentação Conceitual entre as três principais correntes Éticas ...	20
Figura 4 Espaço de atuação da reflexão ética.....	25
Figura 5 - Modelo dos estágios do processo de compra.....	39
Figura 6 - Teoria do Comportamento Planejado (2005).....	51
Figura 7 - Modelo de Ferrell e Gresham (1985).....	53
Figura 8 - Modelo interacionista da tomada de decisão ética nas organizações	55
Figura 9 - Modelo de Hunt e Vitell (1986).....	57
Figura 10 - Modelo de Dubinsky e Loken (1989).....	58
Figura 11- Uma síntese integrada do modelo da tomada de decisão ética nos negócios	61
Figura 12 Modelo Social Intuicionista	62
Figura 13 Modelo de Tomada de Decisão Ética de Tenbrunsel e Smith-Crowe (2008).....	63
Figura 14 Modelo de Tomada de Decisão de Bagozzi (2010)	65
Figura 15 - Modelo Proposto da Tese	85
Figura 16 - Modelo da influência das técnicas de neutralização na tomada de decisão ética ..	96
Figura 17 - Modelo Estrutural considerando toda a amostra.....	136
Figura 18 - Modelo Estrutural considerando o vies de desajustabilidade social como covariável.	139

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Diferentes definições acerca do comportamento do consumidor e comentários	13
Tabela 2 Questões de Pesquisa Interdisciplinar sobre o Comportamento do Consumidor	15
Tabela 3 Comportamento Antiético de Marketing das Empresas	31
Tabela 4 Práticas Antiéticas do Consumidor	33
Tabela 5 Tipos de Comportamento de Compra	38
Tabela 6 Frequência de Artigos de Ética Empresarial por Década	44
Tabela 7 Estágios do Julgamento Moral.....	48
Tabela 8 Tipologia de Variáveis Dependentes	64
Tabela 9 - Itens da escala de materialismo presentes no instrumento de pesquisa.....	89
Tabela 10 - Itens da escala de estratégias de negação na tomada de decisão para aquisição de produtos piratas.....	94
Tabela 11 - Itens das Escala de Consumo Ético de Muncy- Vitell (1992, 2005).....	100
Tabela 12 Itens da Escala de Desejabilidade Social.....	107
Tabela 13 - Confiabilidade dos Itens que compõem o construto Intenção de Compra de Produtos Piratas	110
Tabela 14 - Perguntas que compõe as dimensões do construto Intenção de Comprar Produtos Piratas	112
Tabela 15 - Tamanho de Amostra para Modelos de Regressão com nível de 5% de significância e poder de teste de 80% (COHEN, 1992).	118
Tabela 16 - Análise descritiva das variáveis de caracterização da amostra.	121
Tabela 17 - Linearização sobre as escalas de 5 e 7 pontos.....	123
Tabela 18 - Apresentação e descrição dos itens de cada constructo.....	125
Tabela 19 - Análise Fatorial Exploratória para criação dos indicadores.....	127
Tabela 20 - Validação convergente, dimensionalidade e confiabilidade dos indicadores	130
Tabela 21 - Modelo de mensuração considerando toda a amostra.	133
Tabela 22 - Validação Convergente, discriminante, confiabilidade e dimensionalidade do modelo de mensuração considerando toda a amostra.....	134
Tabela 23 - Modelo Estrutural considerando toda a amostra.	135
Tabela 24 - Modelo de mensuração entre os grupos criados pela escala de viés de desejabilidade social.....	137
Tabela 25 - Modelo Estrutural entre os grupos criados pela escala de viés de desejabilidade social.....	137
Tabela 26 - Modelo estrutural considerando o viés de desejabilidade social como covariável.	138
Tabela 27 - Correlação dos índices do modelo com as variáveis de caracterização da amostra	140
Tabela 28 - Comparação dos índices do modelo entre as variáveis de caracterização da amostra.....	141
Tabela 29 - Conclusões sobre Hipóteses do Modelo Teórico.	144

SUMÁRIO

1. Introdução	1
10. Considerações finais	148
10.1 Limitações da Pesquisa	149
10.2 Implicações Empresariais	150
10.3 Recomendações para estudos posteriores	150
11. Referências Bibliográficas	152
2. Justificativa e Problema de Pesquisa	3
3. Objetivo Geral e Objetivos Específicos	7
4. Revisão da Literatura	10
4.1 Marketing e Comportamento do Consumidor	11
5. Ética	20
5.1 Definição de Ética e Moral	25
5.3 Ética aplicada às Organizações e ao Consumidor	30
5.3 Ética e Marketing no Brasil	36
6. O Processo de Tomada de Decisão Ética	39
6.1. Processo de Decisão de Consumo	39
6.2. O Conceito de Agência e a Tomada de Decisão Ética	42
6.3. Processo de Tomada de Decisão Ética	45
6.4. Estágios do Desenvolvimento Moral de Kohlberg (1977, 2006)	47
6.5. Estágios do Desenvolvimento Moral de Rest (1979)	49
6.6. Modelos de Tomada de Decisão	52
6.6.1. Modelo de Fishbein e Ajzen (1975)	52
6.6.10. Avaliação dos modelos apresentados	68
6.6.2. Modelo de Ferrell e Gresham (1985)	55
6.6.3. Modelo de Treviño (1986)	56
6.6.4. Modelo de Hunt e Vitell (1986)	58
6.6.5. Modelo de Dubinsky e Loken (1989)	60
6.6.6. Modelo de Ferrell, Gresham e Fraedrich (1989)	61
6.6.7. Modelo Sócio Intuicionista de Haidt (2001)	64
6.6.8. Modelo de Tenbrusel e Smith-Crowe (2008)	65
6.6.9. Modelo de Tomada de Decisão de Bagozzi (2010)	66
6.7 Pirataria	71
6.8 Impacto Econômico da Pirataria	76
6.9 A Pirataria e a Lei	78
6.9.1 Legislação de Propriedade Intelectual	79
7. Hipóteses de Estudo	85
7.1 Modelo Proposto	86
7.2 Materialismo	88
7.3 Estratégias de Negação na Tomada de Decisão para Aquisição de Produtos Piratas	93
7.4 A Escala Muncy- Vitell de Consumo Ético	100
7.5 Fatores Demográficos	105
7.6 Viés de Desejabilidade Social	108
7.7 Intenção de Compra de Produtos Piratas	112
8. Metodologia	116
8.1 Descrição dos Resultados	117
8.10 Modelo Considerando o Viés de Desejabilidade Social como Covariável	141
8.11 Efeitos das Variáveis de Caracterização sobre os Índices do Modelo	142
8.2 Tamanho da Amostra	120

8.3 Análise de Dados Faltantes e Outliers	121
8.4 Normalidade e Linearidade	123
8.5 Descrição das Variáveis de Caracterização da Amostra.....	124
8.6 Análise Fatorial Exploratória.....	129
8.8 Modelagem de Equações Estruturais.....	133
8.9 Modelo Geral.....	133
8.9.1 Modelo de Mensuração - Outer Model.....	133
8.9.2 Modelo Estrutural – Inner Model	137
8.9.3 Análise Multigrupo	139
9 Análise dos Resultados	145
10. Considerações finais	147
10.1 Limitações da Pesquisa.....	148
10.2 Implicações Empresariais.....	149
10.3 Recomendações para estudos posteriores.....	149
11. Referências Bibliográficas.....	151

1. Introdução

Esta tese de doutorado trata da influência da ética nas decisões de consumo, um tópico referente à área do comportamento do consumidor, contemplado por um crescente número de trabalhos (AYROSA *et al.*, 2009; BAUMAN, 2008; BELINKY, 2007; CANCLINI, 2006; DOWBOR, 2007; HARRISON; NEWHOLM; SHAW, 2005; LAZZARINI, 2007; PEREIRA; AYROSA, 2004; PORTILHO, 2005; ROCHA, 2008).

A questão da influência da ética nas decisões de consumo e seus desdobramentos perpassa várias áreas do conhecimento, partindo da área do conhecimento da mercadologia, no qual o comportamento do consumidor tradicionalmente está inserido e pelas áreas do conhecimento que contribuem para o comportamento do consumidor, como economia, antropologia, filosofia, sociologia, psicologia, demografia, entre outras (TORRES, 1998; GIGLIO, 2004; MEIRELES *et al.*, 2006; MIGUELES, 2007; REYES, 2007).

Esta tese se propõe a fazer uma breve revisão das teorias que contribuem para a compreensão da área do comportamento do consumidor sendo elas: teoria econômica, teoria comportamental, teoria de motivação e teorias sociais (GIGLIO, 2004; MEIRELES *et al.*, 2006) e também procura-se estudar o conceito de ética para que se possa contextualizar o que é ética para o consumidor e com a ética influencia no processo de decisão de consumo. Em seguida, propõe-se a dar um breve panorama dos modelos de tomada de decisão do consumidor, especificamente na tomada de decisão ética. Por fim propõe-se a ampliar a compreensão acerca da influência da ética nas decisões de consumo.

Esta tese se desenrola a partir do capítulo 1, onde são apresentados a tese, os objetivos e a justificativa da mesma. O capítulo 2 apresenta uma revisão da literatura organizada por temas, que se iniciam na ética, seguindo para o marketing, ética em marketing, comportamento do consumidor, tomada de decisão do consumidor, ética na tomada de decisão do consumidor e pirataria.

No capítulo 3 será apresentada a metodologia adotada, o universo a ser pesquisado e os métodos de análise que serão utilizados.

No capítulo 4 serão apresentados e discutidos os resultados da pesquisa, visando a elucidando do problema de pesquisa proposto.

No capítulo 5 será apresentada a conclusão do estudo e suas implicações para as empresas e sociedade, bem como as limitações do estudo e sugestão para futuras investigações na mesma linha temática.

O modelo proposto neste projeto de tese se trata de uma adaptação das teorias e modelos anteriormente apresentados, acrescido de considerações oriundas da reflexão das teorias éticas. Seu objetivo é a investigação dos aspectos éticos que influenciam a decisão de consumo, aplicados ao caso dos bens de consumo falsificados ou piratas.

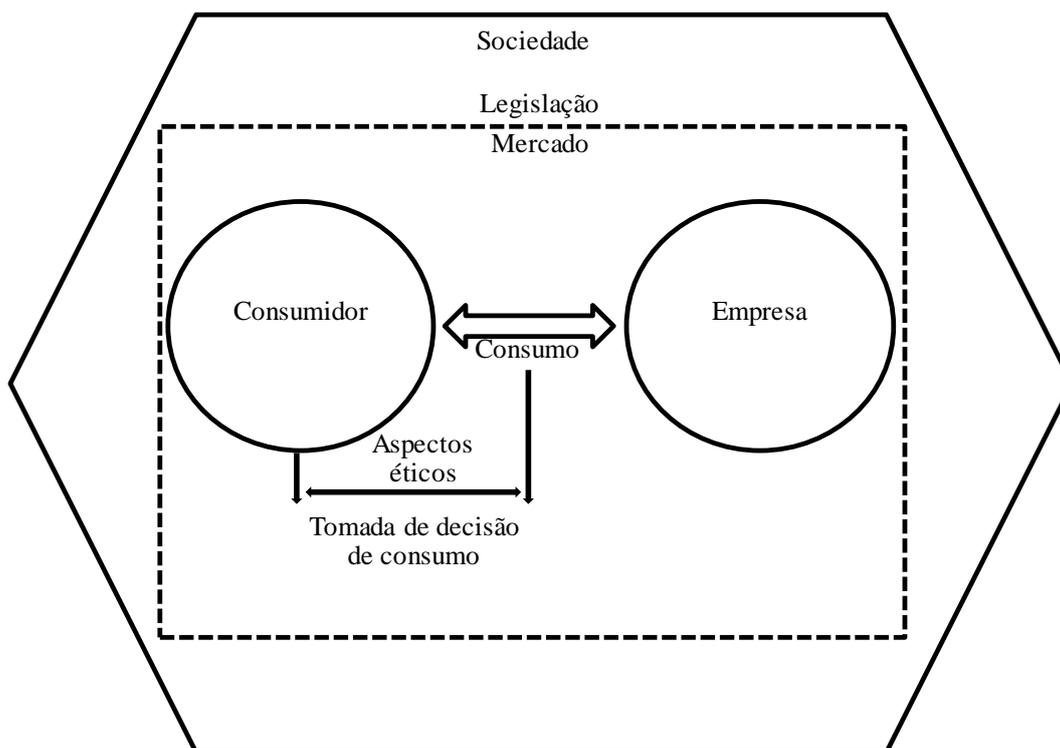


Figura 1 - Escopo do Estudo

Fonte: Elaborado pelo autor.

Considerado o âmbito da sociedade, com suas características socioeconômicas, históricas e culturais distintas, que lhe conferem um caráter único, afirma-se a sociedade brasileira como o universo deste estudo, sendo o fenômeno estudado o consumo, mais especificamente o processo de tomada de decisão de consumo, com foco nos aspectos éticos do mesmo, quando aplicados ao consumo de produtos piratas.

Sendo o mercado regulado pelas leis, os produtos piratas são considerados uma infração da legislação, uma vez que violam a proteção de direitos intelectuais, podendo ser esta aplicada à marca registrada, *copyright* (direito de cópia) ou patentes (Reyes 2006, 2007). O consumidor,

no entanto, também infringe a lei no momento em que decide consumir um produto por ela não sancionado. Quando ele realiza esta decisão de consumo, o faz a partir de um cálculo baseado em aspectos éticos que justificam ou ratificam esta decisão. São estes aspectos éticos que são o foco desta tese de doutorado.

Considerando o exposto acima, a pergunta que se procura responder por esta tese é a de **“Como princípios éticos e capacidade de negação e grau de materialismo influenciam a decisão de consumir produtos piratas?”**. Por se tratarem de princípios éticos é importante notar que os mesmos são inerentes às características sociais e históricas únicas da sociedade brasileira, podendo haver princípios semelhantes entre vários países, mas nenhum exatamente igual. A capacidade de negação refere-se a uma característica psicológica inerente às pessoas, assim como o grau de materialismo.

Sendo o estudo delimitado no campo do marketing, na disciplina de comportamento do consumidor, a unidade de análise é o processo de tomada de decisão de consumo, com foco no processo ético de tomada de decisão quando do consumo de produtos piratas, conforme ilustrado na figura a seguir.

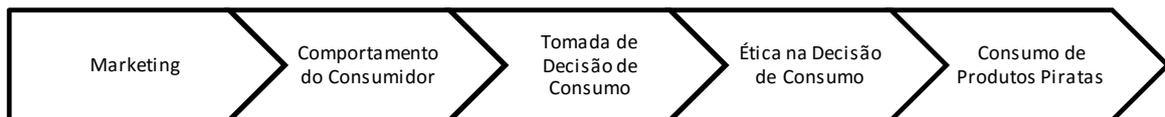


Figura 2 Delimitação do Estudo

Fonte: Elaborado pelo autor.

2. Justificativa e Problema de Pesquisa

De acordo com Sheth e Sisodia (1997) o marketing e o comportamento do consumidor passam por uma crise cuja causa é comportamental. O marketing, hoje em dia opera ainda dentro das modalidades do comércio da era industrial, enquanto o comportamento do consumidor mudou e continua a mudar dramaticamente. Marketing com base na era industrial, aliado ao comportamento do consumidor da era da informação cria um desalinhamento que torna muitos dos esforços de marketing inefetivos e algumas vezes prejudiciais.

Se, para Patrus (2012, p. 11) “pensar a ética hoje é uma maneira de pesquisar como viver melhor, como possibilitar às pessoas e à comunidade o máximo de realização” a importância da ética é ampla para a sociedade.

Salles (2000, p.4) problematiza a importância da ética para a vida contemporânea brasileira:

Apesar da Ética nunca estar de fato totalmente ausente das discussões nas diferentes esferas que constituem a sociedade humana, durante algum tempo parece ter sido relegada a um plano secundário ou no mínimo de não ter se constituído em um dos temas centrais da vida contemporânea. Entretanto, a ausência de crescimento econômico, acompanhada por práticas políticas e de negócios, de caráter no mínimo duvidoso, reacendeu junto à sociedade a necessidade de reavaliar e discutir os valores morais que a regem, bem como as diferentes esferas atuação de seus membros.

Em termos de definição a ética abrange ideias complexas, aplicações e interpretações sobre o que é certo e errado e também porque é considerado certo e errado (BISHOP, 2013). A ética é uma questão de confiança. Padrões e práticas que estabelecem confiança são necessários para a condução dos negócios tanto em nível macro quanto micro. Sem confiança os relacionamentos comerciais não se desenvolvem e as transações cessam (FERRELL; GRESHAM; FRAEDRICH, 1989). A gestão envolve decisões que impactam aos outros e, portanto é uma atividade moral (TEBRUNSEL; SMITH-CROWE, 2008).

A importância da ética para moldar a vida socioeconômica é exemplificada por Weber (2004, p. 132) ao relatar o surgimento do capitalismo com base no protestantismo:

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

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

Esta tese de doutorado é relevante dado seu problema de pesquisa, que visa mapear e explorar o domínio da influência ética na decisão de consumo de produtos piratas, um campo relativamente novo do comportamento do consumidor. Mello (2006) propõe o questionamento da necessidade da academia ter “um olhar mais humanizado”, abrangente e

interdisciplinar sobre o marketing. Para o autor, seria necessário um processo de descolonização que abrisse a possibilidade da utilização de novas abordagens para a interpretação do marketing.

Sistemas econômicos não apenas alocam recursos e produtos em uma sociedade mas também afetam os indivíduos e a sociedade como um todo. Desde Aristóteles há uma longa tradição ocidental em questionar se a economia de mercado e o comportamento moral individual são compatíveis. O sucesso de um sistema econômico depende de sua estrutura filosófica e dos indivíduos no sistema que mantém as filosofias morais que reúnem as pessoas em um mercado cooperativo, eficiente e produtivo (FERRELL; FRAEDRICH; FERRELL, 2011).

Considerado o âmbito da sociedade, com suas características socioeconômicas, históricas e culturais distintas, que lhe conferem um caráter único, afirma-se a sociedade brasileira como o universo deste estudo, sendo o fenômeno estudado o consumo, mais especificamente o processo de tomada de decisão de consumo, com foco nos aspectos éticos do mesmo. Para Vitell (2003, p. 33, tradução nossa) "todos os aspectos do comportamento do consumidor (exemplo: a aquisição, uso e descarte de bens) tem um componente integral ético".

Menos atenção tem sido dada ao que os consumidores fazem e porque eles fazem o que fazem, a ação do consumidor, onde o curso do processamento de informações e do comportamento do consumidor desempenham um papel particularmente nos estágios iniciais da tomada de decisões, mas também possivelmente na decisão para agir. O papel do comportamento do consumidor na ação do consumidor tem recebido pouca atenção. Neste sentido, há uma lacuna nos processos que levam o comportamento do consumidor que leva ou guia a ação do consumidor. Esta lacuna requer a especificação de processos complexos e apresenta inúmeras oportunidades de pesquisa (BAGOZZI, 2011).

Poucos estudos acadêmicos investigaram as crenças e comportamentos éticos dos consumidores, sendo que estes que examinaram esta questão frequentemente se concentram nos consumidores dos EUA em detrimento dos consumidores de outros países e da complexidade da ética na economia global (ERFFMEYER; KEILLOR; LECLAIR, 1999).

Ao investigar resultados controversos de pesquisas que indicam tanto a importância dos atributos éticos de produtos ou serviços na decisão de compra, enquanto outras pesquisas indicavam que as opiniões acerca dos atributos éticos não implicavam em mudanças no comportamento de compra Auger e Devinney (2007, p.1, tradução nossa) afirmam que

"parece haver uma lacuna entre o que os consumidores dizem sobre a importância de questões éticas e o que eles fazem no *checkout*".

Belk, Devinney e Eckhardt (2005, p. 6, tradução nossa) tem uma posição similar a de Auger e Devinney (2007) e acrescentam: "não há compreensão definitiva da extensão na qual a escolha do consumidor é afetada pelo posicionamento ético e como os consumidores lidam com os conflitos éticos inseridos em muitas das suas decisões fundamentais de compras".

Um exemplo da necessidade de compreensão da importância da ética nas decisões de consumo está na compreensão de comportamentos de consumo como o consumo de produtos piratas. Sendo o mercado regulado pelas leis, os produtos piratas são considerados uma infração da legislação, uma vez que violam a proteção de direitos intelectuais, podendo ser esta aplicada à marca registrada, *copyright* (direito de cópia) ou patentes (REYES 2006, 2007). O consumidor, no entanto, também infringe a lei no momento em que decide consumir um produto por ela não sancionado. Quando ele realiza esta decisão de consumo, o faz a partir de um cálculo baseado em aspectos éticos que justificam ou ratificam esta decisão. São estes aspectos éticos que são o foco desta tese de doutorado.

A compreensão de que a pirataria é um fenômeno complexo e com impacto significativo na economia mundial já está estabelecida. Embora não existam estatísticas oficiais do fenômeno como um todo, parece que o impacto dos produtos falsificados é grande no comércio mundial (BIAN; VELOUTSOU, 2007). A BASCAP (2010) relata que milhões de produtos falsificados estão sendo produzidos e transportados ao longo do mundo para mercados em taxas cada vez mais alarmantes. Milhões de consumidores estão se pondo em risco ao consumir produtos que não são efetivos ou são inseguros e os governos, empresas e sociedade estão perdendo centenas de bilhões em tributos, receita para as empresas e empregos.

Os governos e as empresas estão alertas dos riscos gerados pela falsificação. A falsificação em massa pode se traduzir pela eliminação de empregos, déficit da balança de comércio exterior e pelo desenvolvimento de uma economia informal que diminui a arrecadação de governo. No campo empresarial, há a diminuição da capacidade de inovação, diluição do valor de marca e consequente redução da competitividade (VIOT; ROUX; KREMER, 2012).

De acordo com a Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento – OECD o valor anual perdido nos EUA com pirataria no meio da década passada era de aproximadamente US\$ 200 bilhões (OECD, 2005, 2007). Em termos mundiais, a estimativa

era de US\$ 500 bilhões, sem contar pirataria digital e a chamada pirataria doméstica (KIN; KARPOVA, 2009). De acordo com dados da FECOMÉRCIO-RJ (2010) o Brasil possui aproximadamente 70,2 milhões de consumidores declarados de produtos piratas.

Albanese (2009, p. 1) afirma que: "Do mesmo modo que furtos e roubos caracterizaram a maior parte do século vinte, definindo como tomar a propriedade de outro, com prejuízo do proprietário no século 20, a fraude irá provavelmente caracterizar o século 21". Para Aguiar (2010) a pirataria é sintomática da globalização, porque resulta da demanda global por mercadorias relacionadas à informação como música e filmes.

Para Culiberg (2010) mais e mais pesquisa tem surgido nos anos recentes que buscam investigar a tomada de decisão ética dos gestores, mas o consumidor tem sido negligenciado. Compreender as estratégias mentais e os processos de pensamento é de importância fundamental para o campo do marketing (GRUBER; SCHLEGELMICH, 2013). Compreender o que leva um consumidor a escolher um produto falsificado é um empreendimento complexo. Os motivos variam grandemente, do preço à facilidade de acesso à aceitação social e percepção de que a compra de falsificados não traz consequências legais (BASCAP, 2009).

Embora várias teorias procurem explicar o comportamento ético no contexto do marketing, estudos que investigam o comportamento do consumidor ilegal ou inapropriado não são comuns (VIDA, 2007). Para Furnham e Valgeirsson (2007) a o fenômeno da compra de produtos falsificados e suas consequências demandam investigação.

Após identificar as lacunas existentes nas pesquisas realizadas sobre a influência da percepção ética na aquisição de produtos piratas e as recomendações da academia registradas em diversos artigos e teses publicadas, a seguinte questão de pesquisa foi elaborada para esta tese:

Como os construtos materialismo, negação na tomada de decisão de aquisição de produtos piratas, e a ética do consumidor avaliada a partir da escala de Vitell e Muncy impactam na intenção de compra de produtos piratas?

3. Objetivo Geral e Objetivos Específicos

O projeto proposto para a tese tem o intuito de verificar como as estratégias de negação na aquisição de produtos piratas, a avaliação da ética do consumidor fundamentada na escala de Vitell e Muncy (2005) e o materialismo, influenciam a intenção de compra de produtos

piratas. Para tanto será realizado um estudo empírico descritivo, utilizando uma *survey*, para verificar as relações entre os construtos demonstrados no modelo hipotético da pesquisa.

A investigação da relação dos construtos propostos tem a importância de avançar o conhecimento nos fatores que influenciam a avaliação ética do consumidor em relação a aquisição de produtos piratas. Esta temática, relacionada ao consumo de produtos piratas poderá ser utilizada para o desenvolvimento de novas estratégias empresariais ou políticas na conscientização relacionada ao impacto socioeconômico do consumo de produtos piratas.

Objetivo Geral:

Investigar a como as estratégias de negação na aquisição de produtos piratas, a avaliação da ética do consumidor fundamentada na escala de Vitell e Muncy (2005) e o materialismo influenciam a intenção de compra de produtos piratas.

Objetivos Específicos:

- Investigar a relação da escala de viés de desejabilidade social com os resultados obtidos no estudo, verificando se amostras com índice maior na escala comportam-se de forma significativamente diferente das que tem índices dentro dos indicados como aceitáveis;
- Investigar a relação da escala ética do consumidor de Vitell e Muncy (2005) com o construto intenção de compra de produtos piratas;
- Investigar a relação do construto materialismo com o construto intenção de compra de produtos piratas;
- Investigar a relação do construto estratégias de negação na aquisição de produtos piratas com o construto intenção de compra de produtos piratas;

4. Revisão da Literatura

O Marketing, ou mercadologia, tem várias definições. A definição clássica de Kotler (1998, p. 27) é: “MARKETING é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Enfocando-se neste processo de troca Boone e Kurtz (1998, p. 7) explicam:

A essência do marketing é o processo de troca, em que duas ou mais pessoas se dão algo de valor, com o objetivo de satisfazer necessidades recíprocas. O marketing tem sido descrito como o processo de criar e resolver relações de troca.

A troca mencionada pelos autores é sim uma relação comercial, onde se dá a satisfação de uma necessidade ou desejo através de um processo de troca, frequentemente baseado em papel moeda. De acordo com Alvesson e Willmott (1998) esta definição ampla e imprecisa encoraja a colonização do marketing em diversas esferas da vida econômica e social. No entanto, caracterizado o lado pragmático e funcional do marketing, é importante notar a centralidade deste conceito que focaliza a atividade mercadológica, em qualquer uma de suas variações, ao aspecto econômico.

Esta ligação ao aspecto econômico remete à emergência do pensamento de marketing no início do século 19 gerou as primeiras escolas de marketing, denominadas escolas clássicas de marketing. Estas escolas são identificadas como: escola das commodities; escola funcionalista e escola institucional. Estas escolas clássicas foram influenciadas por conceitos da teoria da demanda na microeconomia, localização de mercados e áreas de comércio na geografia econômica e pela definição de área metropolitana versus área não metropolitana fornecida pela antropologia econômica (SHETH, 1985).

Uma escola de pensamento em marketing é definida como: um corpo substancial de conhecimento; desenvolvido por um número de acadêmicos; descrevendo ao menos um aspecto de: o que, como, quem, porque, quando e onde as atividades de marketing são executadas (SHAW; JONES, 2005).

O desenvolvimento das escolas do pensamento de marketing pode ser dividido em quatro períodos: Pensamento de marketing pré-acadêmico (período anterior a 1900); abordagens tradicionais do pensamento de marketing (período de 1900 a 1955); a mudança de paradigma, baseada no trabalho de Alderson (de cerca de 1955 a 1975); a ampliação do paradigma, acompanhando os trabalhos de Kotler e outros coautores (a partir de 1975 até 2000) (SHAW; JONES, 2005):

1. Anteriormente ao surgimento do marketing como disciplina os filósofos socráticos Platão e Aristóteles discutiram questões de macromarketing, como de que forma o marketing se integra à sociedade. Na idade média, acadêmicos medievais como Santo Augustinho e São Tomás de Aquino escreveram acerca de questões de micromarketing, como a forma ética com a qual as pessoas deveriam praticar o marketing para não cair no pecado;
2. Na virada do século 20 o comércio estava em franca expansão nos Estados Unidos. A migração para as cidades e a construção da ferrovia transcontinental geraram o surgimento de marcas e redes de lojas nacionais, além da conexão em nível nacional de uma estrutura logística, baseada no transporte ferroviário, o que trouxe a tona a preocupação com a distribuição de mercado;
3. A mudança de paradigma ocorreu a partir de vários fatores, como avanços na modelagem matemática; os impactos do pós-segunda guerra mundial nos Estados Unidos e, o mais importante, a influência direta do acadêmico dominante da era Wroe Alderson, cujas ideias impactaram em várias escolas de pensamento como: administração de marketing; sistemas de marketing; comportamento do consumidor; macromarketing e troca;
4. A ampliação do paradigma se deu aproximadamente a partir de 1975. Novamente a força motriz foi um acadêmico dominante, nesta era Philip Kotler e vários coautores. Este movimento resultou na divisão do marketing em três escolas: administração de marketing; troca e comportamento do consumidor. A mudança de paradigma expandiu o pensamento de marketing de seu foco convencional nas atividades de mercado para uma perspectiva mais ampla que abarca todas as formas de atividade humana relacionada às trocas genéricas ou sociais.

É importante notar que com a evolução do paradigma de marketing a escola de comportamento do consumidor não só se constituiu enquanto escola, mas também passou a ganhar centralidade dentro do campo do marketing. A evolução do conceito do comportamento do consumidor e sua ligação com o marketing serão avaliados a seguir.

4.1 Marketing e Comportamento do Consumidor

O contexto para o desenvolvimento do marketing de massa foi o surgimento da geração do *baby boom* a partir de 1946, com o acréscimo de 4 milhões de bebês por ano, que geraram aproximadamente 76 milhões de novos consumidores 19 anos depois. Foi nesta época que o

marketing incorporou definitivamente métodos científicos quantitativos e a abordagem behaviorista. Na esteira do movimento behaviorista os estudos de comportamento do consumidor organizaram-se e adquiriram status no campo do marketing (WILKIE; MOORE, 2003).

Há uma corrente que defende a visão do marketing como uma ciência livre de valores e baseada na racionalidade instrumental sendo, portanto, uma ferramenta para alcançar objetivos. A outra corrente leva em conta as motivações e os valores humanos e seus consequentes resultados que estão ligados às questões éticas do que é certo, ou justo (ENDERLE, 1998).

Segundo Kotler (1998) a finalidade do marketing é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores. Na visão deste autor, a área de comportamento do consumidor estuda como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. Para Giglio (2004), na área de comportamento do consumidor os pesquisadores observam os fatos (o consumo) e o sujeito dos fatos (o consumidor) para criar as teorias. Como se trata de uma ciência social pode haver erros, novas descobertas ou transformações sociais ao longo do tempo que invalidem as teorias vigentes.

De acordo com Samara e Morsch (2005, p. 2) “o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços”. Assim torna-se primordial conhecer os consumidores, suas necessidades, desejos e hábitos de compra para o sucesso das atividades mercadológicas. Solomon (2011) e Samara e Morsch (2005) veem o comportamento do consumidor como um processo contínuo, não se restringindo apenas ao momento da troca, mas ao antes, durante e depois da compra.

Uma decisão de compra apresenta uma série de desafios para o consumidor. Primeiramente vem a estruturação do problema: tornar-se consciente da necessidade, ou a disponibilidade, de um novo produto ou serviço; coletar informações acerca das alternativas; identificar eventos futuros e outras circunstâncias relevantes para a decisão de compra e considerar resultados possíveis contingentes à decisão. Após estas etapas, o consumidor precisa processar a informação obtida, escolher um curso de ação e executar sua ação quando houver oportunidade. Por último, consumidores podem usar o feedback resultante de uma compra

para avaliar sua decisão, e a reverter se possível, até mesmo devolvendo o produto à loja. As informações sobre todo o processo podem ser úteis para compras futuras (AJZEN, 2008).

Todas as estratégias e táticas de marketing são baseadas em crenças implícitas ou explícitas acerca do comportamento do consumidor. Decisões baseadas em pressupostos explícitos, pesquisas e teoria tem maior probabilidade de sucesso do que as baseadas em palpites ou intuição. Portanto, o conhecimento do comportamento do consumidor é uma vantagem competitiva importante (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2010).

O foco inicial em áreas como a microeconomia, geografia econômica e antropologia econômica influenciou os estudos iniciais de comportamento do consumidor que concentraram-se em áreas como economia do consumo, patrocínio do varejo e conceitos de auto serviços. Com a mudança do foco de pesquisa dos consumidores individuais para o mercado, o campo do marketing começou a voltar-se para as ciências comportamentais para expandir a compreensão do comportamento de compra. As escolas comportamentais de marketing encorajaram uma mudança de foco também na compreensão da psicologia do consumidor, que passou a ser psicologicamente mediada, ao invés de logicamente mediada (SHETH, 1985).

A análise dos consumidores é uma parte fundamental da gênese de uma estratégia de marketing e a reação do consumidor ao produto determina o sucesso ou fracasso da estratégia. Para sobreviver em um ambiente competitivo, uma organização deve fornecer aos seus consumidores algo mais valor do que é fornecido a ela por seus competidores. O valor para o consumidor é a diferença entre todos os benefícios derivados de um produto total e todos os custos de adquirir tais benefícios. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2010).

A história do comportamento do consumidor está interligada com a história do pensamento de marketing. Ao longo dos anos o marketing tem mudado sua dependência em outras disciplinas, bem como seu foco de compreensão. Eventualmente, o marketing manteve seu foco nos consumidores, mas passou a buscar mais referências das ciências comportamentais. Recentemente o marketing mudou seu foco dos consumidores individuais e passou para os mercados. Neste processo, passou a depender menos das ciências comportamentais e mais das ciências sociais, no que seriam as escolas adaptativas do pensamento de marketing (SHETH, 1985).

Assim como as ciências naturais, o estudo do comportamento do consumidor tem refletido uma revisão constante de seus pressupostos iniciais uma vez que o conhecimento acerca deste campo tem passado por uma série revisões e reformulações (GABBOTT, 2008).

Ao longo da história vários autores construíram definições acerca do comportamento do consumidor. Elas são marcadas pela semelhança e algumas pequenas diferenças, que serão comentadas na tabela 1:

Tabela 1 Diferentes definições acerca do comportamento do consumidor e comentários

AUTORES E REFERÊNCIA	DEFINIÇÃO	COMENTÁRIO
Solomon (2011, p.33):	(...) abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compra, usam ou descartam produtos, serviços, ideais ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.	Esta é uma definição básica.
Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29):	O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.	Esta definição é mais compreensiva e envolve uma afirmação clara das atividades mentais.
Hawkins e Mothersbaugh (2010, p.6, tradução nossa):	O campo do comportamento do consumidor é o estudo dos indivíduos, grupos ou organizações e os processos que eles usam para selecionar, adquirir, usar e descartar produtos, serviços, experiências ou ideias que satisfaçam a necessidades e os impactos que estes processos têm no consumidor e sociedade.	A definição padrão do comportamento do consumidor é ampliada com a demonstração da preocupação com o impacto socioambiental da atividade de marketing.
Pinheiro <i>et al.</i> (2006, p. 13):	(...) dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem a obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos ou serviços	Esta é uma definição de inspiração psicológica.
Mooij (2004, p. 93, tradução nossa):	O comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências que satisfaçam a desejos e necessidades.	Mooji (2004) apresenta aqui uma definição com aspectos mistos.
Gabbot (2008, p. 109, tradução nossa):	O comportamento do consumidor é o estudo de indivíduos, grupos e organizações e os processos que eles usam para selecionar, adquirir, usar e descartar bens, serviços, experiências e ideias que são associadas com a satisfação de suas necessidades e o impacto destes processos nos consumidores, organizações e sociedade.	A definição de Gabbot (2008) deixa clara seu foco no bem estar da sociedade.

Fonte: Elaboração própria.

No tocante às atividades físicas elas são os esforços físicos desempenhados pelos consumidores ao longo do processo de compra de um produto (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). No que tange a definição de necessidades e desejos, pode-se esclarecer definindo a necessidade como oriunda de um motivo biológico (fome, sede, necessidade de proteção, etc...), ou psicológico (como aceitação social) e um desejo como um modo socialmente instituído de satisfazer uma necessidade (beber coca-cola, vestir-se de certa forma, etc...) (SOLOMON; 2011; SOLOMON *et al.*; 2011).

A literatura sobre comportamento do consumidor é extensa. Bauman (2008) ensina que por toda a história humana as atividades de consumo têm oferecido um suprimento constante de “matéria prima” a partir da qual as mais variadas formas de vida e padrões de relações inter-humanos puderam ser moldadas. Em 1890, Marshall afirmou que o processo econômico visa atender às aspirações humanas e à satisfação de suas necessidades materiais (TAYRA e RIBEIRO, 2007). No Brasil o conceito de comportamento do consumidor chegou em 1954 com a missão americana que veio implantar a escola de administração da Fundação Getúlio Vargas (HOFF, 2008). Solomon (2011) ensina que a maioria das universidades não oferecia um curso especializado em comportamento do consumidor antes da década de 1970, o que torna o ensino formal da disciplina relativamente recente. Além de ser recente, ele também é multidisciplinar.

Samara e Morsch (2005) esclarecem que o caráter multidisciplinar se dá pelo estudo do ato humano de consumo, que envolve uma complexidade tal que diversas áreas do conhecimento interessaram-se por este tema, como: psicologia, sociologia, antropologia, religião, entre outras. De acordo com Rossi (2007) por ser multidisciplinar, a pesquisa do consumidor tem congregado métodos, teorias e paradigmas diferentes.

Como escola do pensamento de marketing, o comportamento do consumidor iniciou seu estágio de crescimento na década de 1960 com a integração dos conceitos da psicologia cognitiva, tomada de riscos, liderança opinativa, processamento de informações entre outros em um modelo abrangente do comportamento de compra. Em 1969 o Workshop on Consumer Behavior tornou-se a Association for Consumer Research (ACR) e em 1974 a ACR publicou a primeira edição do Journal of Consumer Research (JCR) (SHAW; JONES, 2005).

De acordo com Sheth (1985) as escolas comportamentais de marketing foram as responsáveis pelo aumento da sofisticação científica do comportamento do consumidor no que diz respeito tanto ao desenvolvimento da teoria quanto aos procedimentos de teste da teoria em um

processo que levou ao surgimento de sua associação e a publicação do principal periódico do campo.

A título de exemplo acerca do seu caráter multidisciplinar, as associações profissionais que patrocinam o *Journal of Consumer Research* (JCR), principal periódico da área são: *American Association of Family and Consumer Sciences*, *American Statistical Association*, *Association for Consumer Research*, *Society for Consumer Psychology*, *International Communication Association*, *American Sociological Association*, *Institute of Management Sciences*, *American Anthropological Association*, *American Marketing Association*, *Society for Personality and Social Psychology*, *American Association for Public Opinion Research* e *American Economic Association* (SOLOMON; 2011).

Idealizado como uma mídia para a troca interdisciplinar o JCR ampliou as fronteiras do comportamento do consumidor para muito além do conceito de compra, consumo e uso, até que este conceito tornou-se virtualmente qualquer comportamento humano, incluindo muitos tópicos que não eram originariamente da área do marketing. Com esta ampliação um número substancial de pesquisadores não relacionados à área de negócios, oriundos das ciências comportamentais, particularmente a psicologia, passaram a publicar neste jornal (SHAW; JONES, 2005).

Solomon (2011) construiu uma tabela acerca dos interesses de pesquisa de algumas das diferentes disciplinas que tem interesse no estudo do comportamento do consumidor e também quanto sua abordagem no consumidor como indivíduo (microquestões) ou em padrões de consumo partilhados socialmente (macroquestões). Esta tabela 2 é adaptada:

A tabela 2 trata de uma adaptação de uma tabela e uma figura apresentados por Solomon (2011) e cujo caráter didático permite exemplificar tanto a diversidade das diferentes áreas envolvidas no comportamento do consumidor, como também o escopo de cada área, a partir de questões baseadas em projetos de pesquisa particulares. Um ponto relevante a ser abordado neste momento é a questão da perspectiva destas abordagens. Enquanto algumas abordagens são claramente mais positivas, isto é, procuram prever a partir de uma realidade considerada como objetiva e causas presumidas como reais; outras abordagens advêm de uma tradição interpretativa, ou seja, consideram a realidade como socialmente construída, buscando então a compreensão do fenômeno estudado e considerando a causas como o produto de vários eventos simultâneos. Refletindo a diversidade de abordagens, observa-se que o campo do

conhecimento do consumidor é um campo multidisciplinar e no qual se aplicam tanto metodologias quantitativas, quanto metodologias qualitativas.

Tabela 2 Questões de Pesquisa Interdisciplinar sobre o Comportamento do Consumidor

QUESTÕES DE PESQUISA INTERDISCIPLINAR SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR		
	FOCO DA DISCIPLINA	QUESTÕES DE PESQUISA SOBRE AMOSTRA DE USO DE REVISTAS
MICROCOMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR (FOCO INDIVIDUAL)	<i>Psicologia Experimental</i> : o papel do produto nos processos de percepção, aprendizagem e memória.	Como aspectos específicos de revistas, como o design ou o layout, são reconhecidos e interpretados; quais as partes da revista que têm mais probabilidade de serem lidas.
	<i>Psicologia Clínica</i> : o papel do produto na adequação psicológica	Como as revistas afetam a imagem corporal dos leitores (por exemplo, modelos magras fazem com que mulheres comuns achem que estão acima do peso?)
	<i>Microeconomia / Ecologia Humana</i> : o papel do produto na distribuição de recursos individuais ou familiares	Fatores que influenciam na quantia de dinheiro gasta em revistas por família.
MACROCOMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR (FOCO SOCIAL)	<i>Psicologia Social</i> : o papel do produto no comportamento de indivíduos como membros de grupos sociais	Como as propagandas de revistas afetam as atitudes dos leitores em relação aos produtos apresentados; como a pressão dos pares influencia nas decisões de leitura de uma pessoa.
	<i>Sociologia</i> : o papel do produto em instituições sociais e nas relações de grupo	O padrão em que as preferências por uma revista se difundem em um grupo social (por exemplo, um clube feminino).
	<i>Macroeconomia</i> : o papel do produto nas relações dos consumidores com o mercado	Efeitos do preço de revistas de moda e despesa como itens anunciados durante períodos de grande desemprego.
	<i>Semiótica / Crítica Literária</i> : o papel do produto na comunicação verbal e visual do significado	Como são interpretadas as mensagens subjacentes comunicadas por modelos e propagandas em uma revista.
	<i>Demografia</i> : o papel do produto nas características mensuráveis de uma população	Efeitos da idade, renda e estado civil dos leitores de uma revista.
	<i>História</i> : o papel do produto nas mudanças sociais ao longo do tempo	Como nossas representações culturais de “feminilidade” em revistas mudaram ao longo do tempo.
	<i>Antropologia Cultural</i> : o papel do produto nas crenças e práticas de uma sociedade	Como a moda e modelos em uma revista afetam as definições dos leitores do que seja comportamento masculino ou feminino (por exemplo, o papel das mulheres que trabalham, tabus sexuais).

Fonte: Adaptado da tabela 1.2 e figura 1.2 de Solomon (2011, pp. 67-68).

Com sua ampliação para além da compra e, até mesmo do consumo, a pesquisa em comportamento do consumidor agora cobre todo o espectro das ciências sociais e está quase tornando-se um campo do pensamento acadêmico, ao invés de apenas uma escola do pensamento de marketing (SHAW; JONES, 2005).

A questão das práticas éticas de consumo e seus desdobramentos perpassa várias áreas do conhecimento, partindo da área do conhecimento da mercadologia, no qual o comportamento

do consumidor tradicionalmente está inserido e pelas áreas do conhecimento que contribuem para o comportamento do consumidor, como economia, antropologia, sociologia, psicologia, demografia, entre outras (GIGLIO, 2004; PINHEIRO *et al.*, 2006).

Para Aragão *et al.* (2010) comportamentos antiéticos ou dilemas éticos podem ser enfrentados por qualquer um dos *stakeholders* envolvidos em atividades econômicas. Conforme Santos e Souza (2010) a postura ética tem sido cobrada cada vez mais no âmbito empresarial e governamental, no entanto a exigência de um consumo responsável da parte do consumidor ainda não é uma realidade no Brasil.

Na visão de Engel, Miniard e Blackwell (2000) o grande dilema de qualquer filosofia ética e também do consumerismo é determinar o certo e o que é errado. Seus grandes desafios são preparar os gerentes para esta filosofia, organizar-se para responder adequadamente às demandas decorrentes da legislação, melhorar o contato com o cliente, reparar ressentimentos e fornecer educação e informação ao consumidor.

De acordo com Portilho (2005) os cidadãos foram reduzidos à condição de consumidores, consumindo muitas vezes sem se preocuparem com as consequências de seu consumo. Este é um resultado da invasão do mercado em uma gama de esferas de vida e da consequente mistura de valores de mercado com valores cívicos. Se o cidadão é reduzido a consumidor espera-se que ele cumpra seu papel cívico “votando com a carteira”, o que indica que o exercício desta nova cidadania fica circunscrito aos que estão inclusos no mercado de trabalho.

No entanto, há ações políticas com reflexos na esfera do consumo, como as organizações de defesa de consumidor, boicotes, economia solidária, redes e cooperativas de consumidores que procuram recuperar espaços perdidos e contrapor o mercado. Considerado por este lado, o consumo não pode ser considerado como uma atividade despolarizada. Este pensamento se contrapõe às noções de que os consumidores são irracionais e alienados ou que atuam somente a partir de uma racionalidade econômica, o que abre espaço para ser o ator social crítico, ou consumidor crítico (PORTILHO, 2005).

Portilho (2005, p. 8) afirma:

(...) o consumo pode se tornar uma transação politizada, na medida em que incorpora a consciência das relações de poder envolvidas nas relações de produção e promove ações coletivas na esfera pública. Assim, uma das respostas políticas para a percepção da exploração nas relações de consumo pode ser a tentativa de evitar a

exploração aumentando a proporção de consumo realizado fora do mercado convencional ou implementando ações de protesto e boicotes.

Tal afirmação é secundada por Canclini (2006, p. 37) ao afirmar que:

Ao repensar a cidadania em conexão com o consumo e como estratégia política, procuro um marco conceitual em que possam ser consideradas conjuntamente as atividades do consumo cultural que configuram uma dimensão da cidadania, e transcender a abordagem atomizada como que sua análise agora é renovada.

Por análise atomizada entende-se, portanto que o consumo é multidimensional, implicando também na análise de aspectos éticos e políticos em simples decisões de consumo, o que aumenta a complexidade da tarefa de compreender o impacto da dimensão ética nas decisões de consumo. E, para tanto, torna-se essencial definir o que é a ética.

5. Ética

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

De acordo com Haidt (2008, p. 65, tradução nossa):

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

Ética é o estudo filosófico da moral. Por vezes também se usa em um sentido mais estrito para expressar os princípios morais de uma determinada tradição, grupo ou indivíduo (AUDI, 2004; VÁZQUEZ, 1993). O termo também se usa de forma intercambiável com a moral para indicar qual é a matéria estudada, ou mesmo como sinônimos, por alguns autores (AUDI, 2004; COPP, 2005; FINKEN, 2012).

Em defesa da separação dos conceitos de ética e moral Vázquez (1993, p. 8) afirma que:

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

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

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

A ética faz parte dos chamados ramos canônicos da filosofia antiga: lógica, física e ética (KANT, 2007; HANKINSON, 2009). Para Audi (2004) a ética é um dos campos básicos da filosofia, junto com a lógica, a metafísica e a epistemologia. Droit (2012, p. 53) relata que:

Foi o grego Zenão de Cítio, fundador do estoicismo, o primeiro a propor a divisão da filosofia em três partes principais: física, lógica e ética. Tratava-se, em resumo,

de saber como funciona o mundo da natureza e dos corpos (física), como se organizam as frases e os raciocínios (lógica) e como se pautam os nossos comportamentos e ações (ética).

A fundamentação e preceitos das três principais correntes éticas fazem com se diferenciem em termo de escopo e foco. Quando se comenta as três principais correntes éticas se está referindo à Deontologia, Teleologia (ou consequencialismo) e Ética da Virtude (BAKER, 2008; SAGE, 2012).

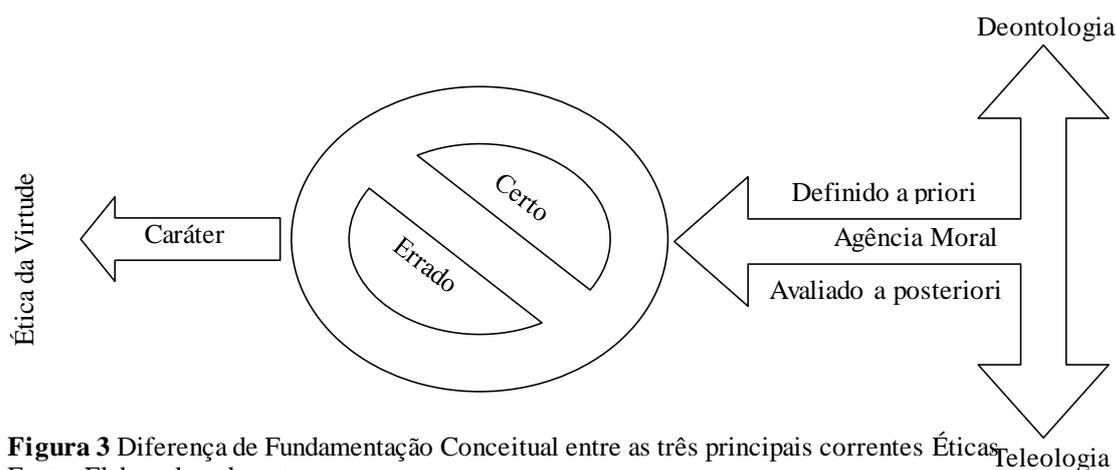


Figura 3 Diferença de Fundamentação Conceitual entre as três principais correntes Éticas.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Teleologia é a corrente filosófica que procura estabelecer o valor de um ato em função de suas consequências. Entre as correntes que mais se destacam na teleologia estão o utilitarismo, que preconiza que o valor de um ato é dado pela sua utilidade para o maior número possível de pessoas. Já o egoísmo, outra forma de pensamento teleológico, preconiza que o valor de um ato é dado pela sua utilidade para o agente apenas (VÁZQUEZ, 1993; AUDI, 2004).

Egoísmo é a teoria que dá prioridade à razão do interesse pessoal. De acordo com esta corrente teórica as considerações do interesse pessoal devem preceder as consideração se determinada ação é justa para com os outros ou a sociedade. Neste ponto é importante diferenciar interesse pessoal de egoísmo puro. Interesse pessoal é escolher a opção que melhor beneficia quem fez a escolha. Quando a opção escolhida que melhor beneficia quem fez a escolha se dá ao custo de prejuízo para o outro se entra no campo do egoísmo puro. Para esta teoria cada pessoa deve agir de acordo com seus interesses pessoais (AUDI, 2004; DUSKA, 2007; FINKEN, 2012; VALLS 1993; VÁZQUEZ, 1993).

Uma ação é considerada ética para um indivíduo apenas se as consequências desta ação para o indivíduo são mais favoráveis que as consequências de outras ações (THONG; YAP, 1998).

O egoísmo ético consiste na teoria segundo a qual as pessoas devem fazer aquilo que esteja consoante com seus próprios interesses. O egoísmo psicológico é aquela teoria que se preocupa com as motivações, inclinações ou disposições dos indivíduos (AUDI, 2004).

A noção de egoísmo mais importante para o discussão circunscrita no objetivo desta tese é o egoísmo psicológico. De acordo com Audi (2004) e também Duska (2007) a diferença do egoísmo psicológico para o egoísmo ético é a de que o egoísmo psicológico é descritivo e analisa como alguém se comporta enquanto o egoísmo ético é prescritivo e orienta como alguém deveria se comportar. O egoísmo psicológico é um conceito implícito em muitas teorias econômicas, sendo utilizado para explicar em parte o comportamento dos consumidores no mercado, desde Adam Smith.

O utilitarismo é a teoria ética que usa uma abordagem de custos-benefícios (DUSKA, 2007; SHAW, 2008). Representou uma mudança importante de perspectiva no campo da ética, pois leva em conta a dimensão ética da realidade sócio-econômica (DROIT, 2012). O positivismo inglês estuda principalmente os problemas éticos, assim como questões lógicas. Para a moral utilitária, desenvolvida por Jeremy Bentham e depois por John Stuart Mill, a finalidade de nossas aspirações é o prazer, sendo bom o que é útil e nos proporciona prazer. É uma ética de caráter social, no sentido em que pensa o prazer em função da sociedade, do maior número de pessoas beneficiadas. É uma expressão clara do modelo industrial e capitalista inglês do século XIX (BENTHAM, 2010; DUSKA, 2007; MARÍAS, 2004; SHAW 2008).

As ações que devem ser feitas devem priorizar o bem maior do maior número possível de pessoas e este valor tem prioridade em relação ao julgamento se determina ação é justa. Portanto, para um utilitário uma ação pode ser escolhida de forma válida se trazer mais benefícios do que prejuízos (BENTHAM, 2010; DROIT, 2012; DUSKA, 2007; FINKEN, 2012; VALLS, 1993).

O utilitarismo recebe algumas críticas direcionadas aos seus princípios. A primeira crítica é o que se chama de o problema de formulação. Esta questão se destaca na decisão em buscar ao maior bem possível ou simplesmente mais felicidade do que miséria. Um segundo problema da teoria utilitária é o problema da distribuição. Ele reflete-se na ambiguidade do conceito do maior bem possível para o maior número possível de pessoas; deve se dar precedência ao maior bem possível, ou maior número possível de pessoas? O terceiro problema seria relacionado a decidir entre o que é bom. Entre os utilitaristas a diferentes correntes

relacionadas a esta definição: pluralistas pensam que há certo número de bens intrínsecos; eudaimonistas pensam que a felicidade como bem estar é o único bem intrínseco e, por fim, hedonistas pensam que a felicidade é o mesmo que o prazer. O quarto problema se refere a prever o futuro. Para decidir se uma ação é certa é necessário avaliar as consequências futuras da ação. Frequentemente ações bem intencionadas podem ter consequências imprevistas. Por fim, utilitaristas são acusados de permitir que os fins justifiquem os meios; mesmo se os meios forem imorais. Portanto, utilitaristas dão precedência aos resultados ao invés do comprometimento ou da justiça de uma decisão (DUSKA, 2007).

Deontologia é a teoria que dá precedência a questões de direitos, equidade e comprometimento e que preconiza que a coisa certa deve ser feita não importam as consequências. O nome advém da palavra grega *deontos* (o que deve ser feito) também traduzida como obrigação ou dever. O mais importante deontologista é Immanuel Kant. Para esta corrente teórica a ação em si deve ser justa tendo, portanto, precedência sobre as consequências. De acordo com esta teoria o fim não justifica os meios (AUDI, 2004; DUSKA, 2007, 2008).

Uma teoria completamente deontológica deve supostamente manter que um ato é obrigatório independentemente das consequências para felicidade humana, ou outros valores. Deontologistas, como Kant, defendem que a conduta correta pode ser determinada ao considerar princípios a priori, como direitos e leis. O único motivo significativo para a ação correta é o respeito pela lei moral. A boa vontade, a vontade que verdadeiramente busca por seus deveres para cumpri-los é supremamente boa para Kant e o valor moral de um ato é sempre garantido pela intenção do agente de seguir uma lei moral, apesar de qualquer outro motivo ou consequência (FINKEN, 2012).

Copp (2005) afirma que a deontologia tradicional reconhece três estatutos morais significativos. Em primeiro lugar as limitações, como o dever de não matar ou não escravizar as pessoas, por exemplo. Estes deveres servem como restrições para o caso de uma ação que os infringe, apesar de ter boas consequências. Em segundo lugar estão os deveres de relacionamento especial, como deveres de amizade e deveres da família. Em terceiro lugar, as opções. Normalmente está implícita a noção de quanto bem é moralmente requerido que se faça. Neste caso as opções servem para flexibilizar o equilíbrio entre interesses pessoais nas decisões e o bem que é moralmente requerido que se faça.

Outra versão da deontologia advém da teologia, na qual nossos deveres morais são determinados por um Deus. As teorias do comando divino defendem que apesar das consequências, deve-se fazer o que o Deus comanda (AUDI, 2004; FINKEN, 2012). Na deontologia, enquanto a interpretação das regras não é ambígua, a ação a ser tomada é predefinida, sem referência a consequências possíveis. Estas regras podem ser baseadas em crenças religiosas, intuição e crença estética (THONG; YAP, 1998).

A ética da virtude é frequentemente descrita como uma alternativa para a deontologia normativa porque seus elementos normativos são referentes à qualidade das pessoas ao invés da qualidade dos atos. Platão, Aristóteles e muitos sistemas orientais de pensamento concentram-se no tipo de pessoa deve-se procurar ser ao invés das ações deve ser realizadas ou evitadas (AUDI, 2004; FINKEN, 2012).

De forte inspiração na filosofia antiga grega, particularmente aristotélica, teorias da virtude tem como foco o tipo de pessoa que se deveria ser ou de caráter que se deveria ter. Ambas as proposições são consideradas como fundamentais à moralidade. Uma pessoa virtuosa tem a capacidade de determinar a forma correta de agir. Na ética da virtude, portanto, é verdade a afirmação que a ação correta é ação que uma pessoa virtuosa faria (AUDI, 2004; COPP, 2005).

Considerando que tanto a Deontologia quanto a Teleologia são fundamentadas, em sua essência, em uma ordem normativa do certo e errado que fundamenta questões de agência moral, a Ética da Virtude se diferencia em termos de fundamentação. A noção da virtude, fundamentada no caráter, não utiliza a divisão normativa entre certo e errado para o cálculo dos resultados das ações nem *a priori*, nem *a posteriori*. O conceito de correção na agência moral é associado aos traços ou características de personalidade natos e inatos que possuem influência comportamental. Portanto, em termos de virtude, a avaliação de correção não está na questão da agência em si, mas nas características de personalidade que norteiam esta agência. Tal diferença desloca as possibilidades e potencial da Ética da Virtude, em relação aos sistemas fundamentados “binariamente” da Deontologia e Teleologia (BAKER, 2008; SAGE, 2012).

O existencialismo difere de muitas formas da deontologia e da teleologia, mas duas ideias são o fio condutor de sua conduta ética. A primeira é a crença na liberdade do indivíduo para escolher a sua essência. Isto implica que primeiro existimos como humanos e então nos

tornamos que quer que queiramos ser através de nossa vontade e livre escolha. A segunda é a noção de responsabilidade por suas ações. Existe certa ansiedade ao reconhecer que a responsabilidade é resultado de seu comportamento pessoal (AGARWAL; MALLOY, 2002).

O existencialismo na organização seria manifestado como uma cultura e clima organizacional que estimula a oportunidade pela escolha individual, criatividade e *accountability*. Talvez tivesse sua melhor representação em uma empresa onde os valores objetivos dos funcionários fosse congruentes com os valores e objetivos da empresa (AGARWAL; MALLOY, 2002).

O existencialismo é uma filosofia de tomada de decisão pessoal, porque é baseado na escolha individual e na ansiedade que cerca o reconhecimento da liberdade e as consequências de suas escolhas (AGARWAL; MALLOY, 2002).

5.1 Definição de Ética e Moral

Thiry-Cherques (2008, p. 163) afirma que a ética é “(...) o conjunto de saberes que lida com as ideias filosoficamente justificadas. A ética constitui o estrato lógico das discussões morais. Como parte da filosofia, procura dar a “razão de” (...)”. Vázquez (1993) complementa esta ideia ao considerar que o valor teórico da ética está no que explica e não nas aplicações práticas de princípios éticos, que em sua visão pertencem ao domínio da moral. Para Bradley e Hendricks (2008) a ética é definida como uma disciplina da filosofia preocupada com a conduta humana.

Acerca do espaço de atuação reflexão sobre a ética Arruda (2008, p. 8) faz uma apresentação visual interessante da inter-relação da semântica, da prática e da teoria no pensamento ético, apresentada na figura 4.

Ampliando a argumentação do parágrafo anterior, Vázquez (1993, p.11) declara que:

(...) como qualquer teoria, a ética é explicação daquilo que foi ou é, e não uma simples descrição. Não lhe cabe formular juízos de valor sobre a prática moral de outras sociedades, ou de outras épocas, em nome de uma moral absoluta e universal, mas deve, antes, explicar a razão de ser desta pluralidade e das mudanças da moral; isto é, deve esclarecer o fato de os homens terem recorrido a práticas morais diferentes e até opostas.

Para Valls (1993, p.7) a ética é “entendida como um estudo ou reflexão, científica e filosófica, eventualmente até teológica, sobre os costumes ou sobre as ações humanas”. Na visão de Marcondes (2008) como é um estudo ou reflexão acerca das ações humanas e como as sociedades têm costumes e tradições diferentes, historicamente e culturalmente situados,

também se pode considerar que este é um estudo ou reflexão sempre situado, em determinado local e período temporal.

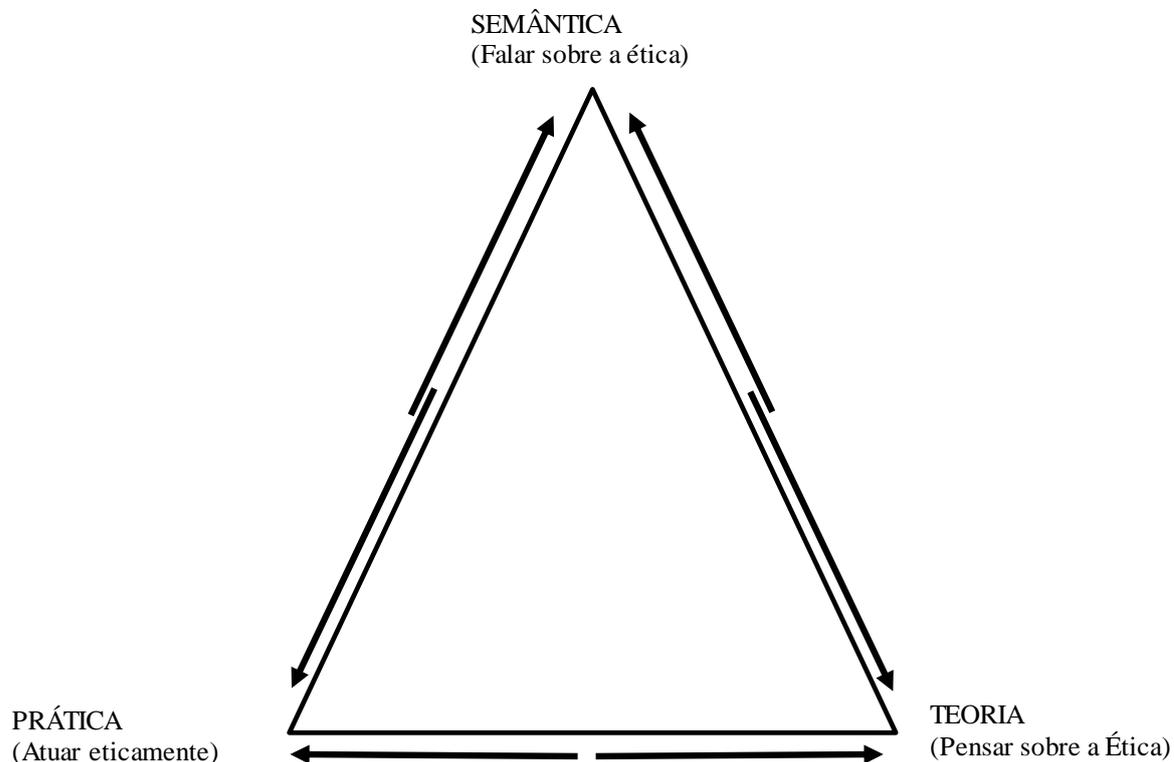


Figura 4 Espaço de atuação da reflexão ética
Fonte: Adaptado de Arruda (2008, p. 6).

Marcondes (2008, p. 9, grifo do autor) ensina que:

A ética é tradicionalmente um dos temas mais importantes da filosofia. Etimologicamente, a palavra “ética” origina-se do termo grego *ethos*, que significa o conjunto de costumes, hábitos e valores de uma determinada sociedade ou cultura. Os romanos o traduziram para o termo latino *mos, moris* (que mantém o significado de *ethos*), dos quais provém *moralis*, que deu origem à palavra moral em português.

A falta de definição para os termos ética e moral, que muitas vezes são usados como equivalentes, é sem dúvida a crítica mais séria, porque impossibilita uma definição adequada da variável dependente dos estudos de tomada de decisão ética (TENBRUNSEL; SMITH-CROWE, 2008).

Já Vázquez (1993, p. 14, grifo do autor) apresenta uma versão diferente para este relato:

Ambas as palavras mantêm assim uma relação que não tinham propriamente em suas origens etimológicas. Certamente, *moral* vem do latim *mos* ou *mores*, “costume” ou “costumes”, no sentido de conjunto de normas ou regras adquiridas pelo hábito. A moral se refere, assim, ao comportamento adquirido ou modo de ser conquistado pelo homem. Ética vem do grego *ethos*, que significa analogamente

“modo de ser” ou “caráter” enquanto forma de vida também adquirida ou conquistada pelo homem. Assim, portanto originariamente *ethos* e *mos*, “caráter” e “costume”, assentam-se num modo de comportamento que não corresponde a uma disposição natural, mas que é adquirido ou conquistado por hábito.

Patrus (2012, p.12, grifo do autor) faz uma distinção interessante das dimensões éticas, a individual e a social:

Enquanto dimensão social, costume, a ética traduz princípio e normas dos atos que irão influenciar o *ethos* como hábito. Diz respeito ao conjunto de regras e normas destinadas a regular as relações dos indivíduos num determinado grupo social. Enquanto dimensão individual, por sua vez, diz respeito ao modo de viver do sujeito ético, cujos hábitos alimentam o *ethos* como costume.

Em uma primeira definição de Copp (2005, p.4, tradução nossa) na introdução do *The Oxford Handbook of Ethical Theory*, ele afirma que "podemos considerar as crenças morais de uma pessoa como as crenças que ela tem sobre como viver sua vida quando ela leva em consideração de forma compreensiva o impacto de sua vida e de suas decisões para os outros".

O desenvolvimento da moral se deu pela necessidade de resolver problemas práticos de comportamento ou conduta do ser humano em suas relações nos grupos sociais. Vázquez (1993, p. 7) relata que:

A este comportamento prático-moral, que já se encontra nas formas mais primitivas de comunidade sucede posteriormente – muitos milênios depois – a reflexão sobre ele. Os homens não só agem moralmente (isto é, enfrentam determinados problemas nas suas relações mútuas, tomam decisões e realizam certos atos para resolvê-los e, ao mesmo tempo, julgam ou avaliam de uma ou de outra maneira estas decisões e estes atos), mas também refletem sobre esse comportamento prático e o tomam como objeto da sua reflexão e de seu pensamento.

O estudo geral do bem e o estudo geral da ação moralmente correta constituem a principal ocupação da ética (AUDI, 2004). A busca infatigável por uma resposta à pergunta meta-ética do sentido dos julgamentos morais levou muito filósofos recentes à conclusão que julgamentos morais não são o tipo de postulados que podem ser verdadeiros ou falsos, mas expressar resoluções, preferências, sentimentos, demandas ou outros estados mentais (FINKEN, 2012).

Existem autores que ligam a moralidade aos sentimentos sendo, portanto um exercício teórico enviesado pelos sentimentos, enquanto outros autores (de inspiração kantiana) consideram a racionalidade como o princípio motor do cónito moral (COOP, 2005).

No entendimento de Finken (2012) os filósofos éticos estão preocupados com uma ampla variedade de tópicos como a natureza humana; o significado da vida; a natureza do valor;

como os julgamentos são feitos; como os julgamentos podem ser melhorados; como as atitudes morais surgem e mudam e o funcionamento de estados mentais moralmente significativos como amor, ódio, ganância, inveja, indiferença, desprezo, desejo, aversão, prazer e dor.

As teorias éticas tendem tanto a meramente descrever ou a descrever e julgar. Por esta razão, um critério importante de distinção empregado por teóricos morais distingue as teorias descritivas das prescritivas, ou normativas (FINKEN, 2012).

A diferença da meta-ética para a ética normativa está no foco da primeira que é de questões sobre a ética para o da segunda, de questões inerentes à ética. A filosofia moral pode ter um significado vida cotidiana no sentido em que muitas outras áreas abstratas da filosofia não têm. Teorias normativas têm implicações acerca de como devemos viver. Enquanto teorias meta-éticas podem não possuir tais implicações, elas têm implicações em como se deve compreender as implicações da teoria normativa e, portanto, afetam a compreensão de afirmações sobre como se deve viver (COPP, 2005).

A meta-ética é o estudo dos conceitos, métodos de justificação e pressupostos ontológicos da ética propriamente dita (AUDI, 2004). A meta-ética é, portanto, uma reflexão sobre os fundamentos e pressupostos das diferentes teorias éticas e não a formulação de uma teoria ética específica (MARCONDES, 2008).

Vázquez (1993, p. 9) afirma que:

Os homens, porém, em seu comportamento prático-moral, não somente cumprem determinados atos, como, ademais, julgam ou avaliam os mesmos; isto é, formulam juízos de aprovação ou de reprovação deles e se sujeitam conscientemente e livremente a certas normas ou regras de ação. Tudo isto toma a forma lógica de certos enunciados ou proposições. Neste ponto abre-se para a ética um vasto campo de investigação que, em nosso tempo, constituiu uma seção especial sob o nome de *méta-ética*, cuja tarefa é o estudo da natureza, função e justificação dos juízos morais.

A meta-ética pode proceder tanto de um interesse na epistemologia da ética como de um interesse em sua metafísica. A partir da primeira destas expectativas, o estudo se centra em perguntar acerca do caráter do conhecimento ético. A partir da segunda perspectiva, o estudo se concentra nas perguntas acerca da existência e do caráter das propriedades éticas. As duas perspectivas são complementares, nenhuma delas tem precedência sobre a outra (AUDI, 2004).

A perspectiva epistemológica da ética é comparativa e dela resultam três pontos de vista distintos: o naturalismo; o racionalismo e o anticognitivismo. O naturalismo considera o conhecimento ético como algo empírico e, em consequência, segue o modelo do paradigma das ciências naturais. Os conceitos éticos, a partir desta perspectiva, resultam em algo parecido com fenômenos naturais. O racionalismo considera o conhecimento ético como um tipo de conhecimento *a priori* e segue o modelo da matemática pura. A partir desta perspectiva, os conceitos éticos concernem a moral, entendida esta como algo completamente distinto dos fenômenos naturais, embora se aplique a eles, cujo conteúdo e estrutura podem ser capturados pela razão. O anticognitivismo, em oposição aos pontos de vista anteriores, nega que a ética seja um ramo genuíno do conhecimento, a considerando apenas no sentido adjetivo. Sua força está na negação de que a ética possa ser explicada a partir do modelo das ciências naturais ou da matemática (AUDI, 2004).

A perspectiva metafísica se concentra na questão da objetividade, isto é, na pergunta acerca de se os predicados éticos representam propriedades reais em um mundo exterior ou propriedades aparentemente inventadas, propriedades que devem sua existência a percepção, ao sentimento de aqueles a quem se atribui. Existem duas teorias dominantes a partir desta perspectiva. A primeira, o realismo moral, defende a existência de propriedades éticas. Considera que elas estão inseridas no mundo externo e, portanto, são independentes do fato de serem percebidas. Na visão do realismo moral, a ética é uma disciplina objetiva, uma disciplina que promete o descobrimento e confirmação de verdades objetivas. O segundo ponto de vista metafísico, o do subjetivismo moral nega a existência real das propriedades éticas. Quando se assume o subjetivismo moral, a ética não é a fonte de verdades objetivas. Na filosofia antiga, o subjetivismo moral foi defendido por alguns dos sofistas: em especial Protágoras. Na filosofia moderna, Hume o fez no século XVIII e Sartre o fez no século XX. (AUDI, 2004).

Independentemente da perspectiva que se adote, um dos problemas centrais da meta-ética é o modo como os valores se relacionam com os fatos. A partir do enfoque epistemológico, esta questão equivale a se os juízos de valor são deriváveis ou não dos enunciados dos fatos. A partir do enfoque metafísico, o problema está somente em interpretar como as a pergunta relativa aos predicados morais representa propriedades explicáveis como complementos de propriedades empíricas (AUDI, 2004).

Enquanto campo do conhecimento, a ética relaciona-se intimamente com a psicologia que contribui com o estudo do comportamento, personalidade e motivação humana. Outras disciplinas como a antropologia social e a sociologia também se inter-relacionam com o campo da ética. A antropologia pelo estudo da cultura e das relações humanas com foco no indivíduo e a sociologia pelo estudo da sociedade e interações sociais. O campo do direito também intimamente relacionado com a ética devido ao fato de ambas disciplinas abordarem o comportamento humano sujeito a normas. Outras disciplinas como teoria política, economia e história também contribuem e se relacionam com o campo da ética (VÁZQUEZ, 1993). A administração está ligada ao campo da ética, pelo impacto que as empresas, enquanto organizações sociais de produção de bens e serviços têm na sociedade e nas pessoas. Por fim, o marketing enquanto disciplina inserida no campo da administração, também se relacionada com a ética, tanto quanto à reflexão das práticas de marketing, como dos gestores de marketing, assim como no estudo dos valores e motivações dos consumidores.

De acordo com Ferrell, Fraedrich e Ferrell (2011) Adam Smith, considerado o pai do capitalismo de livre mercado, foi professor de lógica e moral e escreveu o livro *The Theory of Moral Sentiments*, porque acreditava que os negócios deveriam ser guiados pela moral de homens bons.

5.3 Ética aplicada às Organizações e ao Consumidor

A filosofia moral se refere em particular a princípios e regras específicos que as pessoas usam para decidir o que é certo ou errado. É importante distinguir entre a filosofia moral e a ética empresarial. A filosofia moral são os princípios e valores pessoais que definem o que é moral ou imoral. Não existe filosofia moral única que seja universalmente aceita. Filosofias morais são específicas as pessoas, enquanto a ética empresarial é baseada nas decisões dos grupos ou organizações. (FERRELL; FRAEDRICH; FERRELL, 2011).

De acordo com Thiry-Cherques (1999) há duas barreiras as serem superadas no debate acerca de ética nas organizações: distinguir juízos sobre fatos e juízos sobre valores. O autor ensina também que há três estratos de percepção sobre a moralidade: a ética, que procura dar a “razão de”, diferenciando o que seria a conduta certa e conduta errada; em seguida, os juízos derivados de percepção transcendente, que seriam juízos cujo argumento está além da razão, normalmente ligados ao divino; por fim os sentimentos morais, que refletiriam a conduta preferível e a conduta detestável, pautados em opiniões, crenças e ideologias. No plano da

ética, há uma discussão que se alonga por 25 séculos, que o dilema entre o que é certo e errado seja resolvido por um processo lógico ou princípio teórico.

A questão da discussão ética é simples, porque transcorre dentro de premissas e pode ser avaliada racionalmente. Já os princípios de valor baseados em julgamentos transcendentais ou sentimentos morais são mais complexos. Quando submetidos ao escrutínio lógico e despidos de fundamentações do divino e de argumentos de violência simbólica ou de fato, muito pouco sobra. O autor indica que a maioria das pessoas adere a princípios de valor e os confunde com ética, o que é preocupante. A ética lida com a liberdade de escolher e impor um julgamento prévio aos atos morais a anula (THIRY-CHERQUES, 1999).

A evidência apresentada por Buchanan e Badham (2008) em seus estudos sugere que a maioria dos gestores (80%) não vê a política como algo antiético e usará meios políticos para alcançar seus objetivos. Velasquez *et al.* (1983) *apud* Buchanan e Badham (2008) propõe 3 sistemas éticos normativos para distinguir comportamentos éticos em atos políticos, sendo estes a teoria utilitarista, a teoria dos direitos e a teoria da justiça.

Os sistemas éticos normativos procuram encontrar uma resposta para pergunta moral do que deve ser feito. As abordagens normativas podem ser classificadas em teleológica, que se concentra nas consequências das ações ou comportamentos e deontológica, que se concentra nas ações e comportamentos específicos a um indivíduo. Para os deontológicos, o principal problema é determinar o melhor conjunto de regras pelas quais se deve viver. Teleológicos acreditam que se deve avaliar as consequências de seus atos e são divididos em egoístas, que afirmam que uma pessoa deve escolher ações que resultam no máximo de benefício para si e utilitaristas, que acreditam no máximo de benefício para a coletividade e não o indivíduo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; YÜCEL *et al.*, 2009).

A problematização do utilitarismo para Thiry-Cherques (2002) encontra-se na questão de quem determina o que é bom para indivíduo e para a coletividade. Outro ponto é a questão de que argumentar que o ser humano é naturalmente benevolente e pensará também na necessidade do próximo é problemática. Outras questões estão na despersonalização do indivíduo, o sacrifício das minorias e o egoísmo excêntrico. No campo da política está a questão de que o pensamento da maioria nem sempre pode ser considerado ético com fim. Cateora e Graham (2005 *apud* YÜCEL *et al.* 2009) propõe, a partir de uma ótica utilitarista algumas questões-guia para conduta como: A ação otimiza o bem estar de todos ou beneficia

a todos os constituintes? A ação respeita aos direitos dos indivíduos envolvidos? A ação respeita os cânones da justiça e igualdade para todas as partes envolvidas?

A teoria da justiça julga o comportamento em se os benefícios e custos decorrentes da ação são distribuídos de forma justa, igual e imparcial. As regras devem ser aplicadas de forma consistente, os que estão em circunstâncias similares devem ser tratados igualmente e os indivíduos não podem ser considerados responsáveis por circunstâncias fora de seu controle. (BUCHANAN; BADHAM, 2008).

Diversos campos da prática de marketing provocam dilemas éticos que podem ser discutidos. Estas áreas incluem a segmentação, pesquisa, desenvolvimento de produtos, precificação, distribuição, venda pessoal e propaganda (LACZNIAK, 2007).

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

Há comportamentos antiéticos tanto da parte da empresa, quanto da parte dos consumidores, a seguir serão encontradas duas tabelas que exploram respectivamente o lado antiético das empresas e dos consumidores.

Tabela 3 Comportamento Antiético de Marketing das Empresas

Tipos de comportamento antiético de marketing	Exemplos
Segurança	Fabricação de brinquedos com componentes tóxicos.
Bens malfeitos	Produtos que não resistem ao uso.
Garantias inadequadas	Garantias com pouco tempo ou sem cobrir peças mais expostas ao desgaste ou quebra.
Poluição ambiental	Fabricação de produtos que não são biodegradáveis.
Produtos mal-rotulados	Chips (batatas fritas) que indicam no rótulo o nome batata frita, mas na verdade são feitos de uma composição de amido e batata.
Desenvolvimento	Corromper funcionários do ministério da agricultura ou INMETRO para aprovar um produto.
Fabricação	Substituir um ingrediente ou componente por similar depois que o produto foi aprovado pelo ministério da agricultura ou INMETRO.
Falsificações de marcas	Produtos que usam marcas falsas e são vendidos como originais.
Preço	
Margens excessivas	Preços altos usados para dar impressão de qualidade.
Diferenciação de preços	Preços administrados para maximizar o lucro, resultando em

	preços mais altos quanto menor for a oferta.
Discriminação de preços	Preços especiais para grupos raciais ou étnicos.
Promoção	
Promessas exageradas	No caso das lâminas de barbear Wilkinson que divulgaram seu produto como o que oferecia o barbear mais confortável, afirmação que foi desafiada pela Gillette.
Propaganda de mau gosto	Como no caso da propaganda da Grife italiana que mostrou policiais truculentos do Rio passando a mão em modelos.
Direcionamento inadequado	Outdoors urbanos para produtos de luxo.
Propaganda enganosa	Anúncios de hotéis mostrando fotos de suítes presidenciais para suítes econômicas.
Modelos persuasivos de comportamento para produtos inadequados	Celebridades em anúncios de cigarros e bebidas alcoólicas direcionados para jovens.
Públicos ingênuos	Anúncio de produtos em programas infantis sem o valor nutritivo.
Públicos cativos	Viajantes de ônibus e aviões sendo obrigados a assistir comerciais antes da exibição de filmes em viagens.
Telemarketing	Ofertas de prêmios fabulosos como recompensa pela compra de produtos indesejáveis via cartão de crédito.
Distribuição	
Vendas fraudulentas	Remarcações de preços falsas baseadas em listas de preços aumentados propositalmente.
Táticas do tipo morde-e-troca	Anunciar produtos com preços menores, mas trocá-los por modelos com preços mais altos na hora da remessa.
Marketing direto	Infomerciais ¹ falsos e enganosos de tamanhos e funções de produtos.
Embalagem	
Quantidades Enganosas	Tática da embalagem por preço, que mascara uma redução na quantidade do produto através da manutenção da embalagem tradicional e do mesmo preço.

Fonte: Adaptado de Schiffman e Kanuk (2000, p. 9).

Fraude do consumidor envolve o engano intencional com a intenção de obter vantagem econômica da parte de um indivíduo ou grupo sobre uma organização. Entre as possibilidades de fraude que consumidores podem fazer com empresas encontra-se entrar em conluio com um empregado para realizar uma fraude; encenar um acidente dentro de uma loja para buscar indenização; retornar um bem de consumo que já foi utilizado para receber o reembolso; ou alegar que o bem está defeituoso e exigir o reembolso (FERREL; FERREL, 2012).

O consumidor também pode adotar o comportamento de pirataria. Pirataria de propriedade intelectual refere-se ao uso não autorizado, reprodução e / ou distribuição de material protegido por leis de propriedade intelectual. O que é denominado pirataria é literalmente a infração dos direitos de propriedade intelectual: copyright, marca registrada ou patente. Embora possa ser argumentado que a pirataria de propriedade intelectual desvaloriza a propriedade intelectual que está protegida, esta infração não se caracteriza como um crime

¹ Espaços pagos na televisão onde comerciais são “fantasiados” de programas jornalísticos.

violento. Detentores de patentes, marcas registradas e *copyrights* ainda mantêm seus direitos; o que acontece é que perdem de forma ilegal a exclusividade sobre estes direitos (RADIN; TORAMAN, 2008).

Como forma de combater à pirataria, as empresas podem impor barreiras tecnológicas, além das barreiras legais, aumentando o custo de seus produtos e, também, estimulando os piratas a buscar transpor estas barreiras. Outra forma de combater à pirataria se dá pela regulação do estado, tanto através de leis relacionadas à propriedade intelectual, como da fiscalização do mercado (REYES, 2006, 2007). No tocante aos dispositivos legais relacionados à propriedade intelectual, três se destacam: patentes, leis e *copyrights*.

Tabela 4 Práticas Antiéticas do Consumidor

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

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

Operações empresariais éticas, ao menos no curto prazo, podem ser prejudiciais à lucratividade de uma empresa porque frequentemente envolvem custos econômicos. Manter a ética em marketing como guia para as operações de uma empresa é um desafio extremamente difícil, dada a constante pressão da empresa nos gestores de marketing para crescer e permanecer lucrativa (LACZNIAK, 2007).

Faria e Sauerbron (2008) afirmam que não há uma abordagem única para a ética empresarial, mas sim três:

- Ética empresarial — abordagem ética ou normativa;
- Empresa e sociedade — abordagem social ou contratual;
- Gestão de temas sociais — abordagem gerencial ou estratégica.

A abordagem normativa, ou ética se baseia no argumento de que as atividades empresariais estão sujeitas ao julgamento moral. Neste caso, a responsabilidade social da empresa está diretamente ligada a responsabilidade moral. Os comportamentos e valores dos indivíduos

assim como as políticas, as práticas e os valores das empresas são analisados (FARIA; SAUERBRON, 2008).

A abordagem contratual privilegia os interesses de diferentes grupos de atores sociais com os quais a empresa se relaciona e os conflitos e disputas de poder decorrentes deles. A proposta desta abordagem substitui o termo abordagem social pelo termo abordagem pública, o que enfatiza o seu enfoque sócio político (FARIA; SAUERBRON, 2008).

A abordagem estratégica é representada pela escola de gestão de temas sociais e tem foco na produção de ferramentas de gestão para melhorar o desempenho social e ético das empresas. Essa abordagem tem uma visão utilitarista de que o que é bom para a sociedade é bom para a empresa. O raciocínio é se focar nas oportunidades que tragam vantagens competitivas, atendendo aos objetivos estratégicos da organização (FARIA; SAUERBRON, 2008).

A crítica feita à abordagem estratégica é a falta de neutralidade desta área que surgiu nos EUA com a premissa de que o foco da estratégia é o de adaptar a empresa ao ambiente externo. Este campo do saber é visto como criador e legitimador de uma visão de mundo que reflete o caráter hegemônico da academia americana. O termo *stakeholder* foi apropriado pela responsabilidade social empresarial para prescrever como as organizações podem ser mais efetivas por meio da análise sistemática dos públicos de interesse (FARIA; SAUERBRON, 2008).

A falsificação de produtos é uma das questões emergentes da ética em marketing. Ela envolve a cópia não autorizada de produtos patenteados, invenções e marcas registradas ou a violação de copyrights registrados, frequentemente para fazer um produto em particular parecer com uma marca líder de mercado. A falsificação é antiética porque envolve uma tentativa de capturar deslealmente a "aura" criada pelo valor da marca de uma companhia e injustamente transferi-la para uma cópia sem pagamento de royalties para o original. Em suma, é uma forma de roubo intelectual. Com a expansão da economia da China e as muitas cópias que parecem originar-se de lá, a falsificação de produtos será uma importante questão ética para as organizações no início do século 21 (LACZNIAK, 2007).

5.3 Ética e Marketing no Brasil

O Ministério da Educação e Cultura (MEC) em 1992 sugeriu a todos os cursos de administração, tanto de graduação quanto de pós-graduação que incluíssem a disciplina de

ética em seu currículo, em uma reunião com mais de cem representantes de faculdade de administração patrocinada pelo Conselho Regional de Administração (CRA) e pela Fundação FIDES (ARRUDA, 2008).

Em 1992, a Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, criou o Centro de Estudos de Ética de Negócios (CENE), sendo que o mesmo teve seu escopo ampliado, a pedido dos estudantes, se tornando em 1997 o Centro de Estudos de Ética nas Organizações. Em 1998 foi organizado o I Congresso Latino Americano de Ética, Negócios e Economia, mesmo ano da Fundação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Em julho de 2000 o CENE organizou o II Congresso Mundial da ISBEE – *International Society of Business, Economics, and Ethics* (ARRUDA, 2008).

Apesar dos fatos citados acima, a pesquisa em marketing no Brasil é marcada por esforços isolados, com a exceção na década de 2000 do CENE, organizado pela Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo. Apesar do núcleo e da realização de pesquisas de nível nacional, a publicação em ética no Brasil não conseguiu formar um corpo coerente a ponto de se tornar uma área relevante em nível de publicações, tanto em congressos como o ENANPAD, quanto em periódicos científicos nacionais. O resultado desta fragmentação de estudos é uma fragmentação equivalente do escopo teórico das pesquisas realizadas, nas mais diversas áreas e, na maioria dos casos, pontuais.

Embora o Marketing execute a função de interface com os consumidores e outros públicos de interesse da organização, muito pouca atenção é dedicada à ética em Marketing. E, conseqüentemente, muito pouca pesquisa em ética no Marketing tem sido realizada no Brasil (HUERTAS; URDAN, 2002). O mesmo acontece nas empresas brasileiras, onde a ética é uma preocupação secundária (ARRUDA, 2008).

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

Vieira (2006) afirma que não ficou claro se os executivos entrevistados em seus estudo realmente compreendem o significado de ser ético, e qual seria o comportamento ético empresarial aceitável. Tal observação vai de encontro às de Huertas e Urdan (2002) que

observaram a ausência da inserção de temas éticos nos currículos escolares das disciplinas de marketing. O quadro que se forma é o da falta de discussão acerca da ética, da formação até a atividade profissional.

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

Já Kovacs *et al.* (2004) procuraram analisar a influência da moral em relação a avaliação dos alimentos geneticamente modificados. A metodologia escolhida para tanto foi a realização de uma *desk research* de assuntos relacionados ao tema e entrevistas em profundidade com oito líderes religiosos católicos e evangélicos. Observou-se que os religiosos desconheciam o tema e a Igreja não tinha uma posição formal em relação aos transgênicos. Mesmo percebendo benefícios, os riscos associados são vinculados a questão da associação com o "Paradoxo de Adão".

Kovacs *et al.* (2004) propõem que, como na história de Adão e Eva, onde tudo era permitido menos tentarem ser deuses, a nova moral ligada à manipulação genética de alimentos é denominada como "Paradoxo de Adão".

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

6. O Processo de Tomada de Decisão Ética

Compreender o processo de tomada de decisão do consumidor é um processo em dois passos. Primeiramente, o problema de marketing deve ser posto como uma decisão específica tomada pelos consumidores. Em segundo lugar, deve-se compreender como os consumidores tomam suas decisões (OLSON; REYNOLDS, 2001).

Para Bagozzi (2011) uma das forças da pesquisa no consumo reflete na descoberta de dezenas de respostas cognitivas e algumas respostas emocionais a estímulos de marketing que são fundamentadas na pesquisa experimental. Estes desenvolvimentos são paralelos e, frequentemente se sobrepõe com o conhecimento similar gerado na psicologia, onde, possivelmente, centenas de respostas cognitivas e uma dúzia ou mais de emoções foram identificadas. Respostas cognitivas e emocionais podem ser consideradas como razões para agir que servem como subsídios para a tomada de decisão rumo a ação do consumidor.

Para Olson e Reynolds (2001, p.5, tradução nossa):

(...) as pessoas não escolhem produto A ou marca B. Ao invés, elas escolher comprar, consumir, recomendar, vender, ou devolver produto A ao invés de marca B. Isto é, alguém decide se deve comprar uma Coca ou uma Pepsi, comprar no supermercado *Giant* ou *Safeway*; beber a última cerveja ou guardá-la para amanhã. Isto significa que a tomada de decisão do consumidor é sobre avaliar e selecionar alternativas de comportamentos e ações.

Esta afirmativa de Olson e Reynolds (2001) desloca o foco da pesquisa do processo de tomada de decisão dos produtos, ou marcas, para o comportamento adotado pelo mesmo. Os modelos de tomada de decisão ética, notavelmente, não tem foco em atributos ou marcas de produtos, mas sim no comportamento de compra (BAGOZZI, 2011), ou no desenvolvimento moral (KOHLEBERG, 2006), o que torna esta proposição particularmente adequada para esta tese.

A seguir será apresentada uma breve revisão do modelo tradicional de tomada de decisão do consumidor,

6.1. Processo de Decisão de Consumo

O processo de tomada de decisão do consumidor tradicionalmente é descrito nos moldes tradicionais a partir da seguinte sequência: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; compra; uso; avaliação (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; 2010) e algumas variações como a proposta por Samara e Morsch

(2005): reconhecimento da necessidade; busca de informação; avaliação de alternativas de produto; avaliação de alternativas de compra; decisão de compra; comportamento pós-compra. Para termos de demonstração no capítulo, será apresentado o modelo proposto por Kotler (1998), mais adiante neste capítulo.

A tomada de decisão do consumidor varia conforme o tipo de decisão de compra. Há grandes diferenças entre comprar um creme dental, um tênis, um computador e um carro novo. Assael² distinguiu 4 tipos básicos de comportamento de compra do consumidor baseados em grau de envolvimento do comprador e diferença entre as marcas:

Tabela 5 Tipos de Comportamento de Compra

	Alto Envolvimento	Baixo Envolvimento
Diferenças significativas entre as marcas	Comportamento de compra complexa	Comportamento de compra que busca variedade
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância reduzida	Comportamento de compra habitual

Fonte: Kotler, 1998, p. 178.

Os consumidores enfrentam um comportamento de compra complexo quando estão altamente envolvidos em uma compra e conscientes das diferenças significativas entre as marcas. Geralmente ocorre quando o produto é caro, comprado esporadicamente, de risco e altamente auto expressivo. Tipicamente, o consumidor não conhece muito a categoria do produto e tem muito o que aprender sobre ele. Às vezes o consumidor está altamente envolvido em uma compra e percebe poucas diferenças entre as marcas. O alto envolvimento está baseado no fato de que a compra é cara, incomum e arriscada. Neste caso o consumidor pesquisará por vários meios para saber que produto / serviço está disponível, mas comprará rapidamente, porque não percebe grandes diferenças entre as marcas (KOTLER, 1998).

Muitos produtos são comprados em condições de baixo envolvimento do consumidor e na ausência de diferenças significativas entre as marcas disponíveis. Há bastante evidência de que os consumidores têm pouco envolvimento com a maioria dos produtos comprados frequentemente e de preço baixo. Algumas situações de compra são caracterizadas pelo baixo envolvimento do consumidor, mas apresentando diferenças significativas entre as marcas. Aqui, os consumidores são, muitas vezes, obrigados a escolher uma marca (KOTLER, 1998).

² ASSAEL, Henry. Consumer behavior and marketing action. Boston. Ed. Kent. 1987.

A seguir são apresentados os 5 estágios de um processo de compra típico:

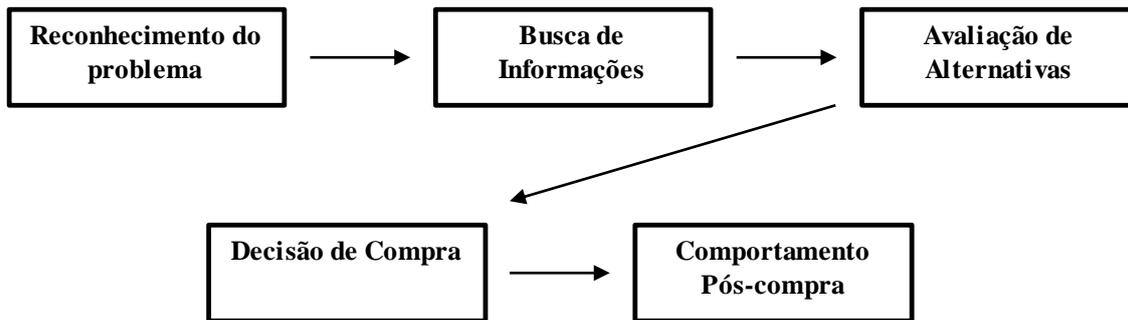


Figura 5 - Modelo dos estágios do processo de compra
Fonte: Kotler, 1998, p. 180.

O processo de compra inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou necessidade. Ele percebe a diferença entre sua situação real e uma situação desejada. A necessidade pode ser impulsionada por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, uma das necessidades normais de uma pessoa – fome, sede, sexo – surge em um nível de consciência e torna-se um impulso. No segundo caso, uma necessidade é despertada por um estímulo externo (KOTLER, 1998).

Um consumidor ativo estará inclinado a buscar mais informações. Pode-se distinguir entre dois níveis. O estágio de busca moderada é denominado atenção elevada. Neste estágio o consumidor está atento a anúncios, bens ou serviços adquiridos por amigos e conversa com eles sobre o assunto. No nível seguinte o consumidor pode passar para uma busca ativa de informações. Procura material de leitura, telefona para os amigos e faz cursos sobre o assunto. É de grande interesse do profissional de marketing conhecer as principais fontes de informações que o consumidor recorrerá e a influência relativa que cada uma delas terá sobre a decisão de compra subsequente. As fontes de informações do consumidor são classificadas em quatro grupos:

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- Fontes comerciais: propaganda, vendedores, revendedores, embalagem, displays;
- Fontes Públicas: Mídia de massa, organizações de consumidores;
- Fontes Experimentais: manuseio, exame, uso do produto (KOTLER, 1998).

Como o consumidor processa as informações sobre as marcas concorrentes e faz o julgamento final de valor? A resposta é que não há nenhum processo de avaliação único usado por todos os consumidores ou mesmo por um consumidor em todas as situações de compra. Há diversos processos de avaliação. Primeiro, ele está tentando satisfazer a uma necessidade. Segundo, o consumidor está procurando certos benefícios a partir da solução oferecida pelo produto. Vê cada produto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazendo a esta necessidade. O consumidor forma preferências entre as marcas no conjunto de escolha. Ele pode também formar uma intenção de compra para adquirir a marca preferida. Dois fatores influenciam esta compra. A atitude dos familiares e amigos é um deles. Uma opinião negativa de alguém próximo pode mudar uma decisão de compra. A segunda é a de fatores imprevistos. O consumidor pode ter um gasto inesperado, ou perder o emprego. Um terceiro fator é a percepção de risco da compra, que é proporcional ao valor e à complexidade do produto / serviço a ser adquirido (KOTLER, 1998).

Após comprar o produto, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação. Ele também se engajará nas ações pós-compra e nos usos do produto de interesse para a empresa. O trabalho do fabricante não termina quando o produto é comprado, mas continua no período pós-compra (KOTLER, 1998).

O processo de tomada de decisão descrito acima é o processo tradicional, conforme descrito por Kotler (1998) e reproduzido por inúmeros autores como Hawkins e Mothersbaugh (2010) e Samara e Morsch (2005). Não se trata de um modelo tão elaborado quanto o de Engel, Miniard e Blackwell (2000), mas é abrangente o bastante para servir de base de comparação com os modelos que serão apresentados nas páginas a seguir.

6.2. O Conceito de Agência e a Tomada de Decisão Ética

O estudo da agência do consumidor representa um avanço recente na pesquisa do comportamento do consumidor, com ênfase claramente psicológica e que gerou um grande, mas fragmentário corpo de pesquisa (BAGOZZI, 2011).

Os julgamentos éticos e também o raciocínio moral lidam com as ações humanas deliberadas. Enquanto as ações humanas são tema do raciocínio prático, nem todas as ações humanas são tema do raciocínio moral porque algumas ações humanas não possuem implicações morais ou

éticas. Já que os julgamentos morais são normativos, eles envolvem valores, emoções, desejos e preferências subjetivas. Por causa dos componentes subjetivos e emocionais, existe o argumento de que o raciocínio ético é pessoal e que cada julgamento individual meramente expressa o sentimento de uma pessoa acerca de certas ações e não pode ser validade racionalmente. No entanto, existe um componente claramente racional no processo de julgamento (DUSKA, 2008).

Para Arruda, Whitaker e Ramos (2009, p. 6, grifo dos autores) “*A ética diferencia aquilo que se pode fazer fisicamente e aquilo que se pode fazer eticamente*”. De acordo com Bandura (2006) a teoria cognitiva social é uma perspectiva da agência no sentido do desenvolvimento, adaptação e mudança humanos. Ser um agente é influenciar intencionalmente suas circunstâncias de vida. Neste caso a influência pessoal é parte da estrutura causal, sendo as pessoas auto organizáveis, proativas e auto reflexivas, portanto, não são apenas "expectadores" de seu comportamento.

Há quatro propriedades básicas para a agência humana. Uma é a intencionalidade. As pessoas formam intenções que incluem planos de ação e estratégias para realizá-los. A maioria das empreitadas humanas envolve a participação de outras pessoas, portanto não há agência absoluta, sendo que os indivíduos devem acomodar seus interesses com o de outros para conseguir a unidade de esforços na diversidade (BANDURA, 2006).

A segunda propriedade da agência é a antecipação, que envolve a extensão temporal da agência. A antecipação inclui mais do que planos dirigidos ao futuro, porque as pessoas estabelecem objetivos e antecipam resultados de ações prospectivas para guiar e motivar seus esforços. Uma futuro não pode ser a causa do comportamento atual porque não tem existência material. Mas através da representação cognitiva, os futuros visualizados são transportados ao presente para guiar e motivar padrões de comportamento. Nesta forma de auto orientação o comportamento é dirigido por objetivos visualizados e resultados antecipados, ao invés de ser apenas um estado futuro não realizado (BANDURA, 2006).

A terceira propriedade da agência é a auto reatividade. Agentes não são apenas planejadores ou pensadores, também se autorregulam. A agência, então, trata não apenas da habilidade deliberativa para fazer escolhas ou planos de ação, mas da habilidade de construir cursos de ação apropriados e de motivar e regular sua execução. Esta auto direção multifacetada opera

através dos processos auto regulatórios na lacuna exploratória entre o pensamento e a ação (BANDURA, 2006).

A quarta propriedade da agência é a auto reflexividade. As pessoas não são apenas agentes da ação, mas também são auto examinadoras de seu funcionamento. Através da auto compreensão elas refletem sobre a eficácia pessoal, coerência de seus pensamentos e ações, significados de suas empreitadas e fazem ajustes corretivos, se necessário. A capacidade metacognitiva de refletir sobre a adequação de seus pensamentos e ações é a mais distintiva propriedade humana da agência (BANDURA, 2006).

No tocante a agência moral Arruda, Whitaker e Ramos (2009, p. 35, grifo dos autores) esclarecem que:

Determina-se a moralidade ou eticidade dos atos humanos com base na consideração de seu objeto, das circunstâncias e da finalidade. Naturalmente, é fundamental conhecer o *objeto*, a realidade perseguida pelo ato. Há, porém, diversos fatores ou modificações que afetam o ato humano, as *circunstâncias*: quem age, onde, como, por que, quando, com que meios. Dependendo das circunstâncias, pode-se agravar ou atenuar a moralidade de um ato. A finalidade ou fim é a intenção que move o agente a realizar o ato.

Esta definição de agência tem o mérito de observar que o ato em si não pode ser julgado dissociado das circunstâncias, pois fatores situacionais ou momentâneos podem influenciar o ato.

Já para Vieira (2006, p. 5):

Embora exista a liberdade de escolha, essa liberdade em si implica não apenas que o ator tenha consciência de discernir o bem do mal, mas, sobretudo, tenha a possibilidade de agir em função de valores que ele próprio escolha, já que não há comportamento moral sem alguma liberdade. Nesse sentido, o ator é responsável pelas suas decisões e, portanto, pelas conseqüências delas. Portanto, um ato moral pressupõe um sujeito dotado de uma consciência moral, isto é, um “ser” cuja consciência é capaz de distinguir o bem do mal, de orientar os seus atos e julgá-los segundo o seu valor. Essa consciência implica que o sujeito ultrapasse uma dimensão meramente egoísta na sua conduta, tornando-se um cidadão com responsabilidade moral, pois o outro deve ser sempre levado em conta na sua ação moral. Os princípios morais, então, são normas que orientam e fundamentam a sua conduta, posto que são assumidos como os mais adequados para a harmonia do “nós” e a felicidade individual.

Ao igualar o exercício dos princípios morais com a felicidade individual Vieira (2006) insere o seu conceito de agência na linha aristotélica, enfatizando o valor da liberdade, mas não problematizando muito sua definição.

De acordo com Bandura (2006, p. 171, tradução nossa):

O exercício da agência moral, fundamentado em padrões pessoais ligados a auto sanções, é uma característica importante da teoria da agência do comportamento humano (BANDURA, 1986). No desenvolvimento da agência moral, indivíduos adotam padrões de certo e errado que servem como guias ou limitadores de conduta. Neste processo auto regulatório, as pessoas monitoram sua conduta e as condições nas quais ocorre, julgando-a em relação a seus padrões morais e circunstâncias percebidas, e regulam suas ações pelas consequências que aplicam a si mesmas (BANDURA, 1991b). Elas fazem coisas que lhes dá satisfação e um senso de valor próprio, e evitam se comportar de modo a violar seus padrões morais porque tal conduta traria a autocondenação. Portanto, a agência moral é exercida através da limitação de auto sanções negativas para conduta que violam os padrões morais do indivíduo e o apoio de auto sanções positivas para conduta que está de acordo com os padrões morais do indivíduo.

Esta definição de Bandura (2006) pressupõe que a racionalidade irá prevalecer sobre o afeto e portanto, pode ser criticada neste domínio. Estudos no âmbito da neurociência como o de Adolphs, Tranel e Damasio (1998) parecem contradizer suas afirmações. A defesa a esta crítica é apresentada por Bandura (2006, p. 171, tradução nossa):

Nas teorias micro determinísticas de não agência revisadas anteriormente, o comportamento é o produto de processos subconscientes nos quais os estímulos ambientais ativam módulos subpessoais que causal as ações. Se as ações das pessoas são o produto dos trabalhos inconscientes de sua máquina neuronal, e seus estados conscientes são simplesmente os resultados epifenomenais de processos inferiores cerebrais, não há sentido em manter as pessoas responsáveis pelas escolhas e ações que fazem.

Esta resposta é coerente até o ponto em que se considera propostas que integram os preceitos da psicologia naturalista, com o afeto e a racionalidade, como a teoria do intuicionismo social proposta por Haidt (2001, 2008).

O conceito de agência em ética então perpassa princípios como a fundamentação em um sistema de valores morais para ação (ARRUDA; WHITAKER; RAMOS, 2009; BANDURA, 2006; VIEIRA, 2006) com a agência voltada para a coerência com estes princípios.

6.3. Processo de Tomada de Decisão Ética

A tomada de decisão ética é um processo cognitivo que considera vários princípios e regras éticas ou a manutenção de relacionamentos que guiam ou julgam as decisões individuais ou coletivas ou ações intencionadas (WEBER, 2007). De acordo com Ford e Richardson (1994) a tomada de decisão ética é um tópico de grande interesse na literatura da ética empresarial. Vários autores (FERRELL; GRESHAM, 1985; HUNT; VITELL, 1986; TREVIÑO, 1986; FERRELL, GRESHAM, FRAEDRICH, 1989; DUBINSKY; LOKEN, 1989; HAIDT, 2001; TENBRUSEL; SMITH-CROWE, 2008; BAGOZZI, 2011) propuseram modelos teóricos no

esforço de explicar e prever o processo no qual os gestores ou consumidores tomam uma decisão ética.

Para Tenbrunsel e Smith-Crowe (2008) o estudo da tomada de decisão ética tem crescido substancialmente ao longo das últimas décadas. Na década passada, no ano de 2007, haviam três vezes mais artigos publicados do que na década de 1990, como apresentado na tabela 6:

Tabela 6 Frequência de Artigos de Ética Empresarial por Década

Anos	Número Total de Artigos	Número de Artigos no AMJ e AMR
1960–1969	0	0
1970–1979	10	0
1980–1989	54	13
1990–1999	160	25
2000–2007	473	33

Fonte: Adaptado e traduzido de Tebrunsel e Smith-Crowe (2008, p. 546).

Notas: A década final não está completa devido ao período em que a pesquisa foi realizada pelas autoras. A pesquisa foi conduzida utilizando a base de dados *PsycInfo* em Março de 2008. Os termos de busca incluíram *ethics, ethical, moral, morality, immoral, unethical*. A procura foi limitada a artigos relacionados ao comportamento organizacional. AMJ = *Academy of Management Journal*. AMR = *Academy of Management Review*.

Todo ato moral implica na necessidade de escolher entre vários atos possíveis. Esta escolha normalmente é pautada pelo critério da preferência. Portanto, uma escolha é realizada em detrimento de outra como resultado de uma preferência. O critério desta preferência é o daquilo que é mais ou menos valioso, em termos morais para quem está realizando a escolha. Como possui conteúdo axiológico (do grego *axios*, valor) significa que pode ser tanto valorizada pelo indivíduo ou por outros como boa (a partir de critérios diversos, como sociais, culturais ou pessoais) ou como má (VÁZQUEZ, 1993)

É importante diferenciar os valores relacionados a objetos dos valores relacionados com os atos morais. Estes últimos estão relacionados às escolhas e conduta humana. Vázquez (1993, p. 121) define que:

(...) o valor não é propriedade dos objetos em si, mas propriedade adquirida graças à sua relação com o homem como ser social. Mas, por sua vez, os objetos podem ter valor somente quando dotados realmente de certas propriedades objetivas.

Os valores existem unicamente em um mundo social, sendo o homem como ser histórico-social que os cria ou atribui no caso de seres vivos ou objetos já existentes (VÁZQUEZ, 1993). Bagozzi *et al.* (2013) assumem que valores são fundamentais ao comportamento ético humano. Mas, na prática, as pessoas diferem no grau em que conseguem manter seus valores morais e nem sempre agem como os valores morais que declaram.

Para Bagozzi *et al.* (2013) valores morais exibem um tipo de competência moral. Alguns valores morais estão claramente ligados a disposições emocionais, como: empatia, cuidado, preocupação, e a necessidade de aprovação; enquanto outros estão relacionados com emoções mas podem ser constituídos ou implicar em conceitos morais, raciocínio, propriedades ou regras como: dever, autorrespeito, justiça e a regra de ouro. Provavelmente os valores morais derivem de emoções morais, como: ultraje, desprezo, desgosto, gratidão, admiração e elevação.

Duska (2008) propõe um de modelo de raciocínio moral que pode servir de base de comparação com os outros que serão apresentados a seguir. Primeiro se deve questionar com base na moralidade comum. Se existem boas razões para executar dada ação tais como benefícios para um indivíduo, sociedade e não violam a justiça ou um compromisso então a ação é recomendada. Se o indivíduo, a sociedade, justiça ou algum compromisso for prejudicado, então a ação não é recomendada.

Entre os modelos metodológicos na literatura para se pesquisar a ética do consumidor estão os modelos de Hunt-Vitell, baseado na escola filosófica deontológica e teleológica, o modelo de Treviño (1986), baseado no construto de força do ego, campo de dependência e *locus* de controle e o Framework de contingência de Ferrel e Gresham (1985) que considera três grupos de influência sendo eles fatores individuais (valores, atitudes, conhecimento); significado percebido do outro e oportunidade (CASALI *et al.*, 2010).

6.4. Estágios do Desenvolvimento Moral de Kohlberg (1977, 2006)

De acordo com Bazerman e Gino (2012), inicialmente a pesquisa e ensino em ética era concentrada ou na perspectiva do desenvolvimento moral (KOHLBERG, 2006) ou abordagens filosóficas e usava uma abordagem normativa ao concentrar-se a questão de como as pessoas deveriam agir para resolver dilemas éticos.

Para Bazerman e Gino (2012) tanto a abordagem de Kohlberg (2006) quanto a de Rest (1986) se estruturam em um modelo a partir do qual a moralidade é um traço de personalidade relativamente estável que os indivíduos desenvolvem ao passar por diferentes fases de desenvolvimento.

Se fundamentando na estrutura de três estágios proposta por Piaget, Kohlberg (2006) sugere que o comportamento ético é determinado pela sofisticação do raciocínio moral de uma

pessoa. Propõe um modelo de desenvolvimento do julgamento moral em três níveis, composto por dois estágios em cada nível, resultando em seis níveis. Embora pessoas que sejam classificadas em estágios mais avançados possam ocasionalmente realizar julgamentos em níveis mais baixos, o pressuposto de Kohlberg (2006) é o de que as pessoas em estágios mais desenvolvidos tomam decisões morais superiores que estas nos estágios anteriores. Já Rest (1986) propõe um modelo que consiste em quatro passos: percepção; julgamento; intenção e comportamento. Neste modelo, o sucesso em um estágio não significa sucesso no próximo estágio (BAZERMAN; GINO, 2012).

No nível pré-convencional uma criança responde às normas culturais e rótulos de bom e mau, certo e errado, mas interpreta estes rótulos ou em termos das consequências físicas ou hedônicas da ação ou em termos do poder físico destes que enunciam as leis e rótulos. Este nível é dividido em dois estágios: 1 - orientação para punição e obediência. As consequências físicas da ação determinam se é boa ou má, indiferentemente do valor ou significado destas consequências. Evitar a punição e deferência inquestionável ao poder são valorizados por si e não em termos de uma ordem moral subjacente fundamentada na punição e autoridade. 2 - Orientação instrumental relativista. A ação correta consiste no que satisfaz instrumentalmente a necessidade uma pessoa e, ocasionalmente, a necessidade dos outros (KOHLBERG; HERSH, 1977).

Continuando a explanação dos estágios, Kohlberg e Hersh (1977) afirmam que no Estágio 3 - a concordância interpessoal com a orientação "bom garoto - boa garota". O bom comportamento é este que agrada ou ajuda os outros e é por eles aprovado. Há muita conformidade com as imagens estereotipadas do que é a maioria ou o comportamento "natural". Estágio 4 - A orientação da "lei e da ordem". Há uma orientação para a autoridade, regras estabelecidas e manutenção da ordem social. O comportamento correto consiste em fazer o seu dever, mostrar respeito pela autoridade e manter a ordem social vigente

Nível pós-convencional, autônomo ou de princípios. Há um esforço claro para definir valores e aplicações separadamente da autoridade dos grupos e pessoas que detém estes princípios e separadamente da identificação pessoal do indivíduo com estes grupos. Este nível tem dois estágios. 5 estágio - A orientação legalista do contrato social, geralmente com colorações utilitaristas. A ação correta tende a ser definida em termos dos direitos individuais gerais e padrões que tenham sido examinados criticamente e aceitos pela sociedade. Há uma percepção clara do relativismo dos valores e opiniões pessoais e uma ênfase correspondente

das regras procedimentais para alcançar o consenso. Para além do que é constitucionalmente e democraticamente acordado, o direito é uma questão de "valores ou opinião" pessoal. O resultado é um ênfase no "ponto de vista legal", mas com uma ênfase na possibilidade de mudar a lei em termos de considerações racionais de utilidade social (KOHLBERG; HERSH, 1977).

Por fim, para Kohlberg e Hersh (1977) o último estágio é o Estágio 6 - A orientação do princípio ético universal. O que é certo é decidido pela consciência de acordo com princípios éticos escolhidos que apelam para a compreensão, universalidade e consistência lógica, sendo estes princípios abstratos e éticos. Em seu sentido mais estrito são princípios universais de justiça, reciprocidade e igualdade dos direitos humanos e de respeito pela dignidade dos seres humanos como pessoas individuais.

6.5. Estágios do Desenvolvimento Moral de Rest (1979)

Rest (1979) seguindo a linha de Piaget e de Kohlberg construiu seu próprio modelo de desenvolvimento moral, com algumas diferenças ao proposto por Kohlberg. Rest (1979) assumiu em seu modelo uma definição mais ampla de percepção moral, na qual o indivíduo pode ou não perceber o teor moral de uma questão (TENBRUNSEL; SMITH-CROWE, 2008).

De acordo com Rest (1979) as quatro maiores decisões ao construir um teste de julgamento moral são as seguintes: 1 - Que tipo de características do pensamento serão usadas ao caracterizar o julgamento moral de alguém? 2- Que tipo de procedimento (ou tarefa) de coleta de informações será usado? 3 - Uma vez que os dados forem coletados de um sujeito então como se usa esta informação para indexar o desenvolvimento do sujeito? 4 - Como se valida um teste de julgamento moral?

A descrição do modelo de estágios do julgamento moral como proposto com Rest (1979) é uma variação da proposta de Kohlberg (2006). No estágio 1 ser moral é ser obediente. O comportamento do indivíduo é governado por normas sociais que representam uma realidade externa ao indivíduo. A extensão das regras a outras crianças é o início da generalização de regras. O estágio 2 representa um avanço, ao ver cada indivíduo como tendo seus próprios desejos, motivos e pontos de vista. Estabelece um propósito para as regras de cooperação. Os rudimentos da igualdade e da reciprocidade são primeiramente estabelecidos como a noção da

troca simples. Interações cooperativas são adotadas como voluntárias, com cada grupo compreendendo ter algo a ganhar. O estágio 3 envolve a percepção que self e o outro estão mutuamente conscientes que um está pensando no outro. A adoção recíproca de papéis fornece um novo modo de coordenar expectativas entre as pessoas. É introduzido o conceito de um equilíbrio cooperativo baseado na amizade e nas relações pessoais. Cada grupo neste sistema cooperativo determina seus direitos e responsabilidades ao antecipar os sentimentos, necessidades e expectativas do outro.

O estágio 4 ultrapassa as limitações do estágio três com a concepção de como a expectativas compartilhadas podem ser estabelecidas. As expectativas do estágio 4 são coordenadas através de leis para as quais as pessoas podem antecipar as expectativas umas das outras sem conhecer uma a outra. Um sistema estabilizado de cooperação é estabelecido em toda sociedade, sendo que cada papel recebe direitos e responsabilidades particulares de cidadania. O estágio 5 envolve compreender que existem muitos modos de se estabelecer uma ordem social estável, no entanto, alguns sistemas sociais distribuem os benefícios e ônus da cooperação social de forma desigual, e o fazem em termos arbitrários. Neste estágio as perspectiva são coordenadas ao imaginar os termos de um acordo que um grupo de pessoas hipoteticamente racionais aceitariam. Portanto, fornece princípios para estabelecer um sistema de cooperação social. O estágio 6, por fim, não procura apenas antecipar o que uma pessoa racional aceitaria em termos de procedimentos para fazer leis, mas antecipar que princípios uma sociedade racional iria desejar que governasse seu sistema de cooperação (REST, 1979).

Tabela 7 Estágios do Julgamento Moral

Estágio	Coordenação das expectativas sobre as ações	Esquemas de interesses equilibrados (como o equilíbrio é alcançado)	Conceito central para determinar direitos e responsabilidades morais
Estágio 1	O cuidador faz com que a criança perceba certas demandas em seu comportamento.	A criança não participa da criação de regras, mas compreende que a obediência irá trazer liberdade da punição.	Moralidade da obediência: “Faça o que lhe dizem”.
Estágio 2	Embora se compreenda que cada pessoa tenha seus próprios interesses, uma troca de favores pode ser decidida mutuamente.	Cada lado vê algo a ganhar na troca, então ambos querem ser recíprocos.	Moralidade do egoísmo instrumental e da troca simples: “vamos fazer um acordo”.
Estágio 3	Através da adoção recíproca de papéis os indivíduos alcançam uma compreensão mútua sobre o outro e o padrão de suas interações.	Relacionamentos de amizade estabelecem um esquema de cooperação estabilizado e duradouro. Cada grupo antecipa os sentimentos, necessidades e desejos do	Moralidade da concordância interpessoal: “seja atencioso, bom e gentil e você se dará bem com as pessoas”.

		outro e atos para o bem de estar do outro.	
Estágio 4	Todos os membros da sociedade sabem o que se espera deles através da lei pública institucionalizada.	A não ser que um sistema de cooperação amplo a sociedade seja estabelecido e estabilizado, nenhum indivíduo pode realmente fazer planos. Cada pessoa deve seguir a lei e fazer seu trabalho em particular, antecipando que os outros também cumprirão com suas responsabilidades.	Moralidade da lei e do dever para a ordem social: “Cada um na sociedade é obrigado e protegido pela Lei”.
Estágio 5	Procedimentos formais são institucionalizados para a criação de leis, que são antecipadas como aceitas pelas pessoas racionais.	Procedimentos de criação de leis são criados para que reflitam a vontade geral das pessoas, ao mesmo tempo garantindo certos direitos básicos para todos. Com cada pessoa tendo algo a dizer no processo de decisão, cada um verá seus interesses como maximizados enquanto ao mesmo tempo tem uma base para fazer reivindicações a outras pessoas.	Moralidade do consenso social: “Você é obrigado por quaisquer providências que foram concordadas devido aos procedimentos do processo”.
Estágio 6	Os requerimentos lógicos da cooperação não arbitrária entre pessoas iguais, racionais e imparciais são adotados como critérios ideais para a organização social a qual se é antecipado que uma pessoa racional aceitaria.	O esquema de cooperação que nega ou neutraliza toda distribuição arbitrária de direitos e responsabilidades é o mais equilibrado, porque tal sistema maximiza o benefício simultâneo para cada membro e o desvio destas regras iria beneficiar alguns membros em detrimento de outros.	Moralidade da cooperação social não arbitrária: “Como pessoas racionais e imparciais organizariam a cooperação é moral”.

Fonte: Adaptado e traduzido de Rest (1979, p. 22-23).

Reconhecendo a influência de Rawls (1999), Rest (1979, p. 36, tradução nossa) afirma que:

O trabalho de John Rawls, 1971, claramente formula este ponto de partida para construir um sistema ético, e ele elabora e argumento sobre definições particulares do princípio de justiça. Enquanto o relato presente se fundamenta pesadamente no trabalho de Rawls, muitos outros filósofos morais modernos podem ser compreendidos como formulando princípios morais pelos quais uma sociedade ideal seria regulada, e invocando estes princípios como os critérios últimos para tomar decisões morais (...).”.

Os últimos estágios do modelo de Rest (1979) remetem claramente a ética fundamentada na justiça e na equidade proposta por Rawls (1999), enquanto a formulação de estágios crescentes da capacidade de raciocínio e a fundamentação cognitiva remetem à obra de Kohlberg. Cabe a ressalva de que o autor concede que outros filósofos e outros princípios morais podem regular uma sociedade, de certa forma respondendo à crítica feminista calcada no valor do cuidado de Gilligan.

6.6. Modelos de Tomada de Decisão

Nesta sessão serão apresentados os modelos de tomada de decisão. O pressuposto destes modelos é o de medir os construtos associados ao processo de tomada de decisão ética, na maioria dos casos (FERRELL; GRESHAM, 1985; HUNT; VITELL, 1986; TREVIÑO, 1986; FERRELL, GRESHAM, FRAEDRICH, 1989) pressupondo que o ponto inicial para se “entrar” no modelo é o reconhecimento de uma questão ética. Outros modelos (FISHBEIN; AJZEN, 1975; DUBINSKY; LOKEN, 1989; HAIDT, 2001; TENBRUSEL; SMITH-CROWE, 2008; BAGOZZI, 2011) que podem ser aplicados a tomada de decisão ética não requerem o reconhecimento de uma questão ética para serem acionados.

6.6.1. Modelo de Fishbein e Ajzen (1975)

Amplamente conhecido e utilizado em várias pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor a Teoria da Ação Fundamentada (TAF) de Fishbein e Ajzen (1975) fornece a base para muitos autores (DUBINSKY, LOKEN, 1989; REYES, 2006, 2007) criarem seus modelos de tomada de decisão ética. Para Lacerda (2007, p. 5) “baseada na premissa que indivíduos fazem uso racional da informação disponível quando tomam decisões comportamentais, a TAF considera as intenções comportamentais como mediadoras da relação atitude-comportamento”.

A TAF fornece uma abordagem alternativa para analisar a tomada de decisão ética em marketing. Esta alternativa pode ser atraente quando se leva em consideração cada comportamento ético ou antiético individualmente e, portanto, reconhece que os determinantes de realizar dada atividade podem variar dependendo do comportamento de interesse (DUBINSKY, LOKEN, 1989).

Introduzida em um artigo de Icek Ajzen em 1991, com foco na tradição psicológica da pesquisa de atitudes, a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) é uma das teorias de maior sucesso na psicologia social. Enquanto a TAF, desenvolvida por Ajzen e Fishbein na década de 1970, provava ser insuficiente em várias situações, a TCP recebeu forte suporte empírico desde sua publicação e ainda é relevante para a explicação do comportamento do consumidor. A TCP procura explicar o comportamento das pessoas em vários domínios - entre eles o do comportamento do consumidor - através de quatro variáveis psicológicas: intenções, atitudes,

normas subjetivas e controle comportamental percebido (AJZEN, 1991; LACERDA, 2007; KLOCKNER, 2011).

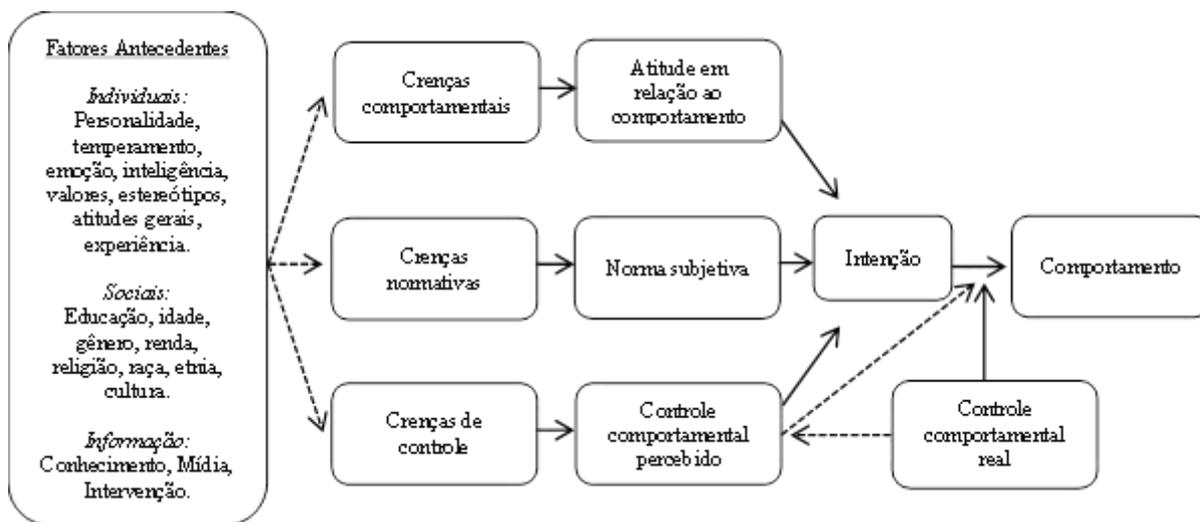


Figura 6 - Teoria do Comportamento Planejado (2005)

Fonte: Traduzido e Adaptado de Ajzen e Fishbein (2005) e Reyes (2007).

A TCP aprimorou a TAF ao incluir o controle comportamental percebido, ou a propensão a adotar um comportamento, como determinante adicional das intenções e, por conseguinte, do comportamento (AJZEN, 1991; AJZEN, FISHBEIN, 2005; LACERDA, 2007). As teorias mencionadas (TAF e TCP) pressupõe que o fator mais importante em determinar a conduta de uma pessoa é a intenção, a mesma que é afetada por dois fatores determinantes, um de natureza pessoal, a atitude e outro representado pela influência social, a norma subjetiva (REYES, 2007).

A atitude é uma consequência das crenças, seu componente cognitivo e dos sentimentos, seu componente afetivo. Quanto mais favorável é uma atitude, maior a predisposição de uma pessoa a desempenhar um comportamento (como adquirir um produto ou serviço). A atitude reúne toda a informação que uma pessoa possui acerca de uma ação e suas alternativas. Ao realizar o cálculo mental dos resultados possíveis o indivíduo está utilizando as crenças comportamentais. A atitude é, portanto, a soma de todas as crenças comportamentais que o indivíduo tem conhecimento acerca do comportamento em questão. Nem todas as crenças comportamentais estão acessíveis em todas as situações o que significa que atitude em relação a adotar um comportamento pode variar, mesmo se as crenças permanecerem as mesmas. Neste sentido, as atitudes são um conceito útil para a compreensão do processo de tomada de decisão do consumidor (AJZEN, 1991; AJZEN, FISHBEIN, 2005; LACERDA, 2007; REYES, 2007; KLOCKNER, 2011).

Normas subjetivas são uma medida da influência social em uma decisão. A TCP assume que uma intenção não é baseada apenas na combinação de crenças acerca da ação, mas também na necessidade de adequação às expectativas de outras pessoas. Uma norma subjetiva pode ser considerada por ser uma medida dos custos sociais para violar expectativas de pessoas que lhe são importantes, assim como os benefícios sociais de corresponder às expectativas. A representação mental do indivíduo acerca das expectativas de outras pessoas não está sempre correta; o indivíduo age de acordo com suas crenças normativas, que são na verdade representações subjetivas da expectativa de outras pessoas. O indivíduo provavelmente adotará que acredita ser o aprovado pelas pessoas que lhes são importantes (AJZEN, 1991; AJZEN, FISHBEIN, 2005; REYES, 2007; KLOCKNER, 2011).

O controle comportamental percebido é uma medida da quantidade de controle que as pessoas percebem ter sobre o comportamento executado. Se a pessoa percebe que este comportamento é totalmente determinado por controles situacionais, elas não formam as intenções para tentar adotar outro comportamento. Este controle comportamental é baseado em crenças de controle e, portanto, subjetivo e não objetivo. Este dispositivo tem um status especial na TCP porque tem uma influência não somente na formação da intenção, mas também uma influencia moderadora na relação entre intenção e comportamento, no sentido em que as intenções somente se transformam em comportamento se o controle comportamental percebido for grande o suficiente (AJZEN, 1991; AJZEN, FISHBEIN, 2005; KLOCKNER, 2011).

A intenção é a mediadora entre atitudes e comportamento. A intenção é automaticamente formada em um processo de escolha racional considerando três aspectos diferentes: atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido. As intenções comportamentais são compreendidas como um resumo da motivação necessária para desempenhar um comportamento particular e refletem a decisão do indivíduo em adotar um comportamento, assim como o quanto está disposta a desempenhar este comportamento. A importância do conceito de intenção está relacionada à dificuldade de se prever ou medir o comportamento efetivo do consumidor. As pesquisas, ao procurar medir a intenção, estão procurando medir e o comportamento imediato ao comportamento de compra em si (AJZEN, 1991; AJZEN, FISHBEIN, 2005; LACERDA, 2007; REYES, 2007; KLOCKNER, 2011).

Embora a TCP tenha recebido considerável quantidade de suporte empírico, ela foi criticada por ser incompleta. Em particular, a teoria não lida com aspectos do comportamento habitual, que envolve a escolha automática (não racional) e os aspectos de normas sociais, sendo estas

a influencia de um sistema de valores pessoais que pode ser independente do ambiente social. Os hábitos parecem ser um moderador adicional da relação entre intenção e comportamento e, possivelmente, preditores independentes do comportamento paralelo à intenção. As normas pessoais parecem ser preditores adicionais independentes das intenções (LACERDA, 2007; KLOCKNER, 2011). No entanto, dada sua influência em muitos dos modelos relacionados à tomada de decisão ética, sua importância não pode ser ignorada, apesar de suas limitações.

6.6.2. Modelo de Ferrell e Gresham (1985)

O modelo de Ferrell e Gresham (1985) foi criado para estudar o comportamento ético de tomada de decisões dos profissionais de marketing no ambiente organizacional. Como tal, não é o foco central do trabalho, embora seja um modelo explicativo com interessantes implicações no âmbito das proposições referentes aos fatores individuais que influenciam as decisões.

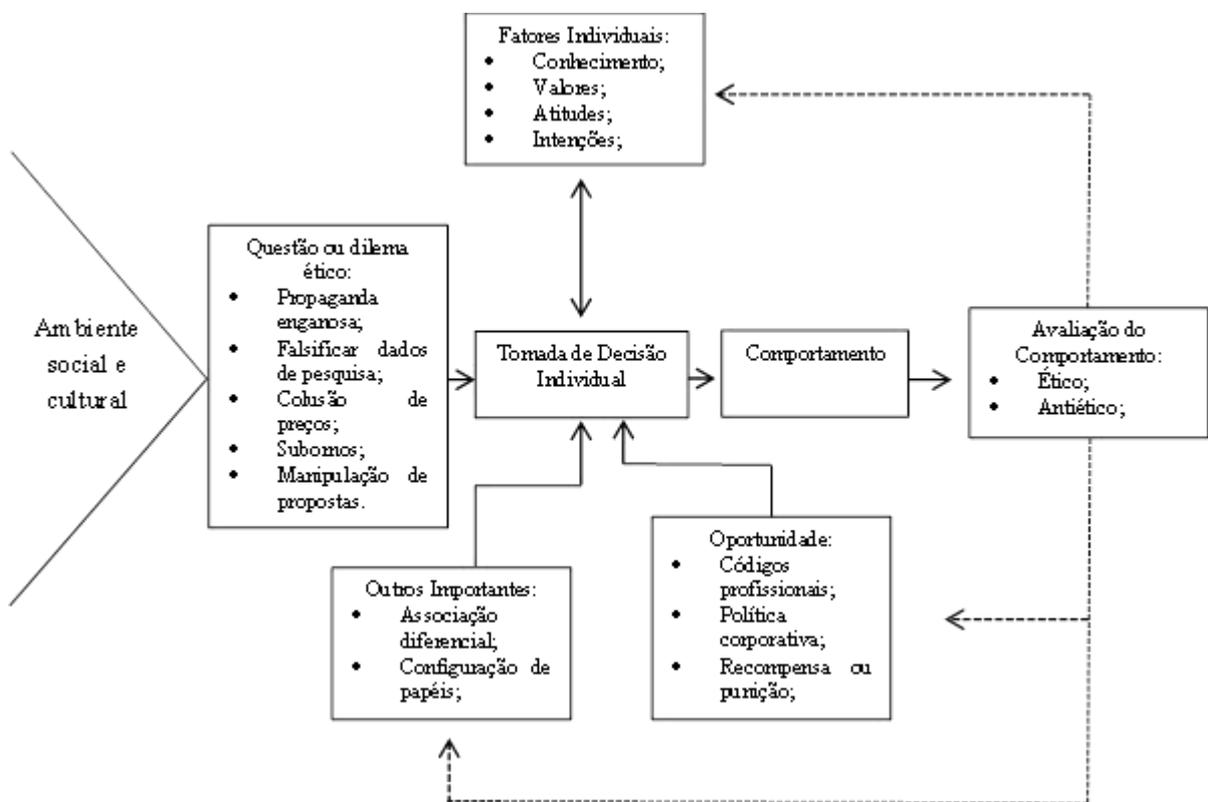


Figura 7 - Modelo de Ferrell e Gresham (1985)
 Fonte: Traduzido e Adaptado de Ferrell e Gresham (1985, p. 89).

Ferrell e Gresham (1985) examinam indivíduos com diferentes percepções acerca das situações éticas e usam estruturas éticas diferentes para tomar decisões. Portanto, nenhuma

tentativa é realizada para julgar o que é ético ou antiético (o conteúdo do comportamento). O foco é com os determinantes do comportamento de tomada de decisão que é em última instância definido como ético ou antiético pelos participantes ou observadores.

No tocante aos fatores individuais, Ferrell e Gresham (1985) propõe que os indivíduos serão influenciados pelas filosofias morais aprendidas através da socialização (família, grupos sociais, educação formal, etc.). Considerando a educação formal, conhecer ética irá influenciar as crenças éticas e o comportamento. Por fim, a formação cultural do indivíduo também irá influenciar seu comportamento ético ou antiético.

6.6.3. Modelo de Treviño (1986)

Para Treviño (1986), a teoria normativa é incapaz de explicar ou prever o comportamento por que representa ideais ao invés da realidade de fato; e não possui "validade aparente". Isto é indivíduos não parecem agir nas tomadas de decisão do dia a dia como preconizam as teorias normativas éticas (TORRES, 1998).

Como solução a este dilema o modelo interacionista proposto por Treviño (1986) postula que a tomada de decisão ética nas organizações é explicada pela interação dos componentes individuais e situacionais. O indivíduo reage ao dilema ético com cognições determinadas por seu estágio no desenvolvimento moral cognitivo. Este estágio determina como um indivíduo pensa sobre dilemas éticos, seu processo de decidir o que é certo ou errado em uma situação. No entanto, apenas estas cognições não são o suficiente para prever ou explicar o comportamento ético de decisão.

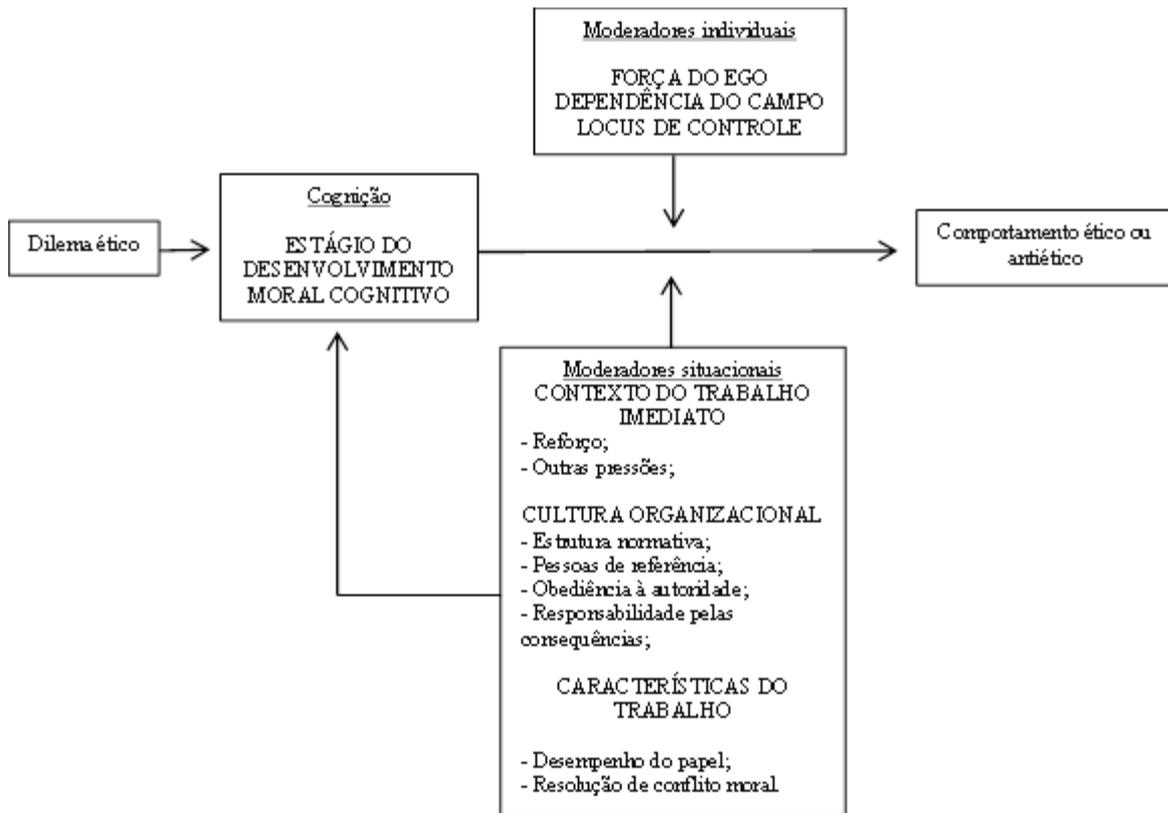


Figura 8 - Modelo interacionista da tomada de decisão ética nas organizações

Fonte: Traduzido e adaptado de Treviño (1986, p. 603).

O modelo de Treviño (1986) começa com a percepção de um dilema ético. O indivíduo então reage com cognições, que explicam como ele pensa acerca do que é certo ou errado. Esta parte do modelo é fundamentada no modelo de Lawrence Kohlberg do desenvolvimento cognitivo moral e constitui a principal contribuição da autora para literatura de modelos de tomada ética de decisão (TORRES, 1998).

Variáveis individuais e situacionais adicionais interagem com o componente cognitivo para determinar como um indivíduo provavelmente irá se comportar em resposta ao dilema ético. Três variáveis individuais: força do ego; dependência do campo e *locus* de controle são propostas como influências da probabilidade de um indivíduo agir em cognições acerca do que é certo ou errado. As variáveis situacionais emergem do contexto do imediato do trabalho e a cultura organizacional também modera a relação entre cognição e comportamento. Estas incluem a estrutura normativa da organização, pessoas de referência, obediência à autoridade, responsabilidade pelas consequências, contingências de reforço e outras pressões. Finalmente, as características do próprio trabalho e o conteúdo moral da cultura organizacional podem ter um impacto no desenvolvimento moral do indivíduo (TREVINO, 1986).

6.6.4. Modelo de Hunt e Vitell (1986)

O modelo de Hunt e Vitell (1986) propõe uma teoria compreensiva da ética de marketing. Este modelo é intencionado como representando o processo de toma de decisões nas situações de marketing que os indivíduos percebem como possuindo conteúdo ético.

O modelo de Hunt e Vitell (1986) postula que existem quatro categorias diferentes para decisões em situações de marketing com conteúdo ético: ambiente cultural, ambiente industrial, ambiente organizacional e experiências pessoais. Estas variáveis são apresentadas como preditoras do processo de tomada de decisão de um indivíduo. Os autores então seguem para afirmar que estes fatores influenciam diretamente vários componentes da tomada de decisão, como normas deontológicas, problemas éticos percebidos, consequências percebidas, probabilidades de consequências e importância dos *stakeholders* (REYES, 2007; SINGHAPADKDI; VITELL, 1990).

O modelo de Hunt e Vitell fundamenta-se no pressuposto de ao integrar as teorias filosóficas da ética deontológica e teleológica uma estrutura poderia ser montada para se criar uma teoria positiva da ética. Inicialmente formulado em 1986, o modelo passou por uma revisão dos autores em 1993 e por uma terceira revisão em 2006. Originalmente pensado como um modelo aplicável ao marketing e os negócios, alguns acadêmicos passaram a propor que o modelo poderia ser aplicado a tomada de decisões éticas em geral (HUNT; VITELL, 2006).

O modelo de Hunt e Vitell (1986, 2006) lida com a situação na qual um indivíduo enfrenta um problema percebido como possuindo conteúdo ético. Esta percepção de um problema ético na situação inicia o processo descrito no modelo. Se o indivíduo não perceber o conteúdo ético em uma situação problema, os elementos subsequentes do modelo não são ativados. Dado que um indivíduo percebe a situação como possuindo conteúdo ético, o próximo passo é a percepção de várias alternativas possíveis ou ações que podem ser tomadas para resolver o problema ético. É improvável que um indivíduo irá reconhecer o conjunto completo de alternativas possíveis. Portanto, o conjunto de alternativas consideradas será menor que o universo de alternativas potenciais. Isto implica que as diferenças nos comportamentos entre os indivíduos são decorrentes, em parte, ao conjunto de alternativas percebidas por cada um.

De acordo com Murphy e Laczniak (1981 *apud* HUNT; VITELL, 1986) quase todas as teorias éticas normativas podem ser classificadas entre deontológicas ou teleológicas. As abordagens

deontológicas concentram-se nas ações específicas ou comportamentos de um indivíduo enquanto abordagens teleológicas concentram-se nas consequências das ações ou comportamentos. Para a abordagem deontológica a questão é a de determinar o melhor conjunto de regras pelas quais viver, enquanto a abordagem teleológica propõe que as pessoas deveriam determinar as consequências de seus comportamentos e avaliar os impactos "bons" e "maus" destes comportamentos.

A teoria de Hunt e Vitell (1986, 2006) propõe que os julgamentos éticos de um indivíduo são uma função da avaliação deontológica e da avaliação teleológica do indivíduo. Os julgamentos éticos afetam o comportamento através da variável interveniente das intenções. Os julgamentos éticos e as intenções devem ser preditores melhores de comportamento em situações onde as questões éticas são centrais, mas não em periféricas. Quando o comportamento e as intenções são inconsistentes com os julgamentos éticos, haverá sentimentos de culpa. Portanto, dois indivíduos, A e B, podem adotar o mesmo comportamento, mas apenas A irá sentir-se culpado, porque o comportamento de B é consistente com suas crenças éticas.

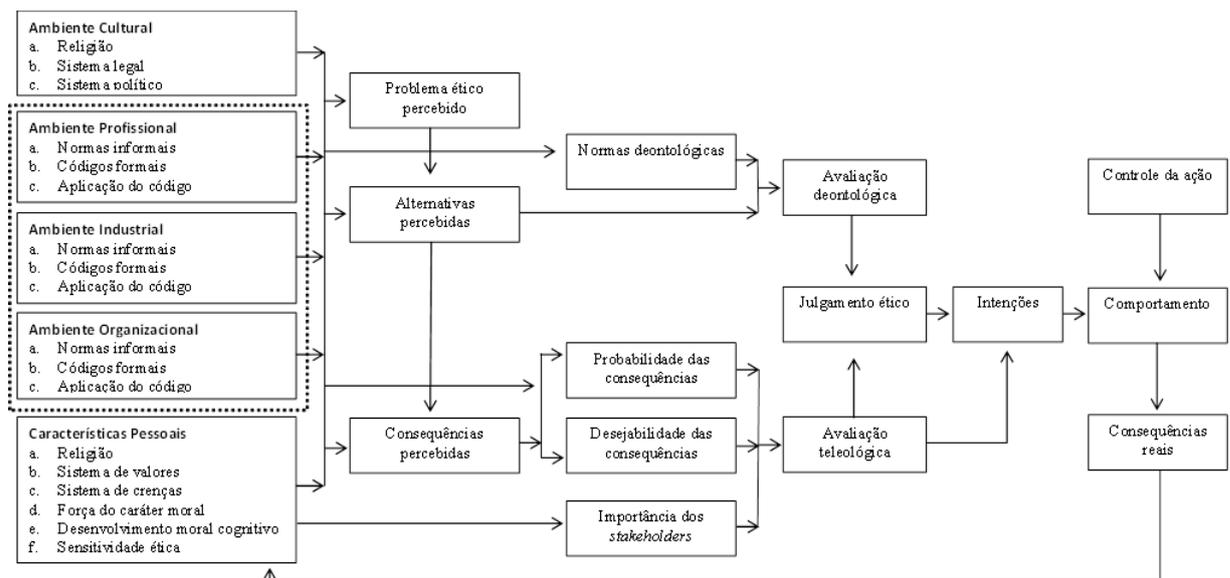


Figura 9 - Modelo de Hunt e Vitell (1986)
 Fonte: Traduzido e adaptado de Hunt e Vitell (1986, p. 8).

As análises das falhas das duas abordagens éticas, tanto a deontológica quanto a teleológica demonstram que uma abordagem mista seria a mais apropriada a ser aplicada, quando em busca uma teoria positiva. Portanto, a execução do modelo Hunt-Vitell depende de uma análise prévia deontológica e também uma teleológica. Na avaliação deontológica o indivíduo

avalia se é inerentemente correto ou errado os comportamentos associados às alternativas. O processo envolve comparar o comportamento de cada alternativa com um conjunto de normas deontológicas pré-determinado. Estas normas representam valores pessoais ou regras de comportamento moral. Seu escopo vai de crenças generalizadas às crenças específicas (HUNT, VITELL, 1986, 2006).

6.6.5. Modelo de Dubinsky e Loken (1989)

Vários modelos existentes propõe que as consequências do comportamento ético ou antiético irão influenciar diretamente a decisão de um indivíduo em adotar ou não um comportamento em particular. O modelo de Dubinsky e Loken (1989) difere de seus predecessores porque postula que, avaliar os resultados de um comportamento em particular diretamente afeta a atitude de uma pessoa em relação ao comportamento, mas influencia apenas indiretamente o desempenho de fato do comportamento.

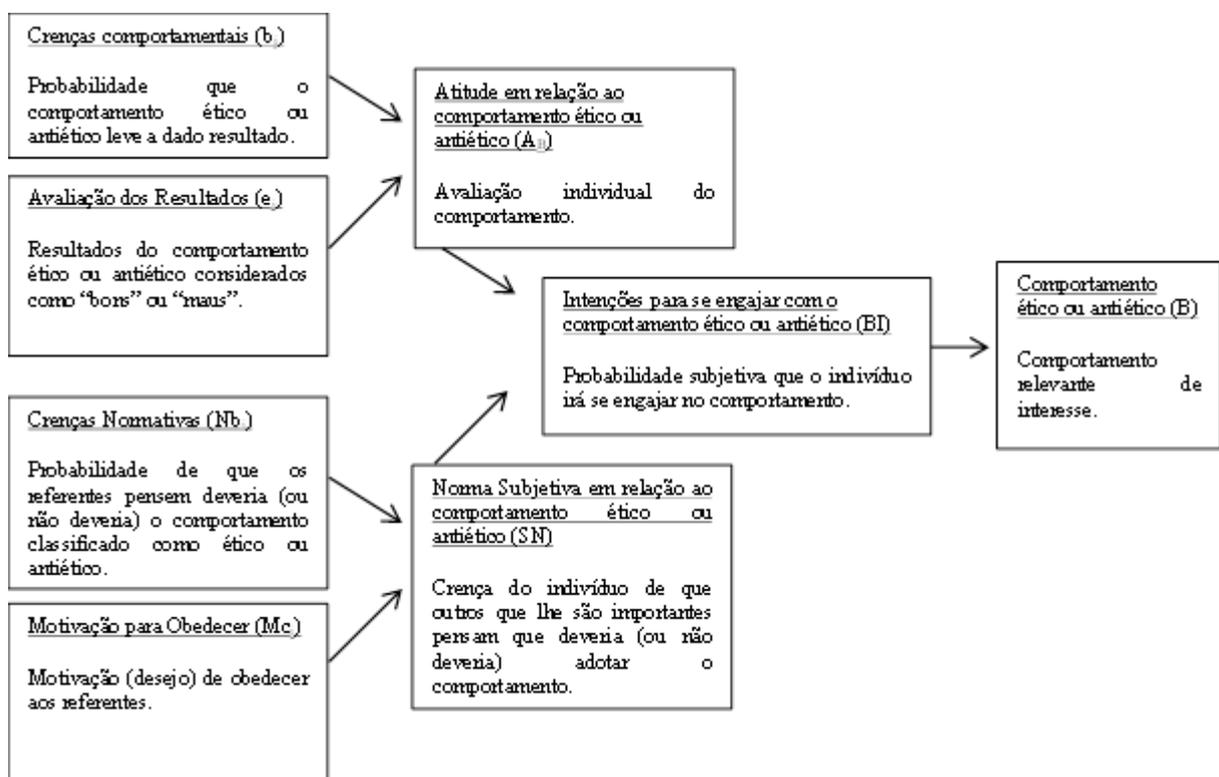


Figura 10 - Modelo de Dubinsky e Loken (1989)

Fonte: Traduzido e adaptado de Dubinsky e Loken (1989, p. 86).

Em relação ao modelo ele é fundamentado na TAF de Fishbein e Ajzen (1975), o que o torna um pouco desatualizado, em virtude que Ajzen (1991) revisou e ampliou sua teoria em 1991

criando a TCP e, posteriormente, Ajzen e Fishbein (2005) apresentaram uma revisão mais atualizada do conceito da TCP.

Uma vantagem do modelo de Dubinsky e Loken (1989) é a de que não é assumido que o indivíduo perceba o comportamento como possuindo conteúdo ético. Comparado aos modelos que incorporam elementos das filosofias morais deontológicas ou teleológicas e requerem que o indivíduo perceba a situação como possuindo conteúdo ético, os componentes cognitivos que estão subjacentes ao comportamento na teoria da ação racionalizada são considerados independentemente se o comportamento é percebido como ético ou antiético. De fato, para muitos comportamentos éticos nos quais os profissionais de marketing estão interessados, os indivíduos podem não perceber o conteúdo ético do comportamento; ou seja, o "certo" e "errado" podem não estar salientes.

A revisão bibliométrica de Ma (2010) indicou o artigo no qual Dubinsky e Loken (1989) como o mais citado no período de 1997 a 2006 pela base de dados SSCI, o que indica que, apesar de suas limitações teóricas, é um modelo relevante.

6.6.6. Modelo de Ferrell, Gresham e Fraedrich (1989)

Ferrell, Gresham e Fraedrich (1989) procuram integrar aspectos positivos do modelo de Ferrel e Gresham (1985) com o modelo de Hunt e Vitell (1986). O resultado é um novo modelo híbrido, aplicável ao comportamento no ambiente de trabalho, que se propõe a explicar de uma maneira mais compreensiva o processo de tomada de decisão ética.

A síntese de Ferrell, Gresham e Fraedrich (1989), assim como outros modelos, segue o paradigma principal de tomada de decisão que parte do reconhecimento do problema, avaliação, escolha e termina no resultado. A síntese começa com o reconhecimento de uma questão ética envolvendo o reconhecimento que um elemento não resolvido do ambiente social e econômico criou um dilema.

Como os gestores reconhecem os dilemas éticos é uma questão crítica, que a adição do modelo de desenvolvimento moral de Kohlberg (2006) procura resolver. A influência da aprendizagem social influencia a avaliação do comportamento ético / antiético. Neste modelo proposto, a aprendizagem social e o desenvolvimento moral cognitivo são variáveis que afetam o reconhecimento de uma questão ética. A avaliação moral envolve o uso de filosofias morais no processo de tomada de decisão. O estágio seguinte do modelo são as intenções que,

de forma análoga ao modelo de Fishbein e Ajzen (1975) que a intenção de uma pessoa adotar um comportamento é seu determinante imediato. Por fim, o último componente do modelo é demonstrado pelas setas que ligam as consequências e avaliação comportamental com a cultura, oportunidade e moderadores individuais que, se necessário, influenciam ou retroalimentam o modelo (FERREL; GRESHAM; FRAEDRICH, 1989).

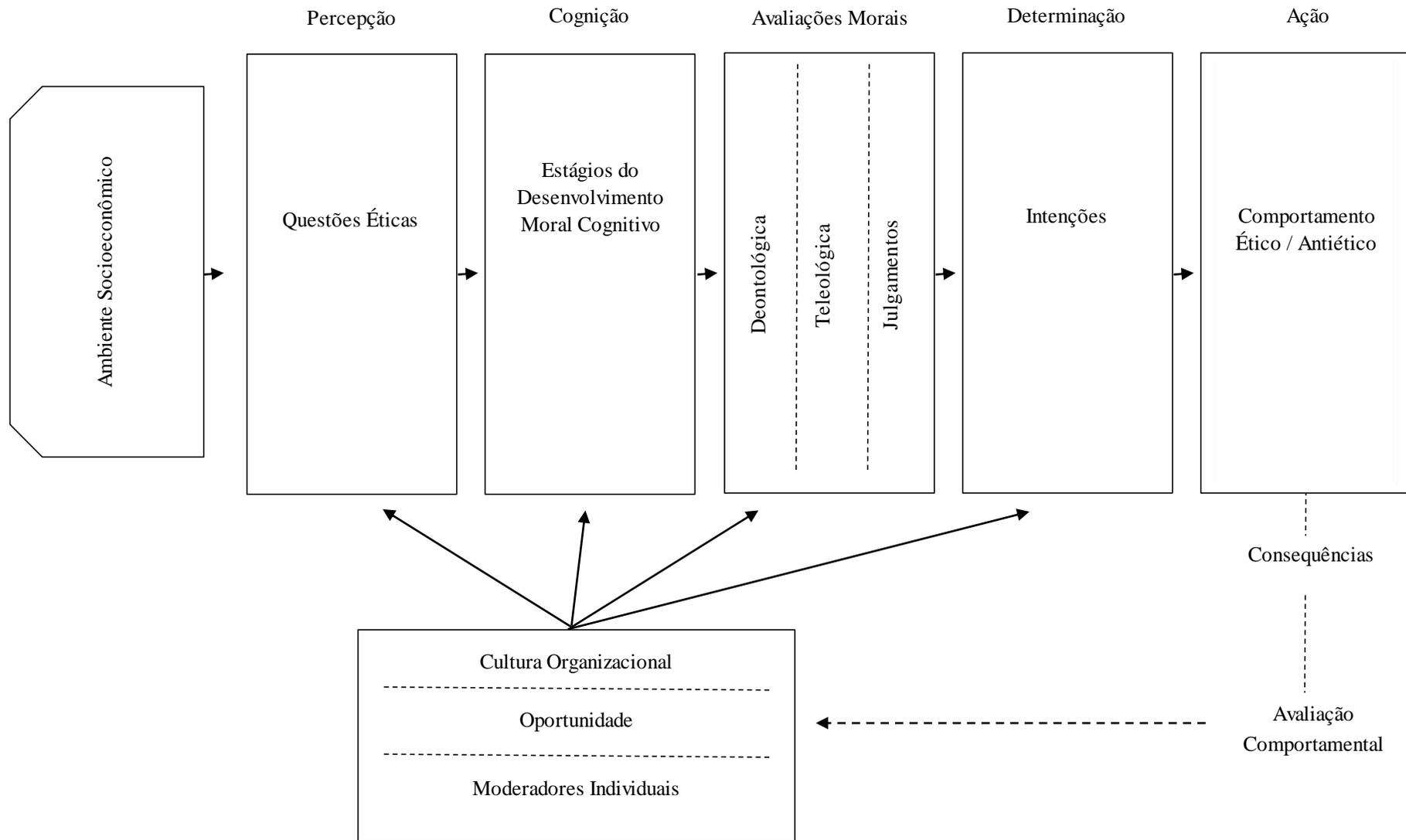


Figura 11- Uma síntese integrada do modelo da tomada de decisão ética nos negócios
 Fonte: Traduzido e Adaptado de Ferrell, Gresham e Fraedrich (1989, p. 60).

6.6.7. Modelo Sócio Intuicionista de Haidt (2001)

Como uma proposta alternativa aos modelos de julgamento moral fundamentados na racionalidade (REST, 1979; KOHLBERG; 2006) Haidt (2001, 2008) propõe um modelo de decisão fundamentado no intuicionismo.

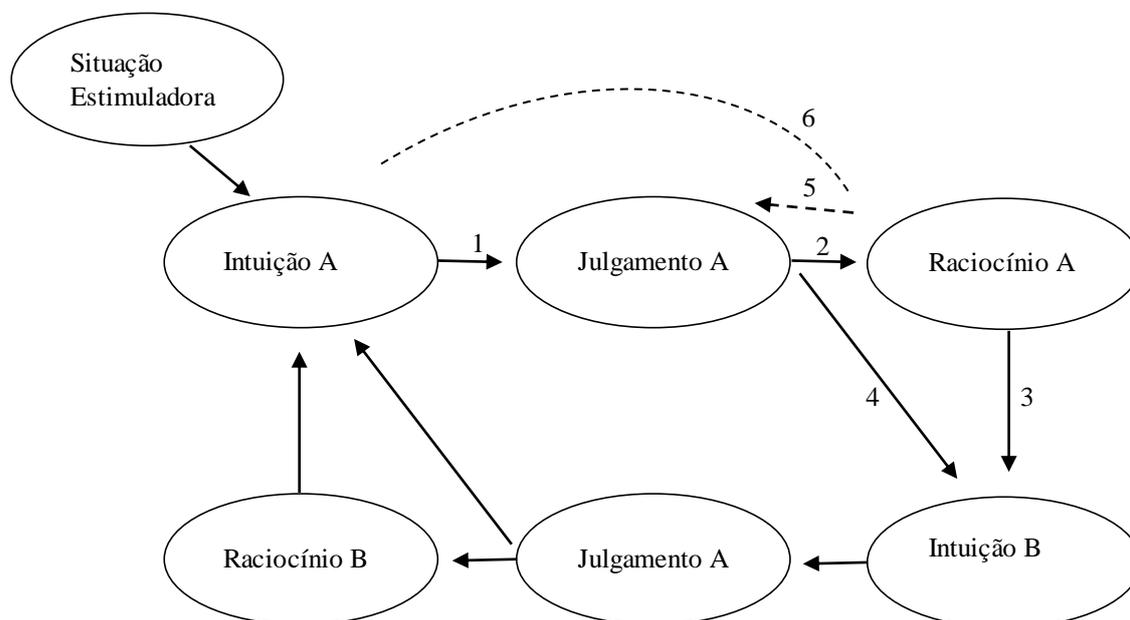


Figura 12 Modelo Social Intuicionista
Fonte: Adaptado e traduzido de Haidt (2001, p. 815).

Os elos numerados do modelo, em função da Pessoa A, são: 1 - O elo do julgamento intuitivo; 2 - o elo do raciocínio post hoc; 3 - o elo da persuasão raciocinada; 4 - o elo da persuasão. Dois elos adicionais são hipotetizados como ocorrendo de forma menos frequente: 5 - o elo do julgamento racional; 6 - o elo da reflexão privada.

O primeiro elo do modelo é o elo do julgamento intuitivo. O modelo propõe que os julgamentos morais aparecem na consciência automaticamente e sem esforço como resultado de intuições morais. O segundo é o do raciocínio *post hoc*, que postulo o raciocínio moral como um processo que requer esforço e acontece após o julgamento moral ter sido realizado, no qual um indivíduo procura por argumentos para justificar um julgamento já feito. O terceiro elo se refere a persuasão racional. Este modelo propõe que as posições morais tem um componente afetivo o que gera a hipótese de que a persuasão racional não funciona ao fornecer argumentos lógicos, mas ao despertar intuições de valência afetiva que influenciam

as intenções de terceiros. O elo da persuasão social postula que os julgamentos morais exercem uma influência em outros pertencentes ao seu grupo, mesmo se nenhuma persuasão racional for apresentada. O elo do julgamento racional postula que as vezes as pessoas podem raciocinar com uma lógica tal que seu raciocínio sobrepuja a força da intuição. Por fim, o elo da reflexão privada pressupõe que, no curso da reflexão sobre uma situação, uma pessoa pode espontaneamente ativar uma nova intuição que contradiz o julgamento intuitivo inicial (HAIDT, 2001).

O modelo de Haidt (2001) não pressupõe o fim do racionalismo na psicologia. Apenas que, a racionalidade funciona em nível post hoc, respondendo aos processos automáticos que são do domínio da intuição. O modelo pressupõe que, além da racionalização, a cultura também pode ter um papel fundamental no processo de julgamento moral.

6.6.8. Modelo de Tenbrunsel e Smith-Crowe (2008)

Para Tenbrunsel e Smith-Crowe (2008) há três componentes importantes para o processo de tomada de decisão ética: percepção moral, tomada de decisão moral e tomada de decisão amoral. O ponto central em compreender o processo de tomada de decisão ética é saber se os tomadores de decisão estão moralmente conscientes. Se não estiverem, as autoras definem o processo como "tomada de decisão amoral". Os componentes do processo proposto por Tenbrunsel e Smith-Crowe (2008) são apresentados na figura abaixo:

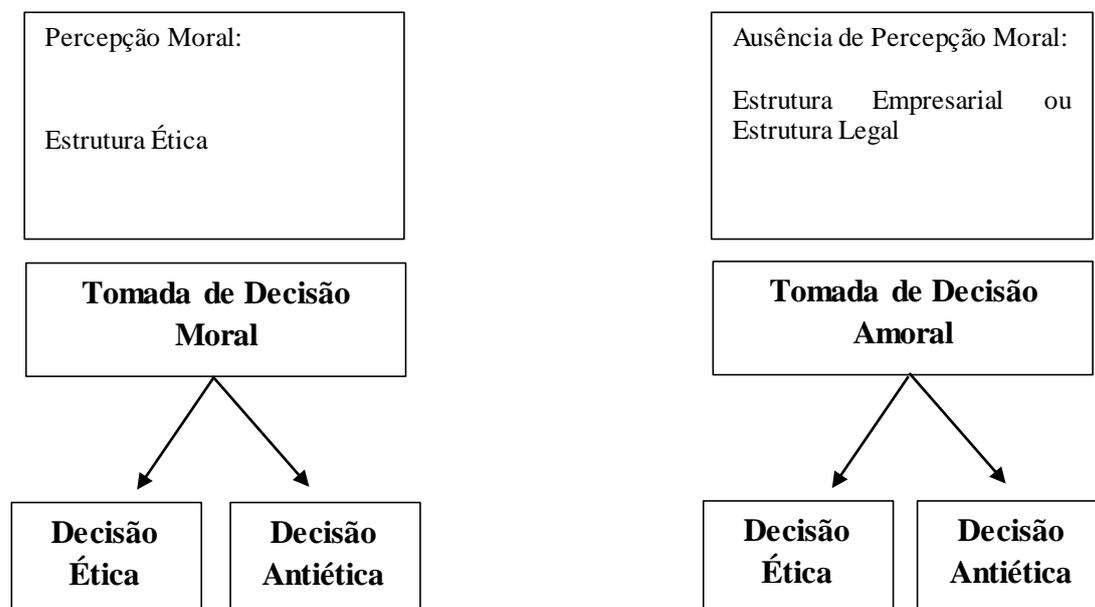


Figura 13 Modelo de Tomada de Decisão Ética de Tenbrunsel e Smith-Crowe (2008)
 Fonte: Traduzido e adaptado de Tebrunsel e Smith-Crowe (2008, p. 548).

Tenbrunsel e Smith-Crowe (2008) argumentam que os modelos de tomada de decisão informam a percepção moral teoricamente. Para as autoras, como os tomadores de decisão elaboram os dilemas que enfrentam é crítico para que atinjam a percepção moral ou não. Quando a decisão é tomada em um modelo de ética, os tomadores de decisão estão moralmente conscientes. Mas quando atuando a partir de um modelo de tomada de decisão de negócios, ou legal, os tomadores de decisão não estão moralmente conscientes. Esta proposição implica na existência de um modelo que pressupõe que o tomador de decisão não esteja eticamente consciente das implicações de sua decisão.

Tabela 8 Tipologia de Variáveis Dependentes

		Processo	
		Tomada de Decisão Moral	Tomada de Decisão Amoral
Resultado da Decisão	Ético	eticamente intencionado	antieticamente não-intencionado
	Antiético	antieticamente não-intencionado ou antieticamente intencionado	antieticamente não-intencionado

Fonte: Traduzido e adaptado de Tebrunsel e Smith-Crowe (2008, p. 554).

A argumentação de Tenbrunsel e Smith-Crowe (2008) implica que a percepção moral, ao invés de ser um pré-requisito que garante a tomada de decisão ética, serve como um ponto de partida onde o processo de tomada de decisão pode ser caracterizado como moral ou amoral e os resultados de cada processo de decisão como éticos ou antiéticos. Enquanto diversos autores descartaram situações de falha em perceber o teor moral de um dilema como *outliers*, as autoras argumentam que a não-percepção do teor moral de uma questão pode trazer implicações para o tipo de modelo adotado no processo de tomada de decisão. A distinção entre os modelos adotados em caso de percepção ou não do teor ético de uma decisão produz quatro resultados: intencionado eticamente; não intencionado eticamente; intencionado antieticamente; não intencionado eticamente.

6.6.9. Modelo de Tomada de Decisão de Bagozzi (2010)

Bagozzi (2011) afirma que a ação é determinada pelos processos de escolha, que envolvem grosso modo processos volicionais como tomada de decisão e formação de intenção, onde a escolha é determinada pelo desejo, ou por raciocínio direcionado pelo desejo que encopassa processos cognitivos e emotivos.

Os processos mencionados no modelo de ação são racionais, no entanto, é importante notar que os determinantes da ação do consumidor podem estar em nível subconsciente, o que torna necessário considerar outros caminhos de pesquisa do consumidor, como modelos de processo duplo e a neurociência (BAGOZZI, 2011).

A tomada de decisão do consumidor pode ser representada em termos de motivação central, cognições e volições as quais uma pessoa adota ou é exposta e processos, sendo tanto estímulos de marketing ou estímulos internos relacionados com necessidades de consumo e oportunidades, a figura abaixo demonstra um modelo genérico que corresponde a esta descrição (BAGOZZI, 2011).

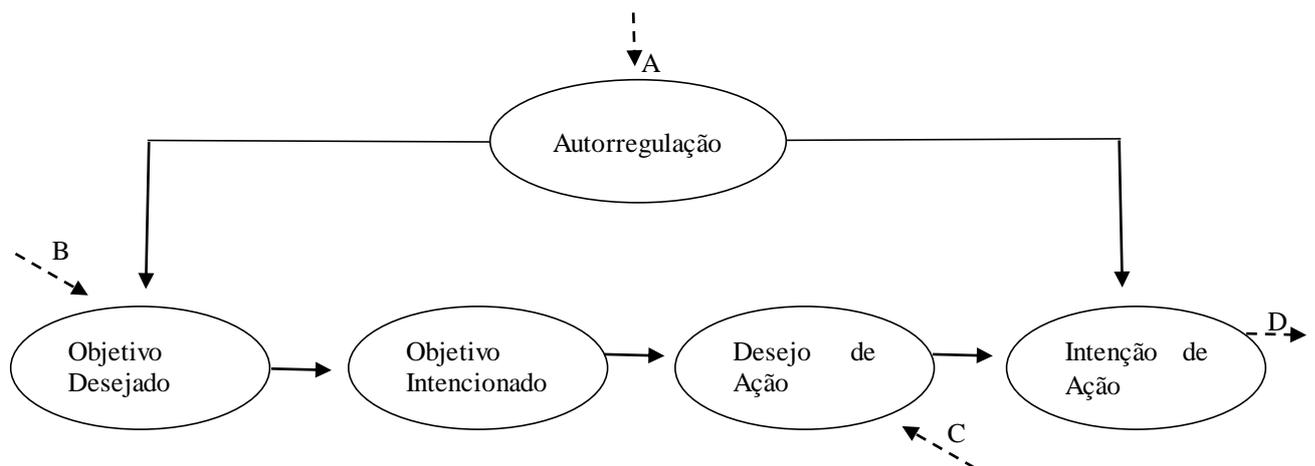


Figura 14 Modelo de Tomada de Decisão de Bagozzi (2010)

Fonte: Adaptado e traduzido de Bagozzi (2010, p. 317).

Os processos envolvidos são considerados determinísticos em dois sentidos. Primeiro cada um dos componentes centrais da figura representa respostas aprendidas ou rotinas que ou ocorrem automaticamente ou estão conectadas a pensamentos e sentimentos ativados pelo estado psicológico ou evento de origem de cada, que então funciona deterministicamente de acordo com princípios psicológicos para ativar os estados psicológicos ou eventos na ponta de cada seta do modelo. Os estados psicológicos ou eventos representados pelas letras B e C na figura ativam objetivos ou desejos de ação, de forma determinística (BAGOZZI, 2011).

Embora muitos acadêmicos não considerem a autorregulação, Bagozzi (2011) como demonstrado na figura apresentada anteriormente, leva em consideração mecanismos de autocontrole em processos aparentemente determinísticos. A autorregulação dos desejos é pressuposta como relacionada a operação de mecanismos morais ou de auto avaliação, que

funcionam como moderadores dos efeitos dos desejos nas intenções e efeitos dos desejos de ação nas intenções de ação.

Para Bagozzi (2011) existem duas categorias amplas de autorregulação: refletividade e reflexividade. A regulação refletiva significa a imposição ativa de padrões morais ou autoavaliativos a um desejo de objetivo ou ação. O processo de tomada de decisão é intermediado pela avaliação dos desejos e pela racionalização, que pode levar ao cancelamento, rejeição, modificação ou adiamento do desejo de agir.

A autorregulação serve para moderar através da racionalização os efeitos dos desejos nas intenções. Os processos de racionalização da autorregulação são compostos por ideais e constituem conceitos do tipo transcendental. Assim, certo grau de controle sobre desejos e intenções pode ser exercido no processo de tomada de decisão (BAGOZZI, 2011).

Podem haver também mais efeitos indiretos e não deliberados no papel da autorregulação, como encontrados no comportamento moral ou na aplicação de padrões pessoais de conduta em situações de consumo, onde desejos concorrentes devem ser reconciliados, ou a falta de desejo deve ser superada (BAGOZZI, 2011).

6.6.10. Avaliação dos modelos apresentados

Após fazer a revisão literária em seu estudo, Tenbrunsel e Smith-Crowe (2008, p. 547, tradução nossa) descreveram sua visão geral do campo como:

Esperançosas porque as variáveis estudadas em conexão com a tomada de decisão ética parecem estar sempre se expandindo, mas desapontadas porque os conceitos fundamentais permanecem indefinidos e os pressupostos sem substância. Esperançosas porque alguns estudos se fundamentam na teoria para fazer suas previsões, mas desapontadas que tantos ainda são ateóricos ou mono teóricos, dependendo de apenas uma teoria. Esperançosas porque existe alguma atenção devotada ao processo subjacente a tomada de decisão ética, mas desapontadas porque a maior parte da pesquisa assume que o processo é fundamentado na razão, no sentido tradicional, assim ignorando o papel das emoções, do subconsciente e da intuição.

A percepção moral é um construto importante porque nos modelos tradicionais é o "gatilho" para que o modelo seja iniciado. A percepção moral desempenha um papel proeminente em modelos como o de Rest (1986) e o de Hunt e Vitell (1986), assim como no modelo proposto por Tenbrunsel e Smith-Crowe (2008).

A TAF e a TCP de Ajzen e Fishbein (1975, 2005) é normativa e consequencialista, no sentido em que atribui valores e sela hermeticamente o modelo dentro das definições dadas pelos autores, além de ter o foco nas consequências ao longo da cadeia de decisão, o que o leva a prever o comportamento em função destas consequências. O modelo de Dubinsky e Loken (1989) segue a mesma linha e possui mais algumas limitações, como a postular a volição sem considerar a virtude, enfatizar a percepção do agente e dar relativamente pouca importância ao que ele faz e os problemas dos resultados estatísticos encontrados pelos autores. No entanto, a grande virtude deste modelo é a de não necessitar de um dilema ético ou da percepção de um dilema ético para que o modelo funcione (TORRES, 1998).

Thong e Yap (1998) afirmam que, de forma consistente com o modelo de Fishbein e Ajzen (1975) o julgamento ético terá um impacto no comportamento através da variável interveniente da intenção moral. Mas o julgamento ético pode diferir da intenção moral se o indivíduo perceber de forma diferente o teor das alternativas, como no caso em que uma lhe parece mais adequada eticamente e outra tem consequências mais desejáveis. Contingências como oportunidades e impedimentos imprevistos para adotar uma alternativa podem também resultar em comportamentos que são inconsistentes com a intenção moral.

Entre as principais críticas ao modelo de Ferrell e Gresham (1985) está o fato de que: limita a variedade de questões éticas a um conjunto pré-definido; instrumentaliza o comportamento humano para que este resulte em alguns fins específicos; assume que o conteúdo da tomada ética de decisão pode ser separado de seu processo e considera apenas atos externos, aparentes como objeto da avaliação moral.

O modelo de Treviño (1986) tem como principal contribuição a introdução do estágio de cognição do raciocínio moral, fundamentado na teoria de Kohlberg. As críticas ao modelo de Treviño incluem: a necessidade do reconhecimento de um dilema ético para que possa operar; converte a ética em um subconjunto da psicologia; tem uma visão negativa da ética relacionada aos negócios e tem forte viés normativo e deontológico (TORRES, 1998).

O modelo de Hunt e Vitell (1986, 2006) tem como grande mérito aumentar a compreensão em relação ao processo de tomada de decisão ética e, ao reunir em um único modelo teorias teleológicas e deontológicas, criar um modelo que se tornou referência não apenas para o marketing, mas para muitas outras disciplinas. Entre as críticas ao modelo as que mais se destacam são: necessita que o indivíduo reconheça um dilema ético para que o modelo se

aplique ao processo de decisão; confunde a qualidade moral de uma pessoa com seu modelo ético subjetivo; assume o movimento direto da intenção ao comportamento sem considerar a influência mediadora do caráter e considera que as intenções e julgamentos predizem melhor o comportamento quando a questão ética é de importância central (TORRES, 1998).

Os modelos de Kohlberg (2006) e Rest (1979) lidam com o desenvolvimento cognitivo e já foram amplamente criticados em sessão anterior, no capítulo ligado a psicologia. Entre as críticas mais importantes que podem ser aplicadas a estes modelos, está a centralidade da razão e a exclusão de fatores afetivos, como a intuição. A racionalidade também é criticada a partir do pressuposto de que os processos afetivos são ativados automaticamente em nível inconsciente, e toda racionalização que se faz destes processos na verdade é uma racionalização *post hoc*.

Dentre os modelos apresentados os modelos de Bagozzi (2008) e de Tenbrusel e Smith-Crowe (2008) são modelos abertos. Ambos pressupõe que o indivíduo não precisa reconhecer uma questão ética para que possam ser ativados. No entanto, ambos são modelos muito generalistas em sua abordagem do objeto de estudo, a tomada de decisão ética.

O estudo dos modelos apresentados nesta sessão revela que nenhum dá ênfase especial aos antecedentes do processo de tomada de decisão, apenas a partir das interações que acontecem a partir do momento em que se “entra” no modelo, sendo que alguns dos modelos condicionam seu “acionamento” ao reconhecimento de uma questão ética.

A intenção de se estudar os antecedentes da tomada de decisão ética, enquanto lacuna, poderia promover a evolução de alguns dos modelos atuais, ou até mesmo o surgimento de um novo modelo.

6.7 Pirataria

O processo de mercantilização da propriedade intelectual e direitos do autor passou por diferentes fases e intensidades. Já havia uma garantia a propriedade intelectual prevista na lei romana. Mais tarde, em cidade medievais se reconhecia a propriedade do conhecimento e dos ofícios. Com a invenção da imprensa no século XV, os editores passaram a buscar acordos entre os países para proteger o comércio de livros. Em 1709 o parlamento inglês outorgou a propriedade sobre manuscritos publicados. Em 1793 a república francesa introduziu o termo *propriété intellectuelle* (AGUIAR, 2010; JOHNS, 2009).

A Ipsos e Fecomércio-RJ (2010, p.7) afirmam que “A pirataria moderna, assim como a prática que deu origem ao termo no século XV, é um crime que não se submete às leis de nenhum país nem às convenções internacionais. É um crime sem fronteiras que invade os territórios e seduz uma parcela dos cidadãos comuns enquanto consumidores”. Para Aguiar (2010) a escolha da palavra pirataria para se referir ao uso, reprodução e venda não autorizada de material protegido não é acidental, mas sim uma referência a agentes que roubam a propriedade alheia, como o fizeram os bucaneiros do século XVII.

De acordo com Johns (2009) a pirataria, como a conhecemos, se iniciou com a invenção da imprensa. Em um mundo sem a existência de tecnologia avançada, em meados do século XV os livros eram copiados pelos escribas em um processo lento e artesanal. Gutenberg alterou este processo produtivo, ao permitir a produção e a reprodução em série de livros. Nesta época, sem internet, televisão, rádio, ou qualquer outra comodidade da vida moderna, a leitura era um meio de entretenimento popular, para os que eram letrados o suficiente para lê-lo, aristocratas, burgueses e burocratas.

Entre os casos clássicos de pirataria, o primeiro a despontar foi o dos reimpressores escoceses que, por um preço muito menor que o dos originais londrinos, ofereciam todo tipo de livro e folhetim para a população. De fato, a pirataria parece se mover nas fronteiras do desenvolvimento comercial e industrial. No século XVII era muito comum nas ruas de Londres, para mover-se para as províncias inglesas no século XVIII, e depois para países vizinhos. No século XIX os grandes centros de pirataria eram a Bélgica e os EUA. No século XX, após a segunda guerra mundial, tornou-se comum no Japão, para mover-se para a China na década de 1990 e, mais recentemente, no Vietnã (JOHNS, 2009).

Pirataria de propriedade intelectual refere-se ao uso não autorizado, reprodução e / ou distribuição de material protegido por leis de propriedade intelectual. O que é denominado pirataria é literalmente a infração dos direitos de propriedade intelectual: copyright, marca registrada ou patente. Embora possa ser argumentado que a pirataria de propriedade intelectual desvaloriza a propriedade intelectual que está protegida, esta infração não se caracteriza como um crime violento. Detentores de patentes, marcas registradas e *copyrights* ainda mantêm seus direitos; o que acontece é que perdem de forma ilegal a exclusividade sobre estes direitos (RADIM; TORAMAN, 2008; ANDRÉS; ASONGU, 2013).

Para Martineli (2006) as mudanças na produção de bens, necessárias para manter o interesse do consumidor de obter a distinção, também são seguidas pela indústria das falsificações. Quanto mais semelhante ao bem original, mas bem sucedida é a falsificação, principalmente quando engana interlocutores nas interações sociais.

No tocante à origem de produtos falsificados, ele têm sua origem associada na maioria das vezes à Ásia, sendo a China o principal produtor. Mas a países como França também produzem bens falsificados (VIOT; ROUX; KREMER, 2012).

No tocante à relação entre o desenvolvimento tecnológico e o desenvolvimento da pirataria Martineli (2006, p. 11) esclarece:

O desenvolvimento tecnológico possibilita um acesso mais generalizado a meios de produção que permitem a reprodução fiel do bem original. Há poucas décadas, gravar uma fita cassete doméstica contendo nossas músicas preferidas não era uma grande preocupação para a indústria fonográfica, embora também fosse igualmente uma conduta ilícita por burlar os direitos autorais. Hoje quem faz isso em um CD pode ser acusado de desrespeitar a lei, mesmo que a intenção não seja comercializar a gravação e sim montar uma coletânea personalizada. Da mesma forma, sites que fornecem gratuitamente e possibilitam a troca entre diversos usuários de arquivos musicais no formato mp3 são autuados e fechados. A pirataria se potencializa a partir do desenvolvimento e da difusão da técnica.

O movimento da propriedade foi facilitado com o surgimento e crescimento da internet, que facilita transações sem fio e tornar a conversão de propriedade em capital e de capital em propriedade mais rapidamente. Um diretor da Gillete testemunhou para o Congresso dos EUA em 2004 que 24 milhões de baterias Duracell falsificadas foram apreendidas apenas em 2004, em conjunto com 31 milhões de produtos de barbear falsificados da Gillete e dezenas de milhares de escovas dentais Oral-B (ALBANESE, 2009).

O sistema de pirataria na Guatemala se compõe fábricas clandestinas vivendo na informalidade e gerando evasão de impostos. Não há publicidade para identificá-las mas o

comércio floresce na base da informalidade, onde são comercializados vários produtos de marcas famosas como Abercrombie & Fitch (BENSON; THOMAS, 2010). Tal descrição é muito semelhante à das fábricas clandestinas de produtos piratas que florescem em algumas cidades brasileiras.

Bôas (2007) pondera que no mercado da pirataria as pessoas encontram maneiras de legitimar sua identidade por meio da participação e da convivência social, do consumo com o objetivo da distinção, ao aderir aos critérios vigentes da moda e da marca.

A pirataria também tem um aspecto de disseminação de mercadorias e formação da identidade dos consumidores:

A pirataria envolve tanto estratégias políticas como econômicas, que fazem com que se dê, simultaneamente, a produção capitalista da moda e da marca e a renovação simbólica por uma lógica não hegemônica desse fluxo com o comércio do falsificado, conforme argumenta Pinheiro-Machado (2004). Desse modo, outras realidades ordenam a disseminação desse fluxo de mercadorias – nesse caso, o tênis – o que pode caracterizar a chamada “globalização popular”, possível de ser considerada como estratégia de negociação cultural, a partir da qual os sujeitos recorrem ao comércio popular local (da falsificação) para se inserirem nos sistemas culturais globais (BÔAS, 2010, p. 11).

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

Gentry *et al.* (2001) propuseram que os consumidores percebem as falsificações versus produtos genuínos em um contínuo. Este contínuo abrange desde genuínos, para segunda mão, produtos superados, cópias legítimas, falsificações de alta qualidade, terminando com falsificações de baixa qualidade. Os níveis representam diferenças percebidas em qualidade.

Os tipos mais comuns de produtos ilícitos são falsificações e produtos pirateados. Uma falsificação, por definição, tem a intenção de enganar os consumidores ao fazê-los acreditar que o produto é genuíno. Uma falsificação pode ser oferecida tanto por uma fração do preço do produto original, quanto pelo mesmo preço. Um produto pirateado, por outro lado, é um produto que é uma cópia de um item genuíno, mas os consumidores estão cientes de que o item não é genuíno (KIM; CHO; JOHNSON, 2009).

O mercado para a falsificação e produtos pirateados pode ser dividido em dois sub-mercados importantes. No mercado primário, os consumidores adquirem produtos falsificados e pirateados acreditando que estão comprando artigos genuínos. No mercado secundário, os consumidores estão procurando pelo que acreditam serem barganhas adquirindo conscientemente produtos falsificados ou piratas (OECD, 2007). Deve ser feita a diferenciação entre dois tipos de transações envolvendo produtos falsificados. A das falsificações enganosas e das falsificações não enganosas. No primeiro caso as falsificações são adquiridas acreditando-se que são produtos originais. No segundo caso, os consumidores estão plenamente conscientes de que estão comprando um produto falsificado (VIDA, 2007). Trindade (2008, p. 2) afirma que "(...) há consumidores que sabem ou suspeitam que a mercadoria seja falsa, distinguem por meio de inspeção de perto ou pela forma de venda, local ou preço e ainda assim adquirem o produto, tornando-se cúmplices da prática fraudulenta".

Imitação é a recriação de produtos existentes com pequenas modificações. Uma imitação não é idêntica a um produto genuíno mas é similar em substância, nome, forma, sentido ou intenção de reconhecimento de um produto ou serviço amplamente reconhecido. O desenvolvimento de produtos de imitação representa certo nível de reprodução de uma ideia ou projeto original e pode ser considerado como o equivalente a roubar ou trapacear. Imitações de produto, no entanto, são uma estratégia legítima de mercado e fornecem uma forma para os ingressantes tardios entrarem em um mercado, o que gera um sem número de produtos e comerciantes que imitam os líderes de mercado para promover similares com a intenção de se aproveitar dos benefícios de associados a marcas líderes de mercado (KIM; CHO; JOHNSON, 2009).

Acerca do papel de protagonismo da China na produção mundial de bens falsificados, Bian e Veloutsou (2007, p. 213, tradução nossa) informam que:

Embora a falsificação não seja nova no país, parece ter tido um crescimento significativo durante as duas últimas décadas devido ao rápido desenvolvimento econômico da China. A China parece ser um dos grandes produtores deste tipo de produto e tem sido caracterizada como a capital de falsificações do mundo. Os produtos falsificados produzidos na China são exportados mundialmente para Europa, Rússia, o Oriente Médio e os EUA.

A comparação da pesquisa realizada em 2006 com a de 2010 pela Ipsos e Fecomércio-RJ (2010) apresentou a afirmação que a qualidade mais baixa dos produtos piratas influencia a aquisição de produtos piratas; em 2006, 42% dos respondentes utilizaram este argumento, que subiu para 48% em 2010. No entanto, a garantia de produtos, como fator influenciador da

compra de produtos piratas caiu de 17% em 2006 para 11% em 2010. Os dados indicam, nas palavras da Ipsos e Fecomércio-RJ (2010, p. 13) que:

(...) alheios à falta de segurança dos produtos falsificados, que são produzidos sem nenhum parâmetro de qualidade, muitos consumidores do comércio ilegal acreditam que o benefício do preço inferior supera o risco de comprar uma mercadoria com defeito, que não atenda às expectativas ou que até mesmo faça mal à sua saúde.

A Ipsos e Fecomércio-RJ (2010) realizaram uma comparação entre suas pesquisas da percepção dos consumidores em relação aos danos causados pela pirataria de 2006 e 2010. Os resultados encontrados são: Em 2006, a pirataria não trazia consequências negativas para 30% dos entrevistados. Este número subiu para 37 em 2010; o percentual de brasileiros que associa a pirataria ao crime organizado reduziu de 70% em 2006 para 60% em 2010; o percentual dos consumidores que acredita que a venda de produtos piratas prejudica o mercado formal reduziu de 79% em 2006 para 68% em 2010; a crença que a pirataria alimentava a sonegação de impostos caiu de 83% em 2006 para 75% em 2010; a percepção de que prejuízos são causados ao fabricante ou artista caiu de 83% em 2006 para 79% em 2010. Os resultados encontrados apontam um avanço da percepção do consumidor da pirataria como uma prática comercial normal e aceita socialmente.

De acordo com Martineli (2006, p. 9):

Mas a pirataria compromete a função de distinção de um produto original de luxo, e isso é sintomático. Coloca o bem reproduzido em situações impossíveis ou impensadas para o bem original e o afeta em sua parte mais sensível: a autenticidade. Interfere em sua autoridade, em seu valor tradicional e em seu conteúdo.

Apesar de causar prejuízos da ordem de bilhões de dólares ao ano para empresas, a pirataria ainda se beneficia de um alto grau de tolerância social e não é percebida como uma questão ética (ZAMOON, 2006). A produção, comercialização e consumo de produtos piratas se impõe como um desafio à economia brasileira, dados os prejuízos que causam devido à evasão fiscal e perdas de postos de trabalho, porque seus fabricantes, distribuidores e comerciantes não pagam encargos trabalhistas, tributos e direitos autorais, entre outras obrigações legais (IPSOS; FECOMÉRCIO, 2009, 2010). O Brasil vem pagando preço alto pelos prejuízos financeiros e sociais provocados pela pirataria (FECOMÉRCIO-RJ, 2006, IPSOS; FECOMÉRCIO, 2010).

Para a Ipsos e Fecomércio-RJ (2010, p. 25): “Apesar da queda da consciência, o volume de brasileiros que acham que a pirataria provoca malefícios e riscos ainda é alto. No entanto, o levantamento mostra que, ainda assim, o brasileiro adquire os produtos falsificados”.

6.8 Impacto Econômico da Pirataria

De acordo com Bian e Veloutsou (2007) embora a falsificação não seja um novo conceito, se desenvolveu dramaticamente a partir da década de 1970. É considerada como uma ofensa civil e até mesmo um crime em alguns países, como os EUA e a Inglaterra. Como a prática da falsificação é ilegal, dados sobre os valores de bens falsificados no mercado dificilmente serão precisos. É estimado que o valor dos bens falsificados no mercado mundial cresceu em 1.100% entre 1984 e 1994, enquanto a Câmara Internacional do Comércio estima em 8 por cento do comércio mundial. Nenhuma categoria de produtos está incólume e falsificação se tornou um fenômeno econômico significativo.

De acordo com a Ipsos e Fecomércio-RJ (2010, p. 7):

A pesquisa Fecomércio-RJ/Ipsos revela que nos últimos cinco anos aumentou o volume de brasileiros que consomem produtos piratas. Em 2006, 42%¹ dos entrevistados compraram alguma mercadoria falsificada. Transformando esse percentual em números absolutos, aproximadamente 56,4 milhões de brasileiros teriam adquirido algum item desta natureza naquela época. Em 2010, 48% dos entrevistados que responderam à pesquisa afirmaram ter comprado algum produto pirata, o que representa um aumento de 13,8 milhões de pessoas consumidoras deste tipo de produto. Hoje, no Brasil, são aproximadamente 70,2 milhões de consumidores de mercadorias falsificadas.

No México, as perdas reportadas por pirataria de filmes e vídeos foram da ordem de US\$ 152 milhões em 1995, crescendo para US\$ 350 milhões em 2000 e alcançando US\$ 466 milhões em 2004 (AGUIAR, 2010). Em 2005 foram registrados na França um comércio de 18.999 peças falsificadas de marcas automobilísticas como a Citroen, Neiman, Peugeot e Renault, representando um valor de 1.483.500 euros (VIOT; ROUX; KREMER, 2012).

A BSA (2014) informa que 43% do software instalado em PCs ao longo do mundo em 2013 não foi licenciado, um ligeiro crescimento em relação ao ano de 2011, que teve um índice de 42%. O valor comercial das instalações não licenciadas em 2013 foi de US\$ 62,7 bilhões.

A BASCAP (2010) relata que o impacto dos produtos falsificados produzidos e consumidos, assim como dos digitais que são consumidos e distribuídos pela internet é estimado em mais de US\$ 750 bilhões. Em 2015, 1,2 milhões de empregos estão em risco na União Europeia apenas. A indústria automotiva estima que 210.000 empregos por ano são perdidos devido a peças automobilísticas falsificadas. Uma redução de apenas 10% na pirataria de software criaria 100.000 novos empregos.

De acordo com a BSA (2014) o valor comercial dos softwares piratas instalados no Brasil subiu de US\$ 1,617 bilhões em 2007 para US\$ 2,851 bilhões em 2013. No entanto, o número de instalações não licenciadas caiu de 59% em 2007 para 50% em 2013 do total de softwares instalados. Estes dados podem ser atribuídos, no caso brasileiro, a dois fatores. Ao crescimento da renda, que ainda não havia decaído no ano de 2013 e à diminuição da venda de PCs e notebooks, em detrimento do aumento das vendas de tablets.

O levantamento do Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial – ETCO e do Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas FGV/IBRE identificou que em 2012, a economia subterrânea, termo referente ao mercado informal e associado entre outros a venda de produtos piratas, movimentou 730 milhões de reais (ETCO; IBRE/FGV, 2013).

Em um paralelo à realidade brasileira, Aguiar (2010) relata que o comércio de fitas cassetes e mais tarde videocassetes, CDs e DVDs modificou o comércio urbano informal mexicano desde a década de 1980, massificando o consumo de produtos culturais e criando um novo nicho de comércio informal, que foi o dos produtos piratas. No México, mercados como San Juan de Dios em Guadalajara, La Plaza Meave na Cidade do México e La Cuchilla em Puebla representam esta atividade econômica que transformou o mercado das ruas nas cidades mexicanas.

Para a Ipsos e Fecomércio-RJ (2010, p. 11):

A alta carga de tributos sobre empresários e produtos é um dos principais entraves enfrentados pelo comércio formal nessa disputa desleal com a pirataria e o contrabando. A elevada incidência de impostos gera queda no faturamento do empreendedor, principalmente os de menor porte, que não possuem garantias para a busca de opções no mercado financeiro capazes de oferecer sobrevida às suas atividades.

Além de danos à receita e empregos, produtos falsificados também confundem os consumidores e podem levar à destruição da crença ou boa vontade dos consumidores em relação a produtos originais. O crescimento de produtos farmacêuticos falsificados também é alarmante. É estimado que o comércio de produtos farmacêuticos falsificados responda por 10% do volume vendido no mundo, sendo 60% em alguns países em desenvolvimento. Atividades relacionadas à inovação e criatividade também são impactadas pela falsificação. Uma pesquisa na União Europeia com pequenas e médias empresas descobriu que 25% das decisões de investimento em pesquisa e desenvolvimento são influenciadas por considerações relacionadas à pirataria e falsificação (BASCAP, 2010).

6.9 A Pirataria e a Lei

Albanese (2009) descreve a evolução das atividades criminais ligadas a fraude como uma evolução das atividades do crime organizado que podem revendê-los ou utilizá-los como moeda de troca ou geradores de recursos para financiar outras atividades criminais, como produção e distribuição de drogas. O modo como isto é operacionalizado perpassa o recrutamento de ladrões que, a partir de uma lista de produtos de pequeno porte, mas alto valor comercial como lâminas de barbear, cigarros, pilhas, bebidas, medicamentos, vestimentas, cosméticos, entre outros itens procuram furtar os produtos e repassá-los para os receptadores, que os distribuíram de forma mais ampla e fragmentada. Este tipo de organização sugere que a fraude é um tipo de delito autossustentável com potencial de lucro que vai muito além do furto.

As tecnologias digitais tiveram consequências imprevistas para as indústrias da informação e do entretenimento, já que possibilitaram a reprodução com maior fidelidade e com um preço cada vez menor de material protegido por leis de direitos autorais. O CD, o DVD e a internet facilitaram a reprodução de músicas e filmes e o aprimoramento da tecnologia chegou a nível tal que pode não haver uma diferença qualitativa clara entre o original e a cópia. A fim de evitar a prática da pirataria, as empresas procuraram desenvolver mecanismos tecnológicos, como códigos e encriptação de arquivos e mecanismos legais para a proteção deste material. Como não existe ainda um dispositivo que possa ser afirmado como cem por cento seguro contra cópias, os mecanismos legais se tornaram os mecanismos mais importantes na proteção da propriedade intelectual (AGUIAR, 2010).

Um estudo promovido pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico—OECD (2007) demonstra que os produtos falsificados e pirateados estão sendo produzidos e consumidos virtualmente em todas as economias, com a Ásia emergindo como a maior região produtora. A variedade de produtos que estão sendo falsificados ou pirateados cresceu nos últimos anos, estando entre eles: itens de luxo, como relógios e roupas de grife; itens do setor de saúde, como remédios, itens de cuidado pessoal e equipamentos médicos); além de outros itens importantes como comida e bebidas, brinquedos, tabaco e peças automotivas (OECD, 2007). O comércio de produtos falsificados pode ameaçar a saúde e segurança do consumidor como no caso de remédios ou anticoncepcionais falsificados (VIDA, 2007).

De acordo com Almeida *et al.* (2013, p. 1):

Um dos problemas vinculados à pirataria é a dificuldade da lei garantir os direitos do autor do material pirateado. O problema é que a publicação e a transmissão de obras passaram a ser mais difíceis de controlar devido à constante evolução digital. É cada vez mais difícil definir quem é o proprietário de qualquer obra, pois qualquer pessoa pode fazer o download de forma ilimitada e acesso livre. A expectativa do consumidor sobre um produto pirata é que ele estará adquirindo os mesmos benefícios que o material original fornece, mas não pagará por ele. Esse consumidor corre o risco da qualidade do produto pirata ser inferior ao original, tendo que decidir se as vantagens da pirataria digital conseguem superar esse risco.

A "Guerra contra a Pirataria" se fundamenta na estrutura legal do comércio mundial. Para Aguiar (2010) a criminalização da pirataria não é o resultado de políticas de interesse nacional que defendem a propriedade intelectual, mas sim uma perspectiva punitiva emanada pelas redes de interesse internacionais e os atores transnacionais próprios do neoliberalismo global.

Vida (2007) afirma que o consumo de produtos falsificados pode ser reduzido ao se eliminar um dos dois lados envolvidos na transação: ou o lado do fornecimento de produtos falsificados ou o lado da demanda pelos produtos falsificados.

Em relação ao combate à falsificação na própria China Xian e Veloutsou (2007, p. 213, tradução nossa) informam que:

Apesar do clamor dos proprietários de marcas e da legislação mais rígida da parte do governo chinês, o negócio da falsificação está em franca expansão e está evoluindo. Representantes dos consumidores e oficiais de polícia concordam que há demanda por produtos falsificados da parte dos consumidores chineses. Ainda mais, sua qualidade tem melhorado tanto durante os anos recentes que está se tornando cada vez mais difícil para que façam cumprir a lei. De fato, produtos de marcas falsificados são frequentemente exibidos em mercados chineses.

A globalização e os processos associados a ela a partir da década de 1950, como o a expansão dos meios de comunicação de massa e o aumento do comércio e turismo mundial (AGUIAR, 2010) tornou-se necessário criar um foro para resolver litigâncias de ordem global relacionados às atividades comerciais. Com este intuito a OMC (Organização Mundial do Comércio) foi criada em 1995 para mediar as disputas comerciais entre países e também relativas a empresas transnacionais, além de questões como propriedade intelectual.

6.9.1 Legislação de Propriedade Intelectual

De acordo com Bainbridge (2009) a legislação da propriedade intelectual é uma área da lei que lida com os direitos legais associados aos esforços criativos ou reputação comercial. O tópico da propriedade intelectual é amplo e inclui trabalhos literários e artísticos, filmes, programas de computador, invenções, design e marcas usadas por comerciantes para seus bens e serviços. A lei impede com que outros os copiem e assim obtenham vantagens injustas

sobre o trabalho ou reputação dos outros e oferece soluções quando estes casos acontecem. Há várias formas diferentes de direitos ou áreas da lei que em conjunto formam a propriedade intelectual.

Tendo seus primórdios associados a região de Murano em Veneza e a Guilda dos sopradores de vidro, que desenvolveu toda uma série de regulamentações comerciais, apoiadas pelo estado comercial que era Veneza, instituindo privilégios e patentes por lei. Por muito tempo os vidraceiros foram proibidos de emigrar e havia o rumor que a pena para descumprimento da lei era a morte. Pelo fim do século XV a instituição das patentes já era comum em toda a Europa. Mas a patente não era registrada ou conquistada por iniciativa do inventor, mas sim pela iniciativa de um rei ou governante. As patentes não eram dadas pela sua originalidade, mas apenas como formas de regulamentar monopólios e conseguir mais renda. Em 1447 Veneza promulgou o primeiro estatuto que garantia às invenções patentes e protegia inventores que residissem na cidade estado a proteção legal por 10 anos (JOHNS, 2009).

Tradicionalmente um número de direitos de propriedade eram conhecidos coletivamente como propriedade industrial. Tais direitos incluem patentes, marcas registradas e design. Esta descrição é utilizada na Convenção de Paris para Proteção da Propriedade Intelectual de 1883. Ações significativas foram realizadas em temas da harmonização internacional da lei da propriedade intelectual mas, mesmo antes do início do século vinte, a colaboração e cooperação internacional já acontecia, refletindo a importância mundial da propriedade intelectual (BAINBRIDGE, 2009).

A infração da propriedade intelectual tem sido historicamente uma preocupação. Já haviam sido documentadas infrações de patentes nos EUA durante a revolução industrial, quando a reciprocidade de propriedade intelectual foi desenvolvida na Europa. De fato, as atividades manufatureiras norte-americanas eram baseadas em tecnologia patenteada na Inglaterra, sem que os americanos lhes restituíssem nenhuma compensação financeira (RADIM; TORAMAN, 2008).

Como forma de combater à pirataria, as empresas podem impor barreiras tecnológicas, além das barreiras legais, aumentando o custo de seus produtos e, também, estimulando os piratas a buscar transpor estas barreiras. Outra forma de combater à pirataria se dá pela regulação do estado, tanto através de leis relacionadas à propriedade intelectual, como da fiscalização do

mercado (REYES, 2006, 2007). No tocante aos dispositivos legais relacionados à propriedade intelectual, três se destacam: patentes, leis e *copyrights*.

Copyright é o direito proprietário que subsiste em vários trabalhos. O autor do trabalho é a pessoa que o cria e ele é normalmente o primeiro proprietário do copyright, que irá durar até 70 ou 50 anos, após a morte do autor ou depois que foi criado, dependendo do tipo de trabalho. O Copyright confere ao proprietário o direito de fazer certas coisas em relação ao trabalho, que incluem fazer uma cópia, transmissão, ou apresentação pública. Qualquer um que transgredir estas restrições sem a permissão do proprietário infringe o copyright e está sujeito a ação legal. A propriedade do copyright é alienável e pode ser transferida para outro ou uma licença pode ser concedida do proprietário para outro, permitindo com que faça um ou mais atos especificados com o trabalho em questão (BAINBRIDGE, 2009).

A proteção internacional do copyright é efetiva principalmente através de duas convenções internacionais: A Convenção de Copyright de Berna, de 1886 e a Convenção Universal de Copyright, ambas as quais estabeleceram mínimos padrões de proteção a serem alcançados e reciprocidade de proteção entre os países signatários das convenções (BAINBRIDGE, 2009).

A questão dos *copyrights* está ligada, desde o princípio à história da impressão e também da indústria musical. Historicamente, as versões ilícitas nunca foram cópias exatas de suas versões originais, mas com o advento da economia digital e da subsequente transformação de muitos bens culturais em versões digitais a distância entre o original e sua falsificação se reduziu consideravelmente. Paralelamente a este desenvolvimento, o surgimento de sites de compartilhamento, como o Napster, que já em 2001 reunia 26,4 milhões de usuários possibilitou a disseminação de cópias digitais de todos os tipos, sem que nenhum direito de propriedade intelectual fosse respeitado. Eventualmente a Associação das Gravadoras da América conseguiu fechar o Napster, mas outras formas de compartilhamento surgiram em seu lugar (RADIM; TORAMAN, 2008; SODEMAN, 2008). Em países onde o acesso a banda larga de internet é difundido, é possível que usuários compartilhem arquivos de música e vídeo por meio de programas como o *BitTorrent* ou o *eMule*. Utilizando uma conexão de internet rápida, uma canção pode ser descarregada em questões de segundos e um filme em um par de horas (AGUIAR, 2010).

Alternativas para a lei do copyright foram propostas ao longo da história. Os movimentos *Copyleft* e *Creative Commons* são respostas à implementação digital da lei do copyright. Estes

dois movimentos existem em nível internacional proporcionam uma variedade de sistemas de licenciamento que permitem aos usuários modificar e distribuir um trabalho criativo, mas apenas da forma que o criador original permitir. O criador original pode também permitir derivações comerciais e não comerciais de seu trabalho e escolher reter seu pagamento ou direitos de crédito para qualquer trabalho modificado pelo usuário (SODEMAN, 2008).

A organização batizada de *Creative Commons* é uma organização sem fins lucrativos que utiliza a infraestrutura da internet para difundir a propriedade intelectual na internet de forma gratuita. A *Creative Commons* é uma alternativa a perspectiva restritiva e comercial que caracteriza os tratados e leis relativos à autoria intelectual (AGUIAR, 2010).

Um direito de patente, porque confere ao proprietário o monopólio sobre uma invenção, é uma forma de propriedade intelectual. Uma patente pode ser concedida em relação a uma nova e não óbvia invenção capaz de ser aplicada industrialmente e confere um monopólio que pode durar 20 anos. Esta forte proteção é reservada para invenções que alcancem padrões rigorosos e cuja aplicação para a patente seja feita de forma precisa ao declarar o escopo da invenção e as bases nas quais a proteção é requerida (BAINBRIDGE, 2009).

Patentes podem ser conferidas e licenças emitidas. O proprietário da patente é registrado. Um grande número de invenções é feita por empregados e normalmente o empregador é o proprietário, embora o inventor pode ser designado quando a patente for publicada. Em sua natureza, as patentes normalmente protegem ideias, como expressadas por suas descrição e reivindicações, mas há vários controles no status de monopólio que são conferidos aos proprietários (BAINBRIDGE, 2009). Patentes são concedidas para proteger a oportunidade de indivíduos e organizações de recuperar seu investimento em invenções. A infração de patente ocorre quando o criador ou usuário de uma invenção recusa-se a reconhecer a prioridade do detentor da patente (RADIM; TORAMAN, 2008).

Em termos internacionais, um novo produto ou artigo pode ser projetado e não ser suficientemente inovador ou inventivo para satisfazer os critérios para uma patente. Ele pode, no entanto, ser protegido pela Lei do Design, uma área do direito da propriedade intelectual que tem ganho importância (BAINBRIDGE, 2009).

Marcas registradas são associadas com a imagem dos negócios, reputação e boa vontade relacionadas à marca. Bens ou serviços são frequentemente requeridos ao se referenciar a uma marca registrada e o público se baseia em muitas marcas como indicadoras de qualidade, bom

investimento e origem confiável de bens e serviços (BAINBRIDGE, 2009). A infração da marca registrada ocorre quando produtos são manufaturados ou vendidos utilizando a marca registrada de outra companhia sem a permissão da companhia. Uma das mais graves infrações geradas pelos produtos falsificados se trata da infração de marca registrada de medicamentos, muitos destes dirigidos a países do terceiro mundo (RADIM; TORAMAN, 2008).

Trademarks são registradas em relação a certas classes de bens e serviços. Registros para *trademarks* podem ser renovados indefinidamente. O registro para *trademarks* começou em 1876 e algumas das primeiras marcas registradas ainda estão em uso hoje. Além das marcas também existe a o registro de marcas de certificação indicando a origem ou qualidade dos bens. Todas as marcas registradas devem ser usadas e podem ser sujeitas a um processo de revogação se não forem usadas por cinco ou mais anos. Um princípio básico é que uma *trademark* possa ser capaz de distinguir bens e serviços de um empreendimento de outros empreendimentos, operando como indicadoras de origem. O protocolo da convenção de Madri de 1994 estabeleceu uma diretriz internacional para o registro de *trademarks* (BAINBRIDGE, 2009).

Nas últimas três décadas e particularmente após o surgimento da internet, muitos proprietários de conteúdo tem procurado desenvolver a tecnologia como sua primeira linha de defesa contra a pirataria. Ao criptografar trabalhos digitais com o objeto de prevenir a manipulação e utilização indevida os proprietários de conteúdo procuram fazer cumprir a lei através do próprio hardware ou software que é comercializado. Em realidade, o problema não é a regulação do usuário comum que adquire o produto/tecnologia. Em realidade o problema esta na regulação do usuário com conhecimento técnico, que pode eludir as barreiras técnicas, porque se a tecnologia for imune aos hackers, as leis serão cumpridas (GILLESPIE, 2008). No entanto, até o momento, estes esforços tem sido em vão.

O *Digital Millennium Copyright Act* (DMCA), de 2000, inclui regulamentações especiais para reforçar a proteção a cópias, que estava sendo minada pela era digital; como a proibição de burlar as medidas técnicas de proteção utilizadas pelos detentores dos direitos e a proibição de fabricar produtos destinados a burlar as referidas medidas técnicas. O DMCA foi adotado pelos países que aderiram ao tratado de copyright da Organização Mundial do Comércio (OMC). A União Europeia (UE) adotou o tratado em 2002 (REYES, 2007).

No entanto, a criminalização da pirataria e o uso da polícia para reprimir este setor econômico tem sido uma política com resultados controversos em países em desenvolvimento como o México, no sentido em que intensifica os mecanismos de corrupção visíveis no pagamento de subornos a agentes públicos que usam sua influência para neutralizar o estado de direito. Além disto, os vendedores de produtos piratas parecem não entender porque o direito comercial dos grupos de pressão internacionais tem precedência sobre a sua escolha por vender produtos piratas e também porque as autoridades que elegeram privilegiam interesses internacionais (AGUIAR, 2010).

7. Hipóteses de Estudo

Considerando o problema de pesquisa da tese “*Como os construtos materialismo, negação na tomada de decisão de aquisição de produtos piratas, e a ética do consumidor avaliada a partir da escala de Vitell e Muncy impactam na intenção de compra de produtos piratas?*”

As hipóteses do estudo serão construídas.

Para Auger e Devinney (2007) as estimativas da importância das questões éticas nas decisões de compra variam significativamente dependendo da metodologia ou da fonte da survey. A discrepância entre os resultados levou a proposição de uma lacuna entre a atitude e o comportamento acerca do impacto de questões sociais e éticas nas decisões de compra dos consumidores.

De acordo com Bagozzi *et al.* (2013) as pessoas raramente são provocadas a descrever e justificar seus valores para agir, com o objetivo de revelar razões latentes na tomada de decisão. Neste sentido os autores propõem que as justificativas podem afetar a intenção para a ação moral (ou imoral).

Mesmo aplicando o rigor metodológico, problemas teóricos ainda podem aparecer na realização da pesquisa em tomada de decisão ética. Bagozzi *et al.* (2013) afirmam que pode existir uma distinção entre a decisão de fazer algo, medido como intenções, e o fato de realmente fazer o que se intenciona, medido como expectativas comportamentais que servem como proxies para a ação. Isto significa que nem sempre as intenções são realizadas.

Ford e Richardson (1994) revisaram a literatura empírica com o objetivo de acessar as variáveis que são postuladas como influenciando as crenças éticas e a tomada de decisão. Para tanto, separam as variáveis em únicas ao tomador de decisão ou situacionais. Variáveis relacionadas ao tomador de decisão são: nacionalidade, religião, sexo, idade, educação, emprego e personalidade. Variáveis específicas a situação são grupos de referência, recompensas, sanções, códigos de conduta, tipo de conflito ético, efeitos organizacionais, indústria e competitividade do negócio.

Em geral, os modelos de tomada de decisão ética dividem as influências postuladas no comportamento de decisão de um indivíduo em duas categorias amplas: fatores individuais e fatores situacionais. Fatores individuais são associados ao tomador de decisão individual como: nacionalidade, sexo, idade, personalidade, atitudes, valores, educação, religião,

emprego, etc. Estes fatores representam o soma de todas as experiências de vida e circunstâncias de nascimento que um indivíduo em particular considera no processo de tomada de decisão. Fatores situacionais poderiam ser divididos em específicos às situações e variáveis ambientais gerais, mas a influência transitória de cada variável faz com que essa categorização seja problemática. Esta categoria representa as pressões situacionais que são exercidas sobre o indivíduo para encorajar ou desencorajar a tomada de decisão ética (FORD; RICHARDSON, 1994).

Com o objetivo de responder à pergunta problema proposta nesta tese os construtos propostos e as hipóteses a ele relacionadas serão apresentados e discutidos.

7.1 Modelo Proposto

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

Cada construto, nas sessões a seguir, será apresentado e discutido e as hipóteses referentes ao mesmo serão investigadas. Além da apresentação e discussão dos construtos, também será apresentada e discutida a utilização da escala de viés de desejabilidade social (CROWNE; MARLOWE, 1960). A escala é de particular interesse no trabalho pela sua recomendação de utilização em trabalhos que possam apresentar o viés da respostas socialmente desejáveis e para investigar se tal caso se aplica à pirataria.

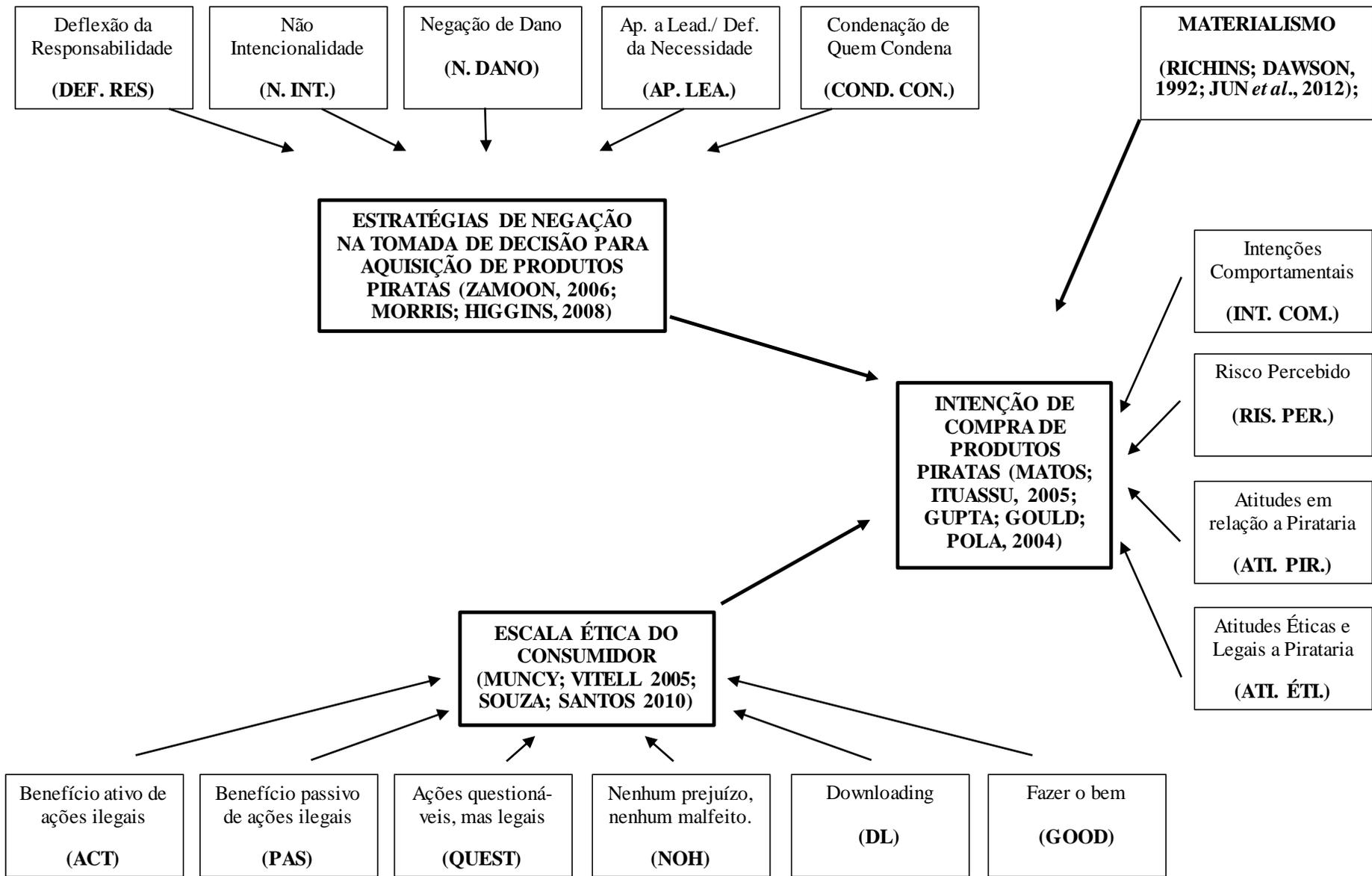


Figura 15 - Modelo Proposto da Tese

7.2 Materialismo

Veblen (1994) ensina que uma das formas com as quais os homens se distinguem desde o barbarismo foi a posse. A posse significa poder e distinguiu os indivíduos em uma sociedade. Com o passar do tempo a posse de riqueza tornou-se importante porque conferia reputação e estima. Veblen (2005) posteriormente afirma que o consumo de luxo, em particular, é o consumo dirigido ao conforto do próprio consumidor e tem o efeito de distinguir o consumidor socialmente.

Sahlins (2003) postula que os homens produzem objetos para consumo dentro de dado contexto cultural. Portanto, o que se produz ao mesmo tempo em que é material, é simbólico. E o que é simbólico tem significados imbuídos, que são adquiridos pelos consumidores no ato da aquisição ou consumo. De acordo com Fernandes e Santos (2006, p. 1) "As pessoas utilizam produtos e marcas para cultivar, preservar e expressar suas identidades".

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

Há duas definições prevalentes na teoria referente ao materialismo. Considerado materialismo de valor é tipicamente considerado a partir de três características: a tendência de julgar o seu sucesso e o dos outros a partir das posses; uma crença que a posse leva à felicidade; e a centralidade da aquisição na vida do consumidor (AHUVIA; WONG, 1995; RICHINS; DAWSON, 1992; RICHINS; CHAPLIN, 2015).

Na segunda definição Belk (1984) postulou que os construtos possessividade, mesquinha e inveja como antecedentes do construto. Possessividade é definida pelo autor como a relação com os objetos após a aquisição. Mesquinha envolve a indisposição de ceder ou partilhar as posses com outros. Inveja, no contexto do materialismo, é definida como uma atitude interpessoal envolvendo descontentamento com as posses de outras pessoas. Com base nestes construtos antecedentes o autor criou e validou uma escala com base nestes traços de personalidade. Esta formulação do construto materialismo é conhecida como materialismo de personalidade.

Para Ahuvia e Wong (1995), embora as escalas de Belk (1984) e Richins e Dawson (1992) difiram significativamente, ambas compartilham uma compreensão do materialismo como a importância que a pessoa dá a posses.

Uma das razões para as posses e aquisições terem tanta centralidade para os materialistas é que são essenciais para sua satisfação e bem estar. É a procura de felicidade por meio da aquisição ao invés de outros meios possíveis que distingue o materialismo. Assim, materialistas tendem a julgar a si e aos outros pelo número e qualidade das posses acumuladas (BELK; 1984; RICHINS; DAWSON, 1992; AHUVIA; WONG, 1995; MANCHIRAJU; KRIZAN, 2015).

De acordo com Scaboroto, Zilles e Rodriguez (2005, p. 2):

(...) o termo está associado à importância atribuída pelos consumidores às suas posses, que, por sua vez, assumem uma posição central na vida dos indivíduos materialistas, sendo também sua principal fonte de satisfação (e insatisfação). Sob esta ótica, os materialistas não apenas tendem a consumir mais, mas também a consumir bens de maior preço, prestígio e visibilidade pública.

De acordo com Ger e Belk (1999) os consumidores usam vários relatos para construir seu consumo material como moral, fundamentando-se na ética prevalente em sua cultura para legitimar ou justificar seu padrão de consumo.

Para Richins e Dawson (1992) nem todos os aspectos do materialismo podem ser considerados como negativos. Desejo por bens e ganho material incentivam o trabalho e a economia. Para Fernandes e Santos (2006) o materialismo é um construto multifacetado que ainda não alcançou uma definição unânime na academia. Furnham e Valgeirsson (2007) afirmam que é possível utilizar conceitos e medidas psicológicas para compreender parcialmente o que se esconde por trás da propensão a adquirir produtos falsificados.

Ahuvia e Wong (1995) consideram que o construto materialismo pode ser definido de acordo com as funções que as posses materiais tem para os indivíduos e como estas funções diferem entre as culturas.

O materialismo é um construto que pode ser utilizado como uma variável para comparar culturas ou examinar as características dentro de uma cultura de consumo. Mas também pode ser utilizado para examinar as características individuais do comportamento de consumo. Ao examinar o materialismo em nível individual, permite ampliar o conhecimento da relações

entre o construto e outros construtos propostos (RICHINS; DAWSON, 1992). Como no caso desta tese, onde o materialismo é relacionado com a intenção de compra de produtos piratas (Figura 15).

Vitell, Singhapakdi e Thomas (2001) ensinam que materialismo é uma orientação para dinheiro e posses como forma de alcançar a felicidade pessoal. Em seu artigo, estes autores mediram este construto por meio de uma escala Likert de ancoragem seis, desenvolvida por Moschis e Churchill (1978 *apud* VITELL; SINGHAPAKDI; THOMAS, 2001).

Richins e Dawson afirmam (1992, p. 307) que:

A função organizadora dos objetivos de aquisição entre os materialistas, a centralidade das atividades relacionadas a aquisição em suas vidas e a priorização das posses ao invés de outras coisas na vida sugerem que o materialismo é um valor.

Definir o materialismo como um valor é consistente com a noção que o materialismo reflete a importância que a pessoa confere a posses como meio para alcançar seus fins desejados, incluindo a felicidade (RICHINS; DAWSON, 1992).

Vários estudos sobre o materialismo foram publicados na academia brasileira. Santos e Souza (2012) investigaram o materialismo entre crianças e adolescentes em Santa Catarina. Os autores identificaram índices maiores de materialismo entre crianças mais jovens, do gênero feminino, estudantes de escolas públicas e filhas de pais casados. Já Grohman *et al.* (2011) investigaram a relação do materialismo com a compra compulsiva, a importância a marca e o estilo de consumo entre os gêneros, concluindo que há diferença entre os gêneros em relação a importância à marca e comportamento de compra compulsiva. Ponchio (2005) e Ponchio e Aranha (2007) investigaram a influência do materialismo no consumo de microcrédito entre famílias de baixa renda de São Paulo. Ponchio, Aranha e Todd (2006) validaram a escala de materialismo de Richins (2004) para a realidade brasileira. Fernandes e Santos (2006) investigaram o impacto da socialização na formação de atitudes materialistas entre os adolescentes. Moura *et al.* (2006) investigaram o impacto do materialismo na atitude ao endividamento e no nível de dívida para financiamento do consumo em famílias de baixa renda em São Paulo. Scaboroto, Zilles e Rodriguez (2005) procuraram relacionar, a partir da teoria, o consumo do luxo ao construto do materialismo.

Manchiraju e Krizan (2015) compararam os construtos de materialismo de Belk (1984) e de Richins e Dawson (1992) através de técnicas de modelagem de equações estruturais. Os resultados encontrados pelos autores indicam que as duas teorias são dois diferentes construtos, que compartilham vinte e um por cento de variância comum. Os resultados encontrados pelos autores confirmam a natureza multifacetada do materialismo.

De acordo com Grohmann *et al.* (2011, p. 2):

(...) há fortes evidências de que o gênero é uma variável importante na compreensão do comportamento do consumidor e, portanto, o mesmo foi utilizado como fator moderador na relação entre materialismo (constructo antecedente) e estilo de consumo compreendido como importância atribuída à marca, comportamento de compra compulsivo e influência dos outros no processo de compra (constructos consequentes).

Para Olivia, Tong e Wong (2012) tanto o materialismo como a ética do consumidor são fenômenos de consumo e pode existir uma associação entre os dois construtos que deveria ser investigada.

Os itens utilizados na escala do construto materialismo são apresentados no quadro a seguir. O construto materialismo na tese é postulado como um construto antecedente do construto intenção de comprar produtos piratas. A tabela 9 apresenta todas as afirmações da escala e se foram utilizadas ou não na pesquisa da tese.

Tabela 9 - Itens da escala de materialismo presentes no instrumento de pesquisa

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

Fonte: Adaptado de Olivia, Wong e Tong (2012, p. 67) e Schaefer, Hermans e Parker (2004).

O construto avalia o grau de materialismo dos consumidores, fundamentado em sete afirmações, mensuradas a partir de uma escala Likert de ancoragem cinco, variando desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”.

No tocante à relação entre os construtos propostos, Muncy e Eastman (1998) relacionaram o construto materialismo com as quatro dimensões da escala original de Muncy-Vitell (1992). Posteriormente, Vitell, Singhapakdi e Thomas (2001) não identificaram uma relação entre o construto materialismo e a escala de Muncy-Vitell (1992). Como os artigos tiveram

conclusões opostas, o construto foi mantido para investigar essa relação em maior profundidade.

Furnham e Valgeirsson (2007) utilizaram um questionário derivado da escala de materialismo de Richins e Dawson (1992), o inventário de valores de Schwartz, nove questões sobre crenças acerca de vários aspectos da falsificação e disposição de comprar 15 diferentes produtos falsificados. Os autores encontraram resultados que confirmam que um dos aspectos da escala de materialismo proposta por Richins e Dawson (1992) o da centralidade, está relacionado com a disposição das pessoas em comprar bens falsificados.

Olivia, Tong e Wong (2012) investigaram a relação entre o materialismo e a ética do consumidor, mensurada por meio da adaptação escala de Muncy-Vitell (1992). Ao fim de sua análise, que não identificou uma relação significativa entre o materialismo e a ética do consumidor, os autores recomendam a realização de mais estudos para investigar extensivamente a relação entre os dois construtos, além da investigação de outros construtos que possam impactar a ética do consumidor.

A análise de Olivia, Tong e Wong (2012) no entanto, pode ter sido enviesada, uma vez que os próprios autores afirmaram que os respondentes foram mais reservados em termos de afirmações materialistas relacionadas às suas próprias posses, ao invés das afirmações relacionadas às posses dos outros. A aplicação de uma escala de viés de desejabilidade social, como a de Marlowe-Crowne (1960) teria auxiliado nas análises do conjunto de respostas.

Para Scaboroto, Zilles e Rodriguez (2005) o consumo é um fenômeno essencialmente cultural. Nesta linha, Shaefer, Hermans e Parker (2004) estudaram as culturas norte americana, chinesa e japonesa, obtendo resultados que indicaram duas dimensões para sua escala, uma dimensão normativa, associada à influência social e uma atitudinal, associada a influência social.

Manchiraju e Krizan (2015) recomendam que se utilize a escala de Richins e Dawson (1992) em caso de pesquisas com o materialismo, mas que no caso de traços de personalidade, se desenvolva uma escala de medição mais aprimorada para desenvolver o materialismo da personalidade.

A escolha pela escala desenvolvida por Shaefer, Hermans e Parker (2004) e adaptada por Olivia, Tong e Wong (2012) se deu por ser uma escala de materialismo que foi relacionada

com a escala de ética do consumidor de Muncy-Vitell (1992). Embora a escala utilizada para a ética do consumidor seja a versão de 1992 e nesta tese a versão utilizada foi a de Muncy-Vitell (2005), os itens que foram utilizados pelos autores correspondem aos itens que foram utilizados na escala final desta tese. A escolha por esta escala atende às recomendações de Machiraju e Krizan (2015) no desenvolvimento de melhores escalas para mensurar o lado da personalidade do construto materialismo.

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

Hipótese 1: O materialismo terá uma relação positiva com a intenção de compra de produtos piratas.

7.3 Estratégias de Negação na Tomada de Decisão para Aquisição de Produtos Piratas

A teoria da neutralização preconiza que quando um criminoso contempla realizar um ato criminoso, procura utilizar estratégias para neutralizar a culpa por realizar o crime e, ao fazê-lo, consegue realizar o crime sem um dano sério ao seu alto conceito (COPES; MARUNA, 2010). Portanto a neutralização é um argumento ou raciocínio para reduzir a gravidade ou seriedade de uma dada situação (ZAMOON, 2006). Para Sykes e Matza (1957) técnicas de neutralização são críticas para reduzir a efetividade dos controles sociais.

Normas sociais desempenham um papel crucial ao guiar o comportamento ético. Quando as normas sociais não são internalizadas no grau em que guiam o comportamento em todas as circunstâncias, os consumidores podem desenvolver estratégias para lidar com a dissonância que experimentam. A teoria da neutralização representa uma abordagem conceitual que tem sido aplicada para compreender como os indivíduos atenuam ou eliminam o impacto que o comportamento de quebrar de regras pode ter no seu autoconceito e relações sociais (CHATZIDAKIS; HIBBERT; SMITH, 2006).

Vitell e Grove (1987) postularam que o tomador de decisão tem maior propensão a agir de forma antiética quando incorpora uma ou mais estratégias de neutralização no processo de

tomada de decisão. De acordo com Sykes e Matza (1957, p. 666-667, tradução nossa) a "Desaprovação oriunda das normas internalizadas e da conformação no ambiente social é neutralizada, defletida ou recendida em avanço". Copes e Maruna (2010) afirmam que, ao ignorar a significância moral, a erosão das normas, a neutralização do que será feito, e a emancipação das normas internalizadas são um fator importante na ruptura de limites comportamentais impostos pelas normas sociais ao self. Para Zmoon (2006) as técnicas de neutralização protegem o self dos sentimentos negativos ao ajudar o indivíduo a lidar com a situação se desligando da mesma ou reduzindo a intensidade moral da situação.

As técnicas de neutralização são especificamente relacionadas a processos de tomada de decisão ética, em situações nas quais motivos como manutenção da autoestima e do amor próprio podem ter importância maior do que chegar a um julgamento ético válido (CHATZIDAKIS; HIBBERT; SMITH, 2006).

De acordo com Gruber e Schlegelmilch (2013) mecanismos de defesa como técnicas de neutralização envolvem a negação, projeção e outros modelos de resposta para defender a integridade do self remontam a pesquisa na psicologia do ego, como estudada por autores como Fenichel e Freud. Copes e Maruna (2010) afirmam que a influência da teoria da neutralização é inquestionável. De acordo com o Social Science Citation o artigo de Sykes e Matza (1957) foi citado mais de 900 vezes até o ano de 2009. O conceito de neutralização também superou a fronteira da criminologia, sendo utilizado em vários outros campos do saber, como psicologia e marketing.

Considera-se que a neutralização desempenha um papel significativo no processo de tomada de decisão, quando considerada a partir do prisma da teoria da escolha racional. Isto se deu pela evolução do campo, que se afastou dos modelos econômicos iniciais para modelos de comportamento que reconhecem os processos de decisão racionalizada limitada (COPEs; MARUNA, 2010). Para Chatzidakis, Hibbert e Smith (2006) as técnicas de neutralização podem tanto preceder quanto suceder ao comportamento antiético.

Vitell e Grove (1987) estudaram cinco técnicas de neutralização utilizadas por profissionais de marketing. Estas técnicas são utilizadas pelos profissionais para reduzir o impacto de comportamentos inadequados ou antiéticos em seu autoconceito e relações sociais. Os autores listaram as cinco técnicas de neutralização estudadas: deflexão da responsabilidade; não

intencionalidade; negação de dano; apelo a lealdade maior / defesa da necessidade; condenação de quem condena.

Deflexão da Responsabilidade - É a estratégia de afirmar que não se tem responsabilidade pelas ações desviantes das normas, reduzindo a desaprovação tanto do self quanto dos outros. A deflexão, ou negação da responsabilidade, é uma técnica que se estende para além da afirmação que atos desviantes são acidentais. Pode ser utilizada para alegar que os atos são devidos a forças além do controle do indivíduo, formando uma concepção do self na qual ele é forçado a adotar dado comportamento. Ao aprender a se retratar como a consequência de certas condições do que como o responsável, o caminho para o desvio no sistema normativo é aberto sem que haja necessidade de se contestar as normas diretamente. O elo entre o indivíduo e seus atos é negado por meio desta estratégia (SYKES; MATZA, 1957; MINOR, 1981; CHATZIDAKIS; HIBBERT; SMITH, 2006; ZAMOON, 2006; MORRIS; HIGGINS, 2008; COPES; MARUNA, 2010; GRUBER; SCHLEGELMILCH, 2013).

Negação de Dano - Esta técnica é centrada no dano ou prejuízo causado pelo ato. Para quem comete o ato, suas implicações derivam da questão se alguém foi diretamente prejudicado por seus atos e esta é uma questão aberta a uma variedade de interpretações possíveis. O elo entre o indivíduo e as consequências de seus atos é negado utilizando esta estratégia (SYKES; MATZA, 1957; MINOR, 1981; CHATZIDAKIS; HIBBERT; SMITH, 2006; ZAMOON, 2006; MORRIS; HIGGINS, 2008; COPES; MARUNA, 2010; GRUBER; SCHLEGELMILCH, 2013).

Negação da Vítima - Mesmo se for assumida a responsabilidade pelos atos e que alguém foi prejudicado por eles, a indignação moral do self e dos outros pode ser neutralizada pela insistência que o ato não é errado dados as circunstâncias. Um dano criado não é um dano, mas uma forma de retaliação ou punição. Quem comete o ato desloca sua percepção para posição de um justiceiro e a vítima passa a ser retrata como transgressor. A existência de uma vítima pode ser negada também pelas circunstâncias de um ato, como quando ela está ausente fisicamente, ou é uma abstração, como no caso de uma pessoa jurídica, a percepção de que há uma vítima é reduzida. Esta estratégia nega portanto a existência de uma pessoa ou entidade que é prejudicada pelos atos (SYKES; MATZA, 1957; MINOR, 1981; CHATZIDAKIS; HIBBERT; SMITH, 2006; ZAMOON, 2006; MORRIS; HIGGINS, 2008; COPES; MARUNA, 2010; GRUBER; SCHLEGELMILCH, 2013).

Condenação de quem Condena - O foco da atenção é desviado dos atos cometidos para os motivos e comportamentos que desaprovam as violações. Estes motivos e comportamentos morais são contestados e atacados para serem depreciados e, ao serem, desviam o foco na avaliação do comportamento desviante em si. Esta estratégia, portanto, desvia o foco dos atos cometidos ao negar uma visão imparcial de quem os condena (SYKES; MATZA, 1957; MINOR, 1981; CHATZIDAKIS; HIBBERT; SMITH, 2006; ZAMOON, 2006; COPES; MORRIS; HIGGINS, 2008; MARUNA, 2010; GRUBER; SCHLEGELMILCH, 2013).

Apelo a Lealdade Maior - Controles internos e externos podem ser neutralizados ao sacrificar as demandas da sociedade pelas demandas do grupo social ao qual pertence. Neste caso, as normas sociais não são negadas, mas são desconsideradas em favor das normas e necessidades do grupo, para o qual a lealdade é maior. Esta estratégia de negação, portanto, nega a precedência das normas sociais em favor de normas específicas a grupos (SYKES; MATZA, 1957; MINOR, 1981; CHATZIDAKIS; HIBBERT; SMITH, 2006; ZAMOON, 2006; MORRIS; HIGGINS, 2008; COPES; MARUNA, 2010; GRUBER; SCHLEGELMILCH, 2013).

Mais recentemente, os pesquisadores ligados à criminologia estenderam as técnicas de neutralização para incluir o conceito da defesa da necessidade (MINOR; 1981; MORRIS; HIGGINS, 2008).

A técnica de neutralização pode ser usada em qualquer situação na qual um consumidor tem o desejo de cometer (ou cometeu) uma atividade questionável mas tem uma preocupação ética que requer neutralização (CHATZIDAKIS; HIBBERT; SMITH, 2006).

Os itens utilizados no construto estratégias de negação na tomada de decisão para aquisição de produtos piratas são apresentados na tabela 10. A tabela apresenta todas as afirmações dos itens e a estratégia a qual são associados.

Tabela 10 - Itens da escala de estratégias de negação na tomada de decisão para aquisição de produtos piratas

Afirmação	Estratégia
Não considero que comprar produtos piratas é uma violação da Lei.	Deflexão da Responsabilidade
Não creio que existam Leis que se aplicam a quem compra piratas.	Deflexão da Responsabilidade
Ninguém tentou me impedir de comprar produtos piratas.	Deflexão da Responsabilidade
Música e softwares que a maioria das pessoas podem baixar de graça não deveriam ser pagos.	Deflexão da Responsabilidade
Não compro produtos piratas intencionalmente, é mais por impulso.	Não Intencionalidade
Adquirir produtos piratas não prejudica ninguém.	Negação de Dano
Mesmo que a pirataria seja um crime, não gera vítimas.	Negação de Dano
Comprei um produto pirata, mas tenho intenção de comprar o	Negação de Dano

original no futuro.	
Compro produtos piratas para usar por pouco tempo.	Negação de Dano
Estas companhias que tem produtos pirateados ganham tanto dinheiro que na verdade não importa.	Negação de Dano
Se eu tiver que comprar sempre produtos originais ao invés de produtos piratas, fica difícil de manter meu padrão de vida.	Apelo a Lealdade Maior
Se tivesse que pagar pelos originais de todos os produtos piratas que tenho, não teria condição de pagar minhas despesas.	Apelo a Lealdade Maior
Pessoas que compram apenas produtos piratas porque não tem condições de comprar os produtos originais não deveriam ser consideradas culpadas.	Apelo a Lealdade Maior
Estas empresas têm lucrado por anos com seus produtos, então comprar produtos piratas delas é justificável.	Condenação de Quem Condena

Fonte: Adaptado de Zamoon (2006, p. 206) e Morris e Higgins (2008, p. 191).

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

A neutralização tem sido aplicada para explicar muitas formas de comportamentos criminais e não-criminais (MORRIS; HIGGINS, 2008). A necessidade da neutralização assume que o comportamento viola normas sociais. Em muitas situações atuais, os dilemas éticos enfrentados pelos consumidores não envolvem a violação de normas sociais universais ou convencionais. Falhar em se comportar eticamente pode envolver a violação de normas diferentes do grupo, ou normas subculturais ou mesmo normas "sentimentais", que envolvem atos como reciclar ou comprar produtos de fair trade (CHATZIDAKIS; HIBBERT; SMITH, 2006).

Técnicas de neutralização são argumentos ou racionalizações usadas para explicar circunstâncias para a remoção ou suspensão temporária de uma norma social, para legitimar as ações ao invés de recusar acusações de malfeitos (ZAMOON, 2006). Sendo assim definidas, podem ser aplicadas ao processo de compra de produtos piratas.

Bazanini *et al.* (2006) postulam que:

(...) que na intenção de compra de produto pirata ocorrem desvios dessa normalidade, ou seja, ocorrem desvios dos critérios racionais de corte, desqualificações das experiências anteriores do próprio sujeito, bem como das experiências de outros consumidores, as quais são desvalorizadas e a negação de representações sociais impeditivas da intenção de compra.

No único trabalho identificado no Brasil a utilizar as técnicas de negação em conjunção com o comportamento do consumidor, Sauerbronn *et al.* (2010) procuraram reunir a teoria do

comportamento desviante, as técnicas de neutralização e a adaptação destas técnicas por Strutton, Vittel e Pelton em 1994. Os autores investigaram os argumentos utilizados por jovens para justificar o comportamento de download de músicas piratas.

Culiberg (2010) considera que as técnicas de neutralização podem ajudar a compreender as lacunas que estão presentes na tomada de decisão ética do consumidor. Consumidores utilizam técnicas de neutralização como justificativas para não se comportar eticamente. Que técnicas as pessoas usam para racionalizar seu comportamento pode depender grandemente do contexto ético.

Em termos internacionais, Chatzidakis, Hibbert e Smith (2006) examinaram o papel das técnicas de neutralização no processo de tomada de decisão ética. Os autores chegaram a elaborar um modelo, apresentado na figura a seguir. Zmoon (2006) investigou os processos de negação que influem na tomada de decisão ética de consumidores de software pirata. Morrins e Higgins (2008) estudaram o potencial das técnicas de neutralização por meio de uma abordagem multiteórica fundamentando-se no autocontrole, aprendizagem social, microanomia e técnicas de neutralização. Culiberg (2010) propôs um modelo contingente a questões éticas que pode ser aplicado em situações diferentes da tomada de decisão ética, que pode ser aplicável em várias situações, inclusive a aquisição de produtos piratas. O modelo coloca as características do consumidor, a intensidade moral e as técnicas de neutralização como variáveis moderadoras. Gruber e Schlegelmilch (2013) estudaram as técnicas de neutralização no contexto do comportamento do consumidor sustentável e discutiram como os consumidores aplicam estas técnicas para legitimar seu comportamento contraditório.

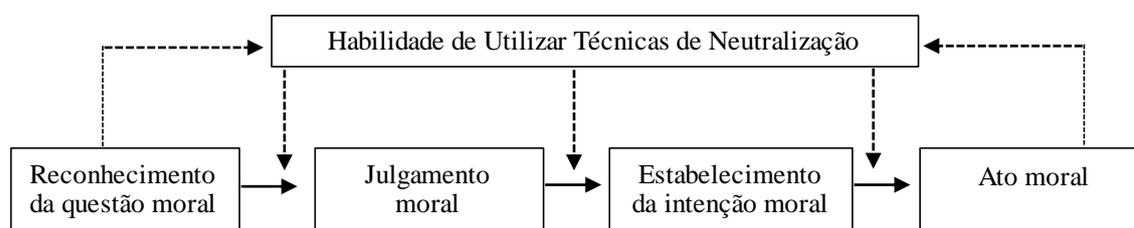


Figura 16 - Modelo da influência das técnicas de neutralização na tomada de decisão ética

Fonte: Adaptado de Chatzidakis, Hibbert e Smith (2006, p. 696).

Como visto anteriormente, o reconhecimento do conteúdo ético de uma decisão é o ponto de princípio para o processo de tomada de decisão ética ligada ao consumo (HUNT; VITELL, 1986, 1992; VITELL; GROVE, 1987; MUNCY; VITELL, 1992; ZAMOON, 2006). A partir deste ponto o processo de tomada de decisão ética pode se iniciar, mas Zmoon (2006) em sua

tese de doutorado postula que as forças da neutralização podem influir neste processo de forma a diminuir a intensidade moral de uma questão ou mesmo anular o processo de tomada de decisão ética. Gruber e Schlegelmilch (2013) defendem que as técnicas de neutralização são adequadas para explorar porque os consumidores abstêm-se de comportamentos de consumo socialmente desejáveis.

Culiberg (2010, p. 44, tradução nossa) propõe que:

(...) as técnicas de neutralização terão um efeito moderador na tomada de decisão ética do consumidor. Consumidores que reconhecem uma questão ética podem encontrar uma opção ética menos aceitável porque eles usam as técnicas de neutralização. Mesmo quando um consumidor é a favor de uma escolha ética superior no contexto de um julgamento ético, as técnicas de neutralização irão aumentar a probabilidade de formar intenções éticas inconsistentes ou reduzir a probabilidade de sentir-se culpado. Por fim, embora o consumidor tenha a intenção de adotar a escolha ética superior, as técnicas de neutralização irão aumentar a probabilidade com a qual o consumidor terá vantagem das limitações situacionais ou oportunidades que irão prevenir a ação ética.

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

De acordo com a investigação da BASCAP (2009) a grande maioria dos consumidores reconhece que comprar produtos falsificados ou piratas é antiético, mas como percebe como sendo um crime sem vítimas, raramente se sente culpado em relação a isto.

A identificação de um único trabalho realizado no Brasil, de cunho qualitativo, justifica investigar a relação entre as técnicas de pirataria e a aquisição de produto piratas. Em termos da academia, pode se notar também que em termos mundiais, não há muitos estudos relacionados ao tema, e nenhum correlacionando as técnicas de neutralização com aplicação prévia de uma escala de viés de desejabilidade social a intenções de compra de produtos piratas, o que constitui uma lacuna neste campo de conhecimento.

Hipótese 2: As Estratégias de Neutralização terão uma relação positiva com a intenção de compra de produtos piratas.

7.4 A Escala Muncy-Vitell de Consumo Ético

De acordo com Vitell (2003) embora a ética do consumidor já existisse antes de 1990, grande parte da literatura estante do tópico surgiu a partir desta data. O autor relata que dentre os primeiros estudos de ética no consumo no período a partir de 1990 estão os estudos de Muncy e Vitell (1992) e Vitell e Muncy (1992), no qual os autores criaram uma escala de ética do consumidor que examinava a extensão a qual os consumidores acreditam que certos comportamentos questionáveis são éticos ou antiéticos.

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

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

As 27 afirmações de crenças éticas, avaliando se percebiam as afirmações como sendo “erradas” a partir de uma escala ordinal do tipo likert com ancoragem de 5 pontos, partindo "acredito que não é errado" "acredito que é errado" e no ponto central "não tenho opinião formada". A Parte 2 do questionário apresentou 10 declarações atitudinais. Estas declarações foram usadas para ganhar insight nas atitudes dos consumidores em relação aso negócios em geral (3 declarações); vendedores em particular (2 declarações); governo (2 declarações); humanidade (2 declarações) e atos ou comportamentos ilegais (1 declaração). A terceira e última parte do questionário reuniu seis questões relacionadas à demografia, sendo elas renda, gênero, idade, educação, ocupação e escolaridade. Quatro foram apresentadas em formato fechado para avaliar renda, gênero, idade e educação. Mais duas foram apresentadas em formato aberto, para avaliar educação e ocupação. (VITELL; MUNCY, 1992).

Em seu estudo Vitell e Muncy (1992) identificaram que os consumidores parecem fazer algumas distinções éticas em termos de quem é o culpado. Este estudo indica que os consumidores são mais propensos a aceitar o comportamento antiético passivo do que o comportamento antiético ativo, embora ambos sejam considerados errados. A legalidade

percebida de um ato pode também influenciar como é percebida eticamente. Além disto, quanto decidindo acerca da severidade de uma ação, os consumidores aparentemente consideram se danos diretos ou não estão envolvidos.

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

Um considerável corpo teórico acompanhado por trabalhos empíricos, na disciplina de marketing, tem lidado com questões éticas. No entanto, grande parte desta pesquisa tem se concentrado na relação comprador / vendedor, com relativamente poucos estudos se focando em aspectos do processo de tomada de decisão do consumidor (VITELL *et al.*, 1991; MUNCY; VITELL, 1992; VITELL; MUNCY, 1992; VITELL, 2003; VITELL; MUNCY, 2005).

Dentre os estudos com foco na ética do consumidor os estudos de Muncy e Vitell (1992) e Vitell e Muncy (1992) se destacam. Nestes artigos os autores desenvolveram uma escala de ética do consumidor que examina crenças éticas relacionadas a vários comportamentos questionáveis. Estas crenças dos consumidores foram posteriormente relacionadas como informações demográficas e atitudinais, resultando em uma categorização de quatro dimensões para crenças éticas dos consumidores: 1 - beneficiar-se ativamente de atividades ilegais; 2 - beneficiar-se passivamente; 3 - beneficiar-se ativamente de práticas questionáveis ou enganosas, mas legais; e 4 - atividades que não geram prejuízo ou danos. O modelo imputa que os respondentes tendem a acreditar que é mais ético beneficiar-se passivamente de algum modo do que procurar ativamente se beneficiar de uma atividade ilegal. A racionalização deste pressuposto é a de que isto vale contanto que não se inicie uma atividade, então ela não é antiética (VITELL; MUNCY, 2005).

As dimensões propostas pelos estudos originais lidavam com evitar fazer errado. No entanto, novos itens que capturam o desejo do consumidor de fazer a coisa certa poderiam oferecer um contraste valioso para a escala existente (VITELL; MUNCY, 2005).

Para Vitell e Muncy (1992, 2005) os consumidores que são mais negativos em relação a uma empresa são menos propensos a considerar várias práticas questionáveis dos consumidores como antiéticas.

Ao final de seu artigo, Vitell e Muncy (1992) recomendam que a comparação das crenças éticas com variáveis de personalidade como o maquiavelismo ou de outros tipo poderiam avançar o conhecimento na área e auxiliar no desenvolvimento de uma teoria mais compreensiva do comportamento ético do consumidor. Seguindo a recomendação dos autores, esta tese procura relacionar o materialismo, a capacidade de utilizar estratégias de neutralização e a escala de consumo deste autores na compreensão do comportamento ético do consumidor.

Em relação a escala original de Vitell e Muncy (1992) a escala atualizada de Vitell e Muncy (2005) adicionou três categorias distintas, sendo que o número de itens acrescentado a cada categoria foi: fazer o download ilegal de materiais protegidos por direito autoral (2 itens); consciência ambiental / reciclagem (4 itens); fazer a coisa certa / fazer o bem (4 itens).

Os itens utilizados na escala de Vitell e Muncy (1992, 2005) são apresentados na tabela 11. A tabela apresenta todas as afirmações da escala, a dimensão à qual foram associadas e se foram utilizadas ou não na pesquisa da tese.

Tabela 11 - Itens das Escala de Consumo Ético de Muncy-Vitell (1992, 2005).

Afirmação	Dimensão	Utilização
Devolver bens danificados quando quem danificou foi você.	ACT - Benefício Ativo de Ações Ilegais	Sim
Fornecer informações enganosas para um funcionário sobre um item sem etiqueta de preço.	ACT - Benefício Ativo de Ações Ilegais	Sim
Beber uma latinha de refrigerante em um estabelecimento comercial sem pagar por ele.	ACT - Benefício Ativo de Ações Ilegais	Sim
Relatar um item perdido como "roubado" para uma companhia de seguros com o objetivo de receber o seguro.	ACT - Benefício Ativo de Ações Ilegais	Sim
Usar um código de acesso de longa distância que não lhe pertence.	ACT - Benefício Ativo de Ações Ilegais	Não
Mudar-se para uma residência, descobrir que a TV a cabo ainda está conectada e usá-la sem pagar pelo serviço.	PAS - Benefício Passivo de Ações Ilegais	Sim
Mentir sobre a idade de uma criança para obter um preço menor.	PAS - Benefício Passivo de Ações Ilegais	Sim

Não dizer nada quando um garçom calcular a conta errado a seu favor.	PAS - Benefício Passivo de Ações Ilegais	Sim
Receber troco a mais e não dizer nada.	PAS - Benefício Passivo de Ações Ilegais	Sim
Ver alguém furtando artigos de uma loja e não dizer nada.	PAS - Benefício Passivo de Ações Ilegais	Sim
Juntar-se a um clube de CDs para receber CDs grátis sem a intenção de comprar qualquer um.	PAS - Benefício Passivo de Ações Ilegais	Não
Devolver mercadoria para uma loja afirmando que era um presente quando não era.	QUEST - Ações Questionáveis, Mas Legais	Sim
Não falar a verdade quando negociando o preço de um novo automóvel.	QUEST - Ações Questionáveis, Mas Legais	Sim
Usar um cupom com a validade vencida para mercadorias.	QUEST - Ações Questionáveis, Mas Legais	Não
Usar um cupom para uma mercadoria que você não comprou.	QUEST - Ações Questionáveis, Mas Legais	Não
Mascarar a verdade em uma devolução do imposto de renda.	QUEST - Ações Questionáveis, Mas Legais	Não
Instalar um software pago em seu computador sem pagar por ele.	NOH - Nenhum Prejuízo, Nenhum Malfeito.	Sim
Copiar um CD ao invés de comprá-lo.	NOH - Nenhum Prejuízo, Nenhum Malfeito.	Sim
Devolver uma mercadoria depois de comprá-la porque não gostou dela.	NOH - Nenhum Prejuízo, Nenhum Malfeito.	Sim
Gravar um filme direto da televisão.	NOH - Nenhum Prejuízo, Nenhum Malfeito.	Sim
Gastar mais de uma hora provando roupas e não comprar nada.	NOH - Nenhum Prejuízo, Nenhum Malfeito.	Sim
Baixar músicas da internet ao invés de comprá-las.	DL - <i>Downloading</i>	Sim
Comprar produtos falsificados ao invés de comprar os produtos originais.	DL - <i>Downloading</i>	Sim
Comprar produtos classificados como "ambientalmente responsáveis" mesmo se eles não funcionarem tão bem quanto produtos concorrentes.	REC - Reciclagem	Não
Comprar algo feito de materiais reciclados, mesmo se for mais caro.	REC - Reciclagem	Não
Comprar apenas de companhias que tem um histórico de proteger o meio ambiente.	REC - Reciclagem	Não
Reciclar materiais como latas, garrafas, jornais, etc.	REC - Reciclagem	Não
Voltar a uma loja para pagar ao caixa por um item que não havia sido cobrado.	GOOD - Fazer o Bem	Sim
Corrigir uma conta que foi calculada errada em seu favor.	GOOD - Fazer o Bem	Sim
Dar uma gorjeta maior que o esperado para o garçom ou a garçonete.	GOOD - Fazer o Bem	Sim
Não comprar produtos de companhias as quais não acredita que tratam bem os seus funcionários.	GOOD - Fazer o Bem	Sim

Fonte: Adaptado de Vitell e Muncy (2005, p. 207-272); Santos e Souza (2010) e Souza e Santos (2010).

A escala completa de Vitell e Muncy (2005) compreende 31 afirmações separadas em 7 dimensões. Nesta pesquisa foram utilizadas 22 afirmações, constantes em 6 dimensões. As 9 questões eliminadas na pesquisa são: “Usar um código de acesso de longa distância que não

lhe pertence”, eliminada porque seu contexto não se aplica à realidade brasileira; “Juntar-se a um clube de CDs para receber CDs grátis sem a intenção de comprar qualquer um”, eliminada porque seu contexto não se aplica à realidade brasileira; “Usar um cupom com a validade vencida para mercadorias”, eliminada porque seu contexto não se aplica à realidade brasileira; “Usar um cupom para uma mercadoria que você não comprou”, eliminada porque seu contexto não se aplica à realidade brasileira; “Mascarar a verdade em uma devolução do imposto de renda”, eliminada porque seu contexto não se aplica ao foco do estudo da avaliação ética do consumo de produtos piratas; “Comprar produtos classificados como "ambientalmente responsáveis" mesmo se eles não funcionarem tão bem quanto produtos concorrentes”, eliminada porque seu contexto não se aplica ao foco do estudo da avaliação ética do consumo de produtos piratas; “Comprar algo feito de materiais reciclados, mesmo se for mais caro”, eliminada porque seu contexto não se aplica ao foco do estudo da avaliação ética do consumo de produtos piratas; “Comprar apenas de companhias que tem um histórico de proteger o meio ambiente”, eliminada porque seu contexto não se aplica ao foco do estudo da avaliação ética do consumo de produtos piratas; “Reciclar materiais como latas, garrafas, jornais, etc. ”, eliminada porque seu contexto não se aplica ao foco do estudo da avaliação ética do consumo de produtos piratas.

A dimensão “REC – Reciclagem” foi retirada porque seu contexto não se aplica ao foco do estudo da avaliação ética do consumo de produtos piratas. Outras questões eliminadas, de outros construtos foram retiradas porque seu contexto não se aplica à realidade brasileira, como as questões relacionadas à cuponagem, prática promocional pouco utilizada na realidade brasileira ou a questão ao clube do CD, iniciativa que existiu no final da década de 1990 e início da década de 2000, mas que desapareceu no Brasil devido à alteração do modelo de negócios do mercado fonográfico, devido ao advento de novas tecnologias, como o mp3 e o *streaming* (DARBILY, 2007; BARROS *et al.*, 2008).

Na academia brasileira, alguns estudos já foram realizados que utilizaram a escala, ou apenas alguns itens ou dimensões da mesma. Casali e Costa (2012) utilizaram três itens da escala de Muncy-Vitell (2005) ao analisarem a prática e a predisposição dos consumidores a adquirirem softwares piratas. Santos e Souza (2010) e Souza e Santos (2010) validaram a escala de consumo ético para amostras brasileiras, a partir de um estudo com estudantes do ensino médio de escolas públicas cariocas, alcançando a consistência interna de .78. Excluindo os

dois estudos publicados validando a escala, sua utilização, em formato extenso, é inédita na academia brasileira.

Para Vitell (2003) os julgamentos éticos parecem ser determinados por: 1 - se o consumidor procurou ativamente ou passivamente uma vantagem; 2 - se a atividade foi percebida como ilegal; 3 - o grau de prejuízo percebido, se algum for percebido, para o vendedor. Além destes três itens, se beneficiar ativamente de uma atividade ilegal parece ser visto universalmente como sendo tanto ilegal como antiético.

De acordo com Vitell, Sighapakdi e Thomas (2001) o julgamento ético de uma pessoa, no ponto em que acredita que certa alternativa é ética ou não determina o comportamento através do construto intenções, mas o julgamento pode diferir das intenções porque ele afeta as intenções diretamente. Depois que o consumidor escolhe um comportamento, há uma avaliação das consequências do comportamento. Estas consequências são comparadas com as consequências originalmente esperadas.

Nesta tese o construto intenções é mediado por um modelo derivado de construtos propostos e validados por Matos e Ituassu (2005) e Gupta, Gould e Pola (2004). Um dos objetivos propostos é o de mensurar a influência da orientação ética do consumidor, conforme mensurada pela escala de Muncy-Vitell (2005) no construto de intenções.

Hipótese: Existe influência negativa do score da Escala de Orientação Ética co Consumidor no construto Intenção de Compra de Produtos Piratas

7.5 Fatores Demográficos

A influência das características demográficas na tomada de decisão ética do consumidor é relativamente complexa, mas a avaliação de resultados ainda inconclusivos indica que é importante incluí-los em modelos de tomada de decisão ética do consumidor (CULIBERG, 2010). Bian e Veloutsou (2007) consideram interessante examinar se as variáveis demográficas influenciam de fato a intenção de adquirir marcas falsificadas.

Em sua pesquisa global relacionada ao consumo de produtos piratas a BASCAP (2009) identificou que 80% dos consumidores pesquisados compraram algum tipo de produto pirata ao menos uma vez. A frequência variou de 96% na Rússia até 46% para na Inglaterra. Foi identificada uma relação inversa da receita com a intenção de compra de produtos piratas. A

tendência geral, nos países pesquisados é que haja um decréscimo da intenção de compra de produtos piratas com o aumento da idade, sendo este fator mais acentuado na Inglaterra. CDs, DVDs, roupas e software de computador são os produtos mais comumente falsificados. Cigarros e remédios são os produtos falsificados menos comprados. No entanto, na Rússia, 36% reportaram já terem adquirido medicamentos falsificados. Disponibilidade e frequência de compra são fortemente relacionados. A pesquisa realizada diretamente pela Bascap (2009) em 5 países também descobriu que mais de 50% dos produtos falsificados são comprados frequentemente em lojas legalizadas, sendo este fator mais forte no caso de remédios e bebidas alcoólicas. CDs e DVDs, no entanto, são vendidos primariamente nas ruas.

O consumo de produtos piratas no Brasil aumentou tanto entre homens como mulheres entre 2006 e 2010. Em 2006 49% dos homens declaravam consumir produtos piratas, número que aumentou para 52% em 2010. Já entre as mulheres este número foi de 36% em 2006 e cresceu para 45% em 2010. Já entre os consumidores que consumiriam qualquer tipo de produto pirata, em 2006 nenhum dos dois gêneros havia declarado que o faria. Já em 2010 14% dos homens declararam não ter nenhuma restrição a produtos de qualquer tipo e 11% das mulheres apresentaram o mesmo julgamento (IPSOS; FECOMÉRCIO, 2010).

Em seu estudo sobre a intenção de compra de óculos de sol falsificados com consumidores ingleses e chineses, Bian e Veloutsou (2007) identificaram que o gênero impacta na admissão que há a intenção de adquirir produtos piratas, sendo o gênero masculino mais propenso a fazê-lo que o feminino. Tal relação não foi identificada em consumidores chineses.

Em sua investigação dos determinantes da pirataria digital na África do Sul, Belle, Macdonald e Wilson (2007) obtiveram o resultado de que o gênero parece afetar a intenção de realizar a pirataria digital, com o gênero masculino apresentando uma intenção maior de piratear em relação ao feminino. Mais do dobro das mulheres, em relação aos homens, declararam que não pirateariam música digital. Embora estes dados tenham sido identificados, os autores não os consideraram estatisticamente significantes.

Os dados da pesquisa de consumo pirata da Ipsos e Fecomércio-RJ (2010) indicam que os jovens, que representaram os maiores consumidores de produtos piratas em 2006, tiveram um leve recuo no percentual em 2010, reduzindo de 67% para 65%. O maior destaque da análise do consumo por faixa etária ficou no crescimento do consumo entre o público mais maduro, a

partir dos 35 anos de idade. A falta de restrição ao consumo de mercadorias piratas também cresceu em todas as faixas etárias.

Para Carvalho (2013) os mais jovens, do gênero masculino, tem maior propensão a adquirir produtos piratas e tem maior propensão de repetir o comportamento futuramente. Em seu estudo sobre a intenção de compra de óculos de sol falsificados com consumidores ingleses e chineses, Bian e Veloutsou (2007) identificaram que a idade afeta a intenção e a frequência de compra para consumidores britânicos, sendo os mais velhos menos propensos a comprar produtos piratas. Tal relação não foi identificada em consumidores chineses.

Carvalhaes (2010) identificou que a escolaridade influencia a intenção de consumo de produtos piratas, considerando o valor econômico e a conveniência dos produtos serem ofertados em seu percurso diário. Outro resultado encontrado pela autora foi o da resistência ao consumo de produtos piratas em idades mais avançadas.

No tocante à escolaridade, a expansão do consumo se deu em todas as faixas, exceto no grau superior completo e incompleto. O maior avanço se deu entre a população com menor escolaridade, analfabetos ou ensino fundamental completo e incompleto, que cresceu de 26% a 35%, indicando que quanto maior o grau de instrução maior o conhecimento dos efeitos negativos. A restrição ao consumo de mercadorias piratas cresceu em todos os graus de instrução (IPSOS; FECOMÉRCIO, 2010).

No tocante ao consumo de falsificações por classes sociais mais altas Trindade (2008) observou:

(...) uma clara relação de cooperação entre fornecedor e comprador. Há consumidores, principalmente de classes sociais mais altas, que têm por hábito comprar falsificações de boa qualidade sempre com um mesmo vendedor. Nesse caso, é comum encomendarem mercadorias.

Houve um aumento do consumo de mercadorias piratas entre as classes C e D/E. Em 2006, 49% dos consumidores da classe C e 32% dos da classe D/E haviam comprado alguma mercadoria falsificada ao longo do ano, índice que subiu para 53% na classe C e 47% na classe D/E em 2010. Já nas classes A e B o recuo foi de 53% em 2006 para 47% em 2010. A interpretação oferecida é a de que o aumento no poder de compra no período inseriu no mercado consumidor as classes C e D/E antes à margem do consumo, o que aumentou seu consumo destes produtos. A falta de restrição ao consumo de produtos piratas cresceu em todas as classes econômicas (IPSOS; FECOMÉRCIO, 2010).

Após investigar o consumo de produtos piratas por diferentes classes sociais, Bôas (2010, p. 4) afirma que:

Ainda que diferentes esferas consumam um mesmo bem falsificado, verifica-se diferenciação social dentro desse consumo em que as esferas mais ricas conseguem comprar uma maior variedade de marcas, além de adquirir aqueles modelos que em lojas comuns seriam os mais caros.

No tocante a frequência de compras, Trindade (2008, p. 8) observou que:

Em geral, a frequência de compras por impulso é alta durante a semana, principalmente por se tratarem de locais de passagem, onde as pessoas frequentam nos intervalos do trabalho. Muitas vezes, o baixo preço de marcas reconhecidas, falsificadas, atrai o olhar dos consumidores, que efetivamente vivenciam o prestígio da marca e as utilizam como algo original.

Para Bian e Veloutsou (2007) não são apenas marcas de luxo que estão sujeitas à falsificação, mas uma ampla variedade de bens de consumo. O consumo de produtos falsificados não se resume ao clichê de artigos de luxo. Ele se estende aos produtos de massa, como material de impressão, esportes, acessórios eletrônicos, ótica, cigarros e moda (VIOT; ROUX; KREMER, 2012). No tocante ao preço dos produtos piratas Bôas (2010, p. 9) afirma que " preço aparece como um fator significativo na medida em que permite o acesso de vários sujeitos ao bem de marca e da moda, faz com que compartilhem desses repertórios simbólicos e se façam representar por meio da construção de sua identidade".

7.6 Viés de Desejabilidade Social

Previamente ao modelo apresentado foi aplicada uma escala de viés de desejabilidade social (CROWNE; MARLOWE, 1960; RIBAS; MOURA; HUTZ, 2004; BAUMGARTNER; STEENKAMP, 2006; AEGISDOTTIR; GERSTEIN; CINARBAS, 2008; GOUVEIA *et al.*, 2009) adaptada à realidade brasileira. Ribas, Moura e Hutz (2004, p. 84) afirmam que "A desejabilidade social pode ser entendida como uma propensão por parte de participantes de pesquisas psicológicas a responderem de forma tendenciosa a perguntas apresentadas, por exemplo, em escalas de atitude ou em inventários de personalidade".

Portanto, a aplicação da escala procura avaliar se os respondentes tendem a responder de forma mais aceitável ou adequada socialmente negando, caso existam, opiniões que e comportamentos que não sejam aceitos ou que sejam condenados socialmente (CROWNE; MARLOWE, 1960; RIBAS; MOURA; HUTZ, 2004; BAUMGARTNER; STEENKAMP, 2006; GOUVEIA *et al.*, 2009).

A aplicação da escala de desejabilidade social é importante porque de acordo com Gouveia *et al.* (2009, p. 87):

Na psicologia, assim como em áreas correlatas, as pesquisas que procuram estudar a personalidade, os valores, as atitudes e até mesmo os sintomas psicopatológicos são frequentemente realizadas com instrumentos de auto-relato. Nestes, os participantes devem fornecer informações acerca de si mesmos, afirmar se têm certos comportamentos ou descrever suas características pessoais.

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

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

Os itens utilizados na escala de viés de desejabilidade social são apresentados na tabela 12 a seguir. A tabela apresenta todas as afirmações dos itens que foram utilizados na pesquisa da tese, se o item está na chave de resposta verdadeiro ou falso e se foi utilizado no questionário da pesquisa.

Tabela 12 Itens da Escala de Desejabilidade Social

Afirmação	Chave	Utilização
Ao votar, sei informações a respeito de todos os candidatos.	Verdadeiro	Não
Sempre saio do meu caminho para ajudar alguém com problemas.	Verdadeiro	Não
Já senti vontade de quebrar coisas.	Falso	Sim

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

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

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

Controlar a resposta socialmente desejável como um estilo de resposta normalmente envolve a administração de uma escala como parte do instrumento de pesquisa. As escalas de resposta socialmente desejável podem ser utilizadas ao menos em três formas. Primeiramente, as respostas a cada item individual podem ser regredidas medindo o construto focal em seus escores na escala de resposta socialmente desejável. Os resíduos da análise de regressão são os escores purgados da tendência generalizada do respondente de responder de modo

socialmente desejável. Em segundo lugar, a somatória do escore no construto focal de um respondente pode ser regredida em seu escore na escala de resposta socialmente desejável. Por fim, os escores dos respondentes na escala de resposta socialmente desejável pode ser adicionada como uma covariável na análise, relacionando o construto focal a outros construtos de interesse (BAUMGARTNER, STEENKAMP, 2006).

No caso desta tese, a escala adotada foi a validada por Gouveia *et al.* (2009) em seu artigo. Gouveia *et al.* (2009) realizaram dois estudos na cidade de João Pessoa com estudantes universitários, reunindo evidências de sua validade fatorial e consistência interna. Em sua conclusão, de acordo com o que foi identificado anteriormente por Ribas, Moura e Hutz (2004) aproximadamente 1/3 dos itens da escala, treze itens, foram considerados inadequados para o contexto cultural brasileiro. Os itens foram então eliminados, o que resultou em uma escala com vinte itens, que alcançou uma consistência interna, de acordo com a fórmula de Kuder-Richardson de .76. Na estrutura do questionário, esta escala é aplicada logo após o preenchimento das questões relacionadas à demografia.

A aplicação e a avaliação da efetividade da escala de viés de desejabilidade social no caso do consumo de produtos piratas também se constitui em um dos objetivos específicos da tese e seus resultados serão apresentados na sessão específica de análise dos dados.

Hipótese Secundária: A escala de desejabilidade social terá uma influência significativa nos resultados do modelo, tanto nos construtos antecedentes quanto no construto consequente.

7.7 Intenção de Compra de Produtos Piratas

O controle do comércio ilegal de produtos piratas no Brasil precisa ter foco no consumidor, tornando-o mais consciente que suas escolhas de consumo tem implicações econômicas, ambientais e sociais (IPSOS; FECOMÉRCIO-RJ, 2009).

Bacha e Strehlau (2010, p. 2) afirmam que "Embora as empresas não tenham planejado ter uma cópia – o artigo falsificado -necessitam saber como este consumidor se comporta, seja para inibir este consumo ou utilizar estrategicamente lançando um produto que venha suprir este desejo de modo legalizado".

No México, a palavra pirata parece ter se convertido em uma espécie de fetiche. O consumo de produtos piratas acontece em distintos setores sociais. A demanda e oferta de pirataria é

um fenômeno social e econômico e amplo, o que revela a relação ambígua que os cidadãos e o governo tem com a validade e a aplicação da lei (AGUIAR, 2010).

Para Aguiar (2010) o consumo disseminado da pirataria manifesta um conflito de legitimidade, sendo este um objeto de disputa entre múltiplos setores sociais e políticos, evidenciando as imperfeições da autoridade política na manutenção de um estado de direito e indicando que a ordem legal pode ser maleável.

O construto consequente é fundamentado no trabalho de Matos e Ituassu (2005) e Gupta, Gould e Pola (2004).

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

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

Para este estudo foi realizada uma redução da escala dos autores, porque o primeiro instrumento de coleta se apresentou como muito demorado, gerando desistências de respondentes. Os resultados obtidos pelos autores para os construtos selecionados neste estudo são apresentados na tabela 13.

Tabela 13 - Confiabilidade dos Itens que compõem o construto Intenção de Compra de Produtos Piratas

Construto	Questões	Alpha de Cronbach
Intenções Comportamentais	Q1; Q2; Q3; Q4	0,885
Risco Percebido	Q5; Q6; Q7	0,703
Atitudes em Relação a Produtos Piratas	Q8; Q9; Q10; Q11; Q12	0,723
Atitudes Éticas e Legais em Relação a Pirataria	Q13; Q14; Q15; Q16; Q17; Q18;	0,960

Fonte: Adaptado de Matos e Ituassu (2005, p. 9) e de Gupta, Gould e Pola (2004, p. 263).

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

Desde da década de 1960, muitos estudos de comportamento do consumidor têm abordado as estratégias e a percepção do consumidor de redução de risco, durante o processo de tomada de decisão de compra (DOWLING; STAELIN, 1994; HERNANDEZ, 2002, 2003; FARIAS; KOVACS, 2006; MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007; REIS, 2011). Para Pereira e Cobra (2006) as razões pelas quais o tema risco percebido continua merecendo atenção da academia e do mercado são inúmeras.

De acordo com Pereira e Cobra (2006, p. 2) "Compradores freqüentemente enfrentam o dilema de querer comprar um produto, mas, muitas vezes hesitam em comprá-lo porque isto envolve assumir o risco de sofrer algum tipo de perda". Reis (2011, p. 3) declara que "ao fazer sua opção, o consumidor leva em conta os riscos que ele associa ao produto, podendo evitá-los, assumi-los ou reduzi-los ao máximo". Matos e Ituassu (2005, p.6) afirmam que o risco percebido influencia significativamente as atitudes que o consumidor tem em relação a esses produtos: "(...) há uma relação inversa entre a atitude e o risco percebido, indicando que quanto maior o risco percebido pelo consumidor na compra de produtos piratas, menos favorável é a atitude em relação aos mesmos".

Para Dowling e Staelin (1994, p. 119, tradução nossa):

O conceito de risco percebido utilizado mais freqüentemente pelos pesquisadores do consumo define risco em termos da percepção do consumidor da incerteza e das consequências adversas de comprar um produto (ou serviço). Desta forma, pesquisadores do consumo implicitamente assumem tanto a probabilidade quanto o resultado de cada evento de compra são incertos.

A importância do risco percebido pode também contribuir para formação de políticas centrando esta dimensão como apelo principal nas mensagens que buscam desencorajar o consumo de produtos piratas (MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007).

Todos os itens apresentaram validade e confiabilidade satisfatórias para representar o construto final. Na tabela 14 serão apresentados os itens que compõe o questionário e seus as dimensões às quais pertencem.

Tabela 14 - Perguntas que compõe as dimensões do construto Intenção de Comprar Produtos Piratas

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

Fonte: Adaptado de Matos e Ituassu (2005) e de Gupta, Gould e Pola (2004).

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

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

8 Metodologia

No tocante à sua natureza, esta pesquisa é uma pesquisa aplicada, pois procura gerar conhecimentos que podem ter aplicações práticas em relação ao fenômeno do consumo de produtos piratas. A abordagem de pesquisa é quantitativa, utilizando modelos já validados em pesquisas anteriores para testar as hipóteses propostas no estudo (GIL, 2004).

Considerando o problema de pesquisa e os objetivos propostos, esta pesquisa se qualifica como uma pesquisa descritiva, no sentido em que busca investigar se as variáveis antecedentes propostas são a causa do construto intenção de compra de produtos piratas, estabelecendo relações (AAKER; KUMAR; DAY, 2004; GIL, 2004).

Se um conjunto de variáveis dependentes e independentes é postulado, o modelamento de equações estruturais é adequado (HAIR JR. *et al.*, 2009). No caso desta tese, em virtude do problema de pesquisa proposto, a abordagem de equações estruturais é a possibilita a resposta à questão proposta. As variáveis são divididas em dois tipos principais, independentes e dependentes. Variáveis independentes são as condições de diferenciação (tratamento; placebo) a qual os sujeitos são expostos ou características (alto; baixo) que os sujeitos tem na situação de pesquisa. As variáveis independentes são consideradas variáveis preditoras porque predizem as variáveis dependentes, que são a resposta ou o resultado (TABACHNICK; FIDELL, 2007).

O método adotado de coleta de dados foi o questionário, elabora e validado por especialistas. O questionário em si foi formado de escalas já validadas na literatura. Em um primeiro momento foi realizado um pré-teste com 20 questionários, em um modelo que não apresenta ainda a inclusão da escala de viés de desejabilidade social, em Setembro de 2015. O primeiro instrumento de coleta se apresentou muito demorado e houveram várias desistências entre os respondentes. Após o pré-teste e correções na elaboração de algumas questões e nas traduções, o formato final do questionário foi aplicado.

O formato final do questionário apresenta a seguinte ordem:

- Verificação de itens individuais (Gênero, idade, classe social, tipo de emprego, nível educacional, estado civil, renda)

- Viés de Desejabilidade Social – Escala adaptada por Gouveia *et al.* (2009) a partir da original de Marlowe-Crowne (1960).
- Escala Adaptada de Materialismo
- Escala Adaptada de Muncy-Vitell (2005) de Consumo Ético
- Escala Adaptada de Estratégias de Negação
- Escala Adaptada de Intenção de Compra de Produtos Piratas

A estratégia de coleta se caracteriza pela conveniência (GIL, 2004) e foi realizada em duas universidades e em uma clínica de saúde localizada próxima ao principal shopping de Vitória, Espírito Santo, no final do mês de Outubro e início do mês de Novembro de 2015. Como o preenchimento do questionário não estava atendendo aos critérios de tempo impostos para a realização da pesquisa adotou-se uma estratégia alternativa que foi a coleta por meios digitais, utilizando-se as conexões das redes sociais e um formato de questionário que pode ser preenchido tanto em computadores, quanto tabletes e celulares. Para tanto se fez uma assinatura de dois meses no site Survey Monkey (www.surveymonkey.com) e se postou o link no site de relações sociais Facebook (www.facebook.com) além de envio de e-mails com o link do questionário para mala direta do pesquisador, e envio do link do questionário diretamente pelo aplicativo de celular whatsapp. Com a adoção da nova estratégia a coleta foi realizada no prazo de duas semanas, terminando ao final do mês de Novembro de 2015. No geral foram coletados 48 questionários em formato impresso e 484 questionários em formato digital, totalizando 532 questionários.

8.1 Descrição dos Resultados

A pesquisa foi realizada com 523 respondentes que gerou um total de 32949 respostas para as 63 questões utilizadas na análise multivariada. O questionário continha 23 variáveis para caracterização do respondente, uma variável indicando o viés de Desejabilidade Social e mais 62 questões divididos em 4 constructos “Materialismo”, “Escala Ética do Consumidor”, “Estratégias de Negação na Tomada de Decisão para Aquisição de Produtos Piratas” e “Intenção de Compra de Produtos Piratas”, sendo que os constructos “Escala Ética do Consumidor”, “Estratégias de Negação na Tomada de Decisão para Aquisição de Produtos Piratas” e “Intenção de Compra de Produtos Piratas” são de segunda ordem. O constructo “Escala Ética do Consumidor” é formado pelos constructos de primeira ordem “Benefício Ativo de Ações Ilegais”, “Benefício Passivo de Ações Ilegais”, “Ações Questionáveis, mas Legais”, “Nenhum Prejuízo, Nenhum Malfeito”, “Downloading” e “Fazer o Bem”. O

constructo “Estratégias de Negação na Tomada de Decisão para Aquisição de Produtos Piratas” é formado pelos constructos de primeira ordem “Deflexão da Responsabilidade”, “Não Intencionalidade”, “Negação de Dano”, “Apelo a Lealdade Maior / Defesa da Necessidade”, “Condenação de Quem Condena”. Por fim, o constructo “Intenção de Compra de Produtos Piratas” é formado pelos constructos de primeira ordem “Intenções Comportamentais”, “Risco Percebido”, “Atitudes em Relação a Produtos Piratas” e “Atitudes Éticas e Legais em Relação à Pirataria”.

Após uma análise dos dados perdidos foi verificado que 91 indivíduos apresentaram mais de 10% de dados perdidos e foram excluídos das análises. Na base de dados de 432 indivíduos restantes ainda restaram 31 observações perdidas (0,11%) do total de 27216 observações que serão utilizadas para a análise multivariada. Estas células em branco na base foram tratadas com a imputação pela média da variável, por ser um dos métodos mais adequado e amplamente empregado (HAIR *et al.*, 2009).

Verificou-se a existência de dois tipos de *outliers*: univariados, que representam respostas divergentes com base em cada uma das variáveis do modelo, e os multivariados, que apresentam um padrão de resposta de todas variáveis ao mesmo tempo diferentes. Os *outliers univariados* foram diagnosticados por meio da padronização dos resultados, de forma que a média da variável seja 0 e o desvio padrão 1. Assim, são considerados *outliers univariados* aquelas observações com escores padronizados fora do intervalo de $[-3, 29]$ (HAIR *et al.*, 2009). Já os *outliers multivariados* foram diagnosticados com base na medida D^2 de Mahalanobis. Os indivíduos que apresentam uma significância da medida inferior a 0,001 foram considerados *outliers multivariados*. Os outliers encontrados não foram retirados da amostra por acreditar que as observações sejam casos válidos da população e que, caso fossem eliminadas, poderiam limitar a generalidade da análise multivariada, apesar de possivelmente melhorar seus resultados (HAIR *et al.*, 2009).

Para apresentar e comparar os itens de cada constructo foi utilizado a média e o intervalo percentílico bootstrap de 95% de confiança, sendo que os itens da escala likert de 5 pontos e os da escala likert de 7 pontos foram linearizados para oscilar entre 0 e 100. Na escala linearizada quanto mais próximo de 100, mais forte está presente o conceito do constructo. Esse tipo de transformação é sugerido em Gelman e Hill (2007). O método bootstrap (EFRON *et al.*, 1993) foi utilizado para calcular os intervalos de confiança devido a não necessidade de conhecer a distribuição de probabilidade das variáveis de interesse.

Para tratar os constructos de segunda ordem foi utilizada a abordagem “Two-Step” (SANCHEZ, 2013). Dessa forma, primeiramente foram computados os escores das variáveis latentes de primeira ordem, utilizando a Análise Fatorial com o método de extração das componentes principais (MINGOTI, 2007).

A Modelagem de Equações Estruturais foi realizada utilizando a abordagem PLS. A abordagem PLS (Partial Least Square) oferece uma alternativa a abordagem tradicional baseada na estrutura de covariância, CB-SEM (Covariance-based Structural Equation Modeling techniques). O método PLS, tem sido referido como uma técnica de modelagem suave com o mínimo de demanda considerando as escalas de medidas, o tamanho amostral e distribuições residuais (MONECKE *et al.*, 2012).

O modelo de equações estruturais divide-se em duas partes: Modelo de Mensuração e Modelo Estrutural. Para verificar a validade do modelo de mensuração, ou seja, da capacidade do conjunto de indicadores de cada constructo representar com precisão seu respectivo conceito, foram verificadas a validação convergente, validação discriminante, confiabilidade e dimensionalidade. O critério da avaliação convergente avalia o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão correlacionadas, enquanto que a avaliação discriminante mede o grau em que um constructo é verdadeiramente diferente dos demais (HAIR *et al.*, 2009). Para verificar a validade convergente e discriminante foi utilizado o critério proposto por Fornell *et al.* (1981), que define o alcance da validade convergente quando a Variância Média Extraída (AVE) for superior a 50% (HENSELER *et al.*, 2009), ou 40% no caso de pesquisas exploratórias (NUNNALLY *et al.*, 1994), e o alcance da validade discriminante quando a variância compartilhada máxima não for maior que as respectivas AVEs. Para mensurar a confiabilidade dos constructos, que mede a consistência interna dos constructos, foi utilizado o Alfa de Cronbach (AC) e a Confiabilidade Composta (CC). De acordo com Tenenhaus *et al.* (2005) os indicadores AC e CC devem ser maiores que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do constructo, sendo que em pesquisas exploratórias valores acima de 0,60 também são aceitos. Para verificar a dimensionalidade dos constructos, ou seja, se os mesmos medem somente o conceito que se propõem a medir, foi utilizado o critério das Análises Paralelas elaborado por Horn (1965). Após se alcançar a validação do modelo de mensuração verificou-se as relações propostas conforme o modelo teórico proposto (Figura 15).

Após o modelo de equações estruturais e o modelo de mensuração serem ajustados para toda a amostra foi realizado uma análise multigrupo com o objetivo de controlar os resultados do

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

Para verificar a qualidade dos ajustes foram utilizados o R^2 e o GoF (TENENHAUS *et al.*, 2004). O R^2 representa em uma escala de 0% a 100% o quanto os constructos independentes explicam os dependentes, sendo que quanto mais próximo de 100% melhor. Já o GoF é uma média geométrica da média das AVEs dos construtos e a média dos R^2 do modelo e também varia de 0% a 100%. Ainda não existe na literatura valores de corte para considerar um ajuste como bom ou ruim, mas sabe-se que quanto maior o valor melhor o ajuste.

Para comparar e correlacionar os índices do modelo entre as variáveis de caracterização da amostra foi utilizado o teste de Mann-Whitney (HOLLANDER *et al.*, 2013) e Kruskal-Wallis (HOLLANDER *et al.*, 2013) para as variáveis categóricas e o teste de correlação de Spearman (HOLLANDER *et al.*, 2013) para as variáveis ordinais.

Para Modelagem de Equações Estruturais via PLS foi utilizado função *plspm()* do pacote *plspm* do software R (versão 3.2.2).

8.2 Tamanho da Amostra

A discussão sobre o tamanho da amostra tem suas raízes nos obstáculos consideráveis enfrentados ao conduzir CBSEM com pequenas amostras. Boomsma e Hoogland (2001), concluíram que existe não convergência e problemas de soluções impróprias para pequenas ($N=200$ ou menos). Em contraste o tamanho da amostra pode ser consideravelmente menor em SEM-PLS. Uma regra empírica para robustas estimações em SEM-PLS é ter um tamanho da amostra maior ou igual ao seguinte (BARCLAY *et al.*, 1995):

- 10 vezes o número de itens que formam o indicador formativo com o maior número de itens (Se houver indicador formativo)

Ou

- 10 vezes o maior número de setas diretas a um particular constructo do modelo estrutural.

Porém, geralmente, aceitando a regra empírica de 10 vezes para o PLS, pode se chegar a níveis não aceitáveis de poder estatístico (HENSELER *et al.*, 2009). Somente em casos de tamanhos de efeitos realmente grandes que os níveis de poder estatístico estariam em limites aceitáveis utilizando a regra empírica de 10 vezes. De acordo com Chin (2010), devem-se utilizar as tabelas de poder para regressão (COHEN, 1992) para determinar o tamanho mínimo de amostra exigido.

A tabela 15 apresenta o poder do teste para uma análise de regressão considerando um nível de 5% de significância e poder de teste de 80%, variando o número de variáveis independentes e o tamanho do efeito.

Tabela 15 - Tamanho de Amostra para Modelos de Regressão com nível de 5% de significância e poder de teste de 80% (COHEN, 1992).

Variáveis Independentes	Tamanho do Efeito	
	Médio (R ² =13%)	Grande (R ² =26%)
2	67	30
3	76	34
4	84	38
5	91	42
6	97	45
7	102	48
8	107	50

Fonte: Dados da pesquisa.

Dessa forma, pode-se verificar que o tamanho amostra 432 para a amostral geral e 283 e 149 para os para as análises multigrupos é mais que suficiente para atender os critérios de convergência e poder de teste adequado.

8.3 Análise de Dados Faltantes e Outliers

A pesquisa foi realizada com 523 respondentes que gerou um total de 32949 respostas para as 63 questões utilizadas na análise multivariada. O questionário continha 23 variáveis para

caracterização do respondente, uma variável indicando o viés de Desejabilidade Social e mais 62 questões divididos em 4 constructos “Materialismo”, “Escala Ética do Consumidor”, “Estratégias de Negação na Tomada de Decisão para Aquisição de Produtos Piratas” e “Intenção de Compra de Produtos Piratas”, sendo que os constructos “Escala Ética do Consumidor”, “Estratégias de Negação na Tomada de Decisão para Aquisição de Produtos Piratas” e “Intenção de Compra de Produtos Piratas” são de segunda ordem.

Após uma análise dos dados perdidos foi verificado que 91 indivíduos apresentaram mais de 10% de dados perdidos e foram excluídos das análises. Na base de dados de 432 indivíduos restantes ainda restaram 31 observações perdidas (0,11%) do total de 27216 observações que serão utilizadas para a análise multivariada. Estas células em branco na base foram tratadas com a imputação pela média da variável, por ser um dos métodos mais adequado e amplamente empregado (HAIR *et al.*, 2009).

Foi realizada uma a avaliação dos outliers, que são observações que apresentam um padrão de resposta diferente daquele das demais. Pode-se classificar de acordo com Hair, et.al. (2009) quatro tipos de outliers: (1) erros na tabulação dos dados ou falhas na codificação; (2) observações decorrentes de algum evento extraordinário; (3) observações extraordinárias para as quais o pesquisador não tem uma explicação; e (4) observações que estão no intervalo usual de valores para cada variável, mas são únicas em sua combinação de valores entre as variáveis.

Não foram encontrados valores fora do intervalo da escala de sua respectiva variável, não evidenciando o tipo de outlier relacionado à erro na tabulação dos dados. Além disso, buscou-se verificar a existência de outliers univariados, que se consiste na verificação de alguma resposta divergente com base em cada uma das variáveis do modelo, e os multivariados, que apresentam um padrão de resposta diferente considerando todas as variáveis ao mesmo tempo. Os outliers univariados foram diagnosticados por meio da padronização dos resultados, de forma que a média da variável fosse 0 e o desvio padrão 1. Para tanto, observações com escores padronizados fora do intervalo de $[-3, 29]$ foram consideradas outliers (HAIR *et al.*, 2009). Utilizando esse critério foram encontradas 118 observações atípicas de forma univariada, em um total de 27216 observações. Logo, somente 0,43% das observações foram consideradas atípicas de forma univariada.

Já os *outliers* multivariados foram diagnosticados com base na medida D^2 de Mahalanobis. De acordo com Hair *et al.* (2009), tal medida verifica a posição de cada observação comparada com o centro de todas as observações em um conjunto de variáveis, sendo que, ao final, é realizado um teste qui-quadrado. Os indivíduos que apresentam uma significância da medida inferior a 0,001 foram considerados *outliers* multivariados. Com base neste método, foram encontrados 2 indivíduos atípicos de forma multivariada em um total de 432, ou seja, aproximadamente 0,5% dos respondentes foram considerados atípicos de forma multivariada.

Por acreditar-se que as observações sejam casos válidos da população e que, caso fossem eliminadas, poderiam limitar a generalidade da análise multivariada, apesar de possivelmente melhorar seus resultados (HAIR *et al.*, 2009), optou-se por não excluir nenhum dos casos.

8.4 Normalidade e Linearidade

Por definição, o conjunto de dados não apresentam distribuição normal univariada e nem mesmo multivariada, uma vez que estão limitados em uma escala discreta e finita. Dessa forma, foi utilizada a abordagem PLS (Partial Least Square) (VINZI *et al.*, 2010) que oferece uma alternativa a abordagem tradicional CB-SEM (Modelagem de Equações Estruturais baseada na covariância). A abordagem tradicional requer, entre outras, suposições de normalidade dos resíduos, enquanto que a abordagem PLS, tem sido referida como uma técnica de modelagem suave com o mínimo de demanda ao se considerar escalas de medidas, tamanho amostral e distribuições residuais (MONECKE *et al.*, 2012). O método CB-SEM para amostras grandes (Maiores que 250) apresenta uma melhor performance que o PLS dentro dos termos de consistência dos parâmetros estimados, porém mesmo assim o método PLS tem sido preferido quando o alvo está sobre predição e desenvolvimento de teoria, uma vez que o poder estatístico do PLS é sempre maior ou igual que o CB-SEM (REINARTZ *et al.*, 2009).

Para verificar a linearidade dos dados, inicialmente foram analisadas as correlações das variáveis par a par, uma vez que um coeficiente de correlação significativo ao nível de 5% é indicativo da existência de linearidade. Através da matriz de correlação de Pearson, foram observadas 997 de 1891 relações significativas ao nível de 5%, o que representa aproximadamente 53% das correlações possíveis.

Além disso, foi realizado o teste de Bartlett (MINGOTI, 2007) para verificar a linearidade em cada constructo. Para todos os constructos foram observados valores-p menores que 0,001, indicando que existem evidências significativas de linearidade dentro dos constructos.

8.5 Descrição das Variáveis de Caracterização da Amostra

Na tabela 16, pode-se verificar a apresentação das variáveis de caracterização da amostra, sendo interessante destacar que:

- A maioria dos entrevistados eram do estado do Espírito Santo (84,51%) da cidade de Serra (53,52%).
- 78,24% da amostra foi composta por indivíduos com idade entre 20 e 39 anos, sendo que 58,33% eram do sexo masculino, 40,46% tinham escolaridade de ensino superior completo e pós-graduação e 61,02% tinham um rendimento menor ou igual a 4 salários mínimos.
- 6,02% declararam que nunca compraram produtos piratas, sendo que os produtos piratas mais consumidos foram Softwares (60,19%), roupas (36,11%), óculos (33,33%) e eletrônicos (24,07%).

Tabela 16 - Análise descritiva das variáveis de caracterização da amostra.

Variáveis		N	%
Cidade	Belo Horizonte	18	4,23%
	Manhuaçu	17	3,99%
	Serra	228	53,52%
	Vila Velha	21	4,93%
	Vitória	77	18,08%
	Outras	65	15,26%
Estado	Espírito Santo	360	84,51%
	Minas Gerais	57	13,38%
	Outros	9	2,11%
País	Brasil	424	99,30%
	Outros	3	0,70%
Idade	19 ou menos	11	2,55%
	20 a 29	203	46,99%
	30 a 39	135	31,25%
	40 a 49	52	12,04%
	50 a 59	18	4,17%
	60 ou mais	13	3,01%
Sexo	Feminino	175	40,51%
	LGTB	5	1,16%
	Masculino	252	58,33%
Escolaridade	Menos do que o ensino médio	3	0,70%
	Ensino médio completo	38	8,84%

	Diploma técnico	68	15,81%
	Ensino superior incompleto	147	34,19%
	Ensino superior completo	76	17,67%
	Pós-graduação	98	22,79%
Religião	Católico	186	43,16%
	Espírita	21	4,87%
	Evangélico	150	34,80%
	Sem religião	62	14,39%
	Outros	12	2,78%
Renda	Abaixo de 2 salários mínimos	107	24,83%
	De 2 a 4 salários mínimos	156	36,19%
	De 5 a 7 salários mínimos	81	18,79%
	De 8 a 11 salários mínimos	43	9,98%
	Acima de 12 salários mínimos	44	10,21%
Compra de produtos piratas	Não	26	6,02%
	Sim, somente uma vez	24	5,56%
	Sim, apenas algumas vezes	314	72,69%
	Sim, compro sempre produtos piratas	12	2,78%
	Sim, frequentemente	56	12,96%
Roupas	Não	276	63,89%
	Sim	156	36,11%
Calçados	Não	341	78,94%
	Sim	91	21,06%
Óculos	Não	288	66,67%
	Sim	144	33,33%
Cosméticos	Não	407	94,21%
	Sim	25	5,79%
Brinquedos	Não	339	78,47%
	Sim	93	21,53%
Softwares	Não	172	39,81%
	Sim	260	60,19%
Aparelhos de Informática	Não	367	84,95%
	Sim	65	15,05%
Eletrônicos	Não	328	75,93%
	Sim	104	24,07%
Cigarros	Não	428	99,07%
	Sim	4	0,93%
Medicamentos	Não	423	97,92%
	Sim	9	2,08%
CD, DVD	Não	345	79,86%
	Sim	87	20,14%
Acessórios	Não	428	99,07%
	Sim	4	0,93%
Outros (Máquinas e música)	Não	428	99,07%
	Sim	4	0,93%

Fonte: Dados da pesquisa.

Na tabela 17, a partir da média e intervalo de confiança, foi apresentado e descrito os itens de cada constructo, sendo que os itens da escala likert de 5 pontos e os da escala likert de 7 pontos foram linearizados para oscilar entre 0 e 100. Na escala linearizada quanto mais

próximo de 100, mais forte está presente o conceito do constructo. No quadro abaixo, ilustramos como ocorreu a linearização.

Tabela 17 - Linearização sobre as escalas de 5 e 7 pontos

Linearização	
Escala de 5 pontos	Escala de 7 pontos
1 0,0	1 0,0
2 25,0	2 16,7
3 50,0	3 33,3
4 75,0	4 50,0
5 100,0	5 66,7
- -	6 83,4
- -	7 100,0

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para o constructo Materialismo quanto menor a pontuação na escala likert de 5 pontos mais presente está o conceito do constructo, dessa forma todos os itens foram invertidos antes de aplicar a linearização, logo, a escala original de 1-Concordo totalmente e 5-Discordo totalmente passou para 1-Discordo totalmente e 5-Concordo totalmente. Os itens IC_ATI.ETI.3 e IC_ATI.ETI.7 do constructo “Atitudes Éticas e Legais em Relação à Pirataria” também foram invertidos para ficar no mesmo sentido dos demais itens do constructo. Para os itens invertidos foi acrescentado a letra “I” nas respectivas siglas.

Os itens foram apresentados e descritos de forma geral e nos grupos criados a partir da escala de Viés de Desejabilidade Social. Dessa forma, após as considerações realizadas, pode-se destacar que:

- Para o constructo “Estratégias de Negação na Tomada de Decisão Para Aquisição de Produtos Piratas” as perguntas “EN_DEF.RES.3” (Ninguém tentou me impedir de comprar produtos piratas) e “EN_DEF.RES.4” (Música e softwares que a maioria das pessoas podem baixar de graça não deveriam ser pagos) sobre a “Deflexão da Responsabilidade” foram as que apresentaram as maiores médias, enquanto que os itens “EN_N.DANO.1” (Adquirir produtos piratas não prejudica ninguém) e “EN_N.DANO.2”(Mesmo que a pirataria seja um crime, não gera vítimas) sobre a “Negação de Dano” e “EN_COND.CON” (Estas empresas têm lucrado por anos com seus produtos, então comprar produtos piratas delas é justificável) sobre a

“Condenação de Quem Condena” foram os itens que apresentaram as menores médias.

- Ainda para o constructo “Estratégias de Negação na Tomada de Decisão Para Aquisição de Produtos Piratas” nota-se que não houve diferença significativa das médias dos itens entre os grupos formados a partir da escala de Viés de Desejabilidade Social, uma vez que todos os intervalos de confiança se sobrepuseram.
- No constructo “Materialismo” o item “MAT.3_I” (As pessoas julgam as outras pelo que elas possuem) foi o que apresentou a maior média, enquanto que o item “MAT.4_I” (Eu compro algumas coisas esperando impressionar os outros) foi o que apresentou a menor. O item “MAT.4_I” foi significativamente maior nos indivíduos que apresentaram uma escala de Viés de Desejabilidade Social menor igual a 12, uma vez que os intervalos de confiança não se sobrepuseram. Os demais itens do constructo “Materialismo” não apresentaram diferença significativa entre os grupos formados pela escala de Viés de Desejabilidade Social.
- Para o constructo “Escala Ética do Consumidor” os itens “EEC_GOOD.1” (Voltar a uma loja para pagar ao caixa por um item que não havia sido cobrado) e “EEC_GOOD.2” (Corrigir uma conta que foi calculada errada em seu favor) sobre “Fazer o Bem” foram os que apresentaram as maiores médias, enquanto que os itens “EEC_ACT.2” (Fornecer informações enganosas para um funcionário sobre um item sem etiqueta de preço) e “EEC_ACT.3” (Beber uma latinha de refrigerante em um estabelecimento comercial sem pagar por ele) sobre “Benefício Ativo de Ações Ilegais” foram os que apresentaram as menores médias.
- Para o constructo “Intenção de Compra de Produtos Piratas” o item “IC_RIS.PER.2” (A chance que o produto pirata não funcione é alta) sobre “Risco Percebido” foi o item que apresentou maior média, enquanto que o item “IC_ATI.PIR.2” (Considero a pirataria de produtos como sendo o mesmo que roubar) foi o que apresentou a menor média.

Tabela 18 - Apresentação e descrição dos itens de cada constructo.

Constructos de 2ª ordem	Constructos de 1ª ordem	Itens	Geral		Viés de Desejabilidade Social ≤ 12		Viés de Desejabilidade Social > 12		
			Média	I.C. 95%	Média	I.C. 95%	Média	I.C. 95%	
Estratégias de Negação na Tomada de Decisão Para Aquisição de Produtos Piratas	Deflexão da Responsabilidade	EN_DEF.RES.1	32,14	[28,82; 35,26]	32,27	[28,62; 36,63]	31,88	[25,95; 37,81]	
		EN_DEF.RES.2	29,59	[26,35; 32,95]	31,10	[26,91; 35,28]	26,73	[21,36; 32,33]	
		EN_DEF.RES.3	66,32	[62,89; 69,79]	66,90	[62,25; 71,38]	65,21	[59,39; 71,37]	
		EN_DEF.RES.4	60,61	[57,21; 64,05]	59,48	[55,30; 63,78]	62,75	[56,71; 68,68]	
	Não Intencional.	EN_N.INT	31,56	[28,16; 34,95]	33,33	[29,27; 37,46]	28,19	[23,15; 33,67]	
		Negação de Dano	EN_N.DANO.1	21,26	[18,52; 23,84]	21,67	[18,38; 25,09]	20,47	[15,55; 25,40]
			EN_N.DANO.2	23,46	[20,37; 26,16]	23,44	[20,02; 27,03]	23,49	[18,79; 28,86]
			EN_N.DANO.3	38,66	[34,76; 42,52]	38,63	[34,27; 43,35]	38,70	[32,66; 45,30]
			EN_N.DANO.4	38,35	[34,92; 42,05]	38,10	[33,86; 42,46]	38,81	[33,00; 44,63]
	EN_N.DANO.5		29,98	[26,93; 33,14]	31,51	[27,15; 35,57]	27,07	[22,15; 32,55]	
Apelo a Lealdade Maior / Defesa da Necessidade	EN_AP.LEA.1	49,00	[44,98; 52,7]	49,18	[44,35; 53,71]	48,66	[41,94; 54,81]		
	EN_AP.LEA.2	42,63	[38,66; 46,68]	43,46	[38,69; 48,06]	41,05	[35,01; 46,87]		
	EN_AP.LEA.3	44,64	[41,2; 48,11]	44,99	[40,58; 49,59]	43,96	[38,14; 49,89]		
Condenação de Quem Condena	EN_COND.CON	22,45	[19,79; 24,92]	24,21	[20,61; 27,86]	19,13	[14,76; 23,61]		
Materialismo	MAT.1_I	42,65	[39,76; 45,43]	44,35	[40,64; 47,88]	39,43	[34,56; 44,30]		
	MAT.2_I	36,11	[33,33; 39,01]	37,54	[34,19; 41,08]	33,39	[29,02; 37,76]		
	MAT.3_I	74,88	[72,28; 77,55]	74,47	[70,85; 77,74]	75,67	[70,97; 79,53]		
	MAT.4_I	21,18	[18,58; 23,84]	24,91	[21,47; 28,45]	14,09	[10,74; 17,79]		
	MAT.5_I	60,36	[56,48; 63,95]	59,81	[55,39; 64,22]	61,41	[54,70; 67,45]		
	MAT.6_I	51,45	[48,44; 54,40]	53,36	[49,91; 56,71]	47,82	[42,28; 53,19]		
	MAT.7_I	38,08	[34,89; 41,09]	39,58	[35,60; 43,55]	35,24	[29,70; 40,44]		
Escala Ética do Consumidor	Benefício Ativo de Ações Ilegais	EEC_ACT.1	6,54	[4,69; 8,39]	6,45	[4,15; 8,75]	6,71	[3,52; 10,24]	
		EEC_ACT.2	3,53	[2,26; 4,98]	4,24	[2,47; 6,18]	2,18	[0,67; 3,86]	
		EEC_ACT.3	2,84	[1,68; 4,17]	3,80	[2,03; 5,65]	1,01	[0,00; 2,18]	
		EEC_ACT.4	5,67	[3,88; 7,47]	5,92	[3,89; 8,22]	5,20	[2,52; 8,23]	
	Benefício Passivo de Ações Ilegais	EEC_PAS.1	22,28	[19,39; 25,17]	24,56	[20,94; 28,27]	17,95	[13,76; 22,15]	
		EEC_PAS.2	11,81	[9,72; 13,95]	13,07	[10,51; 15,81]	9,40	[6,38; 12,42]	
		EEC_PAS.3	6,71	[5,15; 8,45]	8,04	[5,92; 10,42]	4,20	[2,01; 6,88]	
		EEC_PAS.4	4,98	[3,53; 6,60]	5,83	[3,80; 8,04]	3,36	[1,68; 5,54]	
		EEC_PAS.5	14,29	[11,69; 16,67]	15,64	[12,37; 18,82]	11,75	[8,39; 15,44]	
	Ações Question., mas Legais	EEC_QUESTION.1	17,01	[14,29; 19,91]	18,11	[14,66; 21,29]	14,93	[10,57; 19,63]	
		EEC_QUESTION.2	16,90	[14,52; 19,56]	18,73	[15,37; 22,35]	13,42	[9,73; 17,29]	
	Nenhum Prejuízo, Nenhum Malfeito	EEC_NOH.1	33,16	[30,09; 36,57]	35,42	[31,45; 39,4]	28,86	[23,99; 33,89]	
		EEC_NOH.2	47,63	[44,10; 50,98]	49,56	[45,23; 53,71]	43,96	[38,42; 50,17]	
		EEC_NOH.3	57,76	[53,76; 61,63]	57,60	[53,09; 62,54]	58,05	[51,51; 64,94]	
		EEC_NOH.4	70,26	[66,9; 73,84]	71,38	[67,05; 75,53]	68,12	[62,25; 73,49]	
		EEC_NOH.5	74,19	[70,66; 77,55]	75,35	[71,03; 79,24]	71,98	[65,6; 77,35]	
	Downloading	EEC_DL.1	68,75	[65,51; 72,11]	69,70	[65,46; 73,94]	66,95	[61,74; 72,66]	
		EEC_DL.2	34,66	[31,6; 37,79]	37,90	[34,1; 41,88]	28,52	[23,49; 33,89]	
	Fazer o Bem	EEC_GOOD.1	90,74	[88,37; 93,11]	89,93	[86,84; 92,58]	92,28	[87,92; 95,81]	
		EEC_GOOD.2	90,22	[87,73; 92,54]	88,52	[85,42; 91,61]	93,46	[89,77; 96,48]	
EEC_GOOD.3		86,86	[84,32; 89,12]	86,66	[83,57; 89,75]	87,25	[83,05; 91,28]		
EEC_GOOD.4		76,45	[73,38; 79,46]	76,15	[72,17; 80,04]	77,01	[71,64; 81,88]		
Intenção de Compra de Produtos Piratas	Intenções Comportamentais	IC_INT.COM.1	40,16	[36,98; 43,11]	42,31	[38,07; 46,29]	36,07	[31,37; 41,28]	
		IC_INT.COM.2	39,24	[35,88; 42,59]	42,14	[37,99; 46,47]	33,73	[28,52; 39,09]	
		IC_INT.COM.3	29,98	[26,62; 32,93]	32,69	[28,80; 36,75]	24,83	[20,13; 29,70]	
		IC_INT.COM.4	30,96	[27,66; 34,15]	33,13	[29,24; 37,01]	26,85	[22,15; 31,54]	
	Risco Percebido	IC_RIS.PER.1	50,12	[46,58; 53,59]	48,41	[43,99; 52,65]	53,36	[47,14; 59,23]	
		IC_RIS.PER.2	73,32	[70,49; 76,39]	70,94	[67,23; 74,56]	77,85	[72,99; 82,72]	

	IC_RIS.PER.3	58,62	[55,44; 61,63]	55,48	[51,94; 59,36]	64,60	[58,89; 70,13]
Atitudes em Relação a Produtos Piratas	IC_ATL.PIR.1	45,95	[42,65; 49,42]	47,44	[43,38; 51,59]	43,12	[37,75; 48,49]
	IC_ATL.PIR.2	18,75	[16,32; 21,13]	20,67	[17,67; 23,76]	15,10	[11,58; 19,13]
	IC_ATL.PIR.3	37,27	[34,32; 40,34]	39,75	[35,69; 43,55]	32,55	[27,52; 38,09]
	IC_ATL.PIR.4	23,26	[20,37; 26,27]	24,82	[21,47; 28,27]	20,30	[16,28; 25,34]
	IC_ATL.PIR.5	24,19	[21,53; 26,85]	26,15	[22,7; 29,42]	20,47	[16,78; 24,50]
Atitudes Éticas e Legais em Relação à Pirataria	IC_ATI.ETI.1	70,78	[67,65; 73,73]	68,64	[64,49; 72,35]	74,83	[69,46; 79,87]
	IC_ATI.ETI.2	49,31	[45,95; 52,60]	47,35	[43,29; 51,42]	53,02	[47,32; 58,56]
	IC_ATI.ETI.3_I	49,94	[47,22; 52,55]	48,50	[45,14; 51,77]	52,69	[48,49; 56,71]
	IC_ATI.ETI.4	46,93	[43,69; 49,94]	44,08	[40,28; 47,88]	52,35	[47,15; 57,56]
	IC_ATI.ETI.5	52,08	[48,67; 55,44]	49,47	[45,58; 53,62]	57,05	[51,67; 62,25]
	IC_ATI.ETI.6	52,84	[49,65; 56,14]	50,80	[46,91; 55,30]	56,71	[51,17; 61,58]
	IC_ATI.ETI.7_I	48,38	[45,49; 51,39]	49,21	[45,58; 52,65]	46,81	[42,11; 51,68]

Fonte: Dados da Pesquisa.

8.6 Análise Fatorial Exploratória

Para tratar os constructos de segunda ordem foi utilizada a abordagem “Two-Step” (SANCHEZ, 2013). Dessa forma, primeiramente foram computados os escores das variáveis latentes de primeira ordem, utilizando a Análise Fatorial com o método de extração das componentes principais (MINGOTI, 2007). O Objetivo de empregar a análise fatorial exploratória é de validar e computar os indicadores que irão formar os constructos de segunda ordem “Estratégias de Negação na Tomada de Decisão Para Aquisição de Produtos Piratas”, “Escala Ética do Consumidor” e “Intenção de Compra de Produtos Piratas”. Logo, não foi aplicado a Análise Fatorial para o constructo Materialismo que é somente de primeira ordem nem para os indicadores formados por um único item como “Não Intencionalidade” e “Condenação de Quem Condena”.

Na Análise Fatorial Exploratória, de acordo com Hair *et al.* (2009), itens com cargas fatoriais menores que 0,50 devem ser eliminados dos constructos, pois ao não contribuir de forma relevante para formação da variável latente, prejudica o alcance das suposições básicas para validade e qualidade dos indicadores criados para representar o conceito de interesse. Dessa forma, avaliando a tabela 19, pode-se verificar que os itens “EN_N.DANO.3” (Mesmo que a pirataria seja um crime, não gera vítimas) de Negação de Dano, “EEC_NOH.5” (Gastar mais de uma hora provando roupas e não comprar nada) de Nenhum Prejuízo, Nenhum Malfeito, “IC_ATI.ETI.3_I” (Considero a pirataria de produtos como sendo um comportamento aceitável) e “IC_ATI.ETI.7_I” (Comprar apenas um produto pirata não é tão mal assim) de Atitudes Éticas e Legais em Relação à Pirataria apresentaram cargas fatoriais menores que 0,5

e foram eliminados de seus respectivos constructos. Já o item “EN_DEF.RES.3” (Ninguém tentou me impedir de comprar produtos piratas) foi eliminado para que o indicador Deflexão da Responsabilidade alcançasse o requisito de unidimensionalidade.

Tabela 19 - Análise Fatorial Exploratória para criação dos indicadores.

Constructos de 2ª ordem	Constructos de 1ª ordem	Itens	Inicial			Final			
			C.F.	Com.	Peso	C.F.	Com.	Peso	
Estratégias de Negação na Tomada de Decisão Para Aquisição de Produtos Piratas	Deflexão da Responsabilidade	EN_DEF.RES.2	0,734	0,539	0,407	0,808	0,653	0,498	
		EN_DEF.RES.1	0,692	0,478	0,384	0,773	0,597	0,476	
		EN_DEF.RES.4	0,668	0,446	0,371	0,611	0,373	0,376	
		EN_DEF.RES.3	0,582	0,339	0,323	-	-	-	
	Negação de Dano	EN_N.DANO.2	0,751	0,564	0,376	0,817	0,668	0,434	
		EN_N.DANO.1	0,712	0,507	0,357	0,769	0,592	0,409	
		EN_N.DANO.5	0,605	0,366	0,303	0,607	0,369	0,323	
		EN_N.DANO.4	0,585	0,342	0,293	0,503	0,253	0,267	
		EN_N.DANO.3	0,466	0,218	0,234	-	-	-	
	Apelo a Lealdade Maior / Defesa da Necessidade	EN_AP.LEA.2	0,887	0,786	0,429	0,887	0,786	0,429	
		EN_AP.LEA.1	0,884	0,781	0,428	0,884	0,781	0,428	
		EN_AP.LEA.3	0,706	0,499	0,342	0,706	0,499	0,342	
	Escala Ética do Consumidor	Benefício Ativo de Ações Ilegais	EEC_ACT.3	0,802	0,644	0,368	0,802	0,644	0,368
			EEC_ACT.2	0,790	0,624	0,362	0,790	0,624	0,362
EEC_ACT.4			0,783	0,614	0,359	0,783	0,614	0,359	
EEC_ACT.1			0,546	0,298	0,250	0,546	0,298	0,250	
Benefício Passivo de Ações Ilegais		EEC_PAS.3	0,840	0,706	0,323	0,840	0,706	0,323	
		EEC_PAS.4	0,765	0,585	0,294	0,765	0,585	0,294	
		EEC_PAS.2	0,759	0,577	0,292	0,759	0,577	0,292	
		EEC_PAS.1	0,698	0,487	0,268	0,698	0,487	0,268	
		EEC_PAS.5	0,500	0,247	0,191	0,500	0,247	0,191	
Ações Question., mas Legais		EEC_QUESTION.1	0,844	0,712	0,593	0,844	0,712	0,593	
		EEC_QUESTION.2	0,844	0,712	0,593	0,844	0,712	0,593	
Nenhum Prejuízo, Nenhum Malfeito		EEC_NOH.2	0,752	0,566	0,331	0,815	0,664	0,384	
		EEC_NOH.4	0,751	0,564	0,331	0,776	0,602	0,365	
		EEC_NOH.1	0,723	0,523	0,318	0,727	0,529	0,342	
	EEC_NOH.3	0,614	0,377	0,270	0,574	0,329	0,270		
	EEC_NOH.5	0,491	0,241	0,216	-	-	-		
Downloading	EEC_DL.1	0,846	0,716	0,591	0,846	0,716	0,591		
	EEC_DL.2	0,846	0,716	0,591	0,846	0,716	0,591		
Fazer o Bem	EEC_GOOD.2	0,837	0,700	0,365	0,837	0,700	0,365		
	EEC_GOOD.1	0,834	0,695	0,364	0,834	0,695	0,364		
	EEC_GOOD.3	0,713	0,509	0,311	0,713	0,509	0,311		
	EEC_GOOD.4	0,624	0,390	0,272	0,624	0,390	0,272		
Intenção de Compra de	Intenções Comportamentais	IC_INT.COM.3	0,894	0,799	0,300	0,894	0,799	0,300	

Produtos Piratas	IC_INT.COM.2	0,876	0,768	0,294	0,876	0,768	0,294
	IC_INT.COM.4	0,844	0,712	0,283	0,844	0,712	0,283
	IC_INT.COM.1	0,837	0,700	0,281	0,837	0,700	0,281
Risco Percebido	IC_RIS.PER.2	0,823	0,678	0,434	0,823	0,678	0,434
	IC_RIS.PER.3	0,785	0,616	0,414	0,785	0,616	0,414
	IC_RIS.PER.1	0,777	0,604	0,409	0,777	0,604	0,409
Atitudes em Relação a Produtos Piratas	IC_ATL.PIR.5	0,776	0,603	0,295	0,776	0,603	0,295
	IC_ATL.PIR.3	0,736	0,542	0,279	0,736	0,542	0,279
	IC_ATL.PIR.4	0,722	0,521	0,274	0,722	0,521	0,274
	IC_ATL.PIR.2	0,715	0,511	0,271	0,715	0,511	0,271
	IC_ATL.PIR.1	0,678	0,459	0,257	0,678	0,459	0,257
Atitudes Éticas e Legais em Relação à Pirataria	IC_ATLETL.5	0,826	0,682	0,261	0,840	0,705	0,284
	IC_ATLETL.6	0,809	0,654	0,256	0,827	0,684	0,279
	IC_ATLETL.2	0,751	0,565	0,238	0,751	0,564	0,254
	IC_ATLETL.1	0,695	0,483	0,220	0,717	0,514	0,242
	IC_ATLETL.4	0,677	0,458	0,214	0,703	0,494	0,237
	IC_ATLETL.3_I	0,480	0,230	0,152	-	-	-
	IC_ATLETL.7_I	0,303	0,092	0,096	-	-	-

Fonte: Dados da pesquisa.

Para criar um indicador a partir de um constructo já com uma definição conceitual, devem-se verificar três questões básicas: dimensionalidade, confiabilidade e validade (HAIR *et al.*, 2009). Essas questões são definidas por:

- **Dimensionalidade:** Uma suposição inerente e exigência essencial para a criação de um indicador (escala múltipla) é que os itens sejam unidimensionais, significando que eles estão fortemente associados um com o outro e representam o mesmo conceito.
- **Confiabilidade:** É a avaliação do grau de consistência entre múltiplas medidas de um indicador.
- **Validade:** É o grau em que uma escala ou conjunto de medidas representa com precisão o conceito de interesse. Uma das formas mais aceita para validade é através da Avaliação Convergente, qual avalia o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão correlacionadas.

Após selecionar os itens de cada constructo que contribuem para formação do indicador foram verificadas as questões básicas de validação de constructo.

Para verificar a consistência interna ou a confiabilidade dos itens dentro de cada indicador foi utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach (AC) (CRONBACH, 1951) e a Confiabilidade Composta (CC). De acordo com Tenenhaus *et al.* (2005) os indicadores AC e CC devem ser maiores que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do constructo, sendo que valores de 0,60 também são aceitos em pesquisas exploratórias. Já para verificar a validade convergente foi verificada a AVE (Variância Média Extraída), que é o percentual médio de variação explicada entre os itens. Para alcançar validação convergente, espera-se que a AVE seja superior a 50% (HENSELER, RINGLE, SINKOVICS, 2009), ou 40% no caso de pesquisas exploratórias (NUNNALLY *et al.*, 1994). A dimensionalidade dos constructos foi verificada a partir do critério da Análise Paralela (HORN, 1965), sendo que o esperado é que os constructos sejam unidimensionais.

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

Na tabela 20, pode-se verificar que:

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

Tabela 20 - Validação convergente, dimensionalidade e confiabilidade dos indicadores

Constructos	Itens	AVE	AC	CC	KMO	Dim
Deflexão da Responsabilidade	3	0,541	0,564	0,698	0,588	1
Negação de Dano	4	0,470	0,594	0,708	0,635	1
Apelo a Lealdade Maior / Defesa da Necessidade	3	0,689	0,771	0,801	0,634	1
Materialismo	4	0,409	0,500	0,662	0,612	1
Benefício Ativo de Ações Ilegais	4	0,545	0,689	0,758	0,737	1
Benefício Passivo de Ações Ilegais	5	0,520	0,728	0,782	0,736	1
Ações Questionáveis, mas Legais	2	0,712	0,595	0,743	0,500	1
Nenhum Prejuízo, Nenhum Malfeito	4	0,531	0,693	0,749	0,656	1
Downloading	2	0,716	0,604	0,746	0,500	1
Fazer o Bem	4	0,573	0,731	0,776	0,701	1
Intenções Comportamentais	4	0,745	0,885	0,870	0,761	1
Risco Percebido	3	0,633	0,703	0,760	0,670	1
Atitudes em Relação a Produtos Piratas	5	0,527	0,768	0,785	0,783	1
Atitudes Éticas e Legais em Relação à Pirataria	5	0,592	0,827	0,821	0,802	1

Fonte: Elaborada pelo autor.

8.8 Modelagem de Equações Estruturais

Primeira foi ajustado o modelo de equações estruturais e o modelo de mensuração para toda a amostra e em seguida foi realizado uma análise multigrupo com o objetivo de controlar os resultados do modelo pela escala de Viés de Desejabilidade Social. Dessa forma a análise multigrupo comparou o grupo dos indivíduos com escala de Viés de Desejabilidade Social menor igual a 12 e o grupo com escala maior que 12. Também com o objetivo de controlar os resultados do modelo pela escala de Viés de Desejabilidade Social foi utilizado uma metodologia proposta por Baumgartner e Steenkamp (2006) que indica inserir a escala de Viés de Desejabilidade Social como uma covariável no modelo. Dessa forma apresentaremos 4 modelos:

- Modelo geral com toda a amostra.
- Modelo para o grupo com escala de Viés de Desejabilidade Social menor igual a 12.
- Modelo para o grupo com escala de Viés de Desejabilidade Social maior a 12.
- Modelo geral inserido a escala de Viés de Desejabilidade Social como uma covariável no modelo.

8.9 Modelo Geral

8.9.1 Modelo de Mensuração - Outer Model

Na análise do modelo de mensuração são verificadas a validade convergente, a validade discriminante e a confiabilidade dos construtos do modelo teórico (Figura 15). A validade convergente garante que os indicadores de um construto estão correlacionados o suficiente para medir o conceito latente. A validade discriminante verifica se os construtos medem efetivamente diferentes aspectos do fenômeno de interesse. A confiabilidade revela a consistência das medidas em mensurar o conceito que pretendem medir.

A fim de testar a validade convergente dos construtos, foi utilizado o critério proposto por Fornell *et al.* (1981). Ele garante tal validade caso a Variância Média Extraída (AVE), que indica o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores (HAIR *et al.*, 2009), seja superior a 50% (HENSELER *et al.*, 2009), ou 40% no caso de pesquisas exploratórias (NUNNALLY *et al.*, 1994). Para validade discriminante foi utilizado novamente o critério de Fornell *et al.* (1981), que garante a validade discriminante quando a variância extraída (AVE) de um constructo não for menor que a variância compartilhada desse constructo com os demais. Para mensurar a confiabilidade dos constructos foi utilizado o Alfa de Cronbach (AC) e a Confiabilidade Composta (CC). De acordo com Tenenhaus *et al.* (2005), os índices AC e CC devem ser maiores que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do constructo ou maiores que 0,60 no caso de pesquisas exploratórias.

O método Bootstrap foi utilizado para calcular os intervalos de confiança para os pesos do modelo de mensuração, fornecendo informações sobre a variabilidade dos parâmetros estimados, provendo assim uma importante validação dos resultados.

Na Tabela 21 pode-se verificar o modelo de mensuração inicial e o final. No modelo de mensuração final somente estão presentes os indicadores ou itens que contribuíram com a formação do constructo com cargas fatoriais maiores que 0,5. Cabe destacar que os indicadores “Benefícios Ativo de Ações Ilegais”, “Benefícios Passivo de Ações Ilegais”, “Ações Questionáveis, mas Legais”, “Nenhum Prejuízo e Malfeito”, “Downloading” foram invertidos para ficar no mesmo sentido do conceito do constructo, logo, após essa inversão quanto maior a “Escala Ética do Consumidor” maior o nível ético do respondente. Pelo

mesmo motivo os indicadores “Risco Percebido” e “Atitudes Éticas e Legais em Relação à Pirataria” também foram invertidos, logo, quanto maior o escore do índice “Intenção de Compra de Produto Pirata” maior a intenção do respondente em comprar o produto pirata. Para os indicadores invertidos foi acrescentado a letra “I” nos respectivos nomes dos indicadores.

Dessa forma, pode-se destacar que:

- Por não contribuírem com a formação de seus respectivos constructos, o indicador “Não Intencionalidade” foi eliminado do constructo “Estratégias de Negação na Tomada de Decisão”, os indicadores “Benefícios Ativo de Ações Ilegais-I” e “Fazer o bem” foram eliminados do constructo “Escala Ética do Consumidor”, os itens MAT.3_I, MAT.5_I, MAT.6_I e MAT.7_I foram eliminados do constructo “Materialismo” e o indicador “Risco Percebido-I” foi eliminado do constructo “Intenção de Compra de Produtos Piratas”.
- Todos os indicadores, no modelo de mensuração final, apresentaram pesos significativos (Intervalos de confiança – IC 95% não contém o zero), somente o item “MAT.2_I” do constructo Materialismo apresentou peso não significativo. Embora tenha apresentado peso não significativo, o item “MAT.2_I” não foi eliminado, uma vez que apresentava uma carga fatorial acima de 0,5.
- Na formação do índice para representar “Estratégias de Negação na Tomada de Decisão” os indicadores “Negação de Dano” e “Condenação de Quem Condena” foram os que tiveram maior impacto, uma vez que apresentaram os maiores pesos, já o indicador “Deflexão da Responsabilidade” apresentou o menor peso e consequentemente o menor impacto na formação do índice.
- Os indicadores “Nenhum Prejuízo e Malfeito” e “Downloading” foram os de maiores impactos na formação do índice da “Escala Ética do Consumidor”.
- Os itens “MAT.4_I” e “MAT.1_I” foram os de maiores impactos na formação do índice “Materialismo”.
- Os indicadores “Intenções Comportamentais” e “Atitudes em Relação a Produtos Piratas” foram os de maiores impactos na formação do índice “Intenção de Compra de Produtos Piratas”.

Tabela 21 - Modelo de mensuração considerando toda a amostra.

Constructos	Inicial				Final				
	Peso (α)	IC - 95%	C.F.	Com.	Peso (α)	IC - 95%	C.F.	Com.	
Estratégias de Negação na Tomada de Decisão	Deflexão da Responsabilidade	0,26	[0,21; 0,31]	0,69	0,48	0,27	[0,21; 0,31]	0,69	0,48
	Negação de Dano	0,35	[0,31; 0,39]	0,81	0,65	0,35	[0,31; 0,40]	0,81	0,65
	Apelo a Lealdade Maior / D.N.	0,33	[0,29; 0,38]	0,75	0,55	0,34	[0,28; 0,39]	0,75	0,56
	Não Intencionalidade	0,04	[-0,03; 0,11]	0,21	0,04	-	-	-	-
	Condenação de Quem Cond.	0,36	[0,31; 0,40]	0,79	0,62	0,35	[0,31; 0,41]	0,79	0,62
Escala Ética do Consumidor	Benef. Ativo de Ações Ilegais-I	0,13	[0,01; 0,21]	0,41	0,17	-	-	-	-
	Benef. Passivo de Ações Ilegais-I	0,29	[0,24; 0,33]	0,73	0,54	0,30	[0,24; 0,34]	0,70	0,49
	Ações Questionáv., mas Legais-I	0,19	[0,12; 0,25]	0,65	0,42	0,21	[0,13; 0,25]	0,64	0,41
	Nenhum Prejuízo e Malfeito-I	0,33	[0,28; 0,39]	0,77	0,59	0,35	[0,29; 0,38]	0,81	0,66
	Downloading-I	0,43	[0,36; 0,51]	0,78	0,61	0,45	[0,39; 0,50]	0,82	0,67
	Fazer o Bem	0,14	[0,08; 0,19]	0,15	0,02	-	-	-	-
Materialismo	MAT.1_I	0,41	[-0,06; 0,80]	0,56	0,31	0,49	[0,00; 0,92]	0,68	0,46
	MAT.2_I	0,28	[-0,08; 0,78]	0,61	0,38	0,35	[-0,30; 0,67]	0,68	0,46
	MAT.3_I	0,33	[-0,22; 0,74]	0,36	0,13	-	-	-	-
	MAT.4_I	0,46	[-0,04; 0,82]	0,61	0,37	0,57	[0,01; 0,97]	0,75	0,56
	MAT.5_I	0,18	[-0,25; 0,63]	0,26	0,07	-	-	-	-
	MAT.6_I	0,20	[-0,12; 0,68]	0,43	0,18	-	-	-	-
	MAT.7_I	0,15	[-0,13; 0,68]	0,47	0,22	-	-	-	-
Intenção de Compra de Produtos Piratas	Intenções Comportamentais	0,41	[0,36; 0,46]	0,84	0,7	0,44	[0,39; 0,48]	0,85	0,72
	Risco Percebido-I	0,10	[0,03; 0,18]	0,44	0,19	-	-	-	-
	Atitudes em Rel. Prod.Piratas	0,41	[0,37; 0,46]	0,84	0,71	0,43	[0,38; 0,47]	0,85	0,73
	Atitudes Éticas e Legais em R.P.-I	0,38	[0,32; 0,43]	0,7	0,49	0,39	[0,32; 0,45]	0,69	0,47

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Tabela 22 apresenta a análise da validade convergente, dimensionalidade, a confiabilidade e validação discriminante dos construtos dos modelos de mensuração. Logo, pode-se ressaltar que:

- Todos os constructos apresentaram os índices de confiabilidade AC ou CC acima de 0,70, evidenciando assim a confiabilidade dos constructos.
- Todos os constructos foram unidimensionais.
- Todos os constructos apresentaram os valores de AVE superiores a 0,40, indicando validação convergente.
- Não houve nenhuma variância compartilhada maior que suas respectivas AVEs, o que evidencia a validação discriminante.

Tabela 22 - Validação Convergente, discriminante, confiabilidade e dimensionalidade do modelo de mensuração considerando toda a amostra.

Constructos	Itens	AC	CC	Dim.	AVE	Variância Compartilhada		
						1	2	3
1 - Estratégias de Negação na Tomada de Decisão	4	0,756	0,845	1	0,577	1		
2- Escala Ética do Consumidor	4	0,745	0,839	1	0,557	0,281	1	
3 - Materialismo	3	0,501	0,751	1	0,493	0,005	0,033	1
4 - Intenção de Compra de Produtos Piratas	3	0,713	0,841	1	0,641	0,351	0,272	0,017

Fonte: Elaborado pelo autor.

8.9.2 Modelo Estrutural – Inner Model

De acordo com Hair *et al.* (2009), a SEM (*Structural Equations Modeling*) é uma continuidade de algumas técnicas de análise multivariadas, principalmente da análise de regressão múltipla e análise fatorial. O que a difere das demais técnicas multivariadas é que a SEM permite examinar diversas relações de dependência ao mesmo tempo, enquanto que as demais técnicas são capazes de verificar e examinar um único relacionamento entre as variáveis de cada vez.

O modelo de mensuração e modelo estrutural foram realizados utilizando o método PLS (Partial Least Square). Modelos de Equações Estruturais (SEM) são muito populares em muitas disciplinas, sendo a abordagem PLS (Partial Least Square) uma alternativa a abordagem tradicional baseada na covariância. A abordagem PLS, tem sido referida como uma técnica de modelagem suave com o mínimo de demanda, ao se considerar as escalas de medidas, o tamanho amostral e distribuições residuais (MONECKE *et al.*, 2012).

Para verificar a qualidade do ajuste foram utilizados o R^2 e o GoF. O R^2 representa em uma escala de 0 a 100 o quanto os constructos independentes explicam os dependentes, sendo que quanto mais próximo de 100% melhor. Já o GoF é uma média geométrica da média das AVEs dos construtos com a média dos R^2 do modelo. Ele varia de 0% a 100%, não havendo ainda valores de corte para considerar um ajuste como bom ou ruim, mas sabe-se que quanto mais próximo de 100% melhor o ajuste (HAIR *et al.*, 2009).

A Tabela 23 e a Figura 17 apresentam o modelo estrutural para toda a amostra, logo, pode-se destacar que:

- Houve uma influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,441[0,37; 0,53]$) da “Estratégias de Negação na Tomada de Decisão” sobre a “Intenção de Compra de

Produtos Piratas”, logo quanto maior as estratégias de negação na tomada de decisão para aquisição de produtos piratas maior tende a ser a intenção de compra de produtos piratas.

- Houve uma influência significativa (valor-p=0,000) e negativa ($\beta=-0,279$ [-0,35; -0,19]) da “Escala Ética do Consumidor” sobre a “Intenção de Compra de Produtos Piratas”, logo quanto maior o nível ético do consumidor menor tende a ser a intenção de compra de produtos piratas.
- Não houve uma influência significativa (valor-p=0,195) do “Materialismo” sobre “Intenção de Compra de Produtos Piratas”.
- “Estratégias de Negação na Tomada de Decisão na Aquisição de Produtos Piratas” e “Escala Ética do Consumidor” foram capazes de explicar 41,4% da “Intenção de Compra de Produtos Piratas”, sendo que “Estratégias de Negação na Tomada de Decisão na Aquisição de Produtos Piratas” apresentou uma maior importância no modelo devido ao seu maior (em módulo) coeficiente β .
- O GoF do modelo foi de 48,4%, o que indica um bom modelo.

Tabela 23 - Modelo Estrutural considerando toda a amostra.

Endógena	Exógena	β	I.C. - 95%	E.P.(β)	Valor-p	R ²
Intenção de Compra de Produtos Piratas	Estratégias de Negação na Tomada de Decisão	0,441	[0,37; 0,53]	0,043	0,000	41,4%
	Escala Ética do Consumidor	-0,279	[-0,35; -0,19]	0,044	0,000	
	Materialismo	0,049	[-0,02; 0,14]	0,037	0,195	

GoF = 48,4%

A figura 17 representa o modelo estrutural ajustado, com o modelo de mensuração considerando somente a representação dos constructos de segunda ordem.

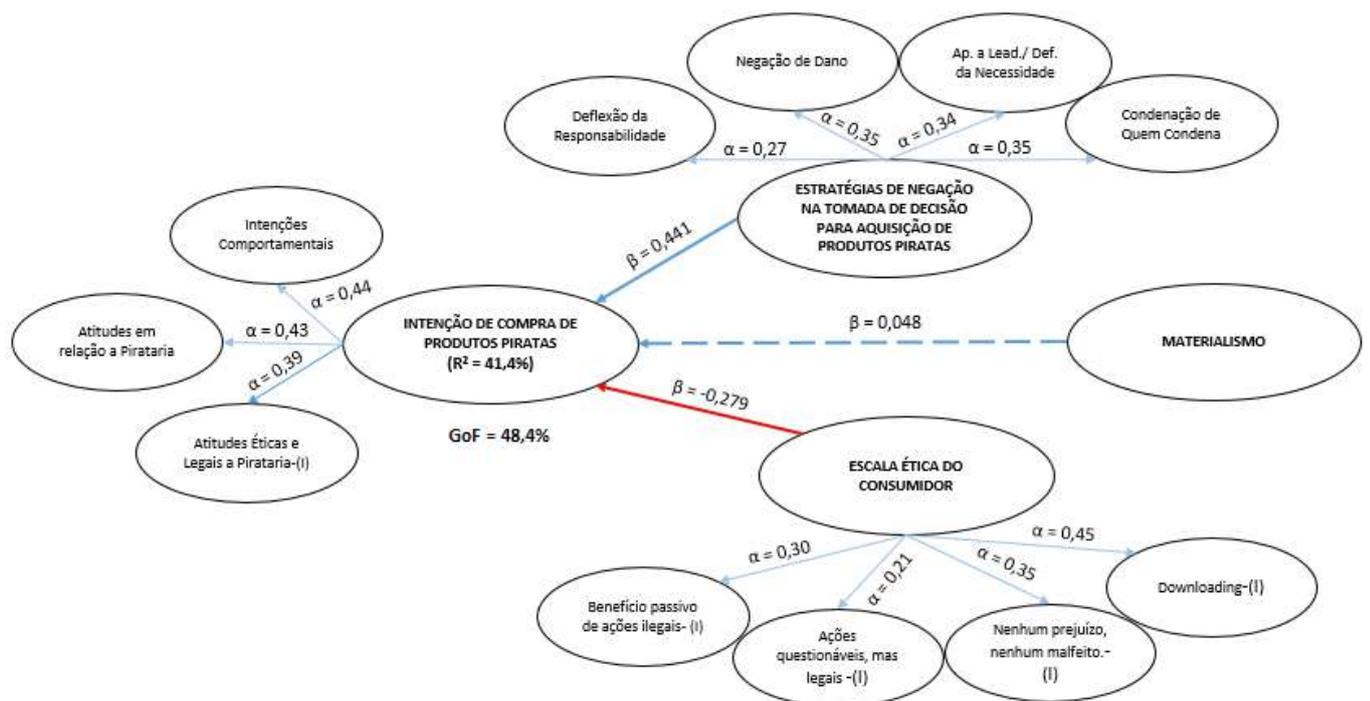


Figura 17 - Modelo Estrutural considerando toda a amostra

8.9.3 Análise Multigrupo

Após o modelo de equações estruturais e o modelo de mensuração serem ajustados para toda a amostra foi realizado uma análise multigrupo com o objetivo de controlar os resultados do modelo pela escala de Viés de Desejabilidade Social. Dessa forma a análise multigrupo comparou o grupo dos indivíduos com escala de Viés de Desejabilidade Social menor igual a 12 e o grupo com escala maior que 12.

Analisando a Tabela 24 pode-se verificar que:

- O modelo de mensuração, ao se comparar os pesos e seus respectivos intervalos de confiança, não se modificou significativamente entre os dois grupos criado pela escala de Viés de Desejabilidade Social. O constructo Materialismo apresentou duas cargas fatoriais menores que 0,5 para o grupo com escala de Viés de Desejabilidade Social maior que 12, porém não podemos atribuir isso a escala de viés de desejabilidade social, uma vez que o constructo Materialismo já apresentava um certo nível de instabilidade (pesos com intervalos muito grande, contendo o zero) no modelo geral e em ambos os grupos. Devido a essa instabilidade do constructo Materialismo, as cargas fatoriais

mais baixas no grupo com viés de desejabilidade social maior que 12, pode ter sido ocasionado somente pelo menor tamanho amostral do grupo.

Tabela 24 - Modelo de mensuração entre os grupos criados pela escala de viés de desejabilidade social.

Constructos		Viés de Desejabilidade Social <= 12 (N=283)				Viés de Desejabilidade Social > 12 (N=149)			
		Peso (α)	IC - 95%	C.F.	Com.	Peso (α)	IC - 95%	C.F.	Com.
Estratégias de Negação na Tomada de Decisão	Deflexão da Responsabilidade	0,29	[0,25; 0,34]	0,73	0,53	0,21	[0,08; 0,32]	0,60	0,36
	Negação de Dano	0,34	[0,29; 0,38]	0,81	0,65	0,38	[0,29; 0,47]	0,81	0,66
	Apelo a Lealdade Maior / D.N.	0,33	[0,27; 0,38]	0,74	0,55	0,39	[0,29; 0,49]	0,77	0,59
	Condenação de Quem Cond.	0,34	[0,29; 0,40]	0,80	0,64	0,35	[0,25; 0,45]	0,75	0,56
Escala Ética do Consumidor	Benef. Passivo de Ações Ilegais-I	0,30	[0,23; 0,37]	0,68	0,47	0,29	[0,20; 0,38]	0,70	0,48
	Ações Questionáv., mas Legais-I	0,19	[0,11; 0,27]	0,63	0,40	0,23	[0,10; 0,32]	0,65	0,42
	Nenhum Prejuízo e Malfeito-I	0,35	[0,29; 0,42]	0,81	0,65	0,36	[0,27; 0,45]	0,82	0,68
	Downloading-I	0,46	[0,39; 0,54]	0,84	0,71	0,46	[0,35; 0,60]	0,77	0,60
Materialismo	MAT.1_I	0,59	[0,14; 0,96]	0,78	0,62	0,95	[-0,74; 0,99]	0,97	0,93
	MAT.2_I	0,36	[-0,19; 0,66]	0,72	0,52	0,22	[-0,68; 1,00]	0,32	0,10
	MAT.4_I	0,44	[-0,09; 0,86]	0,63	0,39	0,21	[-0,75; 0,99]	0,03	0,00
Intenção de Compra de Produtos Piratas	Intenções Comportamentais	0,44	[0,38; 0,50]	0,85	0,73	0,46	[0,38; 0,53]	0,85	0,72
	Atitudes em Rel. Prod.Piratas	0,43	[0,37; 0,48]	0,85	0,72	0,46	[0,37; 0,52]	0,87	0,75
	Atitudes Éticas e Legais em R.P.-I	0,39	[0,31; 0,47]	0,67	0,45	0,32	[0,24; 0,45]	0,67	0,45

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na tabela 25, pode-se verificar que:

- O modelo estrutural, ao se comparar os coeficientes e seus respectivos intervalos de confiança, não apresentou diferenças significativas entre dois grupos criado pela escala de Viés de Desejabilidade Social.

Tabela 25 - Modelo Estrutural entre os grupos criados pela escala de viés de desejabilidade social.

Endógena	Exógena	Viés de Desejabilidade Social <= 12				Viés de Desejabilidade Social > 12			
		β	I.C. - 95%	Valor-p	R ²	β	I.C. - 95%	Valor-p	R ²
Intenção de Compra de Produtos Piratas	Estratégias de Negação na T.D.	0,492	[0,39; 0,60]	0,000		0,353	[0,23; -0,49]	0,000	
	Escala Ética do Consumidor	-0,230	[-0,34; -0,11]	0,000	44,5%	-0,356	[-0,48; -0,22]	0,000	36,3%
	Materialismo	0,059	[-0,02; 0,16]	0,196		-0,061	[-0,24; 0,15]	0,331	

GoF = 50,2% (Viés de Desejabilidade Social <= 12); GoF = 43,5% (Viés de Desejabilidade Social > 12)

O resultado apresentado na Análise Multigrupo sugere que viés de desejabilidade social não gera nenhum tipo de impacto considerável no modelo teórico proposto.

8.10 Modelo Considerando o Viés de Desejabilidade Social como Covariável

Também com o objetivo de controlar os resultados do modelo pela escala de Viés de Desejabilidade Social foi utilizado uma metodologia proposta por Baungartner e Steenkamp (2006) que indica inserir a escala de Viés de Desejabilidade Social como uma covariável no modelo.

Ao inserir a covariável Viés de Desejabilidade Social não houve nenhuma modificação do modelo de mensuração para os constructos “Estratégias de Negação na Tomada de Decisão na Aquisição de Produtos Piratas”, “Escala Ética do Consumidor”, “Materialismo” e “Intenção Compra Produtos Piratas”, já apresentados nas tabelas 20 e 21. O Constructo Viés de Desejabilidade Social como é formado pela uma única variável não necessita de validação. Portanto não foi apresentado novamente as tabelas referentes aos modelos de mensuração.

Tabela 26 - Modelo estrutural considerando o viés de desejabilidade social como covariável.

Endógena	Exógena	β	I.C. - 95%	E.P.(β)	Valor-p	R ²
Intenção Compra Produtos Piratas	Viés de Desejabilidade Social	-0,121	[-0,19; -0,04]	0,038	0,001	42,7%
	Estratégias de Negação na Tomada de Decisão	0,441	[0,36; 0,52]	0,043	0,000	
	Escala Ética do Consumidor	-0,264	[-0,35; -0,18]	0,044	0,000	
	Materialismo	0,015	[-0,04; 0,10]	0,039	0,689	

GoF = 49,1%

No modelo estrutural, ao se controlar pela escala de viés de desejabilidade social, continuou havendo uma influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,441[0,36; 0,52]$) da “Estratégias de Negação na Tomada de Decisão” sobre a “Intenção de Compra de Produtos Piratas”, uma influência significativa (valor-p=0,000) e negativa ($\beta=-0,264 [-0,35; -0,18]$) da “Escala Ética do Consumidor” sobre a “Intenção de Compra de Produtos Piratas” e ausência de efeito do “Materialismo” sobre “Intenção de Compra de Produtos Piratas”, sendo os valores dos coeficientes praticamente não se alteraram. O que evidencia, mais uma que a escala de viés de desejabilidade social não gera nenhum tipo de impacto considerável no modelo teórico proposto. Porém ao inserir a escala de viés de desejabilidade social no modelo, verifica-se que existe uma influência significativa (valor-p=0,001) e negativa ($\beta=-0,121[-0,19; -0,04]$) da mesma sobre a intenção de compra de produtos piratas, logo, quanto

maior a escala de viés de desejabilidade social menor tende a ser a intenção de compra de produtos piratas. Cabe destacar ainda que a qualidade do ajuste do modelo praticamente não se modificou ao se comparar os modelos com e sem a escala de viés de desejabilidade social como covariável.

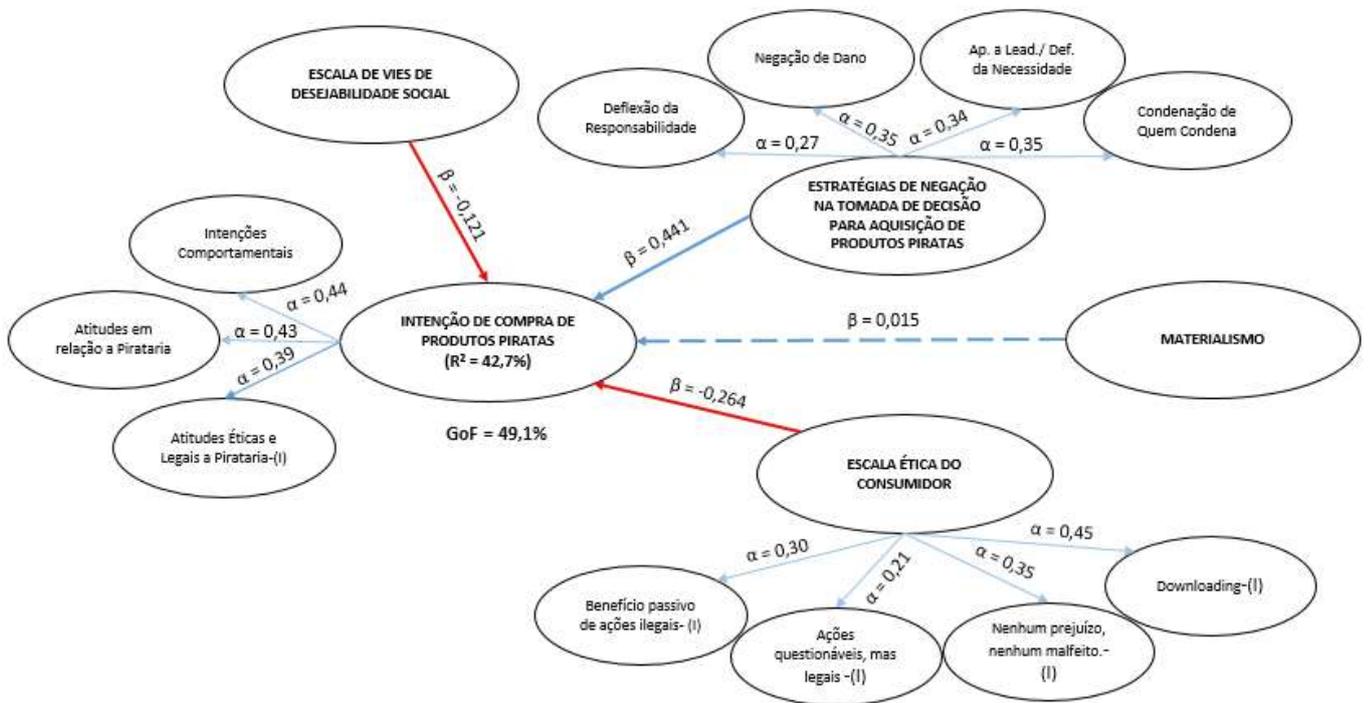


Figura 18 - Modelo Estrutural considerando o vies de desejabilidade social como covariável.

8.11 Efeitos das Variáveis de Caracterização sobre os Índices do Modelo

Para comparar e correlacionar os índices do modelo entre as variáveis de caracterização da amostra foi utilizado o teste de Mann-Whitney e Kruskal-Wallis para as variáveis categóricas e o teste de correlação de Spearman para as variáveis ordinais.

Na tabela 27, pode-se verificar a correlação de Spearman dos índices do modelo com as variáveis idade, escolaridade e renda. O coeficiente de Spearman, denominado por r , é uma medida estatística que mede a intensidade de correlação entre duas variáveis. O coeficiente de correlação “ r ” varia entre -1 e 1 , sendo que quanto mais próximo de -1 , mais forte é a correlação negativa, ou seja, se uma variável aumenta a outra tende a diminuir. Já se o valor estiver próximo de 1 , mais forte é a correlação positiva, ou seja, se uma variável aumenta a outra também tende a aumentar. Dessa forma, pode-se destacar que:

- De forma significativa, quanto maior a idade maior tende a ser o índice da “Escala Ética do Consumidor” e menor tende a ser os índices “Estratégias de Negação na Tomada de Decisão Aquisição de Produtos Piratas”, “Materialismo” e “Intenção de Compra de Produtos Piratas”.
- De forma significativa, quanto maior a escolaridade menor tende a ser os índices “Estratégias de Negação na Tomada de Decisão Aquisição de Produtos Piratas” e “Intenção de Compra de Produtos Piratas”.
- De forma significativa, quanto maior a renda maior tende a ser o índice da “Escala Ética do Consumidor” e menor tende a ser os índices “Estratégias de Negação na Tomada de Decisão Aquisição de Produtos Piratas” e “Intenção de Compra de Produtos Piratas”.

Tabela 27 - Correlação dos índices do modelo com as variáveis de caracterização da amostra

Constructos	Idade		Escolaridade		Renda	
	r	Valor-p	r	Valor-p	r	Valor-p
Estratégias de Negação na Tomada de Decisão	-0,186	0,000	-0,219	0,000	-0,236	0,000
Escala Ética do Consumidor	0,136	0,004	0,074	0,127	0,096	0,048
Materialismo	-0,140	0,004	-0,024	0,625	0,058	0,225
Intenção de Compra de Produtos Piratas	-0,165	0,001	-0,178	0,000	-0,188	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor

Na tabela 28, pode-se verificar que:

Não houve influência significativa do gênero sobre os índices do modelo.

- O grupo dos indivíduos que já compraram produtos piratas apresentaram um maior valor mediano dos índices “Intenção de produtos piratas” e “Estratégias de Negação na Tomada de Decisão Aquisição de Produtos Piratas” e um menor valor mediano para o índice “Escala Ética do Consumidor”
- Os indivíduos sem religião e evangélicos apresentaram um maior valor mediano da “Escala Ética do Consumidor” quando comparados aos católicos.
- Os indivíduos com a escala de viés de desejabilidade social menor igual a 12 apresentaram um maior valor mediano dos índices “Materialismo” e “Intenção de Compra de Produtos Piratas” e um menor valor mediano para o “Escala Ética do Consumidor”, se comparado aos indivíduos com a escala de viés de desejabilidade social maior que 12.

Tabela 28 - Comparação dos índices do modelo entre as variáveis de caracterização da amostra.

Índices e Variáveis de Caracterização		N	Média	E.P.	Mediana	Valor-P
Sexo						
Estratégias de Negação na Tomada de Decisão	Feminino	175	0,035	0,076	-0,007	0,544
	LGTB	5	0,585	0,622	-0,279	
	Masculino	252	-0,036	0,062	-0,123	
Escala Ética do Consumidor	Feminino	175	-0,043	0,072	0,078	0,659
	LGTB	5	-0,221	0,761	0,772	
	Masculino	252	0,034	0,064	0,122	
Materialismo	Feminino	175	-0,145	0,069	-0,166	0,055
	LGTB	5	0,443	0,659	0,892	
	Masculino	252	0,092	0,065	0,064	
Intenção de Compra de Produtos Piratas	Feminino	175	-0,018	0,074	0,032	0,923
	LGTB	5	-0,039	0,208	0,040	
	Masculino	252	0,013	0,065	0,083	
Já comprou produto pirata						
Estratégias de Negação na Tomada de Decisão	Não	26	-0,932	0,106	-1,081	0,000
	Sim	406	0,060	0,049	-0,025	
Escala Ética do Consumidor	Não	26	0,545	0,174	0,675	0,002
	Sim	406	-0,035	0,050	0,069	
Materialismo	Não	26	-0,016	0,219	-0,166	0,988
	Sim	406	0,001	0,049	-0,069	
Intenção de Compra de Produtos Piratas	Não	26	-0,974	0,163	-1,278	0,000
	Sim	406	0,062	0,049	0,108	
Religião						
Estratégias de Negação na Tomada de Decisão	Catolicismo	186	0,034	0,074	-0,087	0,851
	Igreja Evangélica	150	0,000	0,083	-0,032	
	Nenhuma religião	61	-0,071	0,120	-0,159	
	Outros	34	-0,099	0,180	-0,255	
Escala Ética do Consumidor	Catolicismo	186	-0,131	0,072	-0,135	0,038
	Igreja Evangélica	150	0,159	0,074	0,296	
	Nenhuma religião	61	0,034	0,137	0,292	
	Outros	34	-0,033	0,219	0,231	
Materialismo	Catolicismo	186	0,104	0,072	0,046	0,119
	Igreja Evangélica	150	-0,170	0,076	-0,200	
	Nenhuma religião	61	0,125	0,141	-0,069	
	Outros	34	-0,013	0,198	0,046	
Intenção de Compra de Produtos Piratas	Catolicismo	186	0,059	0,074	0,108	0,665
	Igreja Evangélica	150	-0,069	0,076	-0,111	
	Nenhuma religião	61	-0,063	0,135	-0,125	
	Outros	34	0,076	0,201	0,040	
Viés de desejabilidade social						
Estratégias de Negação na Tomada de Decisão	VDS <= 12	283	0,035	0,061	-0,034	0,346
	VDS > 12	149	-0,067	0,078	-0,202	
Escala Ética do Consumidor	VDS <= 12	283	-0,090	0,062	0,031	0,012
	VDS > 12	149	0,170	0,073	0,272	
Materialismo	VDS <= 12	283	0,123	0,062	0,064	0,001
	VDS > 12	149	-0,234	0,071	-0,332	
Intenção de Compra de Produtos Piratas	VDS <= 12	283	0,108	0,060	0,157	0,003
	VDS > 12	149	-0,206	0,077	-0,143	

Fonte: Elaborado pelo autor.

9 Análise dos Resultados

Nesse estudo foi verificado que:

Houve uma influência significativa (valor- $p=0,000$) e positiva ($\beta=0,441[0,37; 0,53]$) da “Estratégias de Negação na Tomada de Decisão” sobre a “Intenção de Compra de Produtos Piratas”, logo quanto maior as estratégias de negação na tomada de decisão para aquisição de produtos piratas maior tende a ser a intenção de compra de produtos piratas. Portanto a hipótese H1 foi confirmada. A confirmação desta hipótese traz implicações para a geração de políticas, identificando e agindo sobre justificativas que possam levar à ativação da negação no processo de tomada de decisão na aquisição de produtos piratas.

Não houve influência do gênero sobre os índices do modelo, o que é contrário aos resultados obtidos pela IPSOS e Fecomércio-RJ (2010) e Bian e Veloutsou (2007) que indicam que o gênero masculino é um pouco mais propenso a aquisição de produtos piratas do que gênero feminino. Fica no entanto a observação dos índices encontrados entre os que se declararam LGTB mas, como foram apenas 5 respondentes, os dados não são estatisticamente relevantes para que possam ser feitas inferências.

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

Houve uma influência significativa (valor- $p=0,000$) e negativa ($\beta=-0,279 [-0,35; -0,19]$) da “Escala Ética do Consumidor” sobre a “Intenção de Compra de Produtos Piratas”, logo quanto maior o nível ético do consumidor menor tende a ser a intenção de compra de produtos piratas. Portanto a hipótese H3 foi confirmada. A confirmação desta hipótese tem grandes implicações para políticas que visem diminuir o consumo de produtos piratas. Educação em consumo ético pode ser uma possibilidade para melhorar o nível reconhecimento de questões éticas dos consumidores, reduzindo assim sua intenção de adquirir produtos piratas.

Não houve uma influência significativa (valor- $p=0,195$) do “Materialismo” sobre “Intenção de Compra de Produtos Piratas”. Portanto a hipótese H2 não foi confirmada. A não confirmação desta hipótese tem várias implicações, mas um dos fatores pode ter sido a escala

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

“Estratégias de Negação na Tomada de Decisão na Aquisição de Produtos Piratas” e “Escala Ética do Consumidor” foram capazes de explicar 41,4% da “Intenção de Compra de Produtos Piratas”, sendo que “Estratégias de Negação na Tomada de Decisão na Aquisição de Produtos Piratas” apresentou uma maior importância no modelo devido ao seu maior (em módulo) coeficiente β .

No tocante à questão ética relacionada ao consumo de falsificados, Trindade (2008, p. 9) tem um ponto de vista interessante:

Todos os informantes utilizaram, em algum momento da entrevista, “apelidos” como “similar”, “genérico” e “falsi”, numa tentativa de amenizar o peso das palavras falsificação e pirata. Dessa forma, cabe tratar acerca da questão ética relacionada a esse mercado. A possibilidade de ser um consumidor de genéricos e não de falsificações, transfere a imagem que antes era a de contraventor, para a de um justiceiro, ou seja, uma pessoa socialmente responsável, que gera empregos na sua comunidade. Conseqüentemente, espera-se que o olhar do outro sobre o ato de consumo de pirataria seja alterado, o que faz com que a sociedade entre em um círculo vicioso, em que a ética passa a transitar em uma nova esfera, cujos referenciais são relativizados, e não infringidos.

A tentativa, relatada por Trindade (2008) de relativizar o impacto da aquisição de um produto pirata através da língua trata-se também de uma estratégia simbólica de manipular sua percepção cultural, tornando o consumo do produto assim menos condenável (MARTINELLI, 2006; SAHLINS, 2003).

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

Tabela 29 - Conclusões sobre Hipóteses do Modelo Teórico.

HIPÓTESES		RESULTADO
H1	Existe influência positiva da "Estratégias de negação na tomada de decisão para aquisição de produtos piratas" sobre a "Intenção de compra de produtos piratas"	Confirmado
H2	Existe influência positiva do "Materialismo" sobre a "Intenção de produtos piratas"	Não Confirmado
H3	Existe influência negativa da escala ética do consumidor sobre a "Intenção de produtos piratas"	Confirmado
H4	A escala de desejabilidade social terá uma influência significativa nos resultados do modelo, tanto nos construtos antecedentes quanto no construto consequente.	Não Confirmado

Fonte: Elaborado pelo autor.

A não confirmação da hipótese da influência positiva do materialismo pode representar uma questão específica à população estudada. Também pode representar que a escala adotada para a medição de materialismo não foi a mais adequada, ou que simplesmente o construto não tem uma relação significativa com a intenção de compra de produtos piratas. O resultado é contrário ao encontrado por Furnham e Valgeirsson (2007) em seu estudo, mas confirma o encontrado por Olivia, Tong e Wong (2012).

No entanto, em estudos qualitativos de outros autores algumas indicações podem ser encontradas de que o materialismo pode ser relacionado ao consumo de produtos piratas. De acordo com Bôas (2010, p. 14) "Na impossibilidade de adquirir um tênis original, o consumidor obtém o pirata e participa da construção de determinado estilo que se vincula à moda e à marca, mesmo que se trate da réplica (...)".

Sendo o materialismo um construto multifacetado (MANCHIRAJU; KRIZAN, 2015) com duas escalas identificadas como dois construtos diferentes, um focado no valor (Richins, 2004) e outro em atributos de personalidade (BELK, 1984) talvez investigações em maior profundidade, utilizando uma escala mista com os dois construtos, ou validando uma nova escala, possam esclarecer melhor sua relação, ou não, com o consumo de produtos piratas. Um ponto de interesse são os índices encontrados para os respondentes que se identificaram como LGTB em gênero, mas infelizmente, como foram apenas 5 respondentes, suas respostas não tiveram significância estatística para serem estudadas isoladamente.

A escala de viés de desejabilidade social também não apresentou bons resultados. Como, no caso deste estudo, foi utilizada a escala validada para o Brasil por Gouveia *et al.* (2009) cabe a constatação em relação ao objetivo proposto de que esta escala não teve nenhuma significância em relação ao construto intenção de compra de produtos piratas, assim como os construtos

anteriores. Este resultado contradiz as recomendações de Baumgartner e Steenkamp (2006). No entanto, dadas as condições nas quais muitos brasileiros consideram que o consumo de produtos piratas não afeta sua imagem social, nem seu status no grupo (MARTINELLI, 2006; BÔAS, 2009) a aplicação da escala pode ter sido invalidada, porque, assim como os processos de tomada de decisão ética, esta escala parte do princípio subjetivo ao qual os respondentes percebem que podem ter algum prejuízo em sua imagem social quando respondem às perguntas.

10 Considerações finais

Há autores que caracterizam a existência de falsificações como uma sinalização de sucesso de uma marca, como Bian e Veloutsou (2007, p. 219, tradução nossa) "A falsificação é um sinal de sucesso para a marca falsificada. Apenas marcas bens estabelecidas que também são bem reconhecidas, apreciadas e respeitadas serão falsificadas". No entanto, este "reconhecimento" ou "homenagem" comercial traz consequências graves em termos de receita, empregos e arrecadação fiscal.

A resposta ao problema de pesquisa proposto "**Como os construtos materialismo, negação na tomada de decisão de aquisição de produtos piratas, e a ética do consumidor avaliada a partir da escala de Vitell e Muncy impactam na intenção de compra de produtos piratas?**" é a de que embora a negação na tomada de decisão de aquisição de produtos piratas e a ética do consumidor avaliada a partir da escala de Vitell e Muncy influenciem a intenção de compra de produtos piratas, não foi identificada uma relação significativa com o construto materialismo. Além destas constatações, também foi constatado que a escala de viés de desejabilidade social não produziu resultados significativos para reduzir o impacto deste viés entre os respondentes. Pode-se hipotetizar que ou a escala validada não foi compreendida pelos respondentes, ou os mesmo simplesmente não consideraram relevante responder de forma socialmente desejável a questão sobre consumo de produtos piratas.

Os modelos discutidos e apresentados neste projeto já indicam alguns traços convergentes e suas críticas também indicam caminhos a serem percorridos. O construto materialismo merece uma investigação mais detalhada, pelos resultados inconclusivos encontrados para o modelo proposto. Possivelmente utilizando a escala de Richins (2004) validada para a realidade brasileira por Ponchio, Aranha e Todd (2006).

Os resultados confirmam trabalhos anteriores já publicados em relação a variáveis como idade, renda e escolaridade afetarem a intenção de compra de produtos piratas, sugerem a questão da religiosidade como moderadora da compra de produtos piratas. Além disto uma investigação mais detalhada com os respondentes que se declararam católicos se faz premente.

As estratégias de negação do consumidor alcançaram grande significância na explicação do modelo, o que indica que esta é uma variável robusta e que pode ser aplicada em outros modelos relacionados à investigação do fenômeno da pirataria.

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

O consumo de produtos piratas é um fenômeno que tem crescido no mercado brasileiro (IPSOS; FECOMÉRCIO-RJ, 2010), causando perdas tanto comerciais, como de empregos e de arrecadação. Dada sua pervasividade e escala no mercado nacional, ela carece de melhores políticas e campanhas de conscientização em relação a este fenômeno que é complexo.

10.1 Limitações da Pesquisa

As limitações desta pesquisa começam por seu método amostral, por conveniência. O método de conveniência não permite a generalização de resultados.

Limitações teóricas também existem, uma vez que o modelo se trata de um construto de outros modelos. Este tipo de elaboração teórica pode avançar o conhecimento em determinado campo, ao integrar partes de modelos e trabalhos já validados anteriormente por pesquisadores. No entanto, a combinação de modelos sem a investigação ou as técnicas adequadas de correlação entre as variáveis é sempre uma empreitada problemática. No caso desta tese a técnica adotada foi a de modelagem de equações estruturais, indicada para este tipo de investigação e, apesar do modelo ter apresentado um bom índice de adequação, fica a lacuna da integração de novos construtos ao mesmo, ou da remoção de construtos que não se mostraram significativos, como foi o caso do materialismo.

Em virtude do tamanho do questionário, vários itens e dimensões de algumas das escalas utilizadas tiveram de ser excluídos no processo de elaboração do questionário e após o pré-teste. Tal prática reduz a força explicativa dos construtos e pode enviesar o modelo. No entanto, os resultados estatísticos indicam que o modelo manteve sua força e validade, apesar destas intervenções decorrentes da necessidade de tornar o questionário mais compacto e assim conseguir mais respondentes.

No entanto, em anos de vários escândalos de corrupção na política e em empresas de capital misto, avançar o conhecimento relativo aos processos de pensamento ético na realidade brasileira se torna um objetivo pertinente e que merece ser perseguido.

10.2 Implicações Empresariais

A questão da falsificação demanda uma investigação de seus consumidores, uma que vez que, enquanto houver demanda por produtos falsificados, medidas antifalsificação terão sucesso limitado (BIAN; VELOUTSOU, 2007).

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

Outro ponto que foi confirmado e trás implicações gerenciais é a constatação de que consumidores que tem um escore maior na escala ética do consumidor de Muncy-Vitell (2005) são menos propensos a ter intenção de compra de produtos piratas. Campanhas educativas e investimento na educação das novas gerações podem ter um efeito positivo na redução do consumo de produtos piratas.

10.3 Recomendações para estudos posteriores

Recomenda-se que os pesquisadores estendam as pesquisas sobre o impacto do materialismo na aquisição de produtos piratas, assim como investigações relacionadas a novos construtos que possam ser inseridos no modelo, como intensidade moral.

Uma investigação em maior profundidade das variáveis demográficas se faz necessária e talvez um estudo dirigido ao público LGTB, uma vez que o número de respondentes neste estudo foi tão pequeno não teve representatividade estatística.

Uma investigação multi-casos da adequação da escala validada de viés de desejabilidade social também é um estudo recomendado, uma vez que esta escala age justamente como um filtro para respostas “politicamente corretas” da parte dos respondentes em quaisquer questões que considerarem válidas.

Apesar de uma sessão da tese apresentar modelos de tomada de decisão ética, como forma de apresentar o leitor ao estado da arte do campo, nesta pesquisa não se trabalhou com um dos modelos de tomada de decisão definidos. Pesquisas futuras podem se focar em algum ou alguns dos modelos apresentados, como forma a de avançar o conhecimento neste tema.

11 Referências Bibliográficas

- AAKER; David. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ADOLPHS, R.; TRANEL, D.; DAMASIO, A. R. The human amygdala in social judgment in: **Nature**, n. 393, June, p. 470–474, 1998.
- AGARWAL, J.; MALLOY, D. C. An Integrated Model of Ethical Decision-making: a Proposed Pedagogical Framework for a Marketing Ethics Curriculum in: **Teaching Business Ethics**, v. 6, n. 2, p. 245–268, 2002.
- AHUVIA, A. C.; WONG, N. Y. Materialism: Origins and Implications for Personal Well-Being in: **European Advances in Consumer Research**, 2, 172–178. (1995). Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11092>> Acesso em 8 de Setembro de 2015.
- AJZEN, Icek. The Theory of Planned Behavior in: **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. V. 50, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. The Influence of Attitudes on Behavior in: ALBARRACIN, Dolores; JOHNSON, Blair T.; ZANNA, Mark P. **The Handbook of Attitudes**. Florence: Psychology Press, 2005.
- AJZEN, I. Consumer Attitudes and Behavior. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; KARDES, F. R. (Eds.). **Handbook of Consumer Psychology**. New York: Lawrence Erlbaum Associates, p. 525-548, 2008.
- ALBANESE, J. S. Fraud: The Characteristic Crime of the Twenty-First Century in: ALBANESE, J. S. (Ed.). **Combating Piracy: Intellectual Property Theft and Fraud**. London: Transaction Publishers, 2009.
- ALMEIDA, J. R. de; SAGHABI, L. O.; SAKIYAMA, L.; TERAKADO, M. Y. M.; YAMASHIRO, H. H. Pirataria Digital: Fatores que afetam a decisão de consumo in: Seminários em Administração, SEMEAD, 16, São Paulo, **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2013.
- ALVESSON, Mats. WILLMOTT, Hugh. **Making Sense of Management: a critical introduction**. Londres: Ed. Sage, 1998.
- ANDRÉS, A. R.; ASONGU, S. A. Fighting Software Piracy: Which Governance Tools Matter in Africa? in: **Journal of Business Ethics**, v. 118 n. 3, p. 667–682, 2013.
- ARAGÃO, A. J.; MACHADO, P. A.; CASALI, R. R. B.; Paes, T. A. A.; MEDEIROS, L. C. Pirataria de *Software*: Uma Análise da Relação entre Comportamento Ético, Atitude e Intenção do Consumidor in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 34, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- ARRUDA, M. C. C. de. O Estado da Arte da Ética nos Negócios. **Relatório de Pesquisa**. São Paulo: FGV, 2008.

ARRUDA, Maria C. C. de.; WHITAKER, Maria do C.; RAMOS, José M. R. **Fundamentos da Ética Empresarial e Econômica**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

AUDI, Robert. **Diccionario Akal de Filosofía**. 2ª ed. Madrid: Akal, 2004.

AUGER, P.; DEVINNEY, T. M. Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions in: **Journal of Business Ethics**, v. 76, n. 4, p. 361–383, 2007.

AYROSA, Eduardo A. Teixeira; BARROS, Denise F.; COSTA, Alessandra M.; PEREIRA, Severino J. O consumidor “Ecologicamente correto”: Interpretações do argumento ecológico organizacional. In: **XIV Congresso Brasileiro de Sociologia**. Rio de Janeiro, julho de 2009.

BACHA, M. de L.; STREHLAU, S. Duas propostas de segmentação para usuárias de bolsas de marcas de luxo falsificadas in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 34, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

BAGOZZI, R. P. Consumer Agency and Action in: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. (Eds.), **The SAGE Handbook of Marketing Theory**. London: SAGE Publications Ltd, p. 316–332, 2011.

BAGOZZI, R. P.; SEKERKA, L. E.; HILL, V.; SGUERA, F. The Role of Moral Values in Instigating Morally Responsible Decisions in: **The Journal of Applied Behavioral Science**, v. 49, n. 1, p. 69–94, 2013.

BAKER, Jennifer A. Virtue Ethics in: KOLB, R.W. (Ed.), **Encyclopedia of Business Ethics and Society**, Thousand Oaks: SAGE Publications, p. 2191–2198, 2008.

BANDURA, A. Toward a Psychology of Human Agency in: **Perspectives on Psychological Science**, v. 1, n. 2, p. 164–180, 2006.

BARCLAY, Donald; HIGGINS, Christopher; THOMPSON, Ronald. **The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration**. *Technology studies*, v. 2, n. 2, p. 285-309, 1995.

BARROS, D. F.; SAUERBRONN; J. F. R., DARBILLY; L. V. C., COSTA, A. M. da. Pirataria, não! Resistência. Um Estudo sobre as Práticas de Resistência do Consumidor Brasileiro de Música Digital in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 32, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

BASCAP - Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy. **Research Report on Consumer Attitudes and Perceptions on Counterfeiting and Piracy**. Paris: The International Chamber of Commerce, 2009.

BASCAP - Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy. **Bascap Report on mission, achievements , work plan and membership**. Paris: The International Chamber of Commerce, 2010.

BAUMAN, ZYGMUNT. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMGARTNER, H.; STEENKAMP, Jan-Benedict E. M. Response Biases in Marketing Research in: GROVER, R.; VRIENS, M. (Eds.). **The Handbook of Marketing Research**: uses, misuses, and future advances. Thousand Oaks: Sage Publications, p. 95–109, 2006.

BAZANINI, R.; RYNGELBLUM, A. L.; GIGLIO, E.; DONAIRE, D. Uma Reflexão Sobre a Intenção de Compra de Produtos Piratas pelo Público Jovem para Detectar Futuras Estratégias de Combate in: Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, EMA, 2, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

BELINKY, Aron. De “cidadão que consome” a “consumidor cidadão” in: ANTAS JR., Ricardo M. (Org). **Desafios do consumo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

BELK, R. Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity and Relationships to Measures of Happiness in: **Advances in Consumer Research**, V. 11, Provo: Association for Consumer Research, p. 291-297, 1984.

BELK, R.; DEVINNEY, T.; ECKHARDT, G. Consumer Ethics across Cultures. **Working Paper**. Berkeley, 2005.

BENSON, P.; THOMAS, K. After cultural competency: research practice and moral experience in the study of brand pirates and tobacco farmers in: **Qualitative Research**, v. 10, n. 6, p. 679–697, 2010.

BENTHAM, J. **An Introduction to the Principles of Morals and Legislation**. Warrenton: White Dog Publishing, 2010.

BIAN, X.; VELOUTSOU, C. Consumers’ attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China in: **Journal of Brand Management**, v. 14, n. 3, p. 211–222, 2007.

BISHOP, W. H. The Role of Ethics in 21st Century Organizations in: **Journal of Business Ethics**, v. 118, n.3, p. 635–637, 2013.

BÔAS, C. A. V. A Legitimidade Identitária no Mercado do (I)Legítimo em Belo Horizonte: O Consumo de Bens Falsificados no Shopping Oiapoque in: Encontro Nacional de Estudos do Consumo I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo, 5, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ENEC, 2010.

BSA. **The Compliance Gap**: BSA Global Software Survey. Washington D.C.: Business Software Alliance, 2014.

BOOMSMA, A., HOOGLAND, J., J., The robustness of LISREL modeling revisited in: CUDECK, R.Ç TOIT, S. DU; SORBOM, D. (Eds). **Structural equation modeling**: Present and future, Chicago: Scientific Software International, 2001.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRADLEY, L. J.; HENDRICKS, C. B. Ethical Decision Making: Basic Issues in: **The Family Journal**, v. 16, n. 3, p. 261–263, 2008.

BUCHANAN, David A.; BADHAM, Richard J. **Power, Politics and Organizational Change**: winning the turf game. London: Sage, 2008.

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CARUANA, R. J. Morality in consumption: towards a multidisciplinary perspective. **Research Paper**, n. 24, Nottingham: International Centre for Corporate Social Responsibility, 2004.

CARVALHAES, P. A. **O Consumo de Produtos Falsificados**: Valores, Gosto e Motivos de Compra pela Classe Alta. 2010. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis. Belo Horizonte: FUMEC, 2010.

CASALI, R. do R. B.; COSTA, F. J. da. Uma análise dos impactos da estrutura de custos percebida sobre a predisposição à pirataria de software in: Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, EMA, 5, Curitiba, **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012.

CASALI, R. DO R. B.; PAES, T. A. A.; MACHADO, P. DE A.; MEDEIROS, L. C. DE; ARAGÃO, A. J. DE. Pirataria de Software: Uma Análise da Relação entre Comportamento Ético, Atitude e Intenção do Consumidor in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 34, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

CHATZIDAKIS, A.; HIBBERT, S.; SMITH, A. “Ethically Concerned, yet Unethically Behaved”: Towards an Updated Understanding of Consumer’s (Un)ethical Decision Making in: **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 693–698, 2006.

CHIN, W. W. The partial least squares approach for structural equation modeling in: MAROULIDES, G. A. (Ed.). **Modern methods for business research**, East Sussex: Psychology Press, p. 295-236. 1998.

CHIN, W. W. “How to Write Up and Report PLS Analyses,” in: VINZI, V. E.; CHIN, W. W.; HENSELER, J.; WANG, H. (EDS.). **Handbook of Partial Least Squares**: Concepts, Methods and Applications in Marketing and Related Fields, Berlin: Springer, pp. 655-690. 2010.

COHEN, J. A Power Primer in: **Psychological Bulletin**, v. 112, n.1, p. 155-159, 1992.

COPEL, H.; MARUNA, S. Sykes, Gresham M., and David Matza: Techniques of Neutralization in: CULLENM F. T.; WILCOX, P. (Eds.), **Encyclopedia of Criminological Theory**. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., p. 920–927, 2010.

COPP, David. **The Oxford Handbook of Ethical Theory**. New York: Oxford University Press, 2005.

CRONBACH, L. Coefficient alpha and the internal structure of testes in: **Psychometrika**, v. 16, 1951.

DARBILY, L. V. C. **O Mercado Fonográfico no Brasil: Alterações nas Relações de Poder a partir do Desenvolvimento Tecnológico e da Pirataria Virtual.** 2007. 164 f. Dissertação de Mestrado em Administração Pública. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2007.

DOWBOR, Ladislau. Consumo inteligente in: ANTAS JR., Ricardo M. (Org). **Desafios do consumo.** Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

DOWLING, G. R.; STAELIN, R. A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity in: **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 1, 119-134, 1994.

FARIAS DROIT, Roger-Pol. **Ética: uma primeira conversa.** São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

DUBINSKY, Alan J.; LOKEN, Barbara. Analyzing ethical decision making in marketing in: **Journal of Business Research**, V. 19, N. 2, p. 83-107, 1989.

DUSKA, Ronald. **Contemporary Reflections on Business Ethics.** Dordrecht: Springer, 2007.

DUSKA, R. F. Moral Reasoning in: KOLB, R. W. (Ed.). **Encyclopedia of Business Ethics and Society.** Thousand Oaks: SAGE Publications, p. 1435–1438, 2008.

EFRON, B.; TIBSHIRANI, R. **An Introduction to the Bootstrap.** London: Chapman & Hall, 1993.

ENDERLE, G. A Framework for International Marketing Ethics: Preliminary Considerations and Emerging Perspectives. **Journal of Human Values**, v. 4, n. 1, p. 25-43, 1998.

ENGEL, J. F. BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: Ed. LTC, 2000.

ERFFMEYER, R. C.; KEILLOR, B. D.; LECLAIR, D. T. An empirical investigation of Japanese consumer ethics in: **Journal of Business Ethics**, v. 18 n. 1, p. 35–50, 1999.

ETCO; FGV/IBRE. **Estimação do Tamanho da Economia Subterrânea no Brasil.** São Paulo: ETCO, 2013.

FARIA, Alexandre; SAUERBRONN, Fernanda F. "A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica" in: **Revista de Administração Pública.** V 42, nº1, p. 7-34, 2008.

FECOMÉRCIO-RJ. **Pirataria no Brasil: radiografia do consumo.** Rio de Janeiro: Fecomércio-RJ, 2006.

FERNANDES, D. VON DER H.; SANTOS, C. P. dos. A Socialização de Consumo e a Formação do Materialismo entre os Adolescentes in: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 30, Salvador, **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

FERRELL, O. C.; FERRELL, L. Consumer Fraud in: SAGE Publications (Ed.). **SAGE Brief Guide to Business Ethics**. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc, p. 302–307, 2012.

FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, J.; FERRELL, L. **Business Ethics: Ethical Decision Making & Cases**, 8th ed., Mason: South-Western Cengage Learning, 2011.

FERRELL, O. C.; GRESHAM, Larry G. A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing in: **Journal of Marketing**, V. 49, Summer, p. 87-96, 1985.

FERRELL, O. C. GRESHAM, L. G.; FRAEDRICH, J. A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing in: **Journal of Macromarketing**, v. 9, n. 2, p. 55–64, 1989.

FINKEN, Bryan. **SAGE Brief Guide to Marketing Ethics**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2012.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading: Addison-Wesley, 1975.

FONSÊCA, F. R. B.; SOUZA NETO, A. F. de. A Ética em Marketing Aplicada no Relacionamento Marca-Consumidor in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 31, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

FORD, R. C.; RICHARDSON, W. D. Ethical Decision Making: A Review of the Empirical Literature in: **Journal of Business Ethics**, v. 13, n. 3, p. 205–221, 1994.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error in: **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50. 1981.

FURNHAM, A.; VALGEIRSSON, H. The effect of life values and materialism on buying counterfeit products in: **Journal of Socio-Economics**, v. 36, n. 5, p. 677–685, 2007.

GABBOTT, M. Consumer Behavior. In: BAKER, M. J.; HART, S. (Eds.). **The Marketing Book**. 6. ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, p. 109-120, 2008.

GENTRY, J. W., PUTREVU, S., SHULTZ II, C.; COMMURI, S. How Now Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture in: **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 258–265, 2001.

GER, G.; BELK, R. W. Accounting for Materialism in Four Cultures in: **Journal of Material Culture**, v. 4 n. 2, p. 183–204, 1999.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2ª Ed. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2004.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GILLESPIE, Tarleton. Designed to 'effectively frustrate': copyright, technology and the agency of users in: **New Media & Society**, v. 8, n. 4, p. 651-669, 2008.

GOUVEIA, V. V.; GUERRA, V. M.; SOUSA, D. M. F. de; SANTOS, W. S.; COSTA, J. de M. Escala de Desejabilidade Social de Marlowe-Crowne: Evidências de sua Validade Fatorial e Consistência Interna in: **Avaliação Psicológica**, v.8, n.1, p. 87–98, 2009.

GROHMANN, M. Z., BEURON, T. A., RISS, L. A.; CARPES, A. de M. Influências do Materialismo no Estilo de Consumo: homens e mulheres com percepções díspares? in: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 35, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

GRUBER, V.; SCHLEGELMILCH, B. B. How Techniques of Neutralization Legitimize Norm- and Attitude-Inconsistent Consumer Behavior in: **Journal of Business Ethics**, v. 121 n. 1, p. 29–45, 2013.

HAIDT, J. The Emotional Dog and Its Rational Tail: A Social Intuitionist Approach to Moral Judgment in: **Psychological Review**, v. 108, n. 4, p. 814–834, 2001.

HAIDT, J. Morality in: **Perspectives on Psychological Science**, v. 3, n. 1, p. 65–72, 2008.

HANKINSON, R. J. Galen in: GERSON, Lloyd P. **The Cambridge History of Philosophy in Late Antiquity - Volume 1**, Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

HARRISON, Rob; NEWHOLM, Terry; SHAW, Deirdre (Org). **The ethical consumer**. London: Ed. Sage. 2005.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Consumer behavior: building marketing strategy**. 11. ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2010.

HENSELER, J.; RINGLE, C.; SINKOVICS, R. The Use of Partial Least Squares Path Modeling International Marketing in: **Advances in International Marketing**, v. 20, p. 277-319, 2009.

HERNANDEZ, J. M. C. Entendendo Melhor o Processo de Decisão de Compra na Internet: Uma Análise Sobre o Papel da Confiança em Diferentes Situações de Risco in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 26, Salvador, **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

HERNANDEZ, J. M. da C. Porque Algumas Pessoas Compram Mais Que Outras Pela Internet: o Papel do Conhecimento e do Risco Percebido in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 27, Atibaia, **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

HOYLE, R. H.; DUVALL, J. L. Determining the number of factors in exploratory and confirmatory factor analysis in: KAPLAN, D. (Ed.): **The Sage handbook of quantitative methodology for the social sciences**. Thousand Oaks: Sage, 2004.

HOLLANDER, Myles; WOLFE, Douglas A.; CHICKEN, Eric. **Nonparametric statistical methods**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.

HOFF, Tânia. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo da publicidade in: BACCEGA, Maria A. (Org). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

HORN, J. L. A rationale for the number of factors in factor analysis in: **Psychometrika** , v. 30, 1965.

HUERTAS, M. K. Z.; URDAN, A. T. Estamos Ensinando Ética no Marketing? Investigando a Perspectiva de Estudantes de Graduação in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 26, Salvador, **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

HUNT, S. D.; VITELL, S. J. A General Theory of Marketing Ethics in: **Journal of Macromarketing**, V. 6, N. 1, p. 5-16, 1986.

HUNT, S. D.; VITELL, S. J. The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions in: **Journal of Macromarketing**, V. 26, N. 2, p. 143-153, 2006.

IPSOS; FECOMÉRCIO-RJ. **Pirataria no Brasil**: radiografia do consumo. Rio de Janeiro: Fecomércio-RJ, 2009.

IPSOS; FECOMÉRCIO-RJ. **Pirataria no Brasil**: radiografia do consumo. Rio de Janeiro: Fecomércio-RJ, 2010.

JOHNS, Adrian. **Piracy**: the intellectual property wars from Gutenberg to Gates. Chicago: The University of Chicago Press, 2009.

KANT, Immanuel. **Fundamentação da Metafísica dos Costumes**. Lisboa: Edições 70, 2007.

KIM, J.-E., CHO, H. J.; JOHNSON, K. K. P. Influence of Moral Affect, Judgment, and Intensity on Decision Making Concerning Counterfeit, Gray-Market, and Imitation Products in: **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 27, n. 3, P. 211–226, 2009.

KLÖCKNER, Christian A. Theory of Planned Behavior in: SOUTHERTON, Dale. **Encyclopedia of Consumer Culture**. London: Sage Publications, 2011.

KOHLBERG, Lawrence. **Ética e Educação Moral**. São Paulo: Moderna, 2006.

KOHLBERG, L.; HERSH, R. H. Moral development: A review of the theory in: **Theory Into Practice**, v. 16, n. 2, p. 53–59, 1977.

KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ª Edição. São Paulo: Atlas. 1998.

KOVACS, M. H.; BARBOSA, M. de L. de A.; KOVACS, E. P.; DURÃO, A. F.; SILVA, W. M. da. A Maça Proibida: os Alimentos Geneticamente Modificados e a Moral Religiosa, a Proposição da Tipologia de Risco Percebido do “Paradoxo de Adão.” in: Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, EMA, 1, Porto Alegre, 2004, **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004

- LACERDA, Tales Sarmiento. Teorias da Ação e o Comportamento do Consumidor: Alternativas e Contribuições aos Modelos de Fishbein e Ajzen in: Encontro Nacional da ANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro (RJ). **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007, pp. 1-14.
- LACZNIAK, G. Ethics Of Marketing. In: KOLB, R. W. (Ed.). **Encyclopedia of Business Ethics and Society**. London: Sage Publications, 2007.
- LAZZARINI, Marilena. O papel do movimento de consumidores frente aos desafios do consumo in: ANTAS JR., Ricardo M. (Org). **Desafios do consumo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- MA, Z. The Status of Contemporary Business Ethics Research: Present and Future in: **Journal of Business Ethics**, v. 90, S3, p. 255–265, 2010.
- MANCHIRAJU, S.; KRIZAN, Z. What is materialism? Testing two dominant perspectives on materialism in the marketing literature in: **Management & Marketing**, v. 10, n. 2, 2015.
- MARCONDES, Danilo. **Textos básicos de Ética: de Platão a Foucault**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- MARÍAS, Julian. **História da Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- MARTINELLI, F. C. A Marca Registrada e os Bens Piratas nos Rituais de Consumo Contemporâneos in: Reunião Brasileira de Antropologia, 25, Goiânia, **Anais...** Goiânia: ABA, 2006.
- MEIRELES, Roberto P. DE CASTRO, Guilherme C.; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro G. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.
- MELLO, Sérgio C. Benício. O que é conhecimento em Marketing no Brasil, Afinal? **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 2, Abr./Jun. 2006: 203-212.
- MIGUELES, CARMEN (Org.). **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro: Ed. FGV. 2007.
- MINGOTI, S. A. **Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada: Uma Abordagem Aplicada**. Belo Horizonte: UFMG, 2007.
- MINOR, W. W. Techniques of neutralization: A reconceptualization and empirical examination in: **Journal of Research in Crime and Delinquency**, v. 18, p. 295-318, 1981.
- MONHECKE, Armin; LEISCH, Friedrich. **semPLS: structural equation modeling using partial least squares** in: *Journal of Statistical Software*, v. 48, n. 3, 2012.
- MOOIJ, Marieke K. de. **Consumer Behavior and Culture: Consequences for global marketing and advertising**. London: Sage, 2004.
- MORRIS, R. G.; HIGGINS, G. E. Neutralizing Potential and Self-Reported Digital Piracy: A Multitheoretical Exploration Among College Undergraduates in: **Criminal Justice Review**, v. 34, n. 2, p. 173–195, 2008.

MOURA, A. G. DE, ARANHA, F., ZAMBALDI, F.; PONCHIO, M. C. As Relações entre Materialismo, Atitude ao Endividamento, Vulnerabilidade Social e Contratação de Dívida para Consumo: um Estudo Empírico Envolvendo Famílias de Baixa Renda no Município de São Paulo in: Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, EMA, 2, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

MUNCY; J. A.; EASTMAN, J. K. Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study in: **Journal of Business Ethics**, v. 171, n. January, p. 137-145, 1998.

MUNCY, J. A.; VITELL, S. J. Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer in: **Journal of Business Research**, v. 24, n. June, p. 297–311, 1992.

NEMENYI, P. B. Distribution-free multiple comparisons (Doctoral Dissertation, Princeton University, 1963). **Dissertation Abstracts International**, v. 25, n. 2, p. 1233, 1963.

NUNNALLY, J.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric Theory**. McGraw-Hill: New York, 1994.

OECD. **Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context**. Paris: Organization for Economic Co-Operation and Development, 2005.

OECD. **The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy**. Paris: Organization for Economic Co-Operation and Development, 2007.

OLIVIA, L. W. L.; TONG, C.; WONG, A. The Impact of Materialism on Consumer Ethics: An Empirical Study on Adult Students in Hong Kong in: **Journal of Management Research**, v. 4, n. 2, p. 51–87, 2012.

OLSON, J. C.; REYNOLDS, T. J. The Means-End Approach to Understanding Consumer Decision Making in: REYNOLDS, T. J.; OLSON, J. C. (Eds.). **Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

PATRUS, Roberto. **Ética e Felicidade: A aceitação da verdade como caminho para encontrar o sentido da vida**. Petrópolis: Rio de Janeiro, 2012.

PEREIRA, Severino Joaquim; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. In: **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**. Vol. 2, nº. 2, Maio/Agosto, 2004.

PEREIRA, L. H.; COBRA, M. H. N. Estratégias de Redução de Risco Percebido na Compra e no Consumo de Carne Bovina Risco in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 30, Salvador, **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

PINHEIRO, Roberto M.; CASTRO, Guilherme C. de; SILVA, Helder H. C. da; NUNES, José Mauro G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PONCHIO, M. C. The Influence of Materialism on the Propensity to Contract Consumption Debt in the Context of Low-Income Families in the City of São Paulo in: Colóquio Predoctoral Iberoamericano, 3, São Paulo, **Anais...** São Paulo: CLADEA, 2005.

PONCHIO, M. C.; ARANHA, F.; TODD, S. Estudo Exploratório do Construto de Materialismo no Contexto de Consumidores de Baixa Renda do Município de São Paulo in: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 30, Salvador, **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

PONCHIO, M. C.; ARANHA, F. Necessidades, Vontades e Desejos: a Influência do Materialismo sobre a Dívida de Consumo dos Paulistanos de Baixa Renda? in: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 31, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

PORTILHO, Fernanda. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo in: **Cadernos EBAPE**. V.3 nº 3. Edição Temática. FGV, 2005.

RADIN, Tara J.; TORAMAN, Ozgur. Piracy of Intellectual Property in: KOLB, Robert W. (Ed.) **Encyclopedia of Business Ethics and Society**, London: Sage Publications, 2008.

RAWLS, J. **A Theory of Justice**. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press, 1999.

REST, J. R. **Development in Judging Moral Issues**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1979.

REIS, J. R. Proposta de uma abordagem multivariada para o estudo do risco percebido entre turistas deficientes físicos in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 35, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

REYES, Nancy Matos. **La Piratería: ¿Problema o Solución?** Documentos de Trabajo, Lima: ESAN, N. 18, Setiembre de 2006.

REYES, Nancy Matos. **La Conducta de Compra Pirata: Un análisis exploratorio en el mercado de la música en Perú**. Lima: ESADE – ESAN, 2007, 258 p. Tese (Doutorado) Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas, Lima, Peru, 2007.

RICHINS, M. L.; CHAPLIN, L. N. Material Parenting: How the Use of Goods in Parenting Fosters Materialism in the Next Generation in: **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 6, p. 1333–1357, 2015.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation in: **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 303–316, 1992
ROCHA, Rose de M. Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir in: BACCEGA, Maria A. (Org). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

ROSSI, C. A. V. Métodos de Pesquisa do Consumidor: Rumo às Causas do Comportamento in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 31, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

SAHLINS; M. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SALLES, C. A. A Ética em Smith e nos Neoclássicos e suas Implicações na Ética em Negócios. **Working Paper**, São Paulo: FGV, 2000.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANCHEZ, Gaston. **PLS path modeling with R**. Disponível em: <http://gastonsanchez.com/PLS_Path_Modeling_with_R.pdf> , Acesso em: 30 de Novembro, 2015.

SANTOS, L. B.; SOUZA, M. A. Validação da Escala de Consumo Ético para Amostras Brasileiras in: **Anais do XIII SEMEAD – Seminários em Administração**, FEA-USP, São Paulo, 2010.

SANTOS, T. dos; SOUZA, M. J. B. de. Materialismo entre Crianças e Adolescentes: o Comportamento do Consumidor Infantil de Santa Catarina in: Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, EMA, 5, Curitiba, **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012.

SAUERBRONN, J. F. R.; BARROS, D. F.; STREHLAU, S.; COSTA, A. de S. M. da. Pirataria e Download como comportamento desviante e as técnicas de neutralização usadas pelos consumidores in: **Revista Gestão e Sociedade**, v. 4, n. 8, p. 1–26, 2010.

SCARABOTO, D.; ZILLES, F. P.; RODRIGUEZ, J. B. Relacionando Conceitos sob a Perspectiva Cultural do Consumo: Podemos Comparar Consumo de Luxo e Materialismo? in: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 29, Brasília, **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

SCHAEFER, A. D.; HERMANS, C. M.; PARKER, R. S. A cross-cultural exploration of materialism in adolescents in: **International Journal of Consumer Studies**, v. 28, n. 4, p. 399-411, 2004.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHAW, W. H. Utilitarianism in: KOLB, R. W. (Ed.), **Encyclopedia of Business Ethics and Society**. Thousand Oaks: SAGE Publications, p. 2159–2163, 2008.

SHAW, E. H.; JONES, D. G. B. A history of schools of marketing thought. **Marketing Theory**, v. 5, n. 3, p. 239-281, 2005.

SHETH, J. N. **History of Consumer Behavior**: A Marketing Perspective. Historical Perspectives in Consumer Behavior: ACR Singapore Conference. **Anais...** Singapore: [s.n.] , 1985.

SHETH, J. N.; SISODIA, R. Consumer Behavior in the Future. In: PETERSON, R. A. (Ed.). **Electronic Marketing and the Consumer**. London: Sage Publications, p. 17-37, 1997.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2011.

SHWEDER, R. A.; HAIDT, J. The Future of Moral Psychology: Truth, Intuition, and the Pluralist Way in: **Psychological Science**, v. 4, n. 6, p. 360–365, 1993.

SINGHAPAKDI, A.; VITELL, S. J. Marketing Ethics: Factors Influencing Perceptions of Ethical Problems and Alternatives. **Journal of Macromarketing**, v. 10, n. 1, p. 4-18, 1 jun 1990.

SODEMAN, William A. Copyrights in: KOLB, Robert W. (Ed.) **Encyclopedia of Business Ethics and Society**, London: Sage Publications, 2008.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, M. R.; MARSHALL, G. W.; STUART, E. W. **Marketing : real people, real choices**. 7. ed. Boston: Pearson Education Limited, 2011.

SOUZA, M. A. de; SANTOS, L. B. dos. Validação da Escala de Consumo Ético para Amostras Brasileiras in: **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 5, n. 2, 120–132, 2010.

SYKES, G. M.; MATZA, D. Techniques of Neutralization: A theory of delinquency in: **American Sociological Review**, v. 22, n. 6, p. 664–670, 1957.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 5ª ed. Boston: Pearson Education, 2007.

TENBRUNSEL, A. E.; SMITH-CROWE, K. Ethical Decision Making: Where We've Been and Where We're Going in: **The Academy of Management Annals**, v. 2, n. 1, p. 545–607, 2008.

TENENHAUS, M.; VINZI, V.; CHATELIN, Y.; LAURO, C. PLS path modeling in: **Computacional statistics & Data Analysis**, v. 48, n. 1, p. 159-205, 2005.

TENENHAUS, Michel; AMATO, Silvano; ESPOSITO VINZI, V. **A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling** in: Proceedings of the XLII SIS scientific meeting, Padova: CLEUP, p. 739-742, 2004.

THIRY-CHERQUES, Hermano R. Notas sobre as barreiras à argumentação moral: ética nas organizações in: **Revista de Administração Pública**, nº 33 Janeiro-Fevereiro, p. 27-32, 1999.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto, "A economia moral da utilidade" in: **Revista de Administração Pública**, v.36 n.2, p. 293-317, 2002.

THIRY-CHERQUES, Hermano R. **Ética para Executivos**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

THONG, J. Y. L.; YAP, C.-S. Testing an ethical decision-making theory: The case of softlifting in: **Journal of Management Information Systems**, v. 15, n. 1, p. 213–237, 1998.

TORRES, Max. Ethical Decision-Making Models. **Working Paper**. N. 358. Barcelona: University of Navarra, 1998.

- TREVINO, Linda Klebe. Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model in: **The Academy of Management Review**, V.11, N.3, p. 601-617, 1986.
- TRINDADE, T. D. O. Identidades e Representações: Significados Associados ao Consumo de Pirataria in: Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, EMA, 3, Curitiba, **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2005.
- VALLS, Álvaro L. M. **O que é Ética**. 7ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. 14ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.
- VEBLEN, T. **The Theory of the Leisure Class**. New York: Dover Publications, 1994.
- VEBLEN, T. **Conspicuous Consumption**. London: Penguin Books, 2005.
- VIDA, I. Determinants of Consumer Willingness to Purchase Non-Deceptive Counterfeit Products in: **Managing Global Transitions**, v. 5, n. 3, p. 253–270, 2007.
- VIEIRA, R. S. G. Ético: Ser ou não ser? Seria esta uma questão? in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 30, Salvador, **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.
- VINZI, V. E.; CHIN, W. W.; HENSELER, J.; WANG, H. **Handbook of Partial Least Squares**. Berlin: Springer, 2010.
- VIOT, C.; ROUX, A. LE; KREMER, F. Les Determinants de L'achat de Produits de Contrefaçon: Une Exploration du Cote Obscur du Comportement du Consommateur in: *International Marketing Trends Conference 2012*. Venice, **Anais...** Venice: 2012. Acesso em 15 de Agosto de 2014. Disponível em <<http://www.marketing-trends-congress.com/content/les-determinants-de-l-achat-de-produits-de-contrefacon-une-exploration-du-cote-obscur-du-com>>
- VITELL, S. J.; GROVE, S. J. Marketing Ethics and the Techniques of Neutralization in: **Journal of Business Ethics**, v. 6, n. 6, p. 433-438, 1987.
- VITELL, S. J.; MUNCY, J. Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer in: **Journal of Business Ethics**, v. 11, n. 8, p. 585–597, 1992.
- VITELL, S. J.; MUNCY, J. The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application in: **Journal of Business Ethics**, v. 62, n. 3, p. 267–275, 2005.
- VITELL, S. J.; SINGHAPAKDI, A.; THOMAS, J. Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics in: **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 2, p. 153–178, 2001.
- VITELL, S. J. Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future in: **Journal of Business Ethics**, v. 43 n. 1-2, p. 33–47, 2003.
- WEBER, Max. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Martin Claret, 2004.

WEBER, J. Ethical Decision Making. In: KOLB, R. W. (Ed.). **Encyclopedia of Business Ethics and Society**. London: Sage Publications, 2007.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development in: **Journal of Public Policy & Marketing**, v.22, n.2, p. 116-146, 2003.

ZAMOON, S. **Software Piracy**: Neutralization techniques that circumvent ethical decision-making. 250 f. 2006. University of Minnesota. Minneapolis, 2006.

Anexo 1 -

Modelo do Questionário

Este questionário faz parte de uma pesquisa de doutorado que procura investigar a influência da ética na tomada de decisão relacionada à compra e consumo de produtos piratas.

Cabe ressaltar que será mantido o sigilo de suas respostas. Desde já agradeço por sua colaboração ao preencher este questionário, que deve levar entre 10 a 15 minutos no máximo para ser completo.

Atenciosamente,

Professor MSC Marcos Ferreira Santos
Doutorado em Administração - Universidade FUMEC.

Informações Gerais

Cidade/Município

Estado

País

<p>*Qual é a sua idade?</p> <p><input type="radio"/> 19 ou menos</p> <p><input type="radio"/> 20 a 29</p> <p><input type="radio"/> 30 a 39</p> <p><input type="radio"/> 40 a 49</p> <p><input type="radio"/> 50 a 59</p> <p><input type="radio"/> 60 ou mais</p>	<p>*Qual das opções abaixo melhor descreve seu gênero?</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p> <p><input type="radio"/> Feminino</p> <p><input type="radio"/> LGTB</p>
<p>*Qual o nível de escolaridade mais alto que você concluiu ou o diploma mais alto que recebeu?</p> <p><input type="radio"/> Menos do que o ensino médio</p> <p><input type="radio"/> Ensino médio completo</p> <p><input type="radio"/> Ensino superior incompleto</p> <p><input type="radio"/> Diploma técnico</p> <p><input type="radio"/> Ensino superior completo</p> <p><input type="radio"/> Pós-graduação</p> <p>Outro <input type="text"/> (especifique)</p>	<p>*Qual é a sua religião?</p> <p><input type="radio"/> Catolicismo</p> <p><input type="radio"/> Espiritismo</p> <p><input type="radio"/> Igreja Evangélica</p> <p><input type="radio"/> Umbanda ou Candomblé</p> <p><input type="radio"/> Nenhuma religião</p> <p><input type="radio"/> Outro (especifique)</p> <p><input type="text"/></p>

<p>*Qual das seguintes categorias melhor descreve sua renda?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Abaixo de 2 salários mínimos <input type="radio"/> De 2 a 4 salários mínimos <input type="radio"/> De 5 a 7 salários mínimos <input type="radio"/> De 8 a 11 salários mínimos <input type="radio"/> Acima de 12 salários mínimos 	<p>*Você já comprou produtos piratas?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Não. <input type="radio"/> Sim, somente uma vez. <input type="radio"/> Sim, apenas algumas vezes. <input type="radio"/> Sim, frequentemente. <input type="radio"/> Sim, compro sempre produtos piratas.
<p>*Marque abaixo todas as opções de produtos piratas que já comprou ou utilizou:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Roupas. <input type="checkbox"/> Calçados. <input type="checkbox"/> Óculos. <input type="checkbox"/> Cosméticos. <input type="checkbox"/> Brinquedos. <input type="checkbox"/> Softwares como Windows, Office, jogos, etc. <input type="checkbox"/> Aparelhos de Informática. <input type="checkbox"/> Eletrônicos. <input type="checkbox"/> Cigarros. <input type="checkbox"/> Medicamentos. <input type="checkbox"/> Outro (especifique) <input style="width: 300px; height: 20px;" type="text"/>	

*Marque a opção que melhor descreve como pensa na escala numérica abaixo:					
Questão	1 – Concordo Totalmente	2	3	4	5 – Discordo Totalmente
É verdade que o dinheiro pode comprar a felicidade.					
Meu sonho na vida é ser capaz de possuir bens muito caros.					
As pessoas julgam as outras pelo que elas possuem.					
Eu compro algumas coisas esperando impressionar os outros.					
Possuir as coisas certas é a coisa mais importante na vida.					
Os outros me julgam pelo tipo de coisas que tenho.					
As pessoas irão gostar mais de mim se eu tiver as coisas certas.					
Marque a opção que melhor descreve como pensa na escala numérica abaixo, sendo 1 acreditar que é totalmente errado e 5 acreditar que NÃO é errado:					
Questão	1 – Acredito que é totalmente errado	2	3	4	5 – Acredito que não é errado
Devolver bens danificados quando quem danificou foi você.					
Fornecer informações enganosas para um funcionário sobre um item sem etiqueta de preço					
Beber uma latinha de refrigerante em um estabelecimento comercial sem pagar por ele.					
Relatar um item perdido como "roubado" para uma companhia de seguros com o objetivo de receber o seguro.					

Marque a opção que melhor descreve como pensa na escala numérica abaixo, sendo 1 acreditar que é totalmente errado e 5 acreditar que NÃO é errado:

Questão	1 – Acredito que é totalmente errado	2	3	4	5 – Acredito que não é errado
Mudar-se para uma residência, descobrir que a TV a cabo ainda está conectada e usá-la sem pagar pelo serviço.					
Mentir sobre a idade de uma criança para obter um preço menor.					
Não dizer nada quando um garçom calcular a conta errado a seu favor.					
Receber troco a mais e não dizer nada.					
Ver alguém furtando artigos de uma loja e não dizer nada.					

Marque a opção que melhor descreve como pensa na escala numérica abaixo, sendo 1 acreditar que é totalmente errado e 5 acreditar que NÃO é errado:

Questão	1 – Acredito que é totalmente errado	2	3	4	5 – Acredito que não é errado
Devolver mercadoria para uma loja afirmando que era um presente quando não era.					
Não falar a verdade quando negociando o preço de um novo automóvel.					

Marque a opção que melhor descreve como pensa na escala numérica abaixo, sendo 1 acreditar que é totalmente errado e 5 acreditar que NÃO é errado:					
Questão	1 – Acredito que é totalmente errado	2	3	4	5 – Acredito que não é errado
Instalar um software pago em seu computador sem pagar por ele.					
Copiar um CD ao invés de comprá-lo.					
Devolver uma mercadoria depois de comprá-la porque não gostou dela.					
Gravar um filme direto da televisão.					
Gastar mais de uma hora provando roupas e não comprar nada.					
Marque a opção que melhor descreve como pensa na escala numérica abaixo, sendo 1 acreditar que é totalmente errado e 5 acreditar que NÃO é errado:					
Questão	1 – Acredito que é totalmente errado	2	3	4	5 – Acredito que não é errado
Baixar músicas da internet ao invés de comprá-las.					
Comprar produtos falsificados ao invés de comprar os produtos originais.					
Marque a opção que melhor descreve como pensa na escala numérica abaixo, sendo 1 acreditar que é totalmente errado e 5 acreditar que NÃO é errado:					
Questão	1 – Acredito que é totalmente errado	2	3	4	5 – Acredito que não é errado
Voltar a uma loja para pagar ao caixa por um item que não havia sido cobrado.					
Corrigir uma conta que foi calculada errada em seu favor.					
Dar uma gorjeta maior que o esperado para o garçom ou a garçonete.					
Não comprar produtos de companhias as quais não acredita que tratam bem os seus funcionários.					

Marque a opção que melhor descreve como pensa na escala numérica abaixo, sendo 1 - discordar totalmente e 7 - concordar totalmente:							
Questão	1 – Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 – Concordo Totalmente
Não considero que comprar produtos piratas é uma violação da Lei.							
Não creio que existam Leis que se aplicam a quem compra piratas.							
Ninguém tentou me impedir de comprar produtos piratas.							
Música e softwares que a maioria das pessoas podem baixar de graça não deveriam ser pagos.							
Marque a opção que melhor descreve como pensa na escala numérica abaixo, sendo 1 - discordar totalmente e 7 - concordar totalmente:							
Questão	1 – Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 – Concordo Totalmente
Não compro produtos piratas intencionalmente, é mais por impulso.							
Marque a opção que melhor descreve como pensa na escala numérica abaixo, sendo 1 - discordar totalmente e 7 - concordar totalmente:							
Questão	1 – Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 – Concordo Totalmente
Adquirir produtos piratas não prejudica ninguém.							
Mesmo que a pirataria seja um crime, não gera vítimas.							
Comprei um produto pirata, mas tenho intenção de comprar o original no futuro.							
Compro produtos piratas para usar por pouco tempo.							
Estas companhias que tem produtos pirateados ganham tanto dinheiro que na verdade não importa.							

Marque a opção que melhor descreve como pensa na escala numérica abaixo, sendo 1 - discordar totalmente e 7 - concordar totalmente:							
Questão	1 – Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 – Concordo Totalmente
Se eu tiver que comprar sempre produtos originais ao invés de produtos piratas, fica difícil de manter meu padrão de vida.							
Se tivesse que pagar pelos originais de todos os produtos piratas que tenho, não teria condição de pagar minhas despesas.							
Pessoas que compram apenas produtos piratas porque não tem condições de comprar os produtos originais não deveriam ser consideradas culpadas.							
Marque a opção que melhor descreve como pensa na escala numérica abaixo, sendo 1 - discordar totalmente e 7 - concordar totalmente:							
Questão	1 – Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 – Concordo Totalmente
Estas empresas têm lucrado por anos com seus produtos, então comprar produtos piratas delas é justificável.							

Marque a opção que melhor descreve como pensa na escala numérica abaixo, sendo 1 acreditar que é totalmente errado e 5 acreditar que NÃO é errado:					
Questão	1 – Muito Improvável	2	3	4	5 – Muito Provável
Qual a sua chance de considerar um produto pirata como uma de suas opções de compra?					
Qual a sua chance hoje de comprar um produto pirata?					
Qual a sua chance hoje de recomendar a amigos ou parentes que comprem produtos piratas?					
Qual a sua chance hoje de dizer coisas positivas sobre produtos piratas?					
Marque a opção que melhor descreve como pensa na escala numérica abaixo, sendo 1 acreditar que é totalmente errado e 5 acreditar que NÃO é errado:					
Questão	1 – Muito Improvável	2	3	4	5 – Muito Provável
O risco que corro ao tentar comprar um produto pirata é alto.					
A chance que o produto pirata não funcione é alta.					
Gastar dinheiro com um produto pirata é um mal negócio.					
Marque a opção que melhor descreve como pensa na escala numérica abaixo, sendo 1 acreditar que é totalmente errado e 5 acreditar que NÃO é errado:					
Questão	1 – Muito Improvável	2	3	4	5 – Muito Provável
Considerando o preço, eu prefiro um produto pirata.					
Eu gosto de comprar produtos piratas.					
O consumidor se beneficia com a compra de produtos piratas.					
Não há nada de errado em comprar produtos piratas.					
De forma geral, comprar produtos piratas é a melhor opção.					

Marque a opção que melhor descreve como pensa na escala numérica abaixo, sendo 1 acreditar que é totalmente errado e 5 acreditar que NÃO é errado:

Questão	1 – Muito Improvável	2	3	4	5 – Muito Provável
Considero a pirataria de produtos uma atividade antiética.					
Considero a pirataria de produtos como sendo o mesmo que roubar.					
Considero a pirataria de produtos como sendo um comportamento aceitável.					
É antiético partilhar software com os outros.					
As pessoas que vendem produtos piratas deveriam ser punidas.					
É justo processar vendedores de produtos piratas.					
Comprar apenas um produto pirata não é tão mal assim.					