

Comportamento do Consumidor de Produtos Piratas: os Fatores Influenciadores das Atitudes e das Intenções de Compra

Autoria: Celso Augusto de Matos, Cristiana Trindade Ituassu
celsomatos@yahoo.com.br, cristianaituassu@yahoo.com.br

Resumo

O consumo de produtos piratas tem crescido em muitos países, incluindo o Brasil. Embora esse assunto seja discutido dentro do tema de mercado cinzento ou *gray market*, poucas são as pesquisas que investigam de forma científica o comportamento do consumidor de produtos piratas, principalmente no País. Com o objetivo de investigar essa questão, e com base na teoria do comportamento do consumidor, dois *surveys* foram conduzidos em duas capitais brasileiras, sendo uma do sudeste e outra do sul do país, com uma amostra total de 400 consumidores. Nas análises, dois modelos de regressão múltipla foram estimados e testados a fim de se explicar os fatores que afetavam as atitudes e as intenções comportamentais dos consumidores de produtos piratas. Os resultados mostraram que as variáveis norma subjetiva, risco percebido e o fato de já ter comprado ou não um produto pirata influenciavam significativamente as atitudes do consumidor em relação a esses produtos. De forma similar, as intenções comportamentais desses consumidores são também afetadas por essas variáveis, juntamente com as atitudes. Compara-se, ainda, o perfil do comprador e do não comprador de produtos piratas. Por fim, esses resultados são relacionados com a literatura e são apresentadas as contribuições, limitações e sugestões para novas pesquisas nesse campo.

INTRODUÇÃO

A pirataria, que pode ser entendida como a violação aos direitos autorais de que tratam as Leis nºs 9.609 e 9.610 (BRASIL, 1998), tem se tornado um grave problema, no País, não só para as empresas, mas também para o governo e os cidadãos, na medida em que compromete a arrecadação de tributos, a geração de empregos formais e o crescimento dos mercados (AYUSO, 2004, ABES, 2005). Pesquisas apontam a pirataria como uma das práticas mais nocivas de concorrência desleal (FIRJAN, 2004). O Relatório Oficial da Confederação Nacional das Indústrias (CNI, 2004), por exemplo, mostra que só a indústria de *software* deixou de faturar US\$ 1,36 bi em 2002 devido à pirataria. Estima-se que o mercado ilegal de produtos piratas no Brasil movimentou em torno de R\$ 63 bi por ano, dos quais cerca de R\$ 28 bi deixam de ser arrecadados pelos cofres públicos (FONSECA, 2004). Uma pesquisa realizada com 25 mil internautas em 2004, no Brasil, aponta que 97% deles afirmaram já ter comprado filmes ou discos piratas (FOLHA ONLINE, 2005). Isso sem considerar potenciais danos à saúde e segurança dos consumidores desses produtos, que não contam com a fiscalização e o acompanhamento dos órgãos governamentais responsáveis.

O fenômeno atingiu proporções que têm preocupado a esfera pública, conforme atestam, por exemplo, iniciativas como a criação do Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos contra a Propriedade Intelectual (BRASIL, 2004), e também a esfera privada, conforme indicam fatos como a criação do cargo de “gerente antipirataria” em algumas grandes empresas (CORREA e TEIREIXA JR., 2003). Entre as reações das empresas, incluem-se ainda a extensão da linha dos produtos para versões mais populares, selos holográficos ou até mesmo a alteração de margens e revisão de seu modelo de negócios.

Apesar disso, poucos são os estudos no contexto da disciplina de marketing que investigam os principais fatores influenciadores do comportamento do consumidor de produtos piratas. Trabalhos recentes incluem Huang, Lee e Ho (2004) e Ang et al. (2001). No Brasil, pesquisas como Costa (2001), Filgueiras e Silva (2002) e Lagreca e Setúbal (2003) analisam o mercado de pirataria, mas não abordam os aspectos influenciadores do comportamento do consumidor de forma específica. Nesse sentido, com base nos estudos

anteriores sobre o assunto, tanto brasileiros quanto internacionais, o objetivo do presente trabalho é identificar os fatores que afetam de forma significativa as atitudes e as intenções comportamentais dos consumidores de produtos piratas.

Inicialmente, é feita uma breve revisão da literatura sobre os conceitos de atitudes e as atitudes em relação a produtos piratas. Em seguida, são descritos os procedimentos utilizados para a coleta de dados com consumidores de duas capitais brasileiras. A seguir, são detalhados os passos para a análise dos dados, realizada por meio de dois modelos de regressão múltipla. A partir de então, discutem-se os principais resultados e sua relação com a literatura revisada. Por fim, são apresentadas as contribuições do estudo, suas limitações e implicações gerenciais, assim como indicações para pesquisas futuras sobre o assunto.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Atitudes e Intenções Comportamentais. As definições mais aceitas de atitudes são aquelas que as relacionam a uma avaliação de algum objeto específico, de forma favorável ou não (BAGOZZI, GÜRHAN-CANLI e PRIESTER, 2002). O termo ‘atitudes’, oriundo da Psicologia Social, é usado então para se referir a um sentimento geral e duradouro, que pode ser positivo ou negativo, a respeito de uma pessoa, objeto ou assunto (PETTY e CACIOPPO, 1981, BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Considera-se ainda que o conceito atitude é composto das dimensões cognitiva, afetiva e comportamental (EAGLY e CHAIKEN, 1993). No presente estudo, as dimensões cognitiva e afetiva são consideradas em conjunto na escala de atitudes em relação a produtos piratas e, a dimensão comportamental, na escala de intenções comportamentais.

Nesse sentido, cabe notar que as atitudes estão estreitamente ligadas à intenção de compra, que, por sua vez, influencia quase diretamente o comportamento do consumidor. Bastante utilizada em pesquisas sobre o lançamento de novos produtos, a intenção de compra é em geral vista como um conceito mais próximo do comportamento do indivíduo do que as atitudes. Porém, nenhum dos dois conceitos pode ser tomado como fator determinante do comportamento, pois quando outros aspectos, como hábitos ou outras questões não cognitivas, desempenham papel importante na decisão de compra, atitudes e intenções costumam ter sua relevância diminuída. De fato, nem atitudes nem intenções determinam o comportamento de compra, mas em geral constituem bons indicadores de como o consumidor tende a agir quanto a determinado produto (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Na teoria mais recente de atitudes de Ajzen (1991), por exemplo, fatores como a norma subjetiva, ou seja, o quanto o indivíduo acredita que seus parentes e amigos apóiam a sua decisão, e o grau de controle que o indivíduo exerce sobre a situação também influenciam a relação entre atitudes, intenções e comportamento. Assim, no presente estudo são avaliados inicialmente quais fatores influenciam as atitudes dos consumidores em relação a produtos piratas e, a seguir, quais fatores afetam as intenções de compra, a fim de se identificarem possíveis diferenças.

Atitudes em relação a produtos piratas. Ang et al. (2001) testaram os efeitos que os *fatores sociais*, como a pressão por conformidade com o grupo de referência, e as *características pessoais*, como a preocupação em pagar o mínimo ao fazer compras (consciência de valor), a integridade do consumidor (entendida como a noção de que se deve procurar um comportamento ético, o que excluiria a compra de produtos piratas) e a busca por gratificação pessoal (relativa à realização pessoal, ao reconhecimento social e à necessidade de se aproveitar o que há de bom na vida) tinham nas atitudes em relação a produtos piratas. Os resultados da pesquisa com consumidores de CDs de Cingapura mostraram uma influência significativa dos fatores sociais, da consciência de valor, da integridade e da renda nas atitudes. Essas, por sua vez, tiveram um efeito significativo nas intenções, respondendo por 44% da sua variância. Esse estudo mostrou também haver diferenças significativas entre as

opiniões dos compradores e dos não compradores de produtos piratas, sendo que os primeiros apresentaram atitudes mais favoráveis em relação a esse tipo de produtos.

Em um estudo semelhante, Huang, Lee e Ho (2004) investigaram a influência de três fatores nas atitudes em relação aos produtos do mercado cinzento (*gray market*): (i) ‘inferência preço-qualidade’, ou seja, a noção do consumidor de que quanto maior o preço de um produto, maior tende a ser a sua qualidade, e assim ele precisaria pagar mais se quisesse ter mais qualidade; (ii) a aversão ao risco, indicando o quanto o consumidor está propenso a incorrer em erros de decisão e (iii) a consciência de preço, representando a diferença de preço entre o produto legal e o ilegal. Os resultados da pesquisa em três categorias de produtos - bebidas, relógio e telefone celular - mostraram que somente a variável consciência de preço não apresentou influência significativa nas atitudes. Foi observado ainda que as atitudes afetavam significativamente as intenções no comportamento dos clientes quanto à compra de relógio e telefone celular, mas não de bebidas.

Relacionado ao conceito de integridade abordado por Ang et al. (2001) está o de atitude do consumidor em relação à aplicação das normas legais (*lawfulness*), considerado por Cordel, Wongtada e Kieschnick Jr. (1996). Segundo esses autores, aqueles consumidores que possuem uma menor preocupação com os aspectos éticos envolvidos na compra de um produto pirata tendem a se sentir menos culpados em realizá-la, já que racionalizam a sua decisão e não consideram essa compra antiética (ALBERS-MILLER, 1999, BLOCH, BUSH e CAMPBELL, 1993).

As pesquisas brasileiras encontradas sobre o tema pirataria não lidavam com a opinião dos consumidores diretamente, mas abordavam a pirataria do nome de domínio na Internet (COSTA, 2001), a análise estratégica da indústria fonográfica (FILGUEIRAS e SILVA, 2002), as ameaças do mercado informal à indústria do tabaco (LAGRECA e SETÚBAL, 2003), o ‘império da pirataria’ como um dos cenários possíveis para a indústria de entretenimento eletrônico doméstico (DECCAX, FONTES e NOGUEIRA, 2003) e a política de proteção à propriedade intelectual no Brasil (PEREIRA, 2003). De forma geral, elas convergem para o argumento da necessidade de políticas públicas mais severas que protejam a propriedade intelectual no País como condição básica para o desenvolvimento. Essa mesma tese é levantada também em outras pesquisas recentes realizadas fora do Brasil, como as de Chaudhry, Cordell e Zimmerman (2005), Prendergast, Chuen e Phau (2002), Nia e Zaichkowsky (2000), Delener (2000) e Wee, Tan e Cheok (1995).

MÉTODO

Foram realizados dois *surveys*, do tipo corte-transversal, em duas grandes capitais brasileiras, sendo um na região sudeste e outro na região sul do país. Foi pesquisado um total de 400 consumidores, 200 de cada cidade, tendo sido selecionados de forma não probabilística, mas com escolha aleatória dos participantes em pontos de grande fluxo no centro da cidade, em locais onde havia comércio de produtos piratas. Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado, aplicado face-a-face com os aplicadores treinados pelos pesquisadores. Um total de 4 entrevistadores trabalharam em uma cidade e 2 entrevistadores na outra. Os dados foram coletados em períodos de dias úteis e de final de semana, a fim de se ter uma amostra mais heterogênea.

O questionário aplicado foi elaborado pelos autores a partir da revisão bibliográfica, utilizando escalas do tipo *Likert*, variando de 1 a 7 (discordo totalmente – concordo totalmente), para mensurar os conceitos de inferência-preço qualidade (3 itens, adaptados de Huang, Lee e Ho, 2004), aversão ao risco (3 itens, adaptados de Huang, Lee e Ho, 2004), atitude em relação a produtos piratas (5 itens, adaptados de Huang, Lee e Ho, 2004), norma subjetiva (2 itens, adaptados de Ajzen, 1991), risco percebido com a compra de produtos piratas (3 itens, adaptados de Dowling e Staelin, 1994), gratificação pessoal (4 itens,

adaptados de Ang et al, 2001) e integridade (4 itens, adaptados de Ang et al, 2001). O conceito de intenções comportamentais foi mensurado a partir de uma escala variando de 1 (nada disposto) a 7 (totalmente disposto), com 4 itens adaptados de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1996). Esses indicadores estão apresentados em ANEXO.

Na análise dos dados foi utilizado o *software* SPSS 11.0 e as etapas seguidas foram: (i) análises descritivas, (ii) análise da dimensionalidade das escalas, (iii) análise da confiabilidade das escalas, (iv) transformação das dimensões de cada escala em uma nova variável, a partir do mecanismo de escore fatorial e (v) inclusão das variáveis resultantes em dois modelos de regressão múltipla, que foram estimados e testados.

RESULTADOS

Survey 1

Do total de 200 participantes da pesquisa realizada na capital da região sul, 199 responderam de forma completa as questões demográficas do questionário, sendo que 103 (52%) eram do sexo feminino e 96 (48%) do sexo masculino. Em termos de faixa etária, 34 (17%) possuíam até 20 anos, 49 (25%) entre 21 e 25 anos, 31 (15%) entre 26 e 30 anos, 49 (25%) entre 30 e 40 anos e 36 (18%) com 41 anos ou mais. A maioria dos respondentes possuía segundo grau completo, 112 (56%), seguido de primeiro grau, 51 casos (26%). A maioria (86 ou 43%) afirmou possuir renda entre 500 e 1.000 reais, seguido de 74 (37%) na faixa até 500 reais e 39 (20%) acima de 1.000 reais. De todos os entrevistados, 140 (70%) afirmaram já ter comprado algum produto pirata antes.

Análise da Dimensionalidade e Confiabilidade das Escalas. As escalas utilizadas para mensurar os conceitos abordados foram submetidas aos testes de dimensionalidade e confiabilidade a fim de avaliar a sua consistência. A análise da dimensionalidade foi realizada por meio da técnica de análise fatorial. Foi usado o método de componentes principais e retido o fator com autovalor maior ou igual a um (tabela 1).

TABELA 1 – Análise de dimensionalidade das escalas

Escala	Itens do questionário	KMO	Bartlet: qui-quadrado (sig)	Variância explicada
Inferência de preço-qualidade	Q1, Q2, Q3	0,673	140,38 (0,000)	66,38%
Aversão ao risco	Q4, Q5, Q6	0,593	49,92 (0,000)	52,76%
Atitude em relação a produtos piratas	Q8, Q9, Q10, Q11, Q12	0,761	196,20 (0,000)	48,15%
Intenções comportamentais	Q15.1, Q15.2, Q15.3, Q15.4	0,713	370,84 (0,000)	68,35%
Risco percebido nos produtos piratas	Q16, Q17, Q18	0,645	149,80 (0,000)	66,59%
Gratificação pessoal	Q19, Q20, Q21, Q22	0,515	51,74 (0,000)	66,35% (*)
Integridade	Q23, Q24, Q25, Q26	0,763	324,78 (0,000)	65,62%

NOTAS: $n = 200$ em todos os casos; KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) é uma medida de adequação da amostra, bem como o teste de Bartlet; (*) a escala de gratificação pessoal apresentou duas dimensões; a escala de norma subjetiva possuía apenas 2 itens e não foi submetida à análise da dimensionalidade.

Os resultados do teste de Bartlet sugerem uma adequação da amostra para o uso da análise fatorial, já que em todos os casos foram constatados valores significativos. De forma similar, as medidas de KMO também sugerem o uso da técnica, pois os valores obtidos ficaram acima de 0,50 (Hair et al., 1998), embora o desejável, segundo esses autores, é que a estatística KMO esteja acima de 0,80.

A escala de gratificação pessoal apresentou duas dimensões: fator 1, ligado a uma busca de conforto e realização, explicando 37,46% da variância e fator 2, ligado à busca por uma vida excitante e admiração, explicando 28,89% da variância. A correlação entre essas dimensões foi baixa ($r = 0,11$).

A confiabilidade dessas escalas foi satisfatória, já que os valores do *alpha de Cronbach*, calculados para as escalas com mais de dois indicadores, ficaram acima do valor mínimo de

0,60 sugerido por Malhotra (2001). Somente em casos em que a escala possuía dois itens ou tenha ficado com dois itens após a exclusão do terceiro, como na de aversão ao risco, (ver tabela 2), é que os valores de *alpha de Cronbach* ficaram mais baixos, com exceção da escala de norma subjetiva, em que havia dois itens e o *alpha* calculado foi de 0,740.

TABELA 2 – Análise de confiabilidade das escalas

Escala	Itens do Questionário	Alpha de Cronbach	Correlação ⁽¹⁾
Inferência de preço-qualidade	Q1, Q2, Q3	0,745	-
Aversão ao risco	Q5, Q6	0,557 ⁽²⁾	0,398**
Atitude em relação a produtos piratas	Q8, Q9, Q10, Q11, Q12	0,702	-
Norma subjetiva	Q13, Q14	0,740	0,588**
Intenções comportamentais	Q15.1, Q15.2, Q15.3, Q15.4	0,845	-
Risco percebido nos produtos piratas	Q16, Q17, Q18	0,737	-
Gratificação pessoal_f1	Q19, Q21	0,560	0,393**
Gratificação pessoal_f2	Q20, Q22	0,382	0,238**
Integridade	Q23, Q24, Q25, Q26	0,766	-

NOTAS: (1) Para escalas com apenas dois itens é apresentado também o valor da correlação (Hulin et al., 2001) (2) A análise do *alpha-if-item-deleted* sugeriu a retirada do item Q4; ** $p < 0,01$; $n = 200$ em todos os casos.

Nesses casos de escalas com apenas dois itens, não há consenso quanto ao cálculo do *alpha* ou a simples apresentação da correlação entre os itens (ver discussão em Hulin et al., 2001). Por esse motivo, na tabela 2 estão apresentados tanto o *alpha de Cronbach* quanto a correlação para as escalas de dois indicadores. Percebe-se, por exemplo, que na escala de aversão ao risco e nas duas dimensões da escala de gratificação pessoal, os valores de *alpha* ficaram abaixo de 0,600 e que, mesmo que as correlações entre os respectivos itens tenham sido relativamente baixas, os valores foram significativos a 1%.

Com base nesses resultados de dimensionalidade e confiabilidade, decidiu-se pelo uso do escore fatorial, média ponderada dos itens, como representante de cada variável estudada (uma prática comum na literatura, exemplificada por Jaworski e Kohli, 1993). No caso das escalas com dois indicadores, o escore pela média simples ou ponderada gerava resultados muito semelhantes (ex. com correlações de 0,99), em conformidade com a literatura sobre o assunto (ver debate em HULIN et al., 2001), tendo-se escolhido o escore ponderado. Assim, são os escores que são utilizados nas análises subsequentes.

Estimação dos modelos de regressão. Dois modelos foram estimados. No primeiro, tentou-se explicar a variação nas atitudes em relação a produtos piratas a partir das seguintes variáveis preditoras: inferência preço-qualidade, aversão ao risco, norma subjetiva, risco percebido, gratificação pessoal, integridade, o fato de já ter ou não comprado algum produto pirata alguma vez (*dummy*: 1=sim; 0=não) e gênero (*dummy*: 1 = masculino e 0 = feminino).

Já no segundo modelo, os mesmos preditores anteriores foram usados, juntamente com a variável ‘atitude em relação a produtos piratas’, a fim de explicar as variações nas ‘intenções comportamentais’. Esse segundo modelo é o mais completo, dado que há uma correlação de 0,70 entre atitudes e intenções comportamentais, ou seja, o maior valor de correlação encontrado entre as variáveis (ver tabela 3). A razão de se propor dois modelos é que se assume que algumas variáveis podem influenciar as atitudes, mas não as intenções comportamentais e vice-versa. Por esse motivo, dois modelos foram propostos a fim de se testar se haveria diferença significativa.

Percebe-se pela tabela 3 que as atitudes em relação a produtos piratas possuem uma relação direta com a norma subjetiva, ou seja, quanto mais os parentes e amigos aprovam a decisão de comprar esses produtos, mais positiva é a avaliação que se faz dos produtos piratas. Há uma correlação forte (0,70) entre atitudes e intenções, revelando que quanto mais positivas as atitudes, mais favoráveis são as intenções comportamentais. Da mesma forma, o

fato de já ter comprado um produto pirata alguma vez indica uma tendência de ter uma atitude favorável. Por outro lado, 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. De modo similar, há uma relação inversa também entre atitudes e integridade, revelando que quanto maior é a integridade que o consumidor atribui a si mesmo, menos favorável é a atitude em relação a produtos piratas, sugerindo que a compra desses produtos possa ir contra a integridade e/ou ética do consumidor em alguns casos. Ressalta-se, entretanto, nesses dois casos, que as correlações negativas são baixas, em torno de -0,30, constituindo uma relação fraca entre as variáveis.

TABELA 3 – Correlação entre as variáveis no Estudo 1

Variáveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Inferência preço-qualidade	1								
2. Aversão ao risco	0,09	1							
3. Atitude	-0,08	-0,07	1						
4. Norma subjetiva	-0,25**	0,04	0,40**	1					
5. Intenções comportamentais	-0,05	-0,01	0,70**	0,42*	1				
6. Risco percebido	0,04	0,10	-0,35**	-0,12	-0,34**	1			
7. Gratificação pessoal_F1	0,01	0,13	-0,11	0,01	-0,07	0,19*	1		
8. Gratificação pessoal_F2	0,22**	0,06	0,09	0,02	0,19**	-0,09	0,1	1	
9. Integridade	0,05	0,12	-0,29**	-0,17*	-0,23**	0,31**	0,47**	0,11	1
10. Já comprou	-0,18*	-0,10	0,46**	0,24**	0,49**	-0,10	0,00	0,04	-0,09

NOTAS: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$ (bi-caudal)

Já as intenções comportamentais também apresentaram algumas relações significativas com as variáveis do modelo. Por exemplo, há uma relação direta com (i) norma subjetiva, ou seja, quanto maior a aprovação que os parentes e amigos dão à compra de produtos piratas, maior a intenção comportamental do consumidor; (ii) o fato de já ter comprado alguma vez um produto pirata, pois aqueles que já o fizeram tendem a manifestar uma intenção comportamental mais favorável. Por outro lado, e de modo similar à variável atitude, há uma relação inversa das intenções comportamentais com as variáveis risco percebido e integridade. Esse resultado é esperado, pois como se viu a correlação atitude-intenções é alta ($r=0,70$). Isso revela que quanto maior o risco percebido pelo consumidor com a compra de um produto pirata, menor é a sua intenção comportamental. Da mesma forma, quanto maior a sua avaliação de integridade própria, menor é a intenção de comprar um produto pirata. Embora os valores dessas correlações sejam relativamente baixos, eles são significativos ($p < 0,01$).

Pressupostos para o uso da Análise de Regressão. Os seguintes pressupostos foram avaliados antes de se testarem os modelos com a regressão múltipla (WOOLDRIDGE, 2003):

(i) *Relação linear entre as variáveis*: analisada pela matriz de correlação (tabela 3);

(ii) *Distribuição normal dos resíduos*: Os resíduos apresentaram distribuição normal tanto no modelo 1 (média = 0,00; desvio = 0,77; Kolmogorov-Smirnov $Z= 1,131$, sig = 0,155) quanto no modelo 2 (média = 0,00; desvio = 0,65; Kolmogorov-Smirnov $Z= 0,961$, sig = 0,314). Esses resultados indicam que os erros estão distribuídos normalmente e que esse pressuposto também é atendido;

(iii) *Homocedasticidade*: em que medida os resíduos apresentam variância homogênea. Essa análise foi feita no SPSS a partir do gráfico de resíduos (ZRESID) versus valores de Y previstos (ZPRED), segundo indicação de Malhotra (2001) e Hair et al. (1998). Os resultados mostraram uma ausência de relação entre os valores previstos e os resíduos ($R^2 = 0,000$). Isso indica que esse pressuposto também não foi violado (ver figura 1).

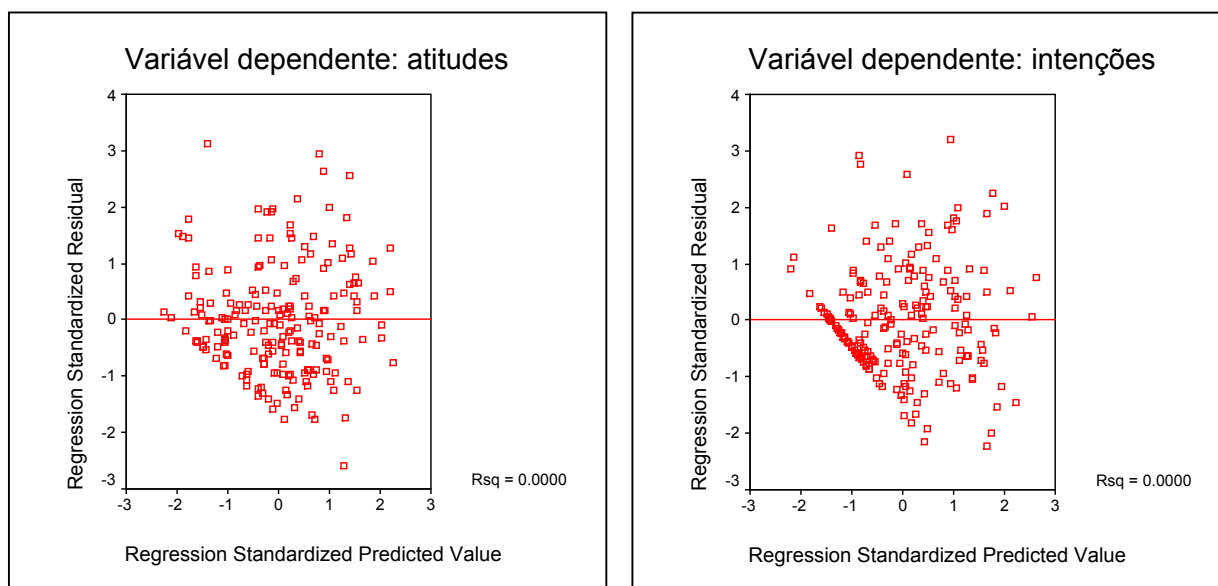


FIGURA 1 – Análise da homocedasticidade

(iv) *Independência dos resíduos*: avalia em que medida os resíduos são auto-correlacionados. O teste de Durbin-Watson mostrou uma estatística igual a 2,048 no modelo 1 e de 2,037 no modelo 2. Como esses valores são superiores ao valor crítico de 1,65 da tabela de Durbin-Watson (MONTGOMERY, PECK e VINING, 2001) conclui-se que há uma ausência de correlação entre os resíduos e que o pressuposto é atendido;

(v) *Multicolinearidade*: não foi constatada, pois as correlações não foram altas (tabela 3). Foi utilizada ainda a estatística de colinearidade chamada tolerância, que mede o quanto a variabilidade de uma dada variável independente não é explicada pelas outras variáveis independentes. Espera-se que esse valor não seja pequeno, pois isso indica que a sobreposição de uma variável com as outras é mínima. Os menores valores encontrados para a tolerância foram de 0,694 no modelo 1 e de 0,595 no modelo 2, ambos acima do valor mínimo de 0,10 sugerido por Hair et al. (1998).

De forma geral, esses resultados atestam o uso da técnica de regressão múltipla para os dados coletados. Dois modelos foram, então, testados a partir do método *Ordinary Least Squares (OLS)*, ou mínimos quadrados ordinários (ver resultados na tabela 4).

Numa análise adicional de possíveis valores extremos, foram identificados 7 casos como sendo *outliers* a partir da distância de Mahalanobis, como sugerido por Hair et al. (1998). Foram feitos os testes dos modelos de regressão com e sem a exclusão dos mesmos. Como o padrão dos resultados não foi alterado, preferiu-se mantê-los no banco de dados.

Teste do Modelo 1. No primeiro modelo, nota-se que a atitude em relação a produtos piratas é significativamente influenciada por quatro variáveis: (i) o quanto o consumidor acha que seus parentes e amigos aprovam a sua decisão de comprar um produto pirata (norma subjetiva), sendo que quanto maior a aprovação externa, mais favorável é a atitude em relação ao produto pirata; (ii) quanto maior o risco percebido nesse tipo de compra, menos favorável é a atitude em relação a tais produtos, (iii) a integridade que o consumidor afirma possuir, pois quanto maior a integridade, menos favoráveis são as atitudes em relação aos produtos piratas, e (iv) se o consumidor já comprou um produto pirata alguma vez, mais positiva tende a ser a sua atitude em relação a esses produtos.

Uma análise dos coeficientes padronizados mostra qual a importância relativa de cada uma dessas variáveis predictoras. Percebe-se que a variável referente à compra anterior ou não

de um produto pirata apresenta o maior peso relativo ($\beta = 0,37$), seguida da norma subjetiva ($\beta = 0,28$) e do risco percebido ($\beta = -0,23$).

Essas variáveis consideradas no modelo 1 explicam em torno de 38% das variações na variável dependente, atitude em relação a produtos piratas. No modelo seguinte, usam-se os mesmos fatores do modelo anterior, juntamente com a atitude em relação a produtos piratas, a fim de explicar as variações nas intenções comportamentais referentes a produtos piratas. O objetivo é testar se alguma variável afeta a atitude, mas não a intenção comportamental, e vice-versa, e qual a influência da atitude nas intenções comportamentais.

TABELA 4: Resultados da Análise de Regressão no Estudo 1

Variáveis	Modelo 1				Modelo 2			
	B	SE	β	t	B	SE	β	t
Constante	-1,37	0,24	-	-5,81***	-0,74	0,21	-	-3,48***
Inferência preço-qualidade	0,06	0,06	0,06	0,98	0,04	0,05	0,04	0,87
Aversão ao risco	-0,01	0,06	-0,01	-0,19	0,04	0,05	0,04	0,79
Norma subjetiva	0,28	0,06	0,28	4,56***	0,17	0,05	0,17	3,14***
Risco percebido	-0,23	0,06	-0,23	-3,77***	-0,13	0,05	-0,13	-2,48*
Gratificação pessoal_F1	0,00	0,06	0,00	-0,05	0,00	0,05	0,00	0,02
Gratificação pessoal_F2	0,06	0,06	0,06	1,02	0,11	0,05	0,11	2,13*
Integridade	-0,15	0,07	-0,15	-2,20*	-0,02	0,06	-0,02	-0,35
Dummy Já comprou (1= sim)	0,80	0,13	0,37	6,22***	0,49	0,12	0,22	4,13***
Dummy Gênero (1= masculino)	0,00	0,11	0,00	0,02	-0,19	0,10	-0,09	-1,95*
Atitudes	-	-	-	-	0,47	0,06	0,47	7,68***

NOTAS: B = beta não padronizado; SE = erro padrão; β = beta padronizado; t = teste t;

No modelo 1, atitude é a variável dependente (R^2 ajust = 0,377; $F_{9,189}=14,316$; $p < 0,000$). No modelo 2, a intenção comportamental é a variável dependente (R^2 ajust = 0,563; $F_{10,188}=26,560$; $p < 0,000$).

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Teste do Modelo 2. De forma similar ao modelo 1, verificou-se que as intenções comportamentais são significativamente afetadas pelas seguintes variáveis: norma subjetiva, risco percebido e se o consumidor já comprou algum produto pirata antes, sendo que apenas o risco percebido apresentou relação inversa com as intenções comportamentais.

Entretanto, de forma diferente do modelo 1, as variáveis gratificação pessoal_f2 (busca por vida excitante e admiração) e dummy gênero foram significativas na sua influência da variável dependente. Segundo os resultados encontrados, pode-se afirmar que quanto maior a busca por excitação e admiração pelos consumidores, mais favoráveis são as suas intenções comportamentais em relação a produtos piratas. Esse resultado é interessante, pois mostra que essa busca por gratificação não afeta as atitudes em relação a produtos piratas, mas afeta as intenções de compra. As implicações desse resultado são retomadas mais adiante nas discussões dos resultados. De modo similar, o gênero masculino apresentou uma tendência de intenções comportamentais mais desfavoráveis ($M_{\text{masc}} = -0,14$) em comparação ao gênero feminino ($M_{\text{fem}} = 0,13$), com $F_{1,197} = 3,991$, $p < 0,047$). Isso mostra que as mulheres entrevistadas estavam mais predispostas a comprar um produto pirata, recomendar para amigos e parentes etc.

Conforme se esperava nesse modelo 2, a variável atitude apresentou uma influência significativa nas intenções comportamentais, indicando que quanto mais positivas as atitudes em relação a produtos piratas, mais favoráveis são as intenções comportamentais dos consumidores. Uma análise dos coeficientes padronizados (β) revela que as atitudes possuem o maior peso relativo nesse segundo modelo ($\beta = 0,47$), seguido pela dummy já comprou um produto pirata alguma vez ou não ($\beta = 0,22$), por norma subjetiva ($\beta = 0,17$) e por risco percebido ($\beta = -0,13$). Essas variáveis consideradas explicam em torno de 56% das variações nas intenções comportamentais referentes a produtos piratas dos consumidores pesquisados.

Survey 2

Do total de 200 respondentes pesquisados na capital da região sudeste, 127 (64%) eram do sexo feminino e 73 (34%) do sexo masculino. Em termos de faixa etária, 40 (20%) possuíam até 20 anos, 37 (18,5%) entre 21 e 25 anos, 16 (8%) entre 26 e 30 anos, 37 (18,5%) entre 30 e 40 anos e 70 (35%) com 41 anos ou mais. A maioria dos respondentes possuía segundo grau completo, 96 (48%), seguido de primeiro grau, 69 casos (34,5%). A maioria (97 ou 48,5%) afirmou possuir renda até 500 reais, seguido de 63 (31,5%) na faixa entre 500 e 1.000 reais e 40 (20%) acima de 1.000 reais. De todos os entrevistados, 139 (70%) afirmaram já ter comprado algum produto pirata antes.

Análise da Dimensionalidade e Confiabilidade das Escalas. Na análise da dimensionalidade (ver tabela 5), percebe-se que em todas as escalas os valores obtidos no teste de Bartlett foram significativos. As medidas de KMO também ficaram acima do mínimo de 0,50 em todas as escalas, com exceção da escala de integridade. Nessa escala inclusive não foi encontrada unidimensionalidade, mas dois fatores emergiram: um primeiro agrupando os itens referentes a honestidade e educação explicava 36% da variância e um segundo agrupando os indicadores de responsabilidade e auto-controle, explicando 26% da variância da escala. Nesse caso foi usada a rotação oblíqua do tipo *oblimin*, que permite correlação entre os fatores identificados. Mesmo assim, a correlação obtida entre essas dimensões foi pequena ($r=-0,02$).

De forma geral, a confiabilidade dessas escalas também foi satisfatória nesse segundo estudo, pois os valores do *alpha de Cronbach* ficaram acima do valor mínimo de 0,60: inferência preço-qualidade ($\alpha = 0,690$), atitude ($\alpha = 0,723$), intenções comportamentais ($\alpha = 0,885$), risco percebido ($\alpha = 0,703$), com exceção da escala de gratificação pessoal ($\alpha = 0,489$). Nos casos em que a escala possuía dois itens ou tenha ficado com dois itens após a exclusão de algum (ex. aversão ao risco), as correlações entre os itens foram significativas: norma subjetiva ($r = 0,613^{**}$), aversão ao risco ($r = 0,345^{**}$), integridade relativa a honestidade e educação, chamada de integridade_f1 ($r = 0,427^{**}$), com exceção de integridade relativa à responsabilidade e ao auto-controle, denominada integridade_f2 ($r = 0,033$).

TABELA 5 – Análise de dimensionalidade das escalas no Estudo 2

Escala	Itens do questionário	KMO	Bartlett: qui-quadrado (sig)	Variância explicada
Inferência de preço-qualidade	Q1, Q2, Q3	0,616	115,08 (0,000)	62,02%
Aversão ao risco	Q4, Q5, Q6	0,564	35,87 (0,000)	49,41%
Atitude em relação a produtos piratas	Q8, Q9, Q10, Q11, Q12	0,711	250,76 (0,000)	50,34%
Intenções comportamentais	Q15.1, Q15.2, Q15.3, Q15.4	0,785	471,18 (0,000)	74,78%
Risco percebido nos produtos piratas	Q16, Q17, Q18	0,590	148,69 (0,000)	63,99%
Gratificação pessoal	Q19, Q20, Q21, Q22	0,650	62,00 (0,000)	43,11%
Integridade	Q23, Q24, Q25, Q26	0,461	46,37 (0,000)	62,17% (*)

NOTAS: (*) A escala de Integridade apresentou duas dimensões, uma ligada a honestidade/educação (fator 1) e outra a responsabilidade/auto-controle (fator 2). A escala de norma subjetiva possuía apenas 2 itens e não foi submetida à análise da dimensionalidade; $n = 200$ em todos os casos.

Nota-se que, nos dois estudos, as escalas de gratificação pessoal e de integridade apresentaram algum problema em termos de confiabilidade e/ou dimensionalidade, cujo debate é retomado na sessão de discussão dos resultados. Com base nesses resultados e de forma similar ao primeiro estudo, procedeu-se ao cálculo dos escores fatoriais e o uso dos mesmos nas análises.

Estimação dos modelos. Dois modelos foram testados, a fim de se avaliar os fatores que influenciam as atitudes (modelo 1) e as intenções comportamentais (modelo 2). Uma análise da correlação entre as variáveis presentes nesses modelos revelou que as atitudes em

relação a produtos piratas possuíam (i) uma relação direta com a norma subjetiva ($r = 0,32^{**}$), com as intenções comportamentais ($r = 0,73^{**}$) e com o fato de o consumidor já ter comprado ou não um produto pirata ($r = 0,40^{**}$) e (ii) uma relação inversa com o risco percebido ($r = -0,51^{**}$) e a integridade_f1 ($r = -0,18^{**}$). Esses resultados foram coerentes com os do estudo 1.

Já as intenções comportamentais também apresentaram algumas relações significativas com as variáveis pesquisadas, sendo uma relação direta com a norma subjetiva ($r = 0,42^{**}$) e o fato de já ter comprado ou não algum produto pirata ($r = 0,35^{**}$). Por outro lado, e de modo similar à variável atitude, houve uma relação inversa das intenções comportamentais com risco percebido ($r = -0,52^{**}$) e integridade_f1 ($r = -0,18^{**}$). Outra similaridade com o primeiro estudo foi a alta correlação entre atitude e intenções comportamentais ($r = 0,73^{**}$). Por restrições de espaço, a tabela com as correlações entre todas as variáveis foi suprimida nesse estudo 2.

Pressupostos da Análise de Regressão. Inicialmente foi realizada a análise para identificação de possíveis valores extremos (*outliers*), tendo sido identificados 10 casos a partir da distância de Mahalanobis. Os mesmos foram excluídos, pois uma simulação revelou que a distribuição dos resíduos se alterava com a presença dos mesmos. Após essas considerações, foram avaliados os seguintes pressupostos:

(i) *Relação linear entre as variáveis*: a análise das correlações mostrou relação linear entre as variáveis;

(ii) *Distribuição normal dos resíduos*: Os resíduos apresentaram distribuição normal tanto no primeiro modelo (média = 0,00; desvio = 0,76; Kolmogorov-Smirnov $Z = 1,167$, sig = 0,131) quanto no segundo (média = 0,00; desvio = 0,57; Kolmogorov-Smirnov $Z = 1,333$, sig = 0,057);

(iii) *Homocedasticidade*: o gráfico de resíduos *versus* valores de Y previstos mostrou uma ausência de relação ($R^2 = 0,000$), de modo similar ao estudo 1. Devido a essa constatação e a limitações de espaço, decidiu-se por suprimi-lo do artigo;

(iv) *Independência dos resíduos*: O teste de Durbin-Watson mostrou uma estatística igual a 1,919 no modelo 1 e de 1,987 no modelo 2. De forma semelhante ao primeiro estudo, os valores encontrados foram superiores ao valor crítico de 1,65 da tabela de Durbin-Watson (MONTGOMERY, PECK e VINING, 2001), indicando que não há correlação entre os resíduos;

(v) *Multicolinearidade*: Os menores valores encontrados para a tolerância foram de 0,772 no modelo 1 e de 0,603 no modelo 2, ambos acima do valor mínimo de 0,10 sugerido por Hair et al. (1998).

Teste do Modelo 1. No primeiro modelo (ver tabela 6) a atitude em relação a produtos piratas foi significativamente influenciada por três variáveis: (i) quanto maior a aprovação externa (norma subjetiva), mais favorável é a atitude em relação ao produto pirata; (ii) quanto maior o risco percebido na compra de um produto pirata, menos favorável é a atitude em relação a tais produtos e (iii) se o consumidor já comprou algum produto pirata alguma vez, mais positiva tende a ser a sua atitude em relação a esses produtos. Essas variáveis consideradas no modelo 1 explicaram em torno de 37% das variações na variável dependente, atitude em relação a produtos piratas. Nesse modelo, o risco percebido apresentou maior peso relativo ($\beta = -0,43$), seguido da variável referente à compra anterior ou não de um produto pirata ($\beta = 0,31$), seguida da norma subjetiva ($\beta = 0,16$).

Teste do Modelo 2. Verificou-se que as intenções comportamentais eram significativamente afetadas pelas seguintes variáveis: norma subjetiva, risco percebido, se o consumidor já comprou algum produto pirata antes e atitudes, sendo que apenas o risco percebido apresentou relação inversa com as intenções comportamentais. A gratificação pessoal apresentaria influência (sig.=0,095) se considerássemos o nível de 10% de

significância. Não houve diferença nos efeitos dessas variáveis sobre as intenções, quando se consideraram os consumidores do sexo masculino e feminino separadamente. No modelo 2, as variáveis independentes explicaram em torno de 62% das variações nas intenções comportamentais.

As atitudes tiveram o maior peso relativo nesse segundo modelo ($\beta = 0,54$), seguido por risco percebido ($\beta = -0,23$), pela *dummy* já comprou um produto pirata alguma vez ou não ($\beta = 0,13$) e norma subjetiva ($\beta = 0,12$).

TABELA 6: Resultados da Análise de Regressão no Estudo 2

Variáveis	Modelo 1				Modelo 2			
	B	SE	β	t	B	SE	β	t
Constante	-0,47	0,11	-	-4,19***	-0,21	0,09	-	-2,37*
Inferência preço-qualidade	0,05	0,06	0,05	0,85	0,01	0,04	0,02	0,34
Aversão ao risco	-0,01	0,07	-0,01	-0,10	-0,03	0,05	-0,03	-0,54
Norma subjetiva	0,15	0,06	0,16	2,59**	0,11	0,05	0,12	2,48*
Risco percebido	-0,42	0,06	-0,43	-7,18***	-0,22	0,05	-0,23	-4,38***
Gratificação pessoal	0,02	0,06	0,02	0,25	0,08	0,05	0,08	1,68
Integridade_F1	-0,10	0,19	-0,03	-0,54	-0,05	0,14	-0,02	-0,39
Integridade_F2	-0,01	0,08	-0,01	-0,17	0,01	0,06	0,01	0,16
<i>Dummy</i> Já comprou (1= sim)	0,65	0,13	0,31	5,12***	0,26	0,10	0,13	2,56*
<i>Dummy</i> Gênero (1= masculino)	0,00	0,12	0,00	0,01	0,01	0,09	0,00	0,07
Atitudes	-	-	-	-	0,52	0,06	0,54	9,28***

NOTAS: B = beta não padronizado; SE = erro padrão; β = beta padronizado; t = teste t;

No modelo 1, atitude é a variável dependente (R^2 ajustado = 0,367; $F_{9,180}=13,160$; $p < 0,000$). No modelo 2, a intenção comportamental é a variável dependente (R^2 ajustado = 0,615; $F_{10,179}=31,205$; $p < 0,000$);

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo de produtos piratas tem recebido alguma atenção da literatura, mas nada que corresponda aos níveis que tem atingido mundialmente e ao problema que pode representar de fato. Diante dessa carência e com a intenção de se conhecer melhor o fenômeno, o estudo apresentado teve por objetivo avaliar quais fatores influenciam de forma significativa as atitudes dos consumidores em relação a produtos piratas, bem como as suas intenções comportamentais em relação a esse tipo de produtos.

Com base em pesquisas anteriores sobre o assunto e nos estudos de comportamento do consumidor, dois modelos foram propostos e testados, por meio da técnica de análise de regressão múltipla, em duas amostras de consumidores, obtidas em duas grandes capitais brasileiras, sendo uma da região sudeste e outra da região sul do País.

No primeiro modelo, tentou-se explicar as variações nas atitudes dos consumidores em relação a produtos piratas a partir das variáveis inferência preço-qualidade, aversão ao risco, norma subjetiva, risco percebido, gratificação pessoal, integridade, o fato de já ter comprado ou não algum produto pirata anteriormente e gênero.

Os resultados obtidos nos dois *surveys* foram convergentes, na medida em que se observou que as atitudes eram significativamente afetadas por: (i) norma subjetiva, em acordo com a teoria do comportamento planejado de Ajzen (1991), que propõe que o grupo de referência do consumidor exerce influência nas suas decisões de compra, (ii) o fato de já ter comprado um produto pirata alguma vez, o que apóia os resultados de Ang et al (2001); (iii) o risco percebido com a compra de produtos piratas, que apresentou relação inversa com as atitudes, em conformidade com os estudos do comportamento do consumidor, tal como o de Dowling e Staelin (1994). Nota-se que foi investigado tanto o risco percebido com a compra de produtos piratas quanto a aversão ao risco, que indica de forma geral a propensão do consumidor ao risco. Portanto, essas variáveis (i), (ii) e (iii) apresentaram resultados iguais

nos dois estudos realizados, representando, assim, uma validação cruzada desses resultados e indicando a sua importância para o estudo do comportamento do mercado consumidor de produtos piratas.

Ainda no que se refere ao primeiro modelo, verificou-se também que a integridade atribuída ao consumidor por si mesmo foi uma variável significativa no *survey* 1, mas não no *survey* 2. Essa variável buscava uma aproximação do quanto o consumidor se preocupava com valores como honestidade, educação, responsabilidade e auto-controle. A literatura sobre esse assunto prevê que os consumidores com padrões éticos mais baixos não se sentem culpados por comprarem produtos piratas, tendendo a apresentar atitudes mais favoráveis à aquisição desses produtos (ANG et al., 2001, CORDELL, WONGTADA e KIESCHNICK JR, 1996). Os resultados (integridade afetando significativamente as atitudes apenas no *survey* 1, e não afetando significativamente intenções de compra em nenhum dos *surveys*) apontam uma provável influência que os padrões éticos podem exercer no comportamento do consumidor de produtos piratas, ainda que a integridade se apresente como influência significativa apenas quando relativa à atitude, e não à intenção de compra. Tais considerações são coerentes com o estudo de Urdan e Zuñiga (2001), segundo o qual o comportamento ético das empresas é um fator levado em consideração pelos clientes, mas não afeta sua decisão de compra— embora os autores tenham considerado a integridade das organizações, não dos clientes.

Já no segundo modelo, buscou-se explicar as variações nas intenções comportamentais dos consumidores a partir das suas atitudes e das variáveis consideradas no modelo anterior. O objetivo de se testar dois modelos era permitir uma comparação e identificar possíveis variáveis que afetassem as atitudes, mas não as intenções e vice-versa. Os resultados do segundo modelo foram muito semelhantes quando se compararam as duas amostras pesquisadas, indicando também uma validação cruzada dos resultados. Verificou-se que as intenções foram significativamente afetadas por atitudes, o fato de o consumidor já ter comprado ou não um produto pirata, a norma subjetiva (relação direta) e risco percebido (relação inversa). Esses resultados também foram coerentes com os que foram encontrados no primeiro modelo. Os estudos da literatura semelhantes ao que foi realizado aqui (ex. HUANG, LEE e HO, 2004 e ANG et al., 2001) não testaram os efeitos diretos dessas variáveis nas intenções, mas apenas o efeito delas nas atitudes e o efeito das atitudes nas intenções. Esse estudo, portanto, estende esses resultados e propõe que algumas dessas variáveis podem influenciar as atitudes, mas não as intenções comportamentais. Tal é o caso da variável integridade, pois no *survey* 1 ela afetou as atitudes, mas não as intenções comportamentais.

Como se discutiu acima, algumas variáveis referentes a conflitos éticos, por exemplo, podem ter um efeito nas atitudes dos consumidores, mas não nas decisões propriamente ditas. Um estudo de Matos et al. (2004) com consumidores de automóveis, por exemplo, mostrou que a responsabilidade social influenciava as atitudes, mas não as intenções de compra. Essa é uma justificativa importante para se testar os efeitos das variáveis do modelo tanto nas atitudes quanto nas intenções comportamentais, apesar das intenções serem apenas uma aproximação do comportamento real do consumidor e estudos mais recentes defenderem o uso de novas metodologias para se testar a relação atitude-intenção-comportamento (ver CHANDON, MORWITZ e REINARTZ, 2005). De qualquer forma, percebe-se uma necessidade de novos estudos sobre esse assunto, já que o efeito significativo da integridade nas atitudes foi encontrado apenas em uma das amostras. Resultado similar foi o efeito significativo do gênero nas intenções, em que os homens apresentaram intenção comportamental mais desfavorável quando comparado às mulheres no *survey* 1 somente. Note-se que no questionário não havia menção a um produto específico, mas apenas ‘produto pirata’ de forma geral.

Uma análise das variáveis demográficas revelou que as intenções comportamentais das mulheres eram mais favoráveis que a dos homens no estudo 1. Já no estudo 2, a única diferença era que os homens tinham uma aversão ao risco maior que as mulheres. Em termos de idade, verificou-se nos dois estudos que a busca por uma vida excitante e por admiração de outras pessoas tendia a diminuir com o aumento da idade. Não houve diferença significativa entre os perfis de renda nem de escolaridade.

Comparando-se os que já compraram produtos piratas com os que afirmaram nunca ter comprado nenhum produto pirata, foi identificado nos dois estudos que os compradores possuem atitudes e intenções mais favoráveis, em acordo com a literatura (ANG et al., 2001). Além disso, verificou-se também que esses compradores recebem maior apoio do grupo de referência para a compra de produtos piratas (norma subjetiva). Outras duas diferenças foram que os compradores discordavam que é necessário pagar mais para se ter mais qualidade (estudo 1) e relacionaram um menor risco à compra de produtos piratas (estudo 2).

Outro aspecto a ser observado é que, no estudo 1, realizado na região Sul, a variável já ter comprado ou não um produto pirata teve maior peso na explicação da intenção de compra, enquanto no estudo 2, realizado no Sudeste, a variável risco desempenhou esse papel. Esse último resultado condiz com o fato de a capital escolhida no Sudeste ser um típico mercado-teste para o lançamento de novos produtos, visto que sua população é conhecida por uma postura mais conservadora, o que aponta para a necessidade de se incluírem aspectos relativos a diferenças culturais e regionais em estudos futuros.

Parece clara, então, a importância de se levarem em conta essas variáveis demográficas nas pesquisas, como foi feito nos modelos aqui testados com a inclusão de duas *dummies*, já que podem contribuir também para uma maior especificação do público-alvo e dos apelos a serem usados nas campanhas antipirataria pelos órgãos responsáveis, como a ABES (ABES, 2005). Além, disso, o fato de quem já comprou um produto pirata ter atitudes mais favoráveis, aparentemente aprovando essa decisão, aponta um problema para os interessados no combate à pirataria, pois daí pode-se imaginar que, embora não tenham sido questões abordadas nesse estudo, parece que se trata de consumidores satisfeitos que não transparecem a intenção de mudar de comportamento. Ou seja, isso pode demonstrar uma certa resistência que precisaria ser enfrentada por campanhas educativas em geral.

Conclui-se, então, que as variáveis norma subjetiva, risco percebido e o fato de já ter comprado ou não um produto pirata influenciam significativamente as atitudes que o consumidor tem em relação a esses produtos. De forma similar, as intenções comportamentais desses consumidores são também afetadas por essas mesmas variáveis, juntamente com as atitudes. Outras relações significativas foram ainda encontradas, mas em somente um dos estudos, não tendo, assim, passado pela validação cruzada, o que indica a necessidade de novos estudos a fim de serem obtidas maiores evidências empíricas em apoio ou não a essas relações. Tal foi o caso das variáveis gênero, integridade e gratificação pessoal. Essas duas últimas escalas requerem inclusive uma revisão dos seus itens, pois os resultados de dimensionalidade e confiabilidade mostraram limitações das mesmas. Como foram adaptadas da literatura, pode-se, no futuro, desenvolver escalas próprias para os conceitos de integridade e gratificação pessoal para o consumo de produtos piratas no contexto brasileiro. Além disso, para o caso da variável integridade, devem ser consideradas ainda as dificuldades de se obter esse tipo de resposta a partir de um *survey* com coleta do tipo entrevista pessoal, na medida em que existe a tendência à resposta socialmente correta.

Os testes de confiabilidade e dimensionalidade das escalas de inferência preço-qualidade, aversão ao risco, norma subjetiva, risco percebido, atitudes e intenções comportamentais mostraram resultados favoráveis, atestando o uso das mesmas em estudos futuros sobre o comportamento do consumidor de produtos piratas. Os itens de todas as escalas utilizadas são disponibilizados em anexo a fim de facilitar e incentivar a replicação do

presente estudo, dada a importância dessas replicações para o avanço da disciplina de marketing (HUBBARD e ARMSTRONG, 1994).

A validade dos resultados foi testada a partir da validação cruzada, utilizando-se duas amostras para a comparação dos resultados. Como se viu acima, houve semelhança entre os resultados dos dois estudos. Nesse aspecto, mesmo não se tendo uma amostra probabilística, buscou-se uma amostra aleatória de consumidores que estavam nas proximidades dos locais de venda de produtos piratas, a fim de se obter maior representatividade e reduzir possíveis vieses que surgiriam, por exemplo, caso uma amostra de conveniência (ex. estudantes) fosse escolhida. Ressalta-se, ainda, que para o teste dos dois modelos de regressão estimados foi realizada a análise dos pressupostos básicos, conforme recomendado na literatura (HAIR et al., 1998, MALHOTRA, 2001, MONTGOMERY, PECK e VINING, 2001), tendo sido todos atendidos.

Uma das limitações desse estudo diz respeito ao fato de não ter sido investigada nenhuma categoria específica de produtos piratas (ex. CDs, DVDs, roupas, acessórios, brinquedos, eletrônicos etc.), o que representa uma oportunidade para estudos futuros. Uma outra limitação é que a amostra estudada foi do tipo não probabilística, embora com esforços para se obter a representatividade que fosse possível a partir de um grupo com perfil diversificado de sexo, idade, escolaridade e renda, e que tal amostra se referia apenas a duas capitais brasileiras. A fim de se alcançar um maior conhecimento sobre o comportamento de compra de produtos piratas pelos consumidores brasileiros, novos estudos deverão estender a pesquisa para outras regiões e cidades.

Referências Bibliográficas

- AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211, 1991.
- ALBERS-MILLER, N.D. Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, v.16, n.3, p.273-287, 1999.
- ANG, S.H.; CHENG, P.S.; LIM, E.A.C.; TAMBYAH, S.K. Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, v.18, n.3, p.219-35, 2001.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE SOFTWARE (ABES). *ABES, BSA e ESA divulgam resultados de apreensões em 2004*. Disponível na Internet: <<http://www.abes.org.br/templ1.aspx?id=62&sub=57>>. Acesso em 04/03/05.
- AYUSO, R. O efervescente mercado da imitação de bolsas e acessórios luxuosos, *Gazeta Mercantil*, Caderno A, p.18, Los Angeles (EUA), 30/07/2004.
- BAGOZZI, R.; GÜRHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J.R. *The Social Psychology of Consumer Behavior*. Buckingham, UK: Open University Press, 2002.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Thompson, 2005.
- BLOCH, P.H.; BUSH, R.F.; CAMPBELL, L. Consumer "Accomplices" in Product Counterfeiting, *Journal of Consumer Marketing*, v.10, n.4, p.27-36, 1993.
- BRASIL. Decreto nº. 5.244 de 14 de Outubro de 2004. Dispõe sobre a composição e o funcionamento do Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos Contra a Propriedade Intelectual, e dá outras providências. *Diário Oficial da União de 15 de Outubro de 2004*. Disponível em <<http://www.mj.gov.br/combatepirataria/serviços/legislação/2004decreto5244.pdf>> Acesso em 24/02/2005.
- BRASIL. Leis nº 9.609 e 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998. Alteram, atualizam e consolidam a legislação sobre direitos autorais e dão outras providências. *Diário Oficial da União de 20 de Fevereiro de 1998*. Disponível em <http://www.mj.gov.br/combatepirataria/serviços/legislacao/1998lei9609.pdf> > Acesso em 24/02/2005.

- CHANDON, P.; MORWITZ, V.G.; REINARTZ, W. Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research. *Journal of Marketing*, v.69, n.2, abr. 2005.
- CHAUDHRY, P.; CORDELL, V.; ZIMMERMAN, A. Modeling Anti-Counterfeiting Strategies in Response to Protecting Intellectual Property Rights in a Global Environment. *Marketing Review*, v.5, n.1, p.59-72, Spring 2005.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS INDÚSTRIAS (CNI). *Pirataria de Software no Brasil*. Disponível em: <www.abes.org.br/gruptrab/antipira_consumo/relofipirariaswbr-cni.pdf>. Acesso em 02/01/2005.
- CORDELL, V.V.; WONGTADA, N.; KIESCHNICK JR., R.L. Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, v.35, n.1, p.41-53, 1996.
- CORREA, C.; TEIXEIRA JR, S. Cópia que mata. *Exame*, São Paulo, edição 804, ano 37, n. 22, p. 42-52, out. 2003.
- COSTA, L.M. A Pirataria do Nome de Domínio na Internet. *Revista de Administração de Empresas*, v.41, n.1, p.45-53, jan/mar, 2001.
- DECCAX, R.A.; FONTES, E.A.N. ; NOGUEIRA, A.R.R. A Reconfiguração da Indústria de Entretenimento Eletrônico Doméstico. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 27. *Anais...* Atibaia, SP: 2003.
- DELENER, N. International Counterfeit Marketing: Success Without Risk. *Review of Business*, p.16-20, Spring 2000.
- DOWLING, G.R.; STAELIN, R. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, v.21, n.1, jun. 1994.
- EAGLY, A. H., CHAIKEN, S. *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich, 1993.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). *Concorrência Desleal e o Comportamento do Consumidor*, Nota técnica, n.5, 25/05/04. Disponível em: <www.firjan.org.br/notas/media/NT5-2004.PDF>. Acesso em 02/01/05.
- FILGUEIRAS, L.M.; SILVA, J.F. da Análise Estratégica das Gravadoras no Brasil: Posicionando a Pirataria e a Troca Gratuita de Música em Formato MP3. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 26. *Anais...* Salvador, Bahia: 2002.
- FOLHA ONLINE, *97% dos internautas já compraram produtos piratas*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fofha/informatica/ult124u15362.shtml>>. Acesso em 04/03/05.
- FONSECA, R. G. Quando o barato sai caro. Disponível em <<http://www.mj.gov.br/combatepirataria/default.asp?var=artigo01.>> Acesso em 24/02/2005.
- HAIR Jr, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, W.B; BLACK, W.C. *Multivariate data analysis*. 5. ed. Upper Saddle River : Prentice Hall, 1998.
- HUANG, J.H.; LEE, B.C.Y.; HO, S.H. Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, v.21, n.6, p.598-614, 2004.
- HUBBARD, R.; ARMSTRONG, J.S. Replications and Extensions in marketing: rarely published but quite contrary, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 233-48, 1994.
- HULIN, C.; CUDECK, R.; NETEMEYER, R.; DILLON, W.R.; McDonald, R.; BEARDEN, W. Measurement. *Journal of Consumer Psychology*, 2001, v.10, n.1/2, p.55-69, 2001.
- JAWORSKI, B.J.; KOHLI, A.K. Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, v.57, n.3, p.53-70, 1993.
- LAGRECA, R.H.; , SETÚBAL, J.B. Análise de Dinâmicas Competitivas na Estratégia da Indústria de Cigarros com o Impacto do Mercado Informal. In: ENCONTRO

- NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 27. *Anais...* Atibaia, SP: 2003.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATOS, C.A.; GOSLING, M.; DINIZ, L.C.O.; RAMALHO, W. Como os Consumidores Reagem ao Recall de Produtos? Uma Abordagem com Equações Estruturais Considerando também Indicadores Formativos. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 28. *Anais...* Curitiba, PR: 2004.
- MONTGOMERY, D.C.; PECK, E.A.; VINING, G.G. *Introduction to linear regression analysis*. 3ª ed. New York: John Wiley & Sons, 2001.
- NIA, A.; ZAICHKOWSKY, J.L. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, v.9, n.7, p.485-497, 2000.
- PEREIRA, J.M. Política de Proteção à Propriedade Intelectual no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 27. *Anais...* Atibaia, SP: 2003.
- PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: William C. Brown, 1981.
- PRENDERGAST, G.; CHUEN, L.H.; PHAU, I. Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands. *Marketing Intelligence & Planning*, v.20, n.7, p.405-416, 2002.
- URDAN, A.T.; ZUÑIGA, M.K.H. O Consumidor Recompensa o Comportamento Ético Empresarial? In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 25. *Anais...* Campinas, SP: 2001.
- WEE, C.H.; TAN, S.J.; CHEOK, K.H. Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: an exploratory study. *International Marketing Review*, v.12, n.6, p.19-46, 1995.
- WOOLDRIDGE, J.M. *Introductory Econometrics: a modern approach*. South-Western: Thompson, 2003.
- ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, p. 31-43, abr. 1996.

ANEXO: Construtos (indicadores)

- **Inferência-preço qualidade** (*De forma geral, quanto maior o preço de um produto maior é a qualidade; O preço do produto indica se ele é de qualidade ou não; Se o consumidor quer o melhor produto sempre tem que pagar um pouco mais*)
- **Aversão ao risco** (*Ao comprar produtos, eu evito correr riscos; Prefiro ter certeza de que um produto é bom antes de comprá-lo; Não gosto de sentir incerteza quando faço compras*)
- **Atitude em relação a produtos piratas** (*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*)
- **Norma subjetiva** (*Meus parentes e amigos aprovam a minha decisão de comprar produtos piratas; Meus parentes e amigos pensam que eu deveria comprar produtos piratas*)
- **Intenções comportamentais** (*Qual a sua chance hoje de considerar um produto pirata como uma das opções de compra? Qual a sua chance hoje de comprar um produto pirata? Qual a sua chance hoje de recomendar a amigos e parentes que comprem produtos piratas? Qual a sua chance hoje de dizer coisas positivas sobre produtos piratas?*)
- **Risco percebido** (*O risco que corro ao comprar um produto pirata é alto; A chance de que o produto pirata não funcione é alta; Gastar dinheiro com um produto pirata pode ser um mau negócio*)
- **Gratificação pessoal** (*Busco sempre ter uma vida confortável; Procuo sempre ter uma vida excitante; Busco sempre um sentimento de realização; Procuo sempre ser admirado por outras pessoas*)
- **Integridade** (*A honestidade é uma característica importante nas pessoas; Eu dou valor a pessoas educadas; Eu admiro pessoas responsáveis; Gosto de pessoas que conseguem se controlar*)