

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO

MARTA BARRETO WERMELINGER

CONSUMO DE PRODUTOS PIRATAS:

fatores antecedentes da atitude e os efeitos do risco percebido

e do envolvimento do consumidor na intenção de compra

RIO DE JANEIRO

2010

Marta Barreto Wermelinger

CONSUMO DE PRODUTOS PIRATAS:

fatores antecedentes da atitude e os efeitos do risco percebido
e do envolvimento do consumidor na intenção de compra

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Victor Manoel Cunha de Almeida, D.Sc.

Rio de Janeiro

2010

Wermelinger, Marta Barreto.

Consumo de Produtos Piratas: fatores antecedentes da atitude e os efeitos do risco percebido e do envolvimento do consumidor na intenção de compra. / Marta Barreto Wermelinger. – 2010.

323 f..

Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, 2010.

Orientador: Victor Manoel Cunha de Almeida

1. Pirataria. 2. Produtos Piratas. 3. Atitude. 4. Intenção de Compra. 5. Envolvimento do Consumidor. 6. Administração – Teses. I. Almeida, Victor Manoel Cunha de . (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto COPPEAD de Administração. III. Título.

**CONSUMO DE PRODUTOS PIRATAS:
fatores antecedentes da atitude e os efeitos do risco percebido
e do envolvimento do consumidor na intenção de compra**

Marta Barreto Wermelinger

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração (M.Sc.)

Aprovada por:

Prof. Victor Manoel Cunha de Almeida, D.Sc. – Orientador
(COPPEAD/UFRJ)

Prof. Otávio Henrique dos Santos Figueiredo, D.Sc.
(COPPEAD/UFRJ)

Prof. Valter Afonso Vieira, D.Sc.
(UFPR)

**Rio de Janeiro
2010**

*Dedico este trabalho aos meus pais
pelo amor e apoio incondicionais.*

AGRADECIMENTOS

Indubitalmente escrever os agradecimentos é uma das partes mais difíceis de uma dissertação. Muitas pessoas foram importantes para a minha entrada no Mestrado, a superação dos desafios e a realização do presente estudo. Portanto, antes de mais nada gostaria de agradecer a todos que direta ou indiretamente contribuíram para que eu chegasse onde eu cheguei.

Agradeço aos meus pais, meus irmãos e familiares que são meu porto-seguro e fiéis incentivadores para que eu sempre busque novos desafios.

Aos meus amigos, pela amizade sincera, pela torcida que alimentava as minhas energias, mas, principalmente, pela compreensão e apoio neste dois últimos anos de ausência e humor inconstante. Agradeço, em especial, meus amigos da ECO, da Fazenda e as minhas *Companheiras* queridas.

Aos novos amigos do Coppead que compartilharam comigo o bem mais preciosos e mais escasso nestes últimos anos: o tempo. Dividiram comigo alegrias, ansiedades e tristezas e eram os que melhor compreendiam a intensidade e importância de cada uma das escolhas feitas. Levo em meu coração a turma Coppead 2008, da qual muito me orgulho. Agradeço, em especial, a Patota, grupo de meninas para as quais eu não tenho palavras para descrever como elas me ajudaram nesta fase.

Ao meu orientador Victor Almeida, pela oportunidade de desbravar e aprender um campo de conhecimento totalmente novo, pela orientação, dedicação e determinação que meu trabalho fosse além do melhor possível, mas, sobretudo, pelo tempo dedicado e pela paciência com a minha ansiedade.

Aos professores Otávio e Valter Afonso Vieira que compartilharam comigo seu conhecimento e contribuíram para a melhoria deste meu trabalho. A todos os professores que permitiram que eu passasse meu questionário dentro das suas salas de aula e foram fundamentais na etapa de campo deste estudo.

Aos professores do Coppead e, em especial, à Profa. Denize Fleck, cujas aulas fizeram uma revolução “Schumpeteriana” no meu modo de pensar sobre negócios e o mundo corporativo, e cuja dedicação ao Coppead e senso de justiça eu levo como exemplos a serem seguidos.

Ao ao pessoal da Secretaria, da Biblioteca e da Cantina que transformaram o dia-a-dia menos burocrático, mais leve, mais colorido e com gostinho de calda de chocolate.

Agradeço, em especial, uma pessoa FOFA que invadiu a minha vida subitamente, mudou meu ponto de vista sobre muitas coisas e que foi o meu torcedor mais incondicional nesta fase do Mestrado. Desde a decisão de pleitear uma vaga no Coppead, os estudos nos finais de semana, até o período de me afastar do país para realizar o intercâmbio acadêmico, ainda que isso viesse a tornar ainda mais escasso o tempo que tínhamos juntos. Obrigada por ter sempre se colocado no meu lugar e ter me sugerido sempre o que fosse melhor para mim e, nem sempre, o melhor para você.

“A diferença entre as lembranças falsas e verdadeiras é a mesma das jóias: as falsas sempre aparentam ser as mais reais, as mais brilhantes.” (Salvador Dali)

“É importante aprender a não se aborrecer com opiniões diferentes das suas, mas dispor-se a trabalhar para entender como elas surgiram. Se depois de entendê-las ainda lhe parecerem falsas, então poderá combatê-las com mais eficiência do que se você tivesse se mantido simplesmente chocada.” (Bertrand Russel)

RESUMO

WERMELINGER, Marta Barreto. CONSUMO DE PRODUTOS PIRATAS: fatores antecedentes da atitude e os efeitos do risco percebido e do envolvimento do consumidor na intenção de compra. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

O presente estudo buscou ampliar a discussão e o conhecimento acadêmico e gerencial sobre o consumo de produtos piratas no Brasil. Mais especificamente, o presente estudo objetivou investigar: a) os fatores antecedentes da atitude em relação a produtos piratas, b) a relação existente entre a atitude em relação a produtos piratas e a intenção de compra de produtos piratas, c) o papel que o risco percebido desempenha em relação à intenção de compra de produtos piratas, d) os possíveis efeitos moderadores da categoria de produto, do gênero, da faixa etária e da experiência anterior de compra sobre a relação entre a atitude em relação a produtos piratas e a intenção de compra de produtos piratas, e e) se e em que medida o envolvimento com o produto é capaz de moderar a relação entre a atitude em relação a produtos piratas e a intenção de compra de produtos piratas. Essas questões foram investigadas sob a forma de cinco perguntas de pesquisas. O estudo foi realizado em quatro etapas: revisão de literatura e proposição de um modelo conceitual, realização de pesquisa de campo, purificação e validação das escalas e teste das hipóteses substantivas do estudo. Na primeira etapa, a partir da revisão da literatura, foi proposto um modelo conceitual, elaborado a partir da abordagem original de Ang et al (2001) e Huang, Lee e Ho (2004), combinadas e adaptadas para o ambiente brasileiro no modelo proposto por De Matos, Ituassu e Rossi (2007). Na segunda etapa realizou-se uma pesquisa de campo com estudantes de graduação de instituições de ensino superior do estado do Rio de Janeiro entre fevereiro e março de 2010. Foram coletados 1.165 questionários, dos quais 1.026 questionários (88,1%) foram considerados válidos. Na terceira etapa, as escalas foram purificadas e validadas, mediante o uso de estatísticas uni e multivariadas, especialmente a análise fatorial exploratória e a análise fatorial confirmatória. A dimensionalidade, confiabilidade e a validade convergente, discriminante e nomológica das escalas foram verificadas. Na quarta e última etapa, as hipóteses substantivas propostas neste estudo foram testadas mediante o uso da

técnica de modelagem de equações estruturais (SEM). Os resultados do estudo mostram que, quanto aos fatores antecedentes da atitude em relação a produtos piratas, não houve suporte empírico para a relevância dos fatores gratificação pessoal, aversão ao risco, consciência de preço e inferência preço-qualidade. Os fatores que exercem influência significativa e forte sobre a atitude são o risco percebido pelo consumidor em relação a produtos piratas e a susceptibilidade do consumidor à norma subjetiva. Observou-se ainda que a força da influência da atitude em relação a produtos piratas e do risco percebido específico sobre a intenção de compra de um produto pirata específico é distinta em função da categoria de produto pirata e moderada pela faixa etária do consumidor. Todavia, não houve suporte empírico para o efeito de moderação do gênero e do envolvimento do consumidor com o produto.

Palavras-chave: Pirataria. Produtos Piratas. Atitude. Intenção de Compra. Envolvimento do Consumidor.

ABSTRACT

WERMELINGER, Marta Barreto. CONSUMO DE PRODUTOS PIRATAS: fatores antecedentes da atitude e os efeitos do risco percebido e do envolvimento do consumidor na intenção de compra. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

This study aimed to broaden the discussion and academic knowledge about management and consumption of counterfeit products in Brazil. More specifically, this study aimed to investigate: a) the antecedent factors of attitude towards counterfeit products, b) the relationship between attitude towards counterfeit products and purchase intention of counterfeit products, c) the role that risk plays in relation to the perceived intention to purchase counterfeit products, d) the potential moderating effects of product category, gender, age, and previous experience of buying on the relationship between attitude towards counterfeit products and purchase intention of counterfeit products, and e) whether and to what extent the involvement with the product is able to moderate the relationship between attitude towards counterfeit products and purchase intention of counterfeit products. To investigate these issues, five research questions were formulated. The study was conducted in four stages: literature review and the proposition of a conceptual model, field research, purification and validation of measures, and test of the study's hypotheses. In the first stage, a conceptual model was developed and proposed from the original approach of Ang et al (2001) and Huang, Lee and Ho (2004), combined and adapted to the Brazilian environment by De Matos, Ituassu and Rossi (2007). In the second step a survey was conducted with undergraduate students of Rio de Janeiro state in February and March 2010. 1,165 questionnaires were collected, of which 1,026 questionnaires (88.1%) were considered valid. In the third stage, the scales were purified and validated by using univariate and multivariate statistics, especially exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis. The scales validation was verified by reliability, convergent and discriminant validity of the constructs. In the fourth and final stage, the technique of structural equation modeling (SEM) was used to test the study's hypotheses. Regarding the antecedent factors of attitude towards counterfeit products, the findings of this study didn't give empirical support for the influence of the factors gratification, risk aversion, price consciousness and

price-quality inference. The factors that had significant influence on the attitude towards counterfeit products were consumer's perceived risk and subjective norm. It was observed that the strength of the influence at attitude and the perceived risk on the purchase intention varies according to product and it is moderated by consumer's age. However, it was not possible to support the hypothesis related to the moderating effect of gender and consumer involvement with the product.

Keywords: Piracy. Counterfeit products. Attitude. Purchase intention. Consumer Involvement.

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 - Continuum de qualidade produto genuíno – falsificado	35
Figura 2.2 - Efeitos da Pirataria.....	41
Figura 2.3 - Tipos de Modelos Propostos na Literatura.....	42
Figura 2.4 - Fatores Antecedentes da Atitude em relação à Pirataria	57
Figura 2.5 - Fatores Antecedentes à Intenção de Compra de Produtos Piratas	82
Figura 2.6 - Modelo de Ang et al (2001).....	84
Figura 2.7 – Modelo de Huang, Lee e Ho (2004)	86
Figura 2.8 - Modelo de De Matos, Ituassu e Rossi (2007)	89
Figura 2.9 - Conceito de Envolvimento por Zaichkowsky (1986).....	100
Figura 3.1 – Modelo Conceitual Proposto	117
Figura 4.1 - Modelo de Mensuração Reespecificado	157
Figura 4.2 - Modelo de Mensuração Reespecificado	160
Figura 4.3 - Modelo de Mensuração.....	171
Figura 4.4 - Modelo de Mensuração Reespecificado	173
Figura 4.5 - Modelo de Mensuração e Modelo Reespecificado.....	177
Figura 4.6 - Modelo Estrutural	179
Figura 4.7 - Modelo Estrutural com coeficientes padronizados	180
Figura 4.8 - Modelo Estrutural com coeficientes padronizados (produto DVD)	183
Figura 4.9 - Modelo de Mensuração.....	198
Figura 4.10 - Modelo de Mensuração Reespecificado	198
Figura 4.11 - Modelo Estrutural	203
Figura 4.12 - Modelo Estrutural Reespecificado.....	205
Figura 4.13 - Modelo Estrutural Intenção de Compra específica (DVD) com coeficientes padronizados	212
Figura 4.14 - Modelo Estrutural Hipotetizado (ICNE)	219
Figura 4.15 - Modelo Estrutural Reespecificado (ICNE).....	222
Figura 4.16 - Modelo Estrutural Reespecificado (ICE) – Todos os produtos.....	225
Figura 4.17 - Médias de RPNE e RPE por categoria de produto	236
Figura 4.18 - Modelo Estrutural para Teste do RPE	238
Figura 4.19 - Modelo reespecificado para Teste do RPE	239
Figura 20 - Modelo de Mensuração Escala PII.....	278
Figura 4.21 – Síntese dos Resultados.....	291

LISTA DE TABELAS

Tabela 4.1 - Questionários Válidos por Gênero, Faixa Etária e Produto	149
Tabela 4.2 - Frequência dos Cursos de Graduação e IES	150
Tabela 4.3 - Análise Fatorial Exploratória: Intenção de Compra Específica e Não-específica.....	152
Tabela 4.4 - Análise Fatorial Exploratória: por gênero, faixa etária e produto	154
Tabela 4.5 - Indicadores de Confiabilidade e Validade	155
Tabela 4.6 - Indicadores de Ajuste do Modelo	158
Tabela 4.7 - Indicadores de Ajuste do Modelo ICNE: por gênero, faixa etária e produto.....	159
Tabela 4.8 - Indicadores de Ajuste do Modelo ICE: por gênero, faixa etária e produto	159
Tabela 4.9 - Indicadores de Confiabilidade e Validade	161
Tabela 4.10 - Análise Fatorial Exploratória: todas as variáveis	163
Tabela 4.11 - Análise Fatorial Exploratória: por gênero, faixa etária e produto.....	166
Tabela 4.12 - Indicadores de Confiabilidade e Validade	167
Tabela 4.13 - Matriz de Correlação dos Construtos	171
Tabela 4.14 - Indicadores de Ajuste do Modelo	173
Tabela 4.15 - Indicadores de Ajuste do Modelo: por gênero, faixa etária e produto	174
Tabela 4.16 - Indicadores de Confiabilidade e Validade	175
Tabela 4.17 - Indicadores de Ajuste do Modelo	177
Tabela 4.18 - Indicadores de Ajuste do Modelo: por gênero, faixa etária e produto	178
Tabela 4.19 - Indicadores de Ajuste do Modelo	180
Tabela 4.20 - Indicadores de Confiabilidade, Validade Convergente e Discriminante	181
Tabela 4.21 - Estimativas dos Coeficientes.....	182
Tabela 4.22 - Indicadores de Ajuste do Modelo	183
Tabela 4.23 - Indicadores de Confiabilidade, Validade Convergente e Discriminante	184
Tabela 4.24 - Estimativas dos Coeficientes.....	185
Tabela 4.25 - Análise Fatorial Exploratória: todas as variáveis	187
Tabela 4.26 - Análise Fatorial Exploratória: variáveis selecionadas.....	189
Tabela 4.27 - Análise Fatorial Exploratória: por gênero, faixa etária e produto.....	191
Tabela 4.28 - Indicadores de Confiabilidade e Validade	192
Tabela 4.29 - Matriz de Correlação dos Construtos	197
Tabela 4.30 - Indicadores de Ajuste do Modelo	199
Tabela 4.31 - Indicadores de Ajuste do Modelo: por gênero, faixa etária e produto	200
Tabela 4.32 - Indicadores de Confiabilidade e Validade	201

Tabela 4.33 - Indicadores de Ajuste do Modelo	204
Tabela 4.34 - Indicadores de Confiabilidade, Validade Convergente e Discriminante	207
Tabela 4.35 - Estimativas dos Coeficientes.....	209
Tabela 4.36 - Indicadores de Ajuste dos Modelos.....	210
Tabela 4.37 - Estimativas dos Coeficientes.....	210
Tabela 4.38 - Indicadores de Ajuste do Modelo	211
Tabela 4.39 - Indicadores de Confiabilidade, Validade Convergente e Discriminante	214
Tabela 4.40 - Estimativas dos Coeficientes.....	215
Tabela 4.41 - Indicadores de Ajuste dos Modelos.....	216
Tabela 4.42 - Indicadores de Confiabilidade e Validade Discriminante – Geral	217
Tabela 4.43 - Indicadores de Confiabilidade e Validade Discriminante – Bolsa e Tênis.....	217
Tabela 4.44 - Estimativas dos Coeficientes.....	218
Tabela 4.45 - Indicadores de Ajuste do Modelo	220
Tabela 4.46 - Estimativas dos Coeficientes.....	221
Tabela 4.47 - Indicadores de Ajuste dos Modelos.....	222
Tabela 4.48 - Indicadores de Confiabilidade,	223
Tabela 4.49 - Estimativas dos Coeficientes.....	224
Tabela 4.50 - Indicadores de Ajuste dos Modelos.....	225
Tabela 4.51 - Indicadores de Confiabilidade, Validade	226
Tabela 4.52 - Estimativas dos Coeficientes.....	227
Tabela 4.53 - Indicadores de Ajuste dos Modelos.....	228
Tabela 4.54 - Indicadores de Confiabilidade e	229
Tabela 4.55 – Indicadores de Confiabilidade e	229
Tabela 4.56 - Estimativas dos Coeficientes.....	230
Tabela 4.57 - Teste de <i>cross-validation</i> e de invariância do modelo para categoria de produto.....	232
Tabela 4.58 - Atitude e Intenção de Compra moderadas pela Categoria de Produto	234
Tabela 4.59 - Diferença de Médias – RPNE e RPE	235
Tabela 4.60 - Teste de Tamhane – RPNE e RPE	236
Tabela 4.61 - Correlação de Pearson – RPNE e RPE	237
Tabela 4.62 - Indicadores de ajuste dos modelos	239
Tabela 4.63 - Indicadores de Confiabilidade,	240
Tabela 4.64 - Estimativas dos Coeficientes.....	241

Tabela 4.65 - Teste de <i>cross-validation</i> e de invariância do modelo para categoria de produto – Bolsa x DVD	243
Tabela 4.66 - Atitude e Risco Percebido Específico moderados pela Categoria de Produto – Bolsa x DVD	245
Tabela 4.67 - Teste de <i>cross-validation</i> e de invariância do modelo para categoria de produto – Bolsa x Tênis	247
Tabela 4.68 - Atitude e Risco Percebido Específico moderados pela Categoria de Produto – Bolsa x Tênis.....	249
Tabela 4.69 - Teste de <i>cross-validation</i> e de invariância do modelo para categoria de produto – DVD x Tênis.....	251
Tabela 4.70 - Atitude e Risco Percebido Específico moderados pela Categoria de Produto – DVD x Tênis	253
Tabela 4.71 - Teste de <i>cross-validation</i> e de invariância do modelo para gênero...255	
Tabela 4.72 - Atitude e Risco Percebido Específico moderados pelo Gênero	257
Tabela 4.73 - Teste de <i>cross-validation</i> e de invariância do modelo para faixa etária - Bolsa.....	260
Tabela 4.74 - Atitude e Risco Percebido Específico moderados pela Faixa Etária – Bolsa.....	262
Tabela 4.75 - Teste de <i>cross-validation</i> e de invariância do modelo para faixa etária – DVD	264
Tabela 4.76 - Atitude e Risco Percebido Específico moderados pela Faixa Etária - DVD	266
Tabela 4.77 - Teste de <i>cross-validation</i> e de invariância do modelo para faixa etária – Tênis.....	268
Tabela 4.78 - Atitude e Risco Percebido Específico moderados pela Faixa Etária - Tênis.....	270
Tabela 4.79 - Frequência de Respondentes com experiência anterior de compra de produtos piratas	271
Tabela 4.80 - Análise Fatorial Exploratória – Escala PII revisada	274
Tabela 4.81 - Análise Fatorial Exploratória: por gênero, faixa etária e produto.....	275
Tabela 4.82 - Indicadores de Confiabilidade e Validade	276
Tabela 4.83 - Indicadores de Ajuste do Modelo de Mensuração: geral e por produto	279
Tabela 4.84 - Indicadores de Confiabilidade	279
Tabela 4.85 - Escore PII por produto	281
Tabela 4.86 - Mediana do Escore PII por produto.....	282
Tabela 4.87 - Teste de <i>cross-validation</i> e de invariância do modelo para envolvimento com o produto – DVD	284

Tabela 4.88 - Atitude e Risco Percebido Específico moderados pelo envolvimento com o produto - DVD	286
Tabela 4.89 - Teste de <i>cross-validation</i> e de invariância do modelo para envolvimento com o produto – Bolsa e Tênis	288
Tabela 4.90 - Atitude e Risco Percebido Específico moderados pelo envolvimento com o produto – Bolsa e Tênis	290

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCF	Associação Brasileira de Combate à Falsificação
ADF	<i>Asymptotic Distribution Free</i>
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
ALERJ	Assembléia Legislativa do Rio
ANOVA	Análise de Variância
AVE	Variância média extraída
BSA	<i>Business Software Alliance</i>
CFI	Índice de ajuste comparativo
CNCP	Conselho Nacional de Combate à Pirataria
CR	<i>Construct Reliability</i>
FBI	<i>Federal Bureau of Investigation</i>
FC	Fator de Carga
Fecomércio-RJ	Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro
FIRJAN	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
GFI	Índice de qualidade de ajuste
GL	Graus de Liberdade
IACC	<i>International Anti-Counterfeiting Coalition</i>
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IFPI	<i>International Federation of the Phonographic Industry</i>
IPEA	Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
ML	<i>Maximum Likelihood</i>
MSA	<i>Measure of Sample Adequacy</i>
NPAR	Número de parâmetros do modelo
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
PCLOSE	<i>P value for close fit of the population</i>
PFC	<i>Perceived Fashion Content</i>
RMSEA	Raiz do erro quadrático médio de aproximação
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
χ^2	Qui-quadrado
χ^2/g	Qui-quadrado normado

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	20
1.1 Importância do Estudo.....	20
1.1.1 Relevância Acadêmica.....	22
1.1.2 Relevância Gerencial	26
1.2 Objetivos e Delimitação do Objeto de Estudo	28
1.3 Organização do Estudo	28
2. REVISÃO DE LITERATURA	30
2.1 Consumo de Produtos Piratas.....	30
2.2 Atitude ou Intenção de Compra	41
2.3 Atitude em Relação à Pirataria.....	43
2.3.1 Fatores Antecedentes da Atitude	45
2.3.1.1 Fatores Demográficos.....	45
2.3.1.2 Valores Éticos, Morais, Culturais e Sociais.....	45
2.3.1.3 Atitude Hedonista.....	48
2.3.1.4 Sensibilização Social	49
2.3.1.5 Influências Sociais	51
2.3.1.6 Fatores Relacionados ao Risco	53
2.3.1.7 Consciência de Preço e Valor.....	54
2.3.1.8 Experiência com o Produto e com a Compra	55
2.4 Intenção de Compra de Produtos Piratas.....	58
2.4.1 Fatores Antecedentes da Intenção de Compra	59
2.4.1.1 Fatores Demográficos.....	59
2.4.1.2 Valores Éticos, Morais, Culturais e Sociais.....	61
2.4.1.3 Atitude Hedonista.....	66
2.4.1.4 Sensibilização Social	66
2.4.1.5 Influências Sociais	68
2.4.1.6 Representações Simbólicas.....	68
2.4.1.7 Fatores Relacionados ao Risco	71
2.4.1.8 Fatores Relacionados ao Produto.....	73
2.4.1.9 Experiência de Compra	79
2.5 Modelos de Referência	83
2.5.1 Ang et al (2001).....	83
2.5.1.1 Operacionalização das Variáveis.....	84
2.5.1.2 Principais Resultados	85
2.5.2 Huang, Lee e Ho (2004).....	86
2.5.2.1 Operacionalização das Variáveis.....	86
2.5.2.2 Principais Resultados	87
2.5.3 De Matos, Ituassu e Rossi (2007)	88
2.5.3.1 Operacionalização das Variáveis.....	89
2.5.3.2 Principais Resultados	90
2.6 Risco Percebido	91
2.7 Efeitos Moderadores	93

2.7.1 Variáveis de Controle	93
2.7.2 Envolvimento com o Produto	94
2.7.2.1 Escalas de Mensuração.....	104
2.8 Contribuições da Literatura Brasileira.....	108
3. MÉTODO.....	112
3.1 Problema	112
3.1.1 Perguntas do Estudo.....	114
3.1.2 Unidade de Análise do Estudo.....	116
3.2 Natureza do Estudo e Método de Pesquisa	116
3.3 Modelo Conceitual e Hipóteses.....	116
3.3.1 Variáveis Dependentes, Independentes, Mediadoras e Moderadoras	118
3.3.2 Hipóteses do Modelo	118
3.3.2.1 Hipóteses relativas aos Fatores Antecedentes da Atitude.....	119
3.3.2.2 Hipótese relativa à Influência da Atitude em Relação a Produtos Piratas sobre a Intenção de Compra	124
3.3.2.3 Hipótese relativa ao Risco Percebido Específico.....	126
3.3.2.4 Hipóteses relativas às variáveis de controle	127
3.3.2.5 Hipóteses relativas ao Envolvimento com o Produto.....	129
3.4 Operacionalização das Variáveis	130
3.4.1 Categorias para Estímulo das Respostas	134
3.5 População e Amostra	136
3.5.1 População-alvo	136
3.5.2 Amostra.....	137
3.6 Coleta de Dados e Instrumento de Pesquisa	138
3.6.1 Método de Coleta de Dados.....	138
3.6.2 Instrumento de Coleta de Dados.....	138
3.6.2.1 Tradução Reversa	141
3.6.2.2 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados.....	141
3.6.3 A Coleta de Dados	142
3.7 Análise de Dados	143
3.7.1 Análise Exploratória.....	144
3.7.2 Operacionalização dos Construtos	144
3.7.3 Validação das Escalas	145
3.7.4 Teste das Hipóteses	147
4 RESULTADOS.....	149
4.1 Estatísticas Descritivas da Amostra	149
4.2 Intenção de Compra de Produtos Piratas.....	150
4.2.1 Análise Exploratória	151
4.2.1.1 Análise da Dimensionalidade dos Construtos.....	153
4.2.1.2 Confiabilidade dos Construtos	154
4.2.1.3 Validade Convergente dos Construtos	155
4.2.1.4 Validade Discriminante dos Construtos	155
4.2.2 Análise Confirmatória.....	156

4.2.2.1	Confiabilidade e Validade dos Construtos	160
4.2.2.1.1	Confiabilidade dos Construtos	160
4.2.2.1.2	Validade Convergente dos Construtos	160
4.2.2.1.3	Validade Discriminante dos Construtos	161
4.3	Modelo de Huang, Lee e Ho (2004)	162
4.3.1	Análise Exploratória	162
4.3.1.1	Análise da Dimensionalidade dos Construtos	163
4.3.1.2	Confiabilidade dos Construtos	166
4.3.1.3	Validade Convergente dos Construtos	168
4.3.1.4	Validade Discriminante dos Construtos	169
4.3.1.5	Validade Nomológica da Escala	170
4.3.2	Análise Confirmatória	171
4.3.2.1	Confiabilidade dos Construtos	174
4.3.2.2	Validade Convergente dos Construtos	174
4.3.2.3	Validade Discriminante dos Construtos	175
4.3.2.4	Validade Nomológica da Escala	176
4.3.3	Atitude em relação a Produtos do Mercado Cinzento	176
4.3.4	Modelo Estrutural	179
4.3.4.1	Modelo Estrutural – Intenção de Compra Não-específica.....	180
4.3.4.2	Modelo Estrutural – Intenção de Compra Específica.....	182
4.4	Modelo de De Matos, Ituassu e Rossi (2007).....	185
4.4.1	Análise Exploratória	185
4.4.1.1	Reespecificação do Modelo Fatorial	188
4.4.1.2	Análise da Dimensionalidade dos Construtos.....	189
4.4.1.3	Confiabilidade dos Construtos	191
4.4.1.4	Validade Convergente dos Construtos	194
4.4.1.5	Validade Discriminante dos Construtos	195
4.4.1.6	Validade Nomológica da Escala	195
4.4.2	Análise Confirmatória	197
4.4.2.1	Confiabilidade dos Construtos	200
4.4.2.2	Validade Convergente dos Construtos	201
4.4.2.3	Validade Discriminante dos Construtos	202
4.4.3	Modelo Estrutural – Intenção de Compra Não-específica.....	203
4.4.3.1	Indicadores de Ajuste do Modelo.....	204
4.4.3.2	Indicadores de Confiabilidade e Validade.....	206
4.4.3.3	Verificação do Papel Mediador da APP na ICNE.....	209
4.4.4	Modelo Estrutural - Intenção de Compra Específica.....	211
4.4.4.1	Indicadores de Ajuste do Modelo.....	211
4.4.4.2	Indicadores de Confiabilidade e Validade.....	213
4.4.4.3	Verificação de diferenças entre os produtos	215
4.5	Resultado do Teste das Hipóteses Substantivas	218
4.5.1	Teste das Hipóteses relativas aos Fatores Antecedentes da Atitude	218
4.5.2	Teste das Hipóteses relativas à Atitude em Relação a Produtos Piratas....	222
4.5.3	Teste da Hipótese relativa ao Risco Percebido Específico	235

4.5.3.1 Risco Percebido Específico e Não-específico.....	235
4.5.3.2 Modelo Estrutural para teste do Risco Percebido Específico	237
4.5.4 Teste das Hipóteses relativas às variáveis de controle.....	241
4.5.4.1 Categoria de Produto.....	241
4.5.4.2 Gênero.....	254
4.5.4.3 Faixa Etária.....	258
4.5.4.4 Experiência Anterior de compra de Produtos Piratas	271
4.5.5 Teste das Hipóteses relativas ao Envolvimento com o Produto.....	272
4.5.5.1 Análise Exploratória da escala de envolvimento revisada	272
4.5.5.1.1 Análise da Unidimensionalidade da Escala	275
4.5.5.1.2 Confiabilidade da Escala	276
4.5.5.1.3 Validade Convergente	277
4.5.5.2 Análise Confirmatória.....	277
4.5.5.2.1 Confiabilidade e Validade Convergente da Escala PII.....	279
4.5.5.2.2 Validade Nomológica da Escala	280
4.5.5.3 Verificação do Efeito Moderador do Envolvimento	281
4.5.6 Síntese dos Resultados do Estudo	291
5. CONCLUSÕES.....	292
5.1 Sumário do Estudo.....	292
5.2 Contribuições do Estudo	293
5.2.1 Implicações Teóricas	293
5.2.2. Implicações Gerenciais	301
5.3 Recomendações para Futuras Pesquisas	302
5.4 Limitações do Estudo	303
REFERÊNCIAS.....	307
APÊNDICES	324

1. INTRODUÇÃO

1.1 Importância do Estudo

O comércio de produtos piratas se tornou um fenômeno mundial e vem se intensificando nas últimas décadas (BAMOSSY; SCAMMON, 1985; BUSH; BLOCH; DAWSON, 1989). Restrito inicialmente a produtos de luxo (NASH, 1989; LE ROUX et al, 2007), atualmente encontram-se versões falsificadas nas mais variadas indústrias (BAMOSSY; SCAMMON, 1985): do entretenimento, às peças automotivas, medicamentos e produtos químicos (GROSSMAN; SHAPIRO, 1988a; YOO; LEE, 2005; CHAUDHRY et al, 2009). Segundo a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), um quinto dos remédios vendidos são falsificados (FIRJAN, 2009).

Atualmente esta questão ganha atenção pela mídia, governos e empresas e é considerada o “crime do século XXI” pela Interpol e pelo *Federal Bureau of Investigation* (FBI), por ter se transformado na modalidade criminosa mais lucrativa do mundo (LAMBKIN; TYNDALL, 2009). Segundo a Interpol, a indústria da pirataria movimenta anualmente quinhentos e dezesseis bilhões de dólares, receita superior à indústria do tráfico de drogas, que movimenta trezentos e sessenta bilhões de dólares (MONTEIRO, 2008). Tome-se como exemplo o mercado de softwares: estima-se que a taxa global de softwares piratas para computadores pessoais em 2009 representava 43% do total de softwares no mercado. Caso estes softwares não licenciados fossem vendidos no mercado legal, seriam arrecadados cinquenta e um bilhões e quatrocentos milhões de dólares (BSA, 2010).

Dados brutos sobre o tamanho deste mercado não estão disponíveis devido a sua natureza ilegal (GROSSMAN; SHAPIRO, 1988b). A fórmula para o cálculo dos efeitos da pirataria também é uma questão complexa e controversa, pois, além da perda de vendas e receita, sugere-se que haja um impacto negativo na imagem da empresa e na economia nacional dos países (CHAUDHRY et al, 2009). Segundo estes autores, ainda não existe um modelo aprovado amplamente para o cálculo da dimensão da pirataria e de suas consequências no mercado.

No Brasil esta também é uma questão importante. Considerado um dos países com maior índice de comércio de produtos piratas, o país encontra-se no quinto lugar no *ranking* de pirataria da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento

Econômico (OCDE) e ficou em quarto lugar em um estudo feito por multinacionais sobre os piores países em termos de pirataria (REUTERS, 2007). O *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI) que representa a indústria fonográfica ao redor do mundo, classificou o Brasil como um dos dez países prioritários para as suas ações (IFPI, 2006).

Os resultados das pesquisas realizadas no país sobre este tema oferecem subsídios a esta classificação. De acordo com a pesquisa da Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio-RJ), em parceria com a Ipsos Public Affairs, 46% dos brasileiros admitiram ter comprado produtos falsos em 2009 (FECOMERCIO-RJ, 2009). Aparentemente este fenômeno é ainda mais expressivo nas grandes capitais brasileiras e dentre jovens consumidores. Segundo a pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 2008, 66% da população do Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo, disseram ter comprado produtos piratas. De acordo com esta mesma pesquisa, 93,8% dos jovens cariocas declararam que compram produtos piratas e têm consciência de que tal ato é ilegal (IBOPE, 2008).

As consequências deste fenômeno sobre a economia nacional e sobre as empresas privadas no Brasil são expressivas. De acordo com a Associação Brasileira de Combate à Falsificação (ABCF), estima-se que o Brasil tenha perdido vinte bilhões de dólares com a pirataria em 2009 em impostos não arrecadados e prejuízos para as empresas (ISTOEDINHEIRO, 2010). No caso do Rio de Janeiro, de acordo com a Comissão Antipirataria da Assembléia Legislativa do Rio (ALERJ), estima-se que sejam perdidos cerca de cento e oitenta e oito milhões de reais em arrecadação todo o ano com a pirataria e 18 mil novos empregos deixam de ser gerados, (ODIAONLINE, 2010). No tocante às empresas, os prejuízos também são significativos. Na indústria de software, por exemplo, estima-se que, em 2009, 56% dos softwares no país eram piratas e que o prejuízo em vendas seria de dois bilhões e vinte e cinco milhões de dólares (BSA, 2010).

Pesquisas consecutivas indicam que um número crescente de consumidores tornou-se adepto à pirataria. Uma série de pesquisas realizadas pela Fecomércio-RJ sobre o tema sugere que o número de consumidores que adquiriram produtos piratas vem crescendo. Em 2006 e 2009, este número correspondia respectivamente a 42% e 46% dos entrevistados (FECOMERCIO-RJ, 2009). Outra pesquisa realizada em

duas grandes cidades brasileiras constatou que cerca de 70% dos respondentes já adquiriram algum produto pirata (DE MATOS, ITUASSI, ROSSI, 2007).

Portanto, parece ser oportuno aprofundar os estudos sobre este tema por alguns motivos: a) a intensidade que este fenômeno atingiu no mundo e, em especial, no Brasil, b) ausência de indícios de que a pirataria tenha diminuído ainda que a legislação e o cumprimento das leis tenham se tornado mais severos, e c) a sugestão de que vivemos em uma sociedade de consumo, com a intensificação das buscas de representações simbólicas em objetos. Estes três motivos sugerem que este fenômeno dependa, em grande parte, da atitude e consciência dos consumidores. Desta forma, vê-se necessário estudar as motivações e implicações percebidas pelo consumidor no consumo de produtos piratas.

Assim, o presente estudo busca ampliar a discussão e o conhecimento acadêmico e gerencial sobre este tema na medida em que se propõe a investigar os fatores antecedentes da atitude em relação a produtos piratas, bem como a relação existente entre a atitude em relação a produtos piratas e a intenção de compra de produtos piratas e os possíveis efeitos moderadores desta relação, mais especificamente os efeitos da categoria do produto, do gênero, da faixa etária e do envolvimento com o produto. Adicionalmente será investigado e discutido o papel que o risco percebido desempenha em relação à atitude em relação a produtos piratas e a intenção de compra de produtos piratas.

1.1.1 Relevância Acadêmica

O tema pirataria é abordado academicamente desde a década de 70, entretanto, nota-se uma intensificação de pesquisas realizadas nas últimas duas décadas (PHAU; PRENDERGAST, 1996). Os primeiros trabalhos sobre o assunto exploravam questões legais relacionadas aos direitos de propriedade intelectual, marcas e infrações (MCCLURE, 1979; PATEL, 1979; WASSERMAN, 1980; HARVEY; RONKAINEN, 1985; ONKVISIT; SHAW, 1989), as ações regulatórias e de combate à pirataria, falsificações (WALKER, 1981; OLENICK, 1982 apud BAMOSSY, SCAMMON, 1985), dentre outros aspectos.

Na década de 80 e início dos anos 90, os estudos analisavam o fenômeno da pirataria sob o ponto de vista da oferta: redes de varejo e produtores eram seus objetos de estudo (HARVEY; RONKAINEN, 1985; HARVEY, 1987, 1988;

GLOBERMAN, 1988; GROSSMAN; SHAPIRO, 1988a, 1988b; BAMOSSY; SCAMMON, 1985; BUSH; BLOCH; DAWSON, 1989; OLSEN; GRANZIN, 1992, 1993).

A partir da década de 90, os estudos voltaram a sua atenção para a demanda e tinham como objetivo entender quem era o consumidor e por quê ele comprava produtos piratas (BLOCH; BUSH; CAMPBELL, 1993; WEE; TAN; CHEOK, 1995; CORDELL; WONGTADA; KIESCHNICK, 1996; TOM et al, 1998; ANG et al, 2001; PRENDERGAST; CHUEN; PHAU, 2002; EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006; LE ROUX et al, 2007; DE MATOS; ITUASSI; ROSSI, 2007).

Bloch, Bush e Campbell (1993) comentam o papel dos consumidores no crescimento do mercado de produtos piratas. Além da demanda impulsionar o crescimento da oferta, estes autores ressaltam que os consumidores de produtos piratas são cúmplices e colaboradores dessa prática ilegal na medida em que eles compram o produto pirata conscientemente e o aceitam como uma alternativa legítima ao produto original. Portanto, de acordo com esses autores, a raiz do problema da pirataria estaria mais relacionada aos consumidores do que aos seus produtores.

De Matos e Ituassu (2005) alertam sobre a existência de poucas pesquisas sobre o ponto de vista dos consumidores em relação a produtos piratas em comparação à importância que este tema adquiriu no mercado mundial. Wee, Tan e Cheok (1995) e Costa e Sant'Anna (2008) também alegam que é necessário melhorar o entendimento sobre o comportamento do consumidor no mercado da pirataria, investigar quais são os fatores que orientam, influenciam e compõem os significados do consumo desses produtos e a habilidade de prever o comportamento dos consumidores.

A importância da continuidade de estudos sob este ponto de vista é explicitada por autores como Cheung e Prendergast (2006), que observam que os estudos anteriores deixaram algumas perguntas sem respostas e que há resultados contraditórios na literatura sobre este assunto. Ademais, Prendergast, Chuen e Phau (2002) acreditam que a intensificação da aplicação da legislação relacionada à pirataria é insuficiente para proteger as empresas multinacionais deste problema. Portanto, estas empresas deveriam focar seus esforços sobre a demanda ao invés da oferta.

Albers-Miller (1999) identificou em sua pesquisa três perfis de consumidores com critérios e níveis de preferência distintos entre produtos piratas, genéricos e roubados e investigou os fatores que geram essa diferença entre os grupos.

Para responder a este questionamento e para uma melhor compreensão do perfil do consumidor e não-consumidor de produtos piratas é necessário que os estudos ampliem o espectro dos fatores antecedentes da atitude e intenção de compra e as categorias de produtos analisados. Essa é uma solicitação para futuras pesquisas encontrada em diversos estudos (BLOCH; BUSH; CAMPBELL, 1993; WEE; TAN; CHEOK, 1995; PRENDERGAST; CHUEN; PHAU, 2002; KWONG et al, 2003; YOO; LEE, 2005; DE MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007; COSTA; SANT'ANNA, 2008).

Dentre diversos fatores sugeridos para futuras pesquisas, observa-se, com recorrência, a citação do fator envolvimento do consumidor com o produto. Até o momento não há indícios de um estudo que tenha analisado a relação deste fator com a atitude em relação a produtos piratas ou com a intenção de compra de produtos piratas.

Yoo e Lee (2005) sugeriram a investigação de fatores relacionados ao produto, fatores ambientais e pessoais. Dentre alguns fatores pessoais, os autores citaram o envolvimento com o produto. Prendergast, Chuen e Phau (2002) recomendaram a utilização de produtos com níveis diferentes de envolvimento. Lai e Zaichkowsky (1999) utilizaram, em sua pesquisas, produtos de baixo envolvimento de uso diário em ambiente privado como óleo de cozinha, macarrão e outros produtos. Logo, sugeriram, para futuras pesquisas, a utilização de produtos com maior envolvimento e versões piratas de marcas famosas que fossem utilizadas em domínio público.

Strehlau (2004) sugeriu a investigação do grau de envolvimento e a situação de uso (profissional ou lazer) de versões piratas de marcas de luxo. De Matos, Ituassu e Rossi (2007) também sugeriram a inclusão de outras variáveis no modelo proposto por estes autores como, por exemplo, o envolvimento com o produto. De acordo com estes autores, espera-se que o consumidor tenha maior aversão ao risco, caso ele tenha maior envolvimento com o produto.

Além disso, para futuras pesquisas, Lai e Zaichkowsky (1999), Prendergast, Chuen e Phau (2002) e De Matos, Ituassu e Rossi (2007) sugerem que sejam feitas pesquisas com produtos específicos e que contemplem uma maior variedade de

categorias de produtos. Essas solicitações baseiam-se na indicação de estudos anteriores de que há diferença de atitude por categoria de produto (NILL; SCHULTZ II, 1996; CHAKRABORTY et al, 1997) e que os fatores antecedentes são específicos por produto (LEISEN; NILL, 2001).

No tocante às pesquisas sobre envolvimento no Brasil, nota-se que não há muitas e que estas sugerem que mais pesquisas sejam feitas no país. Fonseca e Rossi (1999) argumentam que mais pesquisas são necessárias sobre este tema.

Por fim, critica-se a concentração dos locais onde se realizam os estudos sobre pirataria. Segundo Eisend e Schuchert-Güler (2006), tipicamente as pesquisas analisam consumidores dos Estados Unidos e de países asiáticos (cf. CHAN; WONG; LEUNG, 1998; CHIA; MEE, 2000; ANG et al, 2001; TAN, 2002). Eisend e Schuchert-Güler (2006); Chiou, Huang e Lee (2005) e Le Roux et al (2007) sugerem que futuras pesquisas deveriam ser realizadas em outros contextos culturais. De Matos e Ituassu (2005) indicaram que há poucos estudos realizados no Brasil sobre pirataria, principalmente sob a ótica do comportamento do consumidor.

Portanto, este trabalho pretende explorar estas lacunas na literatura, tendo como proposta ampliar a discussão e o conhecimento acadêmico e gerencial sobre o consumo de produtos piratas no Brasil. Mais especificamente, o presente estudo objetivou investigar: a) os fatores antecedentes da atitude em relação a produtos piratas, b) a relação existente entre a atitude em relação a produtos piratas e a intenção de compra de produtos piratas, c) o papel que o risco percebido desempenha em relação à intenção de compra de produtos piratas, d) os possíveis efeitos moderadores da categoria de produto, do gênero, da faixa etária e da experiência anterior de compra sobre a relação entre a atitude em relação a produtos piratas e a intenção de compra de produtos piratas, e e) se e em que medida o envolvimento com o produto é capaz de moderar a relação entre a atitude em relação a produtos piratas e a intenção de compra de produtos piratas. Essas questões foram investigadas sob a forma de cinco perguntas de pesquisas.

1.1.2 Relevância Gerencial

Além da contribuição acadêmica, o presente estudo busca auxiliar empresas, instituições civis e governamentais a melhorarem suas práticas e políticas de combate à pirataria.

Embora o fenômeno da pirataria tenha envolvido primeiro o segmento de produtos de luxo, atualmente poucas indústrias ainda não foram atingidas por este problema (WEE; TAN; CHEOK, 1995). A pirataria é um fenômeno que atinge quase todos os tipos e tamanhos de empresas. Até mesmo as empresas pequenas vêm sofrendo com esta produção e comercialização de produtos ilegais (CHAUDHRY et al, 2009).

No tocante aos consumidores, há indícios de que a classe social (econômica) não é um fator determinante da propensão ao consumo de produtos piratas (BLOCH; BUSH; CAMPBELL, 1993; ANG et al, 2001). Bush, Bloch e Dawson (1989) concluíram que uma considerável porcentagem dos consumidores afluentes eram propensos ao consumo de produtos piratas. Já Prendergast, Chuen e Phau (2002) e Gentry, Putrevu e Shultz II (2006) verificaram que consumidores abastados em países desenvolvidos também consomem produtos piratas, ainda que possam arcar com os custos do produto original. Essas descobertas podem sugerir que este fenômeno permeia todas as classes.

Da mesma forma, esta parece ser uma prática que vem convertendo muitos consumidores em adeptos. As pesquisas da década de 90 de Bloch, Bush e Campbell (1993) e de Tom et al (1998) sugeriam que um terço da amostra pesquisada já havia adquirido, conscientemente, produtos piratas. Pesquisas mais recentes indicam que esta porcentagem aumentou: cerca de 70% dos respondentes admitiram já ter adquirido produtos piratas de forma consciente anteriormente (KWONG et al, 2003; DE MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007; WAN et al, 2009).

Embora instituições empresariais, governamentais e civis, como o Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNCP) e o Instituto ETCO, estejam se mobilizando para combater essa prática ilegal, aumentando seus investimentos em tecnologia, em contratação de advogados e detetives e na realização de campanhas publicitárias anti-pirataria, este problema parece não ter sido reduzido, tampouco anulado, sugerindo que as práticas de combate não são “suficientemente eficazes” (VIEIRA, 2006).

Para Nill e Schultz II (1996), ainda que a legislação tenha melhorado na maioria dos países, a fraca execução das leis e a impunidade continuam sendo os principais problemas relacionados à pirataria. Segundo estes autores, muitos governos não têm condições ou não desejam fazer cumprir as leis relacionadas à pirataria com receio que sofram repercussões econômicas ou políticas. Na opinião de Chiou, Huang e Lee (2005), embora o endurecimento das leis possa até desencorajar a pirataria de músicas em Taiwan, um entendimento mais profundo das razões para esse tipo de comportamento parece ser mais eficiente para reduzir os problemas causados pela pirataria de músicas.

Sobre as práticas das empresas, alguns autores argumentam que estas não têm tido muito sucesso (PHAU; PRENDERGAST, 1996; NILL; SCHULTZ II, 1996). Para Nill e Schultz II (1996), muitas ações de repressão a essa prática têm sido feitas no que tange a oferta, quando, no entanto, grande proporção das perdas pode ser atribuída aos consumidores que compram os produtos piratas de forma consciente. Dessa forma, estratégias diferentes das já existentes são necessárias para afastar o consumidor deste tipo de hábito de compra.

Ang et al (2001) acrescenta ainda que, mesmo que as ações de combate aos produtores e fornecedores das versões piratas tenham resultado positivo, se a demanda persistir, estes produtores acabam por encontrar uma nova forma de chegar até esta demanda. Além disso, a pesquisa de Olsen e Grazin (1992) sugeriu que os varejistas se sentem menos responsáveis quando um consumidor adquire conscientemente um produto pirata.

Desta forma, às empresas, ao governo e às instituições da sociedade civil restam apenas: conhecer de maneira mais precisa os fatores que influenciam a atitude dos consumidores com relação a produtos piratas, identificar as motivações para a compra deste tipo de produto e descobrir quais são os fatores cruciais para deter a compra de produtos piratas (ANG et al, 2001; LE ROUX et al, 2007). Este conhecimento pode agregar informações relevantes para combater, de maneira mais eficaz, essa prática. Reconhecidos os antecedentes que motivam ou desmotivam a atitude em relação a produtos piratas e a intenção de compra desse tipo de produto pode-se definir, de forma mais efetiva, a estratégia de posicionamento de produtos, serviços e de comunicação da marca. As empresas poderão segmentar melhor seus clientes e definir métodos de abordagem e apelo mais efetivos junto a estes clientes

propensos a consumir produtos piratas, da mesma forma em que poderão desenvolver argumentos mais fortes para as campanhas de combate à pirataria, de forma a reduzir o interesse por produtos piratas (BLOCH; BUSH; CAMPBELL, 1993; ANG et al, 2001; LEISEN; NILL, 2001; CHIOU; HUANG; LEE, 2005).

1.2 Objetivos e Delimitação do Objeto de Estudo

Esse estudo tem como objetivo investigar: a) os fatores antecedentes da atitude em relação a produtos piratas, b) a relação existente entre a atitude em relação a produtos piratas e a intenção de compra de produtos piratas, c) o papel que o risco percebido desempenha em relação à intenção de compra de produtos piratas, d) os possíveis efeitos moderadores da categoria de produto, do gênero, da faixa etária e da experiência anterior de compra sobre a relação entre a atitude em relação a produtos piratas e a intenção de compra de produtos piratas, e e) se e em que medida o envolvimento com o produto é capaz de moderar a relação entre a atitude em relação a produtos piratas e a intenção de compra de produtos piratas. Essas questões foram investigadas sob a forma de cinco perguntas de pesquisas.

O escopo deste trabalho está restrito à pirataria física, portanto, não será abordada aqui a questão de *downloads* de músicas, filmes e softwares. A exclusão desses objetos foi feita por se acreditar que as motivações para o consumo de produtos físicos e digitais sejam diferentes, tendo em vista que os produtos são de natureza e uso totalmente distintos. Para conferir tais assuntos recomenda-se a consulta aos artigos de Cohen e Cornwell (1989), Solomon e O'Brien (1991), Simpson, Banerjee e Simpson Júnior (1994), Glass e Wood (1996); Sims, Cheng e Teegen (1996); Kini, Rominger e Vijayaraman (2000), Kuo e Hsu (2001) e Chiou, Huang e Lee (2005).

Além disso, não fazem parte do escopo deste trabalho questões relacionadas à legislação sobre produtos piratas e falsificados (cf. CONNER; RUMELT, 1991; RYNGELBLUM; GIGLIO, 2006), tampouco as discussões éticas envolvidas nesta atividade ilegal (cf. JAIN, 1996; SHULTZ; SAPORITO, 1996; NILL; SCHULTZ II, 1996; MALDONADO; HUME, 2005).

1.3 Organização do Estudo

O presente estudo está estruturado em cinco partes, conforme descrição abaixo. No primeiro capítulo, é feita uma introdução sobre o assunto objeto de estudo neste

trabalho e são apresentados a origem e o contexto atual deste tema, a relevância acadêmica e gerencial, os objetivos e delimitação deste estudo, assim como a sua estrutura.

O segundo capítulo versa sobre a revisão de literatura dos principais temas abordados ao longo deste trabalho: o consumo de produtos piratas, a atitude em relação a produtos piratas, a intenção de compra de produtos piratas, fatores moderadores, envolvimento com o produto, alguns modelos de mensuração e a contribuição da literatura brasileira.

No terceiro capítulo, é apresentado o método adotado para a realização deste trabalho. São descritas as perguntas que norteiam essa pesquisa, as hipóteses e o modelo conceitual utilizado para mensuração. Discute-se, ainda, a população e a amostra e são descritos os procedimentos utilizados para coleta e análise dos dados.

No quarto capítulo são apresentados e discutidos os resultados do presente estudo. Primeiramente é realizada uma discussão dos resultados da replicação do modelo de Huang, Lee e Ho (2004) e do modelo de De Matos, Ituassu e Rossi (2007) no presente contexto de pesquisa. Em seguida são apresentados e discutidos os resultados dos testes das hipóteses substantivas do presente estudo.

No quinto capítulo apresentam-se as conclusões e são sugeridos caminhos para futuras pesquisas. As limitações do presente estudo são discutidas. Por fim, são listadas as referências bibliográficas consultadas.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo apresenta a revisão de literatura dos temas pertinentes a este estudo: o consumo de produtos piratas, a atitude em relação a produtos piratas, a intenção de compra de produtos piratas, o risco percebido em relação a produtos piratas efeitos moderadores das variáveis de controle e do envolvimento com o produto e a contribuição da literatura brasileira sobre o produtos piratas.

2.1 Consumo de Produtos Piratas

A demanda por marcas famosas reconhecidas internacionalmente, estimulada pelas ações de marketing internacional, tem intensificado o processo de falsificação e pirataria, fazendo com que esse fenômeno adquira uma expressão mundial (BAMOSSY; SCAMMON, 1985; BUSH; BLOCH; DAWSON, 1989; YOO; LEE, 2005; CHAUDHRY et al, 2009).

Paralelamente, os avanços tecnológicos que permitiram produção em massa com boa qualidade, as melhorias na capacidade de distribuição, os baixos salários e uma legislação mais frouxa em países em desenvolvimento permitiram a produção a baixo custo e de forma rápida de cópias de produtos de marcas famosas para atender a uma demanda crescente (BAMOSSY; SCAMMON, 1985; BUSH; BLOCH; DAWSON, 1989; YOO; LEE, 2005). Ademais, os custos mais acessíveis destas novas tecnologias e sua difusão para mercados emergentes tornaram a pirataria uma forma barata, atrativa e com menos riscos de entrar no mercado, pois não há a necessária contrapartida de investimentos em propaganda, marketing, construção de marca, pesquisa e desenvolvimento (BAMOSSY; SCAMMON, 1985; NILL; SCHULTZ II, 1996; CHAUDHRY et al, 2009).

Ao longo dos últimos 20 anos, a comercialização de produtos piratas tem se intensificado apoiada na fraca execução das normas e legislação pertinentes a este tema, na demora para o julgamento dos casos e nas punições brandas à comercialização de produtos piratas (WEE; TAN; CHEOK, 1995; GROSSMAN; SHAPIRO, 1988b) e, ainda, na grande fragmentação dos canais de distribuição em países em desenvolvimento, promovendo uma estrutura que facilita a distribuição de produtos piratas (BAMOSSY; SCAMMON, 1985). Segundo Nill e Schultz II (1996), muitos governos não têm condições ou não desejam fazer cumprir as leis relacionadas à pirataria com receio que sofram repercussões econômicas ou

políticas. Por fim, Kay (1990) ressalta que a queda de algumas barreiras de mercado e a abertura de novos mercados podem ter estimulado ainda mais este tipo de comércio ilegal.

Este fenômeno, que começou com a produção de versões piratas de produtos de luxo feitas por um reduzido grupo de artesãos muito habilidosos (CARROLL; LECLAIR; ROBERTSON, 1992; LE ROUX et al, 2007), hoje ultrapassa os bens de consumo. Cópias falsificadas produzidas em larga escala são encontradas nas mais variadas indústrias (BAMOSSY; SCAMMON, 1985; NASH, 1989). Roupas, sapatos, bolsas, perfumes, óculos de sol, acessórios de couro, relógios, jóias, celulares, cigarros, CDs, DVDs, *softwares*, peças automotivas e aeronáuticas, produtos eletrônicos como computadores, equipamentos de som, câmeras fotográficas, medicamentos, fertilizantes, sabão em pó, aparatos médicos entre outros produtos são alvo de produtores piratas (GROSSMAN; SHAPIRO, 1988b; YOO; LEE; 2005; EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006; LE ROUX et al, 2007; BIAN; VELOUTSOU, 2007).

A indústria da pirataria e da falsificação possui uma série de termos que são utilizados indistintamente. Entretanto, para uma melhor compreensão deste fenômeno, faz-se necessária a diferenciação entre estes para a sua correta utilização, ainda que não haja uma visão homogênea na literatura sobre o significado destes termos.

Lai e Zaichkowsky (1999, p.180) propõem uma separação entre falsificação, pirataria, imitação de marcas e produtos provenientes do mercado cinzento. Prendergast, Chuen e Phau (2002) defendem que marcas piratas pertencem a uma categoria mais abrangente – a das marcas falsificadas. Já Wee, Tan e Cheok (1995) argumentam que a falsificação de produtos é uma das formas de pirataria, prática esta que envolve a infração das leis e direitos autorais.

Será adotada, no presente estudo, a tipologia proposta por Prendergast, Chuen e Phau (2002) por se acreditar que estes fazem a distinção entre os termos e as variações deste tipo de infração de maneira clara e compreensível. Segundo os autores, a categoria marcas falsificadas pode ser subdividida entre: marcas falsificadas, marcas piratas, imitações de marca, produtos do mercado cinzento e cópias feitas sob medida.

A marca falsificada é aquela cópia “perfeita” produzida para ludibriar o consumidor totalmente, isto é, para que ele não consiga identificar que está comprando algo que não é genuíno (LAI; ZAICHKOWSKY, 1999; WILKE; ZAICHKOWSKY, 1999). Esse tipo de falsificação ocorre com frequência com peças automotivas, inseticidas, remédios e, em alguns casos, com cigarros. A falsificação envolve a cópia de embalagens, nomes e etiquetas para que o produto falso não possa ser distinguido do produto genuíno superficialmente (BAMOSSY; SCAMMON, 1985; KAY, 1990).

Desta forma, Cordell, Wongtada e Kieschnick (1996, p.41) ampliam o conceito descrito acima para definirem-no como “qualquer produção não autorizada de produtos cujas características especiais estejam protegidas com direito de propriedade intelectual (marcas, patentes e direitos autorais)”. Cabe aqui ressaltar que esta noção de proteção à propriedade intelectual é utilizada em várias definições sobre pirataria em órgãos públicos e organizações da sociedade civil, dentre elas o Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA). Para esta organização, a pirataria consiste na "atividade de copiar, reproduzir ou utilizar indevidamente, isto é, sem a expressa autorização dos respectivos titulares, uma obra intelectual [ou uma marca] legalmente protegida" (ALMEIDA; ARAÚJO; KUBOTA, 2005).

A literatura, contudo, faz uma pequena distinção entre a falsificação (termo explicitado acima) e a pirataria. A marca pirata também refere-se a uma cópia de um produto original, mas a diferença está na expectativa do consumidor: neste caso não se espera que o consumidor se engane sobre a originalidade do produto (LAI; ZAICHKOWSKY, 1999; WILKE; ZAICHKOWSKY, 1999). Em geral, copia-se um produto (original), cuja marca é reconhecida no mercado, e esta cópia é vendida a preços mais baratos (EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006).

Ao contrário dos produtos piratas, as imitações e cópias (*knockoffs*) lembram produtos originais, mas não são suficientemente parecidas com estes para serem consideradas falsificações, são, portanto, produtos similares. Os produtores copiam alguns aspectos ou atributos do produto original, mas omitem algumas propriedades distintivas como o nome do fornecedor (BAMOSSY; SCAMMON, 1985; LAI; ZAICHKOWSKY, 1999; WILKE; ZAICHKOWSKY, 1999; LE ROUX et al, 2007). Olenick (1982 apud BAMOSSY; SCAMMON, 1985) cita, como exemplo, a venda de relógios Cimega (Omega) e Bulovia (Bulova), o que não representaria uma infração

às marcas originais. Sobretudo, cabe ressaltar que imitações e cópias não são vendidas como se fossem originais (BAMOSSY; SCAMMON, 1985).

Baize (1999 apud LE ROUX et al, 2007) chama a atenção para o fato de que a semelhança entre dois produtos não necessariamente significa uma cópia, pois há os produtos do tipo “*Me-Too*”¹. Segundo Lai e Zaichkowsky (1999) estas diferenças e semelhanças tornam este campo nebuloso. Tendo em vista que a imitação não copia todas as propriedades do produto original, este tipo de cópia (imitação) é difícil de definir, identificar e rotular como ilegal.

O mercado cinzento (*gray market*) refere-se à venda de produtos legítimos em canais de distribuição não autorizados pela empresa que detém o direito de propriedade intelectual do produto. Em geral esses produtos são excesso de produção que são vendidos pelo fornecedor, contratado pelo fabricante, sem o conhecimento deste (BUCKLIN, 1993; PRENDERGAST; CHUEN; PHAU, 2002; EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006; STREHLAU, 2004; LAMBKIN; TYNDALL, 2009). Este mercado possui essa nomenclatura em contraposição ao mercado branco e ao mercado negro. Enquanto o primeiro representa os canais de distribuição legais ou autorizados pelo fabricante, o segundo envolve a comercialização de produtos ilícitos como armas e drogas. Para conferir outras informações sobre mercado cinzento, consulte as obras de Cavusgil e Sikora (1988); Céspedes et al (1988); Duhan e Sheffet (1988); Lowe e McCrohan (1989); Weigand (1991); Bucklin (1993) e Chang (1993).

Phau e Prendergast (1988b) sugerem ainda a existência das cópias feitas sob medida, isto é, um artesão produz sob encomenda a cópia de um produto com *design* licenciado de uma marca famosa.

Grossman e Shapiro (1988b) distinguem dois tipos de falsificação de produtos: *deceptive* e *non-deceptive counterfeiting*. No primeiro caso, os consumidores acreditam comprar um produto original ao comprar um produto falsificado. Isto costuma ocorrer com produtos tais como peças de carro, medicamentos e fertilizantes, em que não se consegue distinguir com clareza a falsificação do produto genuíno, tampouco observar a qualidade do produto que se está comprando

¹ Produtos *Me-Too* são produtos que oferecem os mesmos benefícios que a marca líder do segmento, mas a um preço bem inferior ao praticado por esta (WAGNER; KLEIN, 2007).

(GROSSMAN; SHAPIRO, 1988b; LE ROUX et al, 2007). Já no segundo caso, no momento da compra, os consumidores estão cientes de que aquele produto é falso e optam, conscientemente, por comprá-lo ao invés do original (GROSSMAN; SHAPIRO, 1988b; PRENDERGAST; CHUEN; PHAU, 2002).

Embora os termos produto falsificado e produto pirata tenham sido utilizados indistintamente em alguns estudos, como é o caso de Wee, Tan e Cheok (1995), uma vez tendo sido feitas as distinções de cada termo acima, não há justificativas para a utilização de termos substitutos no presente estudo.

Cabe aqui ressaltar ainda que o presente estudo aborda exclusivamente a questão da pirataria e do *non-deceptive counterfeiting*. Como no caso da falsificação o consumidor pode vir a ser ludibriado, optou-se pela análise da pirataria e de casos de *non-deceptive counterfeiting* por estas manifestações envolverem um consumo consciente de um produto ilegal. Observa-se-se que vários artigos utilizam o termo *counterfeiting* para referir-se a *non-deceptive counterfeiting*. Portanto, feitos esses esclarecimentos, a partir de agora será utilizado, neste estudo, o termo pirataria para referir-se a todos os casos em que o consumidor esteja consciente de seu consumo de produtos ilegais. Acredita-se que a análise da atitude e do comportamento frente ao consumo consciente da pirataria pode nos revelar *insights* sobre as motivações e consequências relacionadas a este tipo de consumo.

Para identificar os produtos piratas, tipicamente os consumidores utilizavam-se de referências como o baixo preço e o local de venda do produto. Embora Prendergast, Chuen e Phau (2002) tenham concluído que o preço ainda é a principal forma de identificar um produto pirata, como atualmente há uma diversidade maior de níveis de qualidade dos produtos piratas, segundo Gentry et al (2001), os consumidores desenvolveram formas mais complexas para identificar estes produtos.

Os novos indícios que sugerem que um objeto seja pirata passaram a incluir, além do preço baixo e local de venda, a qualidade do produto e da embalagem, pequenos detalhes na forma de identificar a logomarca original, material ou design diferente do produto original, ausência de etiquetas na parte interna do produto, canal de distribuição incomum ou não-oficial e o país de procedência do produto (BAMOSSY; SCAMMON, 1985; CORDELL; WONGTADA; KIESCHNICK, 1996; CHAKRABORTY, 1997; GENTRY et al, 2001; PRENDERGAST; CHUEN; PHAU, 2002; STREHLAU, 2004). Entretanto, Nash (1989) ressalta que nem sempre o consumidor consegue

distinguir entre o produto genuíno e o pirata, dado os altos padrões de qualidade com os quais vêm sendo produzidos esses produtos ilegais. As conclusões de Field et al (2008) corroboram essa afirmação: em sua pesquisa, 43% dos entrevistados não conseguiram diferenciar o item original do falsificado.

As primeiras pesquisas sobre pirataria sugeriam que havia uma dicotomia e clara separação entre o produto verdadeiro, a falsificação e o pirata. Entretanto, estudos mais recentes, como o de Gentry et al (2001), Gentry, Putrevu e Shultz II (2006) e Bosworth (2006), propõem que existem gradações entre os tipos de produtos não autorizados, falsificados e os piratas (ver Figura 2.1). Este é um dos motivos da dificuldade em classificar os produtos encontrados no mercado entre produtos falsificados, piratas ou cópias, pois as diferenças entre estes não se encaixam em classes separadas, mas ao longo de um *continuum* (GENTRY et al, 2001).

Item genuíno	Item de segunda classe	Excedente	Cópia legítima	Falsificação de alta qualidade	Falsificação de baixa qualidade
Produto original com garantia de qualidade total	Produtos autorizados pelo fabricante com pequenos defeitos ou antigos (fora de moda)	Produtos produzidos por fornecedor local sem autorização do fabricante, mas com padrão de qualidade original	Cópias de design de marcas de moda	Produzida fora dos padrões de qualidade original, mas possui similaridade com atributos-chave	Significativamente diferente do original em diversos atributos-chave

Figura 2.1 - Continuum de qualidade produto genuíno – falsificado

Fonte: Gentry et al (2001, p.262) / Traduzido em Strehlau (2004, p.53)

Coexistem, portanto, no mercado, desde cópias grosseiras, que se despedaçam e são descartadas rapidamente, a réplicas quase perfeitas e com qualidade tão alta quanto a do produto original e produtos originais vendidos em canais de distribuição não autorizados (GENTRY et al, 2001).

A discussão sobre os malefícios causados pela pirataria é extensa e, por vezes, controversa. Da mesma forma, ainda não há um consenso acadêmico sobre a fórmula para o cálculo dos impactos causados pela pirataria. Mais uma vez, a natureza ilegal desta atividade dificulta a obtenção de dados (GROSSMAN; SHAPIRO, 1988b). Por outro lado, a estimativa das vendas perdidas nem sempre é um bom indicador, especialmente no caso de produtos de luxo (KAY, 1990).

Além disso, as consequências desta atividade são complexas e difíceis de quantificar. Acredita-se que a pirataria possa gerar desde a queda das vendas,

redução da arrecadação dos impostos até impactos na imagem da marca do produto original, acidentes e mortes (STAAKE; THIESSE; FLEISCH, 2009).

Em termos gerais, diz-se que a pirataria gera a perda de postos de trabalho formais e de dinheiro das empresas: perda de receita das vendas, aumento das despesas diretas e indiretas para conter e reduzir a pirataria (NASH, 1989; CORDELL; WONGTADA; KIESCHNICK JUNIOR, 1996; COSTA; SANT'ANNA, 2008), tais como a contratação de detetives e advogados para processar os criminosos e se defender de ações de clientes enganados, realização de testes e *recall* de produtos (WEE; TAN; CHEOK, 1995; HORKOVICH; GLIEDMAN; AGARWALA, 2009; LAMBKIN; TYNDALL, 2009), desenvolvimento e investimento em novos artifícios que impeçam fraudes como hologramas e marcas d'água (NASH, 1989; CORDELL; WONGTADA; KIESCHNICK JUNIOR, 1996; LEISEN; NILL, 2001) e, ainda, o desenvolvimento de campanhas de combate à pirataria na mídia (LE ROUX; VIOT; KREMER, 2007).

Somam-se a isso a desvalorização e a diminuição dos investimentos em marketing, pesquisa e desenvolvimento, dano à reputação da marca e da empresa, reduzindo a exclusividade da marca e podendo comprometer a lealdade dos clientes, o *brand equity*² e o valor da empresa a longo prazo. Essa união de fatores pode gerar uma concorrência desleal e uma guerra de preços entre empresas (Globerman, 1988 apud CHAUDHRY et al, 2009; NASH, 1989; KAY, 1990; BLOCH; BUSH; CAMPBELL, 1993; NILL; SCHULTZ II, 1996; GENTRY et al, 2001; COSTA; SANT'ANNA, 2008; LAMBKIN; TYNDALL, 2009).

Ainda que a maioria dos autores aponte tipicamente os aspectos negativos desta questão, há aqueles que sugerem que possam existir pontos positivos (BIAN; VELOUTSOU, 2007; TROTT; HOECHT, 2007). Enquanto alguns autores ressaltam a perda de receita e lucratividade das empresas, causada pela venda de produtos piratas (BAMOSSY; SCAMMON, 1985; KAY, 1990; WEE; TAN; CHEOK, 1995), autores como Chaudhry et al (2009) levantam o debate sobre esta questão. Estes autores explicam que alguns economistas defendem a idéia de que, devido à incapacidade de um segmento de consumidores arcar com os custos do produto genuíno, pode ser entendido que as vendas ocorridas no mercado pirata são vendas

² “*Brand equity* é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca.” (NUNES, 2003, p.39).

que, de outra forma, não contribuiriam para o mercado legalizado (CHAUDHRY et al, 2009).

Essa questão da perda de vendas também é discutida sob outro ponto de vista por alguns autores que sugerem que consumidores de produtos piratas podem se tornar consumidores de produtos originais, portanto, as empresas poderiam tirar proveito do mercado pirata (YOO; LEE, 2005). Givon, Mahajan e Muller (1995) e Maltz e Chiappetta (2002) realizaram pesquisas sobre o uso de *softwares* piratas. Os primeiros concluíram que, no Reino Unido, a propaganda boca-a-boca gerada pelos programas piratas aumenta as vendas dos produtos originais. Segundo Conner e Rumelt (1991), isto ocorre porque a existência de versões piratas gera um interesse pelas cópias legais.

Já Maltz e Chiappetta (2002) e Trott e Hoecht (2007) alegam que os produtos piratas podem ajudar as empresas dos produtos originais a identificar e desenvolver novos produtos e tecnologias úteis em parceria com as empresas falsificadoras. Portanto seria algo positivo ainda que essas empresas tenham transgredido, em um dado momento, o direito de propriedade intelectual da empresa detentora da marca original.

Yoo e Lee (2005) realizaram uma pesquisa para investigar se a comercialização de versões piratas de produtos com conteúdo *fashion* contribuía ou dificultava as vendas dos produtos originais. Os autores concluíram que a intenção de compra dos consumidores, que normalmente adquirem produtos originais, não é impactada pela presença de produtos piratas no mercado. Os autores concluíram ainda que as vendas do produto original aumentam, pois os produtos piratas funcionavam como uma espécie de promoção dos produtos originais.

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Nia e Zaichkowsky (2000) estudaram as percepções e atitudes dos consumidores de produtos de luxo em relação à existência, no mercado, de versões piratas destes produtos. Embora alguns autores, como Grossman e Shapiro (1988b), sugiram que os consumidores de marcas de luxo têm o valor social de suas compras degradadas pela venda de versões piratas, Nia e Zaichkowsky (2000, p.492) concluíram que a demanda por produtos originais de marcas de luxo não diminuía com a presença de versões piratas: “69% dos respondentes indicaram que o valor, a satisfação e o *status* dos produtos originais das marcas de luxo não são diminuídos pela disponibilidade de falsificações”.

Portanto, algumas consequências positivas da pirataria seriam o aumento da participação de mercado, geração de *brand awareness*³, o aumento da velocidade de distribuição, o acesso a produtos para pessoas menos afortunadas, dentre outras vantagens (EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006). Por outro lado, de acordo com os resultados das pesquisas de Nia e Zaichkowsky (2000) e Yoo e Lee (2005), a pirataria não diminui a demanda por marcas genuínas famosas e de luxo.

Ressalta-se, ainda, que a questão do impacto sobre a imagem da marca causado pelos produtos piratas ainda é ambígua. Alguns autores, como Wee, Tan e Cheok (1995) e Bush, Bloch e Dawson (1989), sugerem que a pirataria danifica a reputação das marcas famosas, pois, em geral, os produtos piratas são de qualidade inferior ao original (BAMOSSY; SCAMMON, 1985) e o consumidor pode não identificar que tenha comprado um produto pirata.

Zaichkowsky e Simpson (1996) pesquisaram os efeitos sobre a marca original de um produto quando há a experiência com um produto pirata, levando em consideração experiências positivas e negativas. Os resultados sugeriram que a experiência com o produto pirata afeta a avaliação e o comportamento frente à marca original: quando a qualidade do produto pirata é igual à do original, a avaliação do original pode ser depreciada, enquanto que, quando a do pirata é inferior, o consumidor pode, inclusive, melhorar a sua avaliação com relação ao produto genuíno. Desta forma, vê-se que o consumidor pode começar a associar uma marca as suas versões piratas, afetando a sua percepção de qualidade sobre a marca. Uma possível consequência é que o consumidor passe a acreditar que não vale a pena pagar pelo preço *premium* de uma determinada marca.

As consequências negativas, neste caso, além do dano à imagem da marca, são a perda da afeição pela marca (BAMOSSY; SCAMMON, 1985; CORDELL; WONGTADA; KIESCHNICK, 1996), da credibilidade (NASH, 1989), da lealdade do consumidor a esta e a possível diluição do *brand equity* da marca envolvida (WILKE; ZAICHKOWSKY, 1999; LAMBKIN; TYNDALL, 2009).

Wilke e Zaichkowsky (1999) ainda ressaltaram o risco potencial de destruição de toda a categoria do produto nos casos em que o produto original define a categoria. Caso o consumidor experimente uma versão pirata de má qualidade sem identificar

³ “*Brand awareness* refere-se ao conhecimento que o público tem da marca” (NUNES, 2003, p.39).

que esta é falsa, ele passa a associar a imagem desta marca e de toda a categoria à baixa qualidade e pode vir a procurar um produto substituto.

Os varejistas também sofrem consequências, tais como a devolução de produtos piratas e a perda da afeição dos consumidores pela loja (CORDELL; WONGTADA; KIESCHNICK, 1996). No caso de obras de autoria (livros, músicas, filmes etc), os criadores e produtores vêm perdendo receita na medida em que não recebem a taxa referente ao direito de uso da imagem, da música, do produto com direito autoral. Nestes casos, para Almeida, Araújo e Kubota (2005), a pirataria é um desincentivo à produção e criação intelectual.

A economia dos países, por sua vez, também é atingida pelo comércio pirata. Os países cujas empresas produzem os produtos originais sofrem uma perda de exportações, redução da arrecadação de taxas, impostos e outras receitas, além de ter o número de postos de trabalho formais reduzido (BUSH; BLOCH; DAWSON, 1989; COSTA; SANT'ANNA, 2008; CHAUDHRY et al, 2009). Bloch, Bush e Campbell (1993) comentaram o risco que a competitividade industrial de uma nação passa a correr quando seu produto-chave passa a ser pirateado. Se os consumidores perderem a confiança naquele produto por causa de suas versões piratas, estes podem passar a consumir o produto concorrente de outra nação.

Outro exemplo negativo relatado na literatura são as perdas de colheitas devido ao uso de pesticidas piratas (BUSH; BLOCH; DAWSON, 1989). Até mesmo os países nos quais a pirataria está sendo produzida podem sofrer consequências negativas como a diminuição do investimento direto estrangeiro, pois, por oferecerem uma baixa proteção à propriedade intelectual, as empresas investidoras podem temer que seus produtos sejam copiados no momento em que passarem a ser produzidos nestes países (SWINYARD; RINNE; KAU, 1990; CHAUDHRY et al, 2009).

Além da economia, citam-se ainda alguns riscos à sociedade de uma forma geral. Alguns autores sugerem a existência de uma relação entre pirataria e atividades ilícitas como o crime organizado (tráfico de armas, comércio de drogas) e a indústria da prostituição em algumas áreas. De acordo com estes autores, o comércio de produtos piratas poderia financiar essas atividades (NASH, 1989; CORDELL; WONGTADA; KIESCHNICK, 1996; TOM et al, 1998).

Por fim, são sugeridos os potenciais riscos à natureza, à saúde e à própria vida dos consumidores (NASH, 1989), como, por exemplo, um caso emblemático da morte de uma senhora após ter bebido vodka falsificada em 2003 (BIAN; VELOUTSOU, 2007). Pesticidas e remédios para a plantação podem contaminar lençóis freáticos e gerar resistência nas plantas. Além disso, versões piratas de ração e medicamentos para animais colocam em risco a vida destes seres (BLOCH; BUSH; CAMPBELL, 1993).

No tocante à saúde e vida dos consumidores, além de poder gerar uma confusão de percepção por parte dos consumidores, produtos piratas podem trazer danos ao consumidor e, até mesmo, colocar em risco a sua vida (CORDELL; WONGTADA; KIESCHNICK, 1996). Alguns acidentes aéreos foram atribuídos à utilização de peças de avião falsificadas (YOO; LEE, 2005; HARRIS, 1980 apud BAMOSSY; SCAMMON, 1985). Executivos da *Ford Motor* observaram que poucas ou nenhuma autopeça pirata possuía os padrões de segurança estipulados por lei (DAVIS, 1991). Medicamentos falsificados colocam em risco a vida dos pacientes, seja pela ausência do princípio ativo, seja pelas precárias condições em que estes produtos são produzidos – ativos impuros ou misturas erradas e letais podem ocorrer (BAMOSSY; SCAMMON, 1985; NASH, 1989).

Portanto, observa-se na literatura a indicação de efeitos da pirataria sobre os consumidores, sobre as empresas, sobre a economia e governo dos países atingidos por este fenômeno. A Figura 2.2 a seguir resume os principais efeitos da pirataria.

Efeitos da Pirataria

Efeitos para os consumidores:

- riscos para a saúde do consumidor
- riscos para a segurança do consumidor
- efeitos nos preços dos produtos
- efeito sobre a auto-confiança do consumidor
- associação / confusão com serviços ruins
- perda da confiança sobre as marcas

Efeitos para as empresas detentoras dos direitos de propriedade intelectual:

- pressão sobre os preços (competição com preço dos produtos piratas)
- custos (custos para defesa dos direitos, desenvolvimento e implantação de proteções contra violações)
- impacto na receita e no volume de vendas
- necessidade de realizar investimentos
- inovação e habilidade de investimento em P&D limitada, por causa da redução dos lucros
- impacto sobre a imagem e a reputação das empresas

Efeitos na economia / governos:

- aumento dos gastos para cumprimento da legislação
- perda de receita
- impacto sobre a integridade pública (suborno, corrupção, intimidação de funcionários públicos)
- necessidade de desenvolver e monitorar o cumprimento de termos e regras de comercialização

Efeitos nas economias em que a pirataria é significativa:

- impacto sobre o número de vagas de empregos, volume de produção etc.
 - mudança no nível e escopo de atividades criminosas (incluindo crime organizado)
 - impacto sobre o mercado de trabalho (incluindo trabalho infantil)
 - impacto sobre o desenvolvimento de produtos de marca e inovação
 - aumento do mercado cinzento
-

Figura 2.2 - Efeitos da Pirataria

Fonte: adaptado de Lamkin e Tyndall (2009).

2.2 Atitude ou Intenção de Compra

As pesquisas acadêmicas realizadas sobre o tema pirataria propõem três tipos distintos de relação entre fatores antecedentes, atitude em relação à pirataria e intenção de compra (ver Figura 2.3).

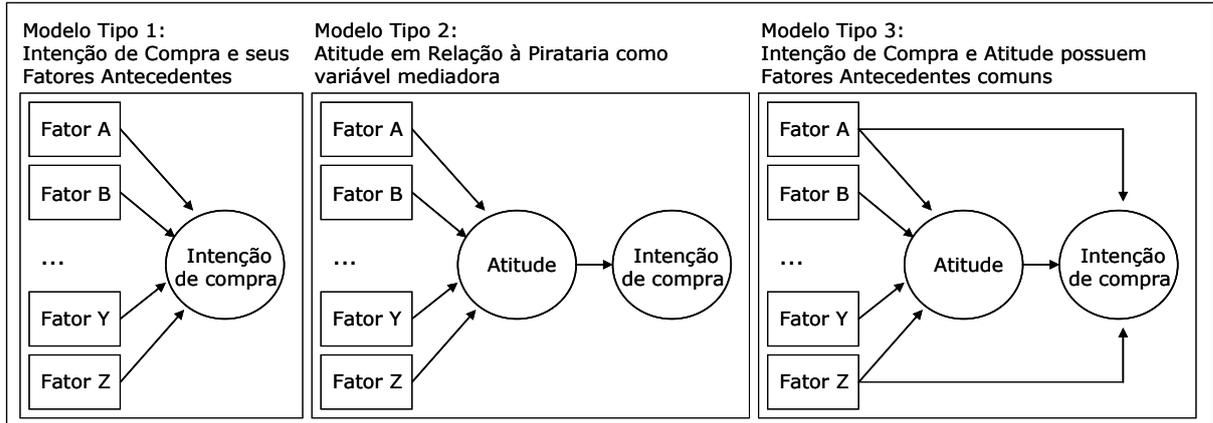


Figura 2.3 - Tipos de Modelos Propostos na Literatura

Enquanto alguns autores investigaram a intenção de compra de produtos piratas e seus fatores antecedentes (WEE; TAN; CHEOK, 1995; CORDELL; WONGTADA; KIESCHNICK, 1996; TOM et al, 1998; ALBERS-MILLER, 1999; LEISEN; NILL, 2001; TAN, 2002; KWONG et al, 2003; LE ROUX; VIOT; KREMER, 2007), outros preferiram analisar os fatores antecedentes da atitude em relação à pirataria. De acordo com este segundo tipo de modelo, a atitude em relação à pirataria seria uma variável mediadora entre os fatores antecedentes e a intenção de compra (ANG et al, 2001; DE MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007; LE ROUX; VIOT; KREMER, 2007). Há contudo um terceiro tipo de modelo que propõe que alguns fatores antecedentes influenciam a atitude em relação à pirataria, outros influenciam a intenção de compra de produtos piratas, e outros influenciam ambas as variáveis simultaneamente (CHIOU; HUANG; LEE, 2005; PHAU; TEAH, 2009).

Esta falta de uniformidade de tratamento também é observada no tocante às variáveis demográficas e à experiência anterior com a compra de produtos piratas. Estes fatores ora são operacionalizados como variáveis de controle sobre a atitude em relação à pirataria (DE MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007), ora sobre a intenção de compra (KWONG et al, 2003) e ora como fatores moderadores da influência dos fatores antecedentes sobre a intenção de compra (TAN, 2002).

Com relação à atitude em relação à pirataria, nota-se que este construto recebeu tratamentos distintos pelas pesquisas já realizadas. Alguns autores, como Ang et al (2001), De Matos, Ituassu e Rossi (2007), Le Roux, Viot e Kremer (2007), definiram a atitude como um construto unidimensional influenciado por uma série de fatores

anteriores. Kwong et al (2003) e Phau e Teah (2009), por outro lado, definiram a atitude como um construto de segunda ordem, composto por dimensões.

Ainda sobre a mensuração da atitude, Kwong et al (2003) chamaram a atenção para a ausência de uniformidade das escalas para mensurar este construto. Tom et al (1998) e Ang et al (2001), por exemplo, usaram escalas com afirmações distintas. Por outro lado, o construto ora é operacionalizado para medir a atitude em relação à pirataria e ora, para medir a atitude em relação aos produtos piratas, portanto, dois conceitos distintos entre si.

O modelo conceitual proposto no presente estudo está alinhado com o modelo do Tipo 2 (ver Figura 2.3 supra), seguindo a sugestão de Ang et al (2001) e De Matos, Ituassu e Rossi (2007) de que a atitude é um construto unidimensional e que, por sua vez, pode ser influenciada por outros fatores. Desta forma, a atitude seria uma variável mediadora, que influencia a intenção de compra de produtos piratas.

2.3 Atitude em Relação à Pirataria

Segundo Ajzen (2001), há uma concordância na literatura sobre a definição de atitude, construto este que representaria uma disposição de avaliar objetos psicológicos segundo alguns atributos, tais como bom-ruim, maléfico-benéfico, dentre outros. A impressão de que teríamos apenas uma única atitude em relação a um objeto ou questão parece ser simplista. De acordo com a perspectiva e o contexto, diferentes avaliações sobre o mesmo produto podem surgir, indicando a existência de uma atitude múltipla em relação a este objeto. Portanto, a atitude geral que uma pessoa possui em relação a um objeto é determinada pela interação entre o atributo relacionado ao objeto e a força dessa associação. Embora esta pessoa possa desenvolver diferentes crenças sobre o objeto, entende-se que a sua atitude será mais fortemente influenciada por aquelas que estejam mais rapidamente acessíveis em sua memória. Quanto mais freqüente for essa associação, mais importante vai se tornando essa crença em relação a sua atitude.

Dessa forma, alguns autores costumam afirmar que atitude é uma predisposição a agir positiva ou negativamente em relação a um objeto de uma maneira consistente (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). A atitude encontra-se correlacionada com a intenção e algumas teorias, tais como a teoria da Ação Racional (*Reasoned Action*) e da Ação Planejada (*Planned Behavior*), estudam a habilidade da atitude de prever o

comportamento. Segundo Ajzen (2001), a maioria dos estudos publicados sobre atitude, focam sua atenção sobre esta relação entre atitude e intenção.

Alguns autores como Ang et al (2001) e De Matos, Ituassi e Rossi (2007) pesquisaram os fatores antecedentes que influenciam a atitude em relação à pirataria e a relação entre atitude e intenção de compra de produtos piratas. Várias pesquisas concluíram que uma atitude positiva em relação à pirataria tende a gerar uma intenção de compra positiva deste tipo de produto (WEE; TAN; CHEOK, 1995; CORDELL; WONGTADA; KIESCHNICK, 1996; ANG et al, 2001; KWONG et al, 2003; CHIOU; HUANG; LEE, 2005; DE MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007; LE ROUX; VIOT; KREMER, 2007).

Phau e Teah (2009) desenvolveram uma forma peculiar de analisar a atitude em relação à pirataria. Segundo estes autores, esta atitude é bi-dimensional: enquanto uma dimensão refere-se às percepções da pirataria, a outra refere-se às consequências sociais desta atividade. Estes autores concluíram que ambas dimensões da atitude em relação à pirataria exercem influência significativa sobre a intenção de compra de produtos piratas, entretanto, a primeira dimensão exerce uma influência positiva, enquanto que a segunda exerce uma influência negativa sobre a intenção de compra.

Wee, Tan e Cheok (1995), analisando os fatores antecedentes da intenção de compra de versões piratas de livros, *softwares*, bolsas e carteiras de couro e relógios, identificaram não só que a atitude em relação à pirataria era um fator antecedente da intenção de compra, como também era o único fator antecedente a configurar de forma consistente nos quatro diferentes tipos de produtos analisados em sua pesquisa.

Para Le Roux, Viot e Kremer (2007) e Le Roux et al (2007), a atitude em relação a um objeto pode ser diferente da atitude em relação à compra deste mesmo objeto. No caso da pirataria, a atitude em relação à pirataria representa a opinião geral (positiva ou negativa) sobre essa prática fora do seu contexto de compra. Já no segundo caso, relaciona-se mais ao contexto ou ao objeto de compra em si. Os autores ressaltam que, embora uma pessoa possa ter uma atitude favorável sobre determinado assunto, esta pessoa pode não se engajar ou se envolver direta e pessoalmente neste assunto como, por exemplo, usar drogas ilícitas ou comprar

produtos piratas. Portanto, a atitude em relação à pirataria deveria ser diferenciada da atitude em relação à compra de produtos piratas.

De forma inovadora, De Matos, Ituassi e Rossi (2007) mediram a influência dos fatores antecedentes sobre a atitude em relação a produtos piratas e a influência direta destes fatores sobre a intenção de compra e concluíram que esta última influência não é significativa. Embora a atitude e a intenção de compra sejam fortemente correlacionadas, os autores concluíram que o construto atitude em relação a produtos piratas desempenha um papel mediador entre os fatores antecedentes e a intenção de compra. De maneira similar, Le Roux, Viot e Kremer (2007), testando modelos alternativos de relação entre os fatores antecedentes da atitude e intenção de compra de produtos piratas, concluíram que os modelos nos quais a atitude em relação à pirataria era uma variável mediadora possuíam uma capacidade de explicação melhor do que os modelos de fatores diretamente antecedentes da intenção de compra de produtos piratas.

A seguir são discutidos os fatores antecedentes da atitude em relação à pirataria.

2.3.1 Fatores Antecedentes da Atitude

2.3.1.1 Fatores Demográficos

De Matos, Ituassu e Rossi (2007) concluíram que os consumidores que possuem uma atitude positiva em relação à pirataria não diferem em gênero, idade, renda e nível de escolaridade daqueles que possuem uma atitude negativa. Entretanto, Ang et al (2001) identificaram uma influência positiva do gênero masculino e da renda sobre a atitude em relação à pirataria. De acordo com os autores, homens apresentavam uma tendência a uma atitude mais favorável à pirataria do que as mulheres.

2.3.1.2 Valores Éticos, Morais, Culturais e Sociais

Como a pirataria é um ato ilegal, acredita-se que a atitude em relação à pirataria e a intenção de compra de produtos piratas evoquem no consumidor um processo de resolução de dilemas éticos. Quanto mais alto os valores morais de um consumidor, menor será a sua propensão a se envolver em um comportamento ilegal como é o caso da pirataria (CHIOU; HUANG; LEE, 2005).

Ang et al (2001) mediram o nível de integridade de consumidores e não-consumidores de produtos piratas. Para isso, utilizaram a escala de Vinson, Munson e Nakanishi (1977), que é baseada na escala de Rokeach (1973), a *Rokeach Value Survey*. De acordo com esta escala, um consumidor íntegro é aquele que valoriza a honestidade, a responsabilidade, a polidez e o auto-controle. O resultado da pesquisa destes autores sugeriu que quanto mais íntegro o consumidor, menos favorável a sua atitude em relação à pirataria. Esta foi a mesma conclusão a que chegaram De Matos, Ituassu e Rossi (2007). Contraditoriamente, Phau e Teah (2009) concluíram que a integridade exerce influência não significativa sobre a atitude em relação a produtos piratas de luxo.

O estudo exploratório de Le Roux, Viot e Kremer (2006) sugeriu que a ética quando relacionada à pirataria possui duas dimensões: uma relacionada à origem e condições em que são produzidos os produtos piratas como, por exemplo, a utilização de mão-de-obra infantil, condições sub-humanas de trabalho, e a outra relacionada às questões morais, como, por exemplo, remorso, consciência pesada e sentimento de culpa por comprar produtos piratas.

Le Roux, Viot e Kremer (2007) e Le Roux et al (2007) concluíram que as duas dimensões do fator ética são importantes fatores determinantes da atitude em relação à pirataria. Esses fatores exercem uma influência negativa sobre a atitude. Entretanto, os autores ressaltaram que este fator perde a sua importância quando analisados como fatores antecedentes da intenção de compra. Fatores cujas consequências sejam mais diretas e práticas, como risco físico e social, parecem exercer maior influência neste momento mais próximo à compra em si do que fatores como preocupações éticas.

Alguns autores ressaltam ainda que os valores éticos são formados dentro de uma cultura, portanto, são dependentes dos valores dessa cultura. Bloch, Bush e Campbell (1993) alegam que a falsificação e pirataria fazem parte da cultura dos países asiáticos. Segundo Swinyard, Rinne e Kau (1990), essa atitude dos asiáticos em relação à pirataria está sedimentada em questões culturais milenares – compartilhar com os demais as suas criações. Ang et al (2001) explicam que, na China, os inventores são incentivados a compartilharem suas descobertas com a sociedade. Além disso, os alunos são considerados mestres quando possuem a habilidade de copiar o trabalho do professor de tal forma que a cópia seja

irreconhecível. Já no Ocidente, os alunos são incentivados a serem originais e são condenados caso venham a plagiar o trabalho de outras pessoas.

Swinyard, Rinne e Kau (1990) comentam que a legislação de proteção à propriedade intelectual (*copyrights, trademarks, patentes* etc) foi criada no Ocidente e reflete os valores desta sociedade de proteção ao esforço individual. Logo, devido à bagagem cultural asiática, essas leis referentes à propriedade intelectual não possuem o mesmo significado nos países orientais do que nos ocidentais.

Estes mesmo autores pesquisaram a influência da cultura sobre a atitude em relação a *softwares* piratas e sobre a intenção de compra e uso desses *softwares* por americanos e singapureanos. Os autores suportaram as seguintes hipóteses: 1) os americanos desenvolvem atitude e intenção de compra de forma mais congruente com as leis (*copyrights*) do que os asiáticos, e 2) os asiáticos baseiam suas decisões mais sobre os resultados e as consequências de suas ações, enquanto que os americanos baseiam-se mais na natureza [legal / ilegal] da decisão em si.

Essa diferença de avaliação é explicada por Hunt e Vitell (1986). Segundo esses autores, em julgamentos éticos, uma pessoa pode seguir dois caminhos lógicos. De acordo com o primeiro “caminho”, independentemente da situação, a pessoa atuará conforme seu padrão ético (avaliação deontológica). Já o segundo “caminho” prega que a pessoa avalia a situação e as possíveis consequências positivas e negativas da sua ação para tomar a sua decisão (avaliação teleológica). Os resultados da pesquisa de Swinyard, Rinne e Kau (1990) sugeriram que os americanos tendem a seguir o primeiro caminho lógico, mais orientados por regras e leis, enquanto que os singapureanos tendem a seguir o segundo caminho, mais orientados pelas circunstâncias da situação e os resultados gerados por suas ações, uma ética utilitarista.

As conclusões de Ang et al (2001) estão em consonância com essa distinção feita por Hunt e Vitell (1986). Segundo Ang et al (2001), compradores e não-compradores de produtos piratas em Singapura não julgam aqueles que compram este tipo de produto como pessoas que possuem baixos padrões morais ou que sejam anti-éticos. Da mesma maneira, tanto compradores, quanto não-compradores acreditam que não há nada de errado em comprar produtos piratas. Segundo esses autores, aqui reside um dos principais motivos para a dificuldade encontrada pelas empresas e autoridades civis para combater a pirataria nos países asiáticos.

Phau e Teah (2009) pesquisaram o consumo de produtos piratas de luxo na China. Os autores acreditavam que o senso de coletividade, um forte valor na cultura chinesa, exerceria uma influência positiva sobre a atitude em relação a produtos piratas de luxo. Entretanto, os resultados da pesquisa sugeriram que este fator não exerce influência significativa sobre a atitude em relação a produtos piratas.

2.3.1.3 Atitude Hedonista

Le Roux, Viot e Kremer (2006) identificaram em seu estudo qualitativo que um importante fator na atitude em relação à pirataria é a diversão resultante da compra deste tipo de produto. Os consumidores de produtos piratas compreendem esse tipo de compra como uma espécie de jogo divertido. Este fator mostrou ser um dos principais fatores determinantes da atitude em relação à pirataria, exercendo uma influência positiva sobre a atitude (LE ROUX; VIOT; KREMER, 2007; LE ROUX et al, 2007).

Phau e Teah (2009) pesquisaram o sentimento de procura por novidades, que, segundo os autores, poderia gerar uma influência positiva sobre a atitude em relação à pirataria de produtos de luxo. Entretanto, os autores não suportaram essa hipótese.

Outro fator hedonista analisado foi a procura por gratificação pessoal, isto é, a procura por satisfação e sentimento de realização. Ang et al (2001) propuseram a hipótese de que os consumidores que valorizam a gratificação pessoal teriam uma atitude negativa em relação à pirataria, porque estes buscariam prazer e realização na posse de um produto genuíno ou em um produto de melhor qualidade. Os autores, no entanto, não suportaram a hipótese. Phau e Teah (2009) também concluíram que este fator não exerce influência significativa sobre a atitude.

Por sua vez, De Matos, Ituassu e Rossi (2007), analisando a influência da gratificação pessoal sobre a atitude em relação a produtos piratas, concluíram que este fator exerce uma influência positiva sobre a atitude. Portanto, aqueles consumidores que buscam uma sensação de gratificação pessoal apresentam uma tendência de ter uma atitude positiva em relação à pirataria.

Acredita-se que consumidores podem buscar produtos que denotem *status* como uma forma de gratificação pessoal. Como existem o sentimento de realização ao possuir um produto original, aliado à vergonha do indivíduo, caso seja descoberto

usando um produto falsificado, Phau e Teah (2009) acreditavam que houvesse uma relação negativa entre valorização de bens de *status* e atitude em relação à pirataria. Entretanto, os autores não conseguiram suportar essa hipótese.

2.3.1.4 Sensibilização Social

Entende-se por sensibilização social a percepção individual dos consumidores com relação aos efeitos da pirataria sobre as empresas produtoras dos produtos originais, sobre as marcas, sobre a economia em geral, sobre os consumidores e não-consumidores destes produtos, isto é, sobre a sociedade como um todo.

Tom et al (1998) pesquisaram a atitude dos consumidores em relação ao efeito da pirataria na economia dos Estados Unidos e na saúde financeira das empresas que têm os seus produtos pirateados. Segundo este estudo, os consumidores de produtos piratas demonstraram uma atitude mais condescendente frente à questão da legalidade da pirataria do que os não-consumidores. Embora ambos tipos de consumidores julguem que os produtores de bens originais são prejudicados por produtos piratas, somente os não-consumidores acreditam que o produto pirata prejudica a economia americana.

Já Ang et al (2001), que realizaram sua pesquisa em Singapura, identificaram que os consumidores de produtos piratas possuem uma posição mais polarizada sobre as consequências da pirataria do que os não-consumidores. Os primeiros não consideram que a pirataria como algo injusto com os cantores e produtores de discos. Os consumidores de produtos piratas possuem uma forte crença de que a pirataria beneficia toda a sociedade uma vez que esta prática disponibiliza, a todos, produtos restritos a alguns grupos.

Contraditoriamente, Phau e Teah (2009) não encontraram diferença significativa entre consumidores e não-consumidores de produtos piratas de luxo no tocante à percepção das consequências sociais. Ambos perfis de consumidores acreditam que a pirataria infringe o direito de propriedade intelectual, que esta atividade prejudica os interesses e direitos das empresas produtoras do produto original, prejudica a indústria de luxo como um todo e que a pirataria é uma atividade ilegal.

Com relação à percepção dos riscos e consequências à sociedade causados pela pirataria, Le Roux, Viot, Kremer (2007) e Le Roux et al (2007) dividem-nos em três tipos de riscos: a) riscos macroeconômicos, b) riscos econômicos sofridos pelas

empresas vítimas da pirataria e c) riscos econômicos para as marcas. O primeiro tipo compreende os impactos da ação da pirataria na economia global como a perda de empregos, perdas para o comércio exterior, desenvolvimento de uma economia informal, dentre outros exemplos. Já no tocante aos impactos sofridos pelas empresas vítimas de pirataria são consideradas as perdas de vendas e receitas, a redução da sua competitividade e capacidade de inovação; os prejuízos para os cantores e gravadoras de discos etc. As marcas que foram copiadas correm o risco de terem a sua *brand equity* diluída e podem perder o controle sobre suas imagens.

O resultado da pesquisa realizada na França por Le Roux, Viot, Kremer (2007) mostrou que o risco econômico às empresas não exerce influência significativa sobre a atitude. Já no estudo realizado por Le Roux et al (2007) na Suíça, este fator demonstra exercer uma influência negativa sobre a atitude. No tocante aos riscos macroeconômicos e ligados às marcas, ambos fatores exercem uma influência negativa sobre a atitude, tanto na pesquisa realizada na França, quanto na Suíça.

Segundo Jones (1991), o julgamento moral é formado a partir da influência de alguns componentes, tais como a percepção da magnitude das consequências do ato analisado; consenso social (nível do acordo social sobre os benefícios e malefícios de determinado ato ou questão); a probabilidade de ocorrer um fato e as consequências de tal fato; o prazo para que as consequências éticas de um fato ocorram; a proximidade do agente à vítima e o nível de concentração do efeito dos custos ou benefícios sociais a pequenos grupos sociais.

Chiou, Huang e Lee (2005) analisaram a influência de três desses fatores sobre a atitude em relação à pirataria de músicas: a percepção da magnitude das consequências, consenso social e a proximidade do agente à vítima. Para tal análise, os autores estudaram dois formatos de pirataria de músicas: compra e venda de CDs piratas e *download* ou cópia não autorizados de músicas MP3.

No caso da percepção da magnitude das consequências da pirataria e de consenso social, os autores concluíram que estes fatores exercem uma influência negativa sobre a atitude em relação à pirataria de música em geral (compra de CDs e *download* não autorizado). Já no caso da proximidade, observou-se que este fator só exerce influência negativa significativa sobre a atitude em relação à compra de CDs piratas, não exercendo influência, portanto, sobre a atitude em relação ao *download* não autorizado de músicas.

Segundo os autores, essa diferença pode ocorrer, porque os jovens podem acreditar que o *download* não autorizado de músicas MP3, o compartilhamento de músicas na internet ou, ainda, a cópia não autorizada do CD original não geram malefícios para o cantor. No caso da compra de CDs piratas, os respondentes podem perceber que tal comportamento pode gerar a queda nas vendas de CDs originais e, conseqüentemente, queda da receita do artista. Por outro lado, os jovens podem acreditar que estão ajudando na promoção do cantor ou da banda quando compartilham músicas pela internet ou fazem *download* não autorizado (CHIOU; HUANG; LEE, 2005).

Alguns consumidores consideram as práticas das grandes empresas injustas e encontraram na pirataria uma forma de expressão de seus sentimentos contrários às grandes empresas e suas práticas empresariais. Tom et al (1998) constatou uma relação positiva entre atitude anti-grandes empresas e atitude em relação à pirataria. Em contrapartida, Le Roux, Viot, Kremer (2007) e Le Roux et al (2007) identificaram que este fator não exerce influência significativa sobre a atitude em relação à pirataria em ambos estudos.

2.3.1.5 Influências Sociais

Deutsch e Gerard (1955 apud BURNKRANT; COUSINEAU, 1975) fizeram uma distinção de dois tipos de influência social: normativa e informacional. Enquanto o primeiro tipo de influência gera uma busca de conformidade com as expectativas de outra pessoa ou grupo social, o segundo tipo pressupõe a busca de informações com amigos e parentes sobre produtos que o consumidor possua pouca experiência ou cuja avaliação anterior à compra seja difícil.

Ang et al (2001) e Phau e Teah (2009) propuseram um modelo que relaciona as influências sociais e características pessoais à atitude em relação à pirataria. Dentre os fatores de influência social, os autores analisaram a influência normativa e a informacional. Embora Ang et al (2001) tenham concluído que a influência informacional é um fator que exerce influência não-significativa sobre a atitude em relação à pirataria, Phau e Teah (2009) concluíram que este fator exerce influência negativa sobre a atitude. Sobre a influência normativa, os resultados de ambas as pesquisas são opostos. Ang et al (2001) identificaram uma relação negativa entre

influência normativa e atitude em relação à pirataria, enquanto que Phau e Teah (2009), uma relação positiva.

De Matos, Ituassu e Rossi (2007) mediram a influência da norma subjetiva sobre a atitude em relação a produtos piratas por acreditarem que esta representa ambos tipos de influência social descritos por Deutsch e Gerard (1955). A pesquisa mostrou que a norma subjetiva exerce uma influência positiva sobre a atitude. Quando parentes e amigos aprovam o comportamento do consumidor [de comprar produtos piratas], este desenvolve uma atitude favorável à pirataria. Em sentido oposto, quando há uma desaprovação deste grupo social, o consumidor apresenta uma atitude desfavorável à pirataria.

Chiou, Huang e Lee (2005) investigaram a influência social de grupos de fãs de um cantor ou banda de música sobre o fã no tocante à atitude deste em relação à pirataria de músicas. Aos autores chamava-lhes a atenção a idolatria cultuada por muitos jovens em relação ao ídolo ou banda a qual estes eram fãs. Estudos sobre idolatria e envolvimento com celebridades sugerem que o fã desenvolve uma fidelidade ao ídolo, porque a sua associação a um cantor, banda ou celebridade gera um sentido identitário para este fã (WANN, BRANSCOMBE, 1993 apud CHIOU; HUANG; LEE, 2005). Assim, o consumo de produtos piratas poderia ser mal visto por outros fãs que partilhassem deste sentimento de idolatria (EINERSON, 1998; RAVIV et al, 1996 apud CHIOU; HUANG; LEE, 2005).

Portanto, acreditava-se que o fã que desejasse ser reconhecido de maneira positiva pelos demais fãs (influência normativa) teria uma atitude negativa em relação à pirataria, portanto, o fator idolatria exerceria uma influência negativa sobre a atitude. Os resultados da pesquisa de Chiou, Huang e Lee (2005) suportaram essa hipótese em relação à compra de CD pirata. Entretanto, de acordo com os resultados da pesquisa, o fator idolatria não exerce influência sobre a atitude em relação ao *download* não autorizado de músicas.

Segundo os autores, isso pode ocorrer, porque os jovens de Taiwan podem não considerar que o *download* não autorizado de músicas cause algum mal ao cantor ou a banda. Pelo contrário, eles podem achar que estão contribuindo para a divulgação e promoção daquele artista. Como esta pesquisa foi feita entre orientais, acredita-se que a ética utilitarista, que foca mais sobre os benefícios gerados pela ação do que sobre a natureza (legal) do ato em si (SWINYARD; RINNE; KAU, 1990),

também possa ter contribuído para que os jovens prestem maior atenção aos benefícios do compartilhamento de músicas pela internet do que na infração legal relacionada a este ato (CHIOU; HUANG; LEE, 2005).

2.3.1.6 Fatores Relacionados ao Risco

Segundo Jacoby e Kaplan (1972), os riscos podem ser de diferentes dimensões: risco de desempenho, financeiro, físico, social, dentre outros tipos. O risco de desempenho refere-se ao receio que o consumidor possui de que o produto não funcione adequadamente ou de forma confiável e segura. O risco financeiro seria a crença do consumidor de que aquele produto não compensa o dinheiro gasto com este. O risco social refere-se ao receio do consumidor de passar por uma cena ridícula enquanto compra ou usa um produto ou de ser esquecido pela sociedade. Segundo Le Roux et al (2007), o risco jurídico refere-se à possibilidade do consumidor ter seu produto apreendido, ter que pagar multas ou responder a processos jurídicos pela compra de produtos piratas.

Le Roux, Viot, Kremer (2007) e Le Roux et al (2007) concluíram que os fatores risco social, risco físico e risco jurídico exercem influência negativa sobre a atitude em relação à pirataria.

Segundo Chiou, Huang e Lee (2005), o risco financeiro é muito baixo em relação à pirataria de músicas (o *download* de músicas MP3 costuma ser gratuito e o custo do CD pirata é irrisório). O mesmo ocorre com o risco de desempenho. Com os adventos da tecnologia, a qualidade das versões não autorizadas assemelha-se muito a dos produtos originais. Logo, estes autores optaram por trabalhar somente com o risco jurídico ao invés do construto risco de uma forma geral. Os resultados da pesquisa sugerem que o risco jurídico exerce uma influência negativa tanto sobre a atitude em relação a compra de CDs piratas, quanto sobre a atitude em relação a *downloads* ou cópia não autorizada de músicas MP3.

De Matos, Ituassu e Rossi (2007) analisaram a influência dos fatores aversão ao risco e risco percebido sobre a atitude em relação a produtos piratas. Segundo os autores, aversão ao risco e risco percebido são conceitos distintos entre si. Enquanto que o primeiro indica a propensão do consumidor de aceitar riscos de uma forma geral, o segundo identifica a percepção de risco envolvido na compra de um

produto. Portanto, de acordo com os autores, justifica-se a análise da influência de ambos os fatores.

Ao contrário da conclusão de Huang, Lee e Ho (2004), que suportaram a influência negativa da aversão ao risco sobre a atitude, De Matos, Ituassu e Rossi (2007) concluíram que a aversão ao risco não exerce influência significativa sobre a atitude. Já com relação ao risco percebido, De Matos, Ituassu e Rossi (2007) concluíram que este fator exerce uma influência negativa sobre a atitude. Os consumidores que percebem um maior risco envolvido com o produto pirata apresentam uma atitude menos favorável à pirataria. De Matos, Ituassu e Rossi (2007) ainda observaram que o risco percebido é o fator, dentre aqueles analisados, com maior influência sobre a atitude em relação a produtos piratas.

Uma possível explicação para a diferença da influência do fator aversão ao risco para o fator risco percebido, segundo os autores, seria a diferença de significado entre ambos fatores e a maior facilidade dos consumidores em reconhecer e referir-se ao risco percebido do que à aversão ao risco.

2.3.1.7 Consciência de Preço e Valor

A percepção do consumidor com relação aos preços dos produtos originais e piratas e ao valor destes produtos também influencia a atitude em relação à pirataria.

Le Roux, Viot e Kremer (2007) e Le Roux et al (2007) identificaram que a noção de preço poderia ser interpretada de acordo com duas dimensões: preços abusivos e preço como uma barganha. Enquanto que a primeira dimensão refere-se à percepção de que os preços praticados pelas empresas de produtos originais são muito altos e abusivos, a segunda refere-se à percepção de que os produtos piratas são muito baratos e de que o consumidor é uma pessoa “esperta” por comprar tais produtos a um preço de barganha. Com relação ao preço abusivo, os autores identificaram, em ambos estudos, uma influência positiva deste fator sobre a atitude. Já no caso do fator preço como barganha, os autores não conseguiram suportar a hipótese.

A inferência preço-qualidade representa a tendência do consumidor de acreditar que baixo preço significa um produto de baixa qualidade, enquanto que um alto preço significa um produto de alta qualidade. Como os produtos piratas possuem preços mais baixos e alguns produtos não podem ter a sua qualidade avaliada durante a

compra, acredita-se que aqueles consumidores que têm uma forte crença sobre a inferência preço-qualidade terão uma atitude negativa em relação à pirataria (HUANG; LEE; HO, 2004). Estes autores suportaram esta relação hipotetizada.

Entretanto, De Matos, Ituassu e Rossi (2007) não conseguiram suportar esta hipótese. O resultado mostrou-se inverso ao hipotetizado: o fator inferência preço-qualidade possui uma relação positiva com a atitude em relação à pirataria. Os autores argumentaram que esta situação inversa pode ser verdadeira uma vez que, no mercado de produtos piratas, os produtos de baixo preço tendem a ter pior qualidade e os produtos de maior qualidade tendem a ter maior preço (confira a discussão sobre *continuum* de qualidade de produtos piratas na seção 2.1).

A consciência de valor é “uma preocupação sobre o preço pago em relação à qualidade recebida” (LICHTENSTEIN et al, 1993, p.235). Ang et al (2001) analisaram a influência deste fator sobre a atitude em relação à pirataria. Como os produtos piratas costumam apresentar significativas reduções de preço, os autores identificaram que, quanto mais consciente em relação ao valor [preço], mais favorável a atitude em relação à pirataria. Contraditoriamente, Huang, Lee e Ho (2004) e Phau e Teah (2009) concluíram que o fator consciência de valor não exerce influência significativa sobre a atitude.

2.3.1.8 Experiência com o Produto e com a Compra

Para diminuir os riscos envolvidos com a compra de um produto e diminuir o esforço envolvido com a procura de alternativas, os consumidores tendem a repetir seu comportamento de compra, principalmente quando satisfeitos com o produto (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). Para Chiou, Huang e Lee (2005), a satisfação com CDs originais exerce uma influência negativa sobre a atitude em relação à pirataria. Os autores analisaram o efeito da percepção da satisfação com CDs originais sobre a atitude em relação à pirataria de músicas e suportaram a hipótese do efeito negativo deste fator tanto para a compra de CDs piratas, quanto para o *download* não autorizado de músicas.

Le Roux, Viot e Kremer (2007) e Le Roux et al (2007) testaram a hipótese de que quanto menor a diferença de qualidade e desempenho percebida pelo consumidor entre o produto original e o pirata, mais positiva a atitude em relação à pirataria.

Embora no primeiro estudo os autores tenham suportado esta hipótese, no segundo estudo a influência deste fator não foi significativa.

Tom et al (1998) e De Matos, Ituassu e Rossi (2007) identificaram que consumidores que já adquiriram produtos piratas apresentam uma atitude mais positiva em relação à pirataria do que aqueles que ainda não tiveram essa experiência de compra. De Matos, Ituassu e Rossi (2007) identificaram ainda que a experiência anterior de compra de produtos piratas é um dos principais fatores antecedentes a influenciar a atitude em relação a produtos piratas, dentre os fatores investigados por estes autores. Contudo o mesmo não é identificado na relação entre experiência anterior de compra de produtos piratas e intenção de compra de produtos piratas. Neste caso, a relação não é significativa. Tal fato reforça a conclusão desses autores, mencionada anteriormente, de que a atitude em relação a produtos piratas desempenha um papel mediador entre os fatores antecedentes e a intenção de compra.

A Figura 2.4 a seguir resume os principais fatores antecedentes da atitude já analisados em pesquisas sobre pirataria: fatores demográficos; valores éticos, morais, culturais e sociais; relacionados a uma atitude hedonista; sensibilização social; influências sociais; relacionados ao risco; à consciência de preço e valor e fatores relacionados à experiência com o produto e com a compra.

	Variável	Autores	Resultado Encontrado
Fatores Demogr.	Gênero Masculino	Ang et al (2001)	+
		De Matos, Ituassu, Rossi (2007)	n.s.
	Idade	Ang et al (2001)	n.s.
		De Matos, Ituassu, Rossi (2007)	n.s.
	Educação	Ang et al (2001)	n.s.
De Matos, Ituassu, Rossi (2007)		n.s.	
Renda	Ang et al (2001)	-	
		De Matos, Ituassu, Rossi (2007)	n.s.
Valores Éticos, Morais, Culturais e Sociais	Ética	Le Roux, Viot, Kremer (2007)	-
		Le Roux et al (2007)	-
Integridade	Ang et al (2001)	-	
	De Matos, Ituassu, Rossi (2007)	-	
Atitude Hedonista	Diversão	Le Roux, Viot, Kremer (2007)	+
		Le Roux et al (2007)	+
Gratificação Pessoal	Ang et al (2001)	n.s.	
	De Matos, Ituassu, Rossi (2007)	+	
Sensibilização Social	Magnitude das Consequências	Chiou, Huang e Lee (2005)	-
	Consenso Social	Chiou, Huang e Lee (2005)	-
	Percepção de proximidade	Chiou, Huang e Lee (2005)	- (compra CD pirata) / n.s. (download de músicas)
	Risco Macroeconômico	Le Roux, Viot, Kremer (2007)	n.s.
		Le Roux et al (2007)	-
	Risco Econômico às Empresas	Le Roux, Viot, Kremer (2007)	teste não-realizado
		Le Roux et al (2007)	-
	Risco Econômico às Marcas	Le Roux, Viot, Kremer (2007)	-
Le Roux et al (2007)		-	
Atitude Anti-grandes Empresas	Le Roux, Viot, Kremer (2007)	n.s.	
	Le Roux et al (2007)	n.s.	
Influências Sociais	Influência Informacional	Ang et al (2001)	n.s.
	Influência Normativa	Ang et al (2001)	-
	Norma Subjetiva	De Matos, Ituassu, Rossi (2007)	+
	Idolatria ao Cantor / Banda	Chiou, Huang e Lee (2005)	- (compra CD pirata) / n.s. (download de músicas)
Fatores Relacionados ao Risco	Aversão ao Risco	De Matos, Ituassu, Rossi (2007)	n.s.
	Risco Percebido	De Matos, Ituassu, Rossi (2007)	-
	Risco Social	Le Roux, Viot, Kremer (2007)	-
		Le Roux et al (2007)	-
	Risco Físico	Le Roux, Viot, Kremer (2007)	-
		Le Roux et al (2007)	-
	Risco Psicológico	Le Roux et al (2007)	-
		Chiou, Huang e Lee (2005)	-
Risco Jurídico	Le Roux, Viot, Kremer (2007)	-	
	Le Roux et al (2007)	-	

(continuação)

	Variável	Autores	Resultado Encontrado
Consciência de Preço e Valor	Consciência de Valor	Ang et al (2001)	+
	Preço Abusivo	Le Roux, Viot, Kremer (2007)	+
	Preço como uma Barganha	Le Roux, Viot, Kremer (2007)	teste não-realizado
	Preço (diferença prod. priginal	Le Roux et al (2007)	n.s.
	Inferência Preço-Qualidade	De Matos, Ituassu, Rossi (2007)	+
Experiência com o Produto e com a Compra	Qualidade (diferença prod. priginal - prod. pirata)	Le Roux, Viot, Kremer (2007)	+
	Satisfação com o Prod. Original	Chiou, Huang e Lee (2005)	-
	Experiência com este tipo de compra	Tom et al (1998)	+
		De Matos, Ituassu, Rossi (2007)	+

Figura 2.4 - Fatores Antecedentes da Atitude em relação à Pirataria

2.4 Intenção de Compra de Produtos Piratas

Pesquisas realizadas sobre a motivação para a compra ou uso de produtos piratas indicam que há fatores de diferentes naturezas que influenciam essa intenção. Não há, contudo, uma uniformidade de divisão e agrupamento dos principais fatores motivadores da compra de produtos pirata na literatura.

Alguns autores ressaltam que os fatores que influenciam as intenções de compra de produtos piratas são específicos por produto (BLOCH; BUSH; CAMPBELL, 1993; WEE; TAN; CHEOK, 1995; NILL; SCHULTZ II, 1996; LEISEN; NILL, 2001). Portanto, os fatores determinantes e o nível de influência de cada fator sobre a intenção de compra podem variar de acordo com cada produto.

Alguns estudos utilizaram-se de categorias de produtos específicas em suas pesquisas (SWINYARD; RINNE; KAU, 1990; BLOCH; BUSH; CAMPBELL, 1993; WEE; TAN; CHEOK, 1995; TOM et al, 1998; LEISEN; NILL, 2001; YOO; LEE, 2005), enquanto outros deixaram indeterminado o produto analisado (NIA; ZAICHKOWSKY, 2000; GENTRY et al, 2001; DE MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007), sugerindo aos respondentes que avaliassem a última compra realizada de um produto pirata ou qualquer produto pirata que estes já tivessem comprado anteriormente.

A seguir são discutidos os fatores antecedentes da intenção de compra de produtos piratas.

2.4.1 Fatores Antecedentes da Intenção de Compra

2.4.1.1 Fatores Demográficos

Wee, Tan e Cheok (1995), Tan (2002) e Kwong et al (2003) identificaram que alguns fatores demográficos influenciam a motivação para a aquisição de produtos piratas. Já outros pesquisadores como Bloch, Bush e Campbell (1993) e Ang et al (2001) não identificaram fatores demográficos capazes de discriminar os grupos que consomem e não consomem esse tipo de produto. Desta forma, os resultados das pesquisas não demonstram um consenso sobre quais fatores demográficos influenciam de forma positiva (e negativa) a intenção de compra deste tipo de produto. Essa diferença nos resultados pode estar relacionada aos produtos (específicos) utilizados como objeto de pesquisa em cada um dos estudos realizados, pois, conforme comentado por Wee, Tan e Cheok (1995) e outros autores, os fatores que influenciam a intenção de compra podem diferir em função da categoria de produto.

Embora alguns autores tenham relatado que homens possuem uma atitude mais positiva e uma intenção de compra de produtos piratas maior do que mulheres, tais como Kwong et al (2003), outros autores não encontraram diferenças entre os dois gêneros em relação à intenção de compra de produtos piratas (BLOCH; BUSH; CAMPBELL, 1993; TOM et al, 1998).

Outros autores ainda encontraram diferença entre gêneros no tipo de produto pirata preferido ou no local de realização da pesquisa. Para Cheung e Prendergast (2006), que pesquisaram o consumo de um disco de DVD pirata e de roupas e acessórios, os homens possuem uma tendência maior de comprar a versão pirata do primeiro produto, enquanto que as mulheres, a do segundo. Para Bian e Veloutsou (2007) enquanto que no Reino Unido o gênero masculino compra mais produtos piratas do que o gênero feminino, na China o gênero não exerce influência significativa sobre a intenção de compra de produtos piratas.

Tom et al (1998) e Kwong et al (2003) constataram que a idade é negativamente relacionada à intenção de compra de produtos piratas, ou seja, quanto maior for a idade do consumidor, menor tende a ser sua intenção de compra. Bian e Veloutsou (2007) suportaram esta hipótese para os consumidores do Reino Unido. No caso dos consumidores chineses, a idade exerce influência não significativa sobre a

intenção de compra. Bloch, Bush e Campbell (1993) e Wee, Tan e Cheok (1995) também não constataram influência significativa da idade sobre a intenção de compra. Cheung e Prendergast (2006) concluíram que consumidores mais jovens tendem a consumir discos piratas de DVD, entretanto, a idade não diferencia os consumidores de roupas e acessórios piratas.

Ang et al (2001) não identificaram diferenças de nível de escolaridade entre compradores e não-compradores de produtos piratas. Kwong et al (2003) e Bian e Veloutsou (2007), por sua vez, sugeriram que este fator não exerce influência significativa sobre a intenção de compra. Tom et al (1998) constataram que consumidores de produtos piratas tendem a ter um nível de educação formal menor do que aqueles que não compram estes produtos. Já para Wee, Tan e Cheok (1995) o efeito do nível de escolaridade não é uniforme sobre a intenção de compra. Este efeito depende do tipo de produto a ser comprado. No caso de produtos funcionais, o efeito do nível de escolaridade seria positivo sobre a intenção de compra, enquanto que, no caso de produtos com conteúdo *fashion* (bolsas, carteiras e relógios), seria negativo. Cheung e Prendergast (2006) suportaram a primeira hipótese, contudo, não suportaram a hipótese relacionada a produtos com conteúdo mais *fashion*. Neste caso, a escolaridade não exerce efeito significativo.

As pesquisas de Bloch, Bush e Campbell (1993), Ang et al (2001), Kwong et al (2003), Yoo e Lee (2005), Cheung e Prendergast (2006) e Gentry, Putrevu e Shultz II (2006) constataram que a renda não é um fator preditivo significativo da compra de produtos piratas. Segundo estas pesquisas, consumidores de classe alta também compram produtos piratas, portanto, consumidores e não-consumidores não podem ser diferenciados pela renda. Ainda que o fator classe social não seja um preditor da intenção de compra, Tom et al (1998) constatou uma tendência negativa na relação renda-intenção de compra de produtos piratas. Wee, Tan e Cheok (1995) identificaram essa tendência negativa para a compra de produtos com conteúdo *fashion* (bolsas, carteiras e relógios, por exemplo). Já para produtos funcionais (livros, *softwares*) os autores não observaram uma uniformidade no tipo de efeito deste fator sobre a intenção de compra.

2.4.1.2 Valores Éticos, Morais, Culturais e Sociais

Outros fatores pessoais identificados como significativos na literatura são a integridade, a ética e a moral. Dado que a compra de produtos piratas é um comportamento ilegal, acredita-se que a decisão de compra depende em parte da percepção ética do consumidor em relação a este comportamento: aqueles que acreditarem que não há um problema ético envolvido nesse tipo de compra, terão uma tendência maior de comprar esse tipo de produto (DODGE et al, 1996; FULLERTON et al, 1996).

Tom et al (1998) sugeriram a existência de um segmento de não-consumidores de produtos piratas cujo posicionamento se dá por questões éticas. Ainda que estes considerem o produto pirata comparável ou superior em alguns atributos em relação ao produto original, eles escolhem o produto original por considerarem a compra da versão ilegal anti-ética.

Os resultados da pesquisa de Kwong et al (2003) mostraram que há uma relação negativa entre ética e intenção de compra de produtos piratas. Quanto mais o consumidor percebe a compra de CDs piratas como algo anti-ético, menor a sua intenção de compra. Analisando quatro componentes da atitude em relação à pirataria (custo social da pirataria, atitude anti-grandes empresas, benefício social da disseminação e preocupação ética), os autores concluíram que a preocupação ética é o fator, dentre os quatro analisados, que exerce maior influência sobre a intenção de compra de produtos piratas.

Contudo, a pesquisa destes autores sugeriu que a relação com os valores éticos pode ser diferente caso o consumidor já tenha adquirido produtos piratas anteriormente (experiência anterior de compra de produtos piratas). Neste caso, os consumidores não acreditam que este tipo de compra seja um comportamento anti-ético. Pelo contrário, consideram esta atividade como provedora de um alto benefício social (disseminação do produto para outras pessoas) e geradora de um baixo custo social à sociedade. Contraditoriamente, Le Roux et al (2007) identificaram que, embora este fator seja um dos principais a exercerem influência sobre a atitude em relação à pirataria, no tocante à intenção de compra, o fator ética não exerce influência significativa.

Segundo Sykes e Matza (1957), a tolerância e a participação em comportamentos fora da norma costumam ser justificados por um processo de neutralização, isto é, o executor do ato alega que tal comportamento não é ilegal ou que a culpa é de terceiros. Desta forma, ele julga os seus atos e dos outros de acordo com padrões éticos distintos. Cordell, Wongtada e Kieschnick (1996) identificaram em sua pesquisa que consumidores de produtos piratas adotam essa espécie de “duplo padrão ético” ao notarem que os consumidores tendem a concordar que a *venda* de produtos piratas deva ser ilegal, embora discordem que a *compra* desse tipo de produto deveria ser ilegal. Os autores nomearam essa percepção dos consumidores de atitude em relação à legalidade de comprar produtos piratas. Os autores formularam a hipótese de que essa atitude deveria exercer uma influência negativa sobre a intenção de compra, entretanto, os autores não conseguiram suportá-la.

Seguindo este raciocínio de duplo padrão ético, o consumidor tende a alegar: que as empresas donas dos produtos originais são as culpadas por esta situação [compra de produtos piratas]; que os produtos são vendidos a preços muito altos ou, ainda, que a venda de versões piratas não compromete a receita das empresas de entretenimento, por exemplo, já que a receita dessas empresas é grande (CORDELL; WONGTADA; KIESCHNICK, 1996; ANG et al, 2001). Para Chiou, Huang e Lee (2005), a grande publicidade em torno das altas receitas de artistas e músicos leva os consumidores a pensarem que pequenas infrações contra os *copyrights* dos produtos de artistas é aceitável para esta indústria “rica”.

Alguns autores ainda comentam que os consumidores que percebem o preço praticado pela empresa como injusto ou que consideram que a empresa se beneficia financeiramente a partir da sua posição de mercado (uma espécie de “tirar vantagem em cima dos outros”) podem agir em retaliação a esta empresa adquirindo produtos substitutos piratas (KWONG et al, 2003). Esse tipo de “mentalidade Robin Hood” (NILL; SCHULTZ II, 1996) seria uma forma de punir aquelas empresas que praticam altos preços e que adotam práticas de mercado “injustas”, isto é, que excluem certos públicos do consumo daquele produto (CORDELL; WONGTADA; KIESCHNICK, 1996; TOM et al, 1998; KWONG et al, 2003). Vitell e Muncy (1992) acreditam que este tipo de comportamento representa uma atitude negativa frente às grandes empresas e este comportamento de compra ilegal é visto como uma forma de diminuir o poderio financeiro dessas empresas.

Tom et al (1998) e Kwong et al (2003) concluíram que há uma relação positiva entre a atitude anti-grandes empresas e a intenção de compra de produtos piratas. Para Kwong et al (2003), essas empresas não são vistas como boas cidadãs corporativas e deveriam tomar algumas iniciativas como, por exemplo, compartilhar gratuitamente os seus produtos que possuem *copyrights* com organizações sem fins lucrativos.

Por outro lado, Le Roux, Viot e Kremer (2007) e Le Roux et al (2007) concluíram, em sua pesquisa, que o fator revanche a grandes empresas não exerce influência significativa sobre a intenção de compra. Da mesma forma, Wee, Tan e Cheok (1995) concluíram que o fator atitude em relação às práticas do mercado não exerce influência significativa sobre a intenção de compra de produtos piratas.

Cordell, Wongtada e Kieschnick (1996) sugeriram, ainda, que consumidores podem recorrer a fatores morais de maneira seletiva. Quando há barreiras práticas para a compra de produto piratas, atitudes morais não são utilizadas como um obstáculo pelo consumidor. Já quando não há barreiras e o consumidor se encontra em um conflito moral, ele pode invocar a sua moralidade e o seu senso de legalidade.

Estes autores pesquisaram a relação entre a atitude em conformidade com a legalidade da aquisição de produtos piratas (*lawfulness attitude*) e a intenção de compra deste tipo de produto. Embora os autores tenham suportado a hipótese sobre a direção da influência entre a consciência das questões legais envolvidas nesta prática e a intenção de compra de produtos piratas (relação negativa), foi constatado que este efeito diminui quando o produto apresenta baixo risco. No caso de produtos de alto risco, este fator não foi identificado como preditor da intenção de compra. Portanto, os autores não conseguiram suportar a hipótese de que a atitude em conformidade com a legalidade exerce uma influência negativa sobre a intenção de compra. Segundo estes, essa diferença entre produto com alto e baixo risco pode ocorrer porque, no caso de produtos de alto risco, o consumidor pode ter uma expectativa de desempenho insatisfatória do produto pirata, logo, essa expectativa ou risco de desempenho ruim pode suprimir [a significância do] senso de agir conforme as leis. Phau e Teah (2009), por sua vez, pesquisaram a influência do fator integridade sobre a intenção de compra de produtos piratas. Os autores concluíram que a integridade exerce influência negativa sobre a intenção de compra.

Alguns autores ressaltam que crenças culturais típicas de cada país também influenciam a relação da atitude com a intenção de compra de produtos piratas

(SWINYARD; RINNE; KAU, 1990; WAN et al, 2009). Certas sociedades possuem, por exemplo, características materialistas, que é a valorização de bens materiais em detrimento das características internas da pessoa. Produtos de luxo e de marca são muito valorizados nessas sociedades. Ao mesmo tempo, associa-se, ao materialismo, baixos padrões de valores morais (BELK, 1983).

Os resultados da pesquisa de Gentry et al (2001) em Singapura estão em consonância com estas idéias. Como a avaliação das pessoas, nestas sociedades com características mais materialistas, é baseada em bens materiais como carros e roupas, os consumidores possuem a tendência de adquirir produtos piratas. Assim, os consumidores destes países dão preferência à presença de marca de prestígio do que à qualidade quando estão avaliando produtos piratas. Phau e Prendergast (1998b) realçam que os asiáticos são reconhecidos por terem uma preocupação, maior do que outros povos, sobre a forma como eles se projetam no circuito social. Entretanto, cabe ressaltar que o resultado da pesquisa de Wee, Tan e Cheok (1995), realizada no sudeste da Ásia, mostrou que o fator materialismo não exerce influência significativa sobre a intenção de compra.

Swinyard, Rinne e Kau (1990) constataram que os consumidores orientais demonstram uma posição de moralidade um pouco diferente dos consumidores ocidentais. Os autores observaram que os consumidores de produtos piratas não consideram seu comportamento imoral, ainda que sejam conscientes de que este ato poderia ser considerado ilegal. Essa forma de pensar pode ser justificada pelos valores da cultura asiática que incentiva o compartilhamento das criações com a sociedade. Além disso, os autores constataram que americanos e asiáticos possuem valores morais distintos, o que gera uma diferença entre o que é ou não é aceito moralmente pela cultura de cada país. Na pesquisa destes autores, a proporção de singapureanos que aceitaram *softwares* piratas foi maior do que a de americanos, pois os asiáticos creditam maior importância aos impactos das suas ações causados a si próprio, à família e à sociedade do que às questões acerca da legalidade de produtos piratas. Este tipo de julgamento ético realizado por muitos orientais é nomeado como ética situacional.

Os resultados da pesquisa de Swinyard, Rinne e Kau (1990) parecem corroborar com a conclusão da pesquisa de Albers-Miller (1999). Esta autora concluiu que as pessoas avaliam de formas distintas a compra de produtos ilícitos, portanto, elas

também respondem a estímulos diferentes das empresas e do governo no combate à pirataria.

Wan et al (2009) pesquisaram a relação de noções éticas com a intenção de compra de produtos piratas na China e analisaram o aparente paradoxo cultural que existe neste país onde, por um lado o consumo de produtos piratas é estimulado, mas, por outro, é condenado. Segundo os autores, a noção ética dos chineses leva em consideração os benefícios sociais gerados pela pirataria. Por outro lado, muitos chineses possuem *face consciousness*, isto é, uma preocupação muito grande em relação ao prestígio, ao reconhecimento e *status*, ao mesmo tempo em que possuem uma preocupação com os outros.

Partindo das conclusões de Swinyard, Rinne e Kau (1990) de que o julgamento teleológico e a percepção de benefícios sociais geram uma influência positiva sobre a intenção de compra de *softwares* piratas, Wan et al (2009) propuseram um modelo de relação de influência entre os valores tradicionais da cultura chinesa (preocupação com os outros; *face consciousness*, uma espécie de ênfase à valorização da imagem, prestígio e status), fatores antecedentes (materialismo, aversão ao risco, julgamento ético, benefícios sociais) e a intenção de compra de produtos piratas. No que se refere aos fatores diretamente antecedentes da intenção de compra, os autores identificaram que a noção ética dos chineses e a percepção de benefícios sociais gerados pela pirataria exercem uma influência positiva sobre a intenção de compra de CDs piratas. Assim, quanto mais o consumidor considerar a compra de CDs piratas como ética, maior a sua intenção de comprar CDs piratas (para ver todas as conclusões dos autores, confira Wan et al, 2009).

Por fim, os autores concluíram que, embora haja esse aparente paradoxo cultural, consumidores com *face consciousness* não percebem a compra de CDs piratas como algo ilegal, devido aos seus padrões de valores morais e alto senso materialista. Por outro lado, *face consciousness* gera uma aversão ao risco que, por sua vez, pode gerar uma complacência com as práticas tradicionais, que no caso da China, envolve aprender através da cópia (SWINYARD; RINNE; KAU, 1990). Além disso, os autores ainda sugerem que, os consumidores com *face consciousness* se concentram mais nos atributos funcionais do que nos significados simbólicos ao avaliarem a compra de CDs piratas, por este ser um produto de consumo privado.

Phau e Teah (2009) também analisaram a influência do senso de coletividade dos asiáticos sobre a intenção de compra de produtos piratas. Ao contrário de Wan et al (2009), os autores concluíram que este fator não exerce influência significativa sobre a intenção de compra. Para estes autores, esse resultado inesperado pode ser justificado pela influência ocidental que a China vem sofrendo e uma das possíveis consequências desta influência seria o desenvolvimento de um maior senso de individualidade pelos Chineses.

2.4.1.3 Atitude Hedonista

Le Roux, Viot e Kremer (2006) identificaram em seu estudo qualitativo que um importante fator na intenção de compra de produtos piratas é a diversão. Na pesquisa quantitativa destes autores (LE ROUX et al, 2007), diversão mostrou ser um dos fatores que exerce maior influência sobre a intenção de compra. Juntamente com o risco social e físico, o fator diversão explica cerca de 40% da variação da intenção de compra.

Há ainda um perfil de consumidores de produtos piratas que obtém satisfação pessoal ao procurar e experimentar novidades constantemente. Tome-se, por exemplo os consumidores de *softwares* que estão sempre a procura de novidades (*novelty seeking*). Estes consumidores consomem a versão pirata deste produto como uma forma mais barata de satisfazer essa sua curiosidade e vontade de experimentação (GENTRY et al, 2001).

Wee, Tan e Cheok (1995) ressaltaram que os programas originais são caros e são substituídos por novas versões frequentemente. Assim, a sensação de experiência de novidade nesses *softwares*, principalmente se forem jogos, pode terminar também de forma rápida. Entretanto, Wee, Tan e Cheok (1995) concluíram que este fator não exerce uma influência significativa sobre a intenção de compra de produtos piratas. Phau e Teah (2009) concluíram não só que o fator procura por novidades não exerce influência significativa sobre a intenção de compra, como, também, o mesmo ocorre com o fator gratificação pessoal.

2.4.1.4 Sensibilização Social

Kwong et al (2003) sugeriram que o nível de percepção do consumidor do custo social provocado pela pirataria pode influenciar a intenção de compra desse tipo de

produto. Os autores dividem a idéia de custo social da pirataria em quatro grandes temas: a) os prejuízos causados à economia de uma forma geral (redução do número de vagas formais, redução da receita de taxas e impostos, condução à estagnação da economia etc); b) o impacto sobre a saúde econômica das empresas cujos produtos são pirateados (perda de vendas e lucratividade); c) o desincentivo à inovação e à construção de marcas; e d) o fomento a outras atividades ilegais que podem ser subsidiadas pelo comércio pirata. Todos estes seriam custos sociais criados pela comercialização de produtos piratas, que, de certa forma, podem vir a atingir o próprio consumidor de produtos piratas.

Os autores concluíram que a percepção do custo social gerado pelo comércio pirata possui uma relação negativa com a intenção de compra. Contudo, foi observado que consumidores que já adquiriram anteriormente produtos piratas possuem uma percepção menor de custo social em relação a não-consumidores de produtos piratas. Kwong et al (2003) ainda observaram que as mulheres possuem uma maior percepção do custo social da pirataria do que os homens.

Leisen e Nill (2001) nomearam como consequências societais as consequências geradas na sociedade pela pirataria. Os autores concluíram que a consciência das consequências societais por parte dos consumidores não exerce influência significativa sobre a intenção de compra de produtos piratas.

Conforme comentado anteriormente, a cultura oriental possui um valor que preza pelo compartilhamento de bens e informações com os demais membros da sociedade. Assim, Kwong et al (2003) e Wan et al (2009) analisaram em que medida a percepção de que o produto pirata gera um benefício social por disseminar determinado produto na sociedade (gerando o acesso da massa àquele produto), influencia a intenção de compra de produtos piratas. Os resultados de ambas as pesquisas mostraram que, quanto maior a percepção do benefício social da disseminação do produto, maior a intenção de compra de produtos piratas.

Como ambas pesquisas foram realizadas em Hong Kong, esse resultado pode ser motivado pelos valores orientais de compartilhamento e, ao mesmo tempo, por uma ética utilitarista que busca o melhor benefício para o maior número de pessoas (SWINYARD; RINNE; KAU, 1990). Dessa forma, a reprodução ou cópia do trabalho de terceiros pode ser interpretada como uma forma aceitável de promoção e

admiração do talento de seus criadores, além da função de proporcionar o aprendizado (KWONG et al, 2003).

Com relação à percepção dos riscos e consequências à sociedade causados pela pirataria, Le Roux, Viot, Kremer (2007) e Le Roux et al (2007) dividem-nos em três tipos de riscos (conforme explicitado na seção 2.3.1.4): riscos macroeconômicos, riscos econômicos sofridos pelas empresas vítimas da pirataria e riscos econômicos para as marcas. Os resultados das duas pesquisas mostraram que os três fatores exercem influência negativa sobre a intenção de compra de produtos piratas.

2.4.1.5 Influências Sociais

A presença ou ausência de algumas características pessoais também podem influenciar a intenção de compra de produtos piratas. Um fator importante nessa relação são os tipos de influência social. Como explicitado anteriormente, de maneira geral, diz-se que existem dois tipos de influência social: a influência normativa e a informacional. Aqueles consumidores que são suscetíveis à influência normativa orientam suas ações para impressionar as demais pessoas, comprando produtos e marcas que irão gerar uma boa impressão.

Os resultados da pesquisa de Phau e Teah (2009) mostraram que ambas influências sociais são fatores de influência significativa sobre a intenção de compra. Enquanto que a suscetibilidade normativa exerce influência positiva, a suscetibilidade informacional exerce influência negativa. Gentry et al (2001) também concluíram que há uma relação positiva entre a influência do grupo social (normativa) e a intenção de compra de produtos piratas. Caso o grupo social apóie ou compre produtos piratas, por exemplo, os consumidores passam a considerar a compra deste tipo de produto uma alternativa sensata e livre de culpa.

2.4.1.6 Representações Simbólicas

Segundo Baudrillard (1991), o consumo é um processo de significação e comunicação, um processo de classificação e diferenciação social. Assim, o consumo e os objetos utilizados adquirem um significado simbólico e passam a fazer parte da linguagem e da comunicação do consumidor. Featherstone (1995) realça que os bens são utilizados para demarcar relações sociais. Dessa forma, objetos escassos ou que requerem maior investimento de tempo e de dinheiro transferem para seu dono características como prestígio e *status*. Como o consumo e uso de

bens passa a ser utilizado como meio de identificação e classificação social, as camadas mais pobres procuram obter os produtos da elite.

Eisend e Schuchert-Güler (2006) explicam que o uso de produtos de marca sugere que a pessoa tem riqueza, pois pode arcar com os altos preços daqueles produtos. Desta forma, o consumidor pode querer mostrar que pertence a um grupo social em particular com o uso de certas marcas.

Da mesma maneira, Wee, Tan e Cheok (1995) constataram que consumidores que valorizam marcas tendem a comprar produtos piratas, caso eles não tenham condições financeiras de pagar pelos produtos originais. Da mesma forma, Phau e Teah (2009) concluíram que há uma influência positiva entre preocupação em consumir itens de *status* e intenção de compra de produtos piratas de luxo.

Gentry et al (2001) reconhecem que há casos em que os consumidores buscam aproveitar o prestígio da marca, mas não querem arcar com a contrapartida monetária referente à compra desses produtos.

Nia e Zaichkowsky (2000) e Eisend e Schuchert-Güler (2006) explicam que o consumo de produtos piratas pode se dar como uma forma de *symbolic self-extension*. De acordo com Gentry et al (2001), essa forma de expressão costuma ocorrer, em especial, em economias transitórias ou em desenvolvimento em que os consumidores preenchem essa necessidade simbólica através da posse de marcas mais do que através de produtos em si.

Bloch, Bush e Campbell (1993) revelaram que a percepção da auto-imagem de si próprio pode ser um elemento diferenciador entre os grupos de consumidores de produtos com marcas reconhecidas, sem marcas reconhecidas e piratas. Os autores concluíram que os consumidores que preferem produtos piratas, em comparação com os outros dois grupos de consumidores, se percebem como pessoas com menos dinheiro, menos sucesso e menos *status* do que as demais e demonstram pouca confiança em si mesmos. Estes autores concluíram que o fator auto-imagem possui uma influência maior na intenção de compra de produtos piratas do que o fator valorização dada às roupas.

Nesses casos, em que se consome o produto pirata para a busca do símbolo de *status* da marca, Gentry et al (2001) e Gentry, Putrevu e Shultz II (2006) concluíram que, naqueles mercados em que há abundância de produtos piratas (Malásia,

Singapura, Indonésia etc), as etapas do processo decisório de compra de um produto seguem uma sequência diferente. Tipicamente, o consumidor precisa ou deseja um produto e procura marcas dentro de uma categoria de produto. No entanto, em mercados com muitas versões piratas disponíveis, após esta decisão da marca desejada, o consumidor passa a decidir se compra um produto original ou pirata. Após esta decisão, ele ainda tem a oportunidade de escolher entre os diversos níveis de qualidade dos produtos piratas disponíveis no mercado de uma mesma marca. Assim, diferentemente do que costuma ocorrer em outros mercados, este consumidor passa a procurar produtos dentro de uma mesma marca.

Ao mesmo tempo em que marcas e produtos originais podem transferir representações simbólicas ao consumidor, produtos piratas também podem gerar esse mesmo tipo de efeito. Alguns autores citam, por exemplo, que consumidores em viagens a países asiáticos compram produtos piratas como uma forma de simbolizar e tangibilizar a experiência da viagem internacional pela qual passaram, visto que, nestes países, versões piratas dos produtos se encontram disponíveis em larga escala (GENTRY et al, 2001; EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006).

Chiou, Huang e Lee (2005) ainda analisaram a valorização dada aos artistas por jovens em Taiwan. Investigando a pirataria na indústria da música, os autores analisaram os efeitos da idolatria ao cantor ou à banda e a percepção de proximidade ao cantor ou à banda sobre a intenção de compra de CDs piratas ou sobre a intenção de fazer um *download* não autorizado de músicas MP3.

No caso da percepção de proximidade, os autores observaram que a percepção de estarem próximos ao artista exerce uma influência negativa sobre a intenção de compra de CDs piratas e sobre a intenção de fazer *download* não autorizado de músicas MP3. Por outro lado, os autores constataram que o fator idolatria ao cantor ou à banda exerce uma influência negativa somente sobre a intenção de compra de CDs piratas. No caso do *download* não autorizado de músicas, este fator não exerce influência significativa. Os autores alegam que isso pode ocorrer uma vez que os jovens não percebem impactos negativos para os artistas com o compartilhamento de músicas na internet. Pelo contrário, acreditam que estão auxiliando a promoção e divulgação destes artistas.

2.4.1.7 Fatores Relacionados ao Risco

A aversão ao risco é uma variável que influencia a intenção de compra de produtos piratas (LE ROUX et al, 2007). Tom et al (1998) sugeriram, em sua pesquisa, a existência de um segmento de não-consumidores de produtos piratas que preferem os produtos originais por possuírem uma aversão ao risco [de desempenho ou financeiro]. A compra de produtos piratas de qualidade inferior, para estes consumidores, é considerada um desperdício de dinheiro, enquanto que a compra de produtos originais, de qualidade superior, uma questão de prudência. Entretanto, o resultado da pesquisa de Wee, Tan, Cheok (1995) sugeriu que o fator aversão ao risco não exerce influência significativa sobre a intenção de compra de produtos piratas.

Em sua pesquisa, Cordell, Wongtada e Kieschnick (1996) investigaram a percepção do consumidor do risco do investimento (*consumer's perceived investment-at-risk*), que é composto pelo risco financeiro e risco de desempenho, isto é, riscos que podem representar uma perda do investimento realizado. Estes autores concluíram que a intenção de compra de produtos piratas é influenciada pela percepção de risco relacionado com o produto. No caso de produtos piratas de baixo risco de investimento, a marca do produto e o preço influenciam positivamente a intenção de compra. No caso de produtos piratas de alto risco de investimento, a influência de ambos fatores não foi significativa. Em contrapartida, o prestígio do varejista exerce uma influência positiva sobre a intenção de compra de produtos piratas de alto risco de investimento. No caso de produtos piratas de baixo risco de investimento, a influência deste fator (prestígio do varejista) não é significativa.

Já Albers-Miller (1999) identificou que a amostra de sua pesquisa poderia ser dividida em três grupos, com distintos perfis de preferência dentre produtos genéricos, piratas e roubados, de acordo com a tolerância ao risco dos consumidores de cada *cluster*. Os respondentes do primeiro grupo preferem comprar produto genérico ao pirata e falsificado ao roubado, devido a sua percepção dos níveis de risco criminal envolvido com produtos roubados e falsificados. Os membros do segundo grupo consideram os produtos roubados mais favoráveis do que os genéricos ou piratas, ainda que os riscos destes fossem mais baixos do que aqueles. Entretanto, este grupo se mostra muito sensível ao risco, diminuindo a sua

intenção de compra, quando percebem o aumento do risco envolvido na aquisição do produto roubado. O terceiro grupo considera a compra dos três tipos de produto, mas dá preferência aos genéricos e piratas. Este grupo é o mais sensível aos níveis de risco percebido dentre os três grupos.

Leisen e Nill (2001) analisaram os fatores antecedentes que influenciam a intenção de compra de três produtos de naturezas distintas: uma versão pirata do remédio Tylenol, óculos da marca Ray Ban e um relógio da marca Rolex. Os autores concluíram que tanto o risco financeiro, quanto o risco de desempenho, exercem uma influência negativa sobre a intenção de compra das versões piratas do Tylenol e do Rolex. No caso do Ray Ban, a influência desses fatores não foi significativa.

Cordell, Wongtada e Kieschnick (1996) concluíram que, para o público de sua pesquisa, o principal fator determinante na intenção de compra é a expectativa do desempenho do produto. As pessoas aumentam a sua intenção de compra de produtos piratas quando estes são de baixo risco ou quando o desempenho pode ser avaliado antes da compra, pois os consumidores podem acreditar que terão menos chance de precisar de uma assistência ou compensação por parte do varejista ou da empresa produtora em caso de problemas.

Chakraborty (1997) identificou que a percepção de risco de desempenho pode ser alterada de acordo com o país de origem do produto original. Analisando auto-peças piratas, o autor constatou que o conhecimento dos consumidores da taxa de falha de um produto pirata não influencia a percepção de risco se o produto original for produzido em outros países. Já no caso do produto original ser produzido nos Estados Unidos, quando os consumidores adquirem ciência de uma alta taxa de falha do produto pirata, a percepção de risco aumenta significativamente. Segundo os autores, isso pode ocorrer devido à expectativa dos consumidores americanos de que as peças [originais] produzidas em outros países tenham baixa qualidade, assim, conhecer a taxa de falha de produtos não-americanos não faria sentido ou diferença.

Outro tipo de risco existente no consumo de produtos piratas é o risco social. Le Roux et al (2007) concluíram que o risco físico e o social são dois dos três principais fatores determinantes da intenção de compra de produtos piratas.

Gentry, Putrevu e Shultz II (2006) identificaram em sua pesquisa um grupo de consumidores que não queriam nenhuma relação com produtos piratas devido ao receio de que membros do seu grupo social reconhecessem que estes não possuíam o produto original, o que resultaria em uma sensação de vergonha. Os autores ressaltaram, contudo, que esse sentimento de risco poderia estar limitado a produtos mais conspícuos e a consumidores de classes média e alta. Contraditoriamente ao esperado, Leisen e Nill (2001) concluíram que o risco social não exerce influência significativa sobre a intenção de compra de produtos piratas.

No que tange outros tipos de risco, Harvey e Walls (2003) identificaram que um grupo de consumidores não compra produtos piratas se estes percebem que há um alto risco de serem processados criminalmente (risco jurídico). Contudo, Leisen e Nill (2001) concluíram que o risco jurídico não exerce influência significativa sobre a intenção de compra de produtos piratas.

2.4.1.8 Fatores Relacionados ao Produto

Alguns autores concluíram que o preço é um dos principais fatores influenciadores da compra de produtos piratas (BLOCH; BUSH; CAMPBELL, 1993; CORDELL; WONGTADA; KIESCHNICK, 1996; ALBERS-MILLER, 1999; PRENDERGAST; CHUEN; PHAU, 2002; YOO; LEE, 2005).

Tom et al (1998) sugeriram que há dois segmentos de consumidores de produtos piratas. Há aqueles que optam pelo produto pirata por não terem condições financeiras de pagar o preço do produto original e aqueles que acham injusto o preço mais alto, ainda que o produto pirata tenha qualidade ou aparência inferior ao produto original.

Este segundo segmento é composto por aqueles consumidores que se acham espertos ou mais inteligentes ao comprar, por um preço de barganha, um produto de uma marca tida por estes consumidores como esnobe (WEE; TAN; CHEOK, 1995; TOM et al, 1998). Alguns consumidores ainda argumentam que o produto pirata é uma alternativa menos cara do que o produto original (GENTRY et al, 2001).

Bloch, Bush e Campbell (1993) alegaram que o consumidor busca uma vantagem de preço ao optar por um produto pirata em detrimento do original, mas não conseguiram suportar esta hipótese. Entretanto, Tom et al (1998) e Albers-Miller

(1999) suportaram, em suas pesquisas, essa idéia proposta por Bloch, Bush e Campbell (1993).

Buscando identificar os consumidores propensos a adquirir produtos piratas e os atributos relacionados ao produto que lhes atraíam, Tom et al (1998) concluíram que os consumidores, que preferem produtos piratas ao invés de produtos legítimos, valorizam mais o fator preço do que os não-consumidores de produtos piratas. Estes não-consumidores dão mais valor aos demais fatores (como marca, funcionalidade e durabilidade) do que ao fator preço, ainda que o nível de importância de cada atributo varie de acordo com a categoria de produto.

Gentry et al (2001) propuseram que os consumidores avaliam o valor do dinheiro ao compararem a baixa durabilidade e a confiança do produto pirata frente ao seu baixo preço. Phau e Teah (2009) analisaram a influência do fator consciência de valor sobre a intenção de compra de produtos piratas e concluíram que, quanto maior a consciência de valor do consumidor, maior a sua intenção de comprar produtos piratas.

Gentry et al (2001) ainda constataram que alguns consumidores alegam que encontram uma melhor relação custo-benefício nos produtos piratas. Outros consumidores citam que a qualidade de alguns produtos piratas aparentam ser superiores a dos produtos originais e, no caso de CDs, há mais músicas disponíveis no CD pirata do que no original. Outro fator importante identificado pelos autores foi o teste do produto, isto é, o consumidor adquire o produto pirata como um teste do produto original só que com menos riscos [de desempenho e financeiro] ou, ainda, como um ensaio para a compra do produto genuíno.

Para Eisend e Schuchert-Güler (2006), esta é uma forma dos consumidores obterem alívio cognitivo, isto é, o consumidor pode utilizar o produto adquirido com menos cuidado e atenção e sem se ater ao valor material do produto [preço]. Ang et al (2001) ainda sugeriram que consumidores de produtos piratas estão dispostos a sacrificar a qualidade e renunciar as garantias oferecidas pelo produto genuíno por não atribuírem valor a um produto de melhor qualidade, tampouco por não sentirem a satisfação (ou gratificação pessoal) de ter um produto original.

Albers-Miller (1999) sugeriu um modelo de fatores determinantes da intenção de compra de produtos piratas. Testando produtos genéricos, piratas e roubados, a

autora concluiu que, além do preço, fatores como o tipo de produto e a situação de compra são preditores da intenção de compra de produtos piratas.

Schultz e Saporito (1996) e Cordell, Wongtada e Kieschnick (1996) alegam que há produtos comprados pela sua funcionalidade e outros pelo *status* ou símbolo proporcionados. Conforme esta motivação da compra do produto pirata, a influência de variáveis como durabilidade, imagem, aparência física e qualidade sobre a intenção de compra oscilará (WEE; TAN; CHEOK, 1995). Portanto, de acordo com estes autores, pode-se dizer que a influência dos fatores antecedentes da intenção de compra de produtos piratas é específica por categoria de produto.

Prendergast, Chuen e Phau (2002) pesquisaram em Hong Kong os fatores antecedentes da intenção de compra de dois produtos consumidos em esferas distintas: roupas – utilizadas em público - e disco de DVD – consumido em ambiente privado. Os autores concluíram que os fatores qualidade do produto, serviços pós-venda e opinião da família e amigos são mais importantes para a compra de um DVD pirata do que no caso de roupas piratas.

Chuen e Prendergast (2006) repetiram este estudo em três cidades na China, entretanto, os autores buscaram, neste momento, identificar a percepção dos consumidores sobre produtos piratas em relação aos produtos originais equivalentes. No caso do disco de DVD, a versão pirata possuía uma boa rede de venda (canal-de-distribuição), boa variedade e versões atuais. Já no caso de roupas e acessórios, as versões piratas possuíam boa aparência física, design e eram produzidas com bons materiais. Portanto, esses resultados dão subsídios à tese de Greenberg et al (1983) de que os critérios de comparação e compra são específicos por produto ou tipo de produto.

Tom et al (1998) compararam a compra de dois tipos de produtos piratas e originais: produtos com caráter mais funcionais em contraste com produtos com conteúdo mais *fashion*. Os autores concluíram que os consumidores de produtos piratas tendem a comprar com mais frequência produtos piratas com conteúdo mais *fashion* do que produtos com caráter mais funcionais.

Wee, Tan e Cheok (1995) também trabalharam com produtos funcionais e *fashion* em sua pesquisa e concluíram que, no caso de relógios, que possuem simultaneamente um caráter *fashion* e um caráter funcional, quanto menor a

percepção do consumidor do conteúdo *fashion* do produto⁴, menor a intenção de compra da versão pirata. Os autores sugeriram que isso ocorre, porque o ciclo de vida de produtos com caráter mais *fashion* é menor e que, em geral, estes produtos possuem altos preços. Segundo a pesquisa de Gentry, Putrevu e Shultz II (2006), essa rapidez da substituição dos produtos com conteúdo *fashion* gera uma reação negativa dos consumidores. Estes passam a considerar o produto pirata como uma forma mais barata de estar dentro da moda.

Assim, no caso de produtos piratas de luxo ou com conteúdo mais *fashion*, as variáveis aparência e imagem exercem maior influência na decisão de compra do que a qualidade ou durabilidade do produto (BUSH; BLOCH; DAWSON, 1989; BLOCH; BUSH; CAMPBELL, 1993; WEE; TAN; CHEOK, 1995). Segundo estes autores, os consumidores buscam a maior semelhança possível entre o produto original e o pirata para poderem impressionar as demais pessoas e aproveitar o apelo [simbólico] da marca sem a contrapartida financeira. Gentry et al (2001) identificaram que os consumidores não buscam, neste caso, uma garantia de qualidade na marca. No momento da compra, eles preferem as versões piratas de produtos que tenham a estampa ou etiqueta da marca, ainda que tenham qualidade inferior a outras versões disponíveis com maior qualidade.

Para Bloch, Bush e Campbell (1993), os consumidores de produtos piratas trocam a qualidade e o desempenho pela imagem da marca aliada à economia financeira. Já para Tom et al (1998), existem consumidores que reconhecem a baixa qualidade do produto pirata, entretanto, consideram que a economia financeira compensa a redução da qualidade e do desempenho do produto. Por outro lado, há outro grupo de consumidores que julgam que a qualidade da versão pirata é a mesma do produto original. Para um terceiro segmento, os não-consumidores de produtos piratas, os produtos piratas têm uma condição inferior de marca, estilo, função e durabilidade em relação ao produto original. Dessa forma, os consumidores e não-consumidores de produtos piratas são dois segmentos diferentes, pois buscam e avaliam de forma distinta a importância dos atributos e da satisfação com o produto.

⁴ Para mais informações sobre mensuração do conteúdo *fashion* percebido pelo consumidor, confira a escala *Perceived Fashion Content* (PFC) de Greenberg, Sherman e Schiffman (1983). *The measurement of fashion image as a determinant of store patronage*. In: Darden, W.R. and Lusch, R.F. (Eds), *Patronage Behavior & Retail Management*, North Holland, New York, NY, 1983.

Esta foi a mesma conclusão de Phau e Teah (2009) ao analisarem consumidores e não-consumidores de produtos piratas de luxo. O primeiro grupo possui uma visão mais positiva sobre os produtos piratas do que o segundo grupo. Aqueles que consomem este tipo de produto percebem-no com qualidade, funcionalidade e confiança similares ao produto original.

Ainda sobre a questão da qualidade, Le Roux et al (2007) concluíram que a percepção da diferença de qualidade entre o produto original e o pirata não exerce influência significativa sobre a intenção de compra de produtos piratas.

Leisen e Nill (2001) realizaram uma pesquisa com versões piratas de um medicamento, cuja marca era reconhecida no mercado, um relógio e um óculos, estes dois últimos de marcas famosas (Rolex e Ray Ban). Os autores concluíram que a percepção do consumidor sobre a avaliação dos atributos do produto exerce uma influência positiva na intenção de compra somente no caso do produto de *status*, o óculos de marca. Quanto melhor a avaliação dos atributos, maior a intenção de compra. Já no caso dos outros dois produtos, caracterizados como mais funcionais, este fator (avaliação dos atributos do produto) não exerce influência significativa sobre a intenção de compra.

No tocante a produtos funcionais, outras variáveis demonstram exercer maior influência na intenção de compra. Caso o consumidor identifique que a versão pirata do produto funcional (livros, *softwares*) cumpre a mesma finalidade ou propósito que a do produto original, ou que tenha qualidade equivalente, a sua intenção de compra da versão pirata aumenta (WEE; TAN; CHEOK, 1995). Já na pesquisa de Cordell, Wongtada e Kieschnick (1996), os autores identificaram que a expectativa de que o produto pirata tenha o mesmo desempenho que o produto original gera uma influência positiva tanto sobre o produto com maior componente funcional, quanto sobre aquele com componentes mais *fashion*.

Essa busca pela qualidade pode se dar, também, através da aparência. No estudo de Wee, Tan e Cheok (1995), estudantes universitários privilegiavam em sua escolha *softwares* piratas que se assemelhassem fisicamente ao original (ofereciam manual e disquetes tutoriais da mesma maneira que o original oferecia) por acreditarem que este deteria as mesmas funcionalidades do que o original.

No entanto, alguns fatores parecem não exercer influência sobre a intenção de compra de produtos piratas independente do tipo ou risco associado a ele. Um desses fatores é a percepção da durabilidade. Segundo Wee, Tan e Cheok (1995), esse fator demonstrou não exercer influência significativa sobre a intenção de compra. Da mesma forma, Bloch, Bush e Campbell (1993) e Prendergast, Chuen e Phau (2002) constataram que a importância atribuída ao produto também não exerce uma influência significativa sobre a intenção de compra do produto pirata. Por exemplo, a importância dada a roupas exerce uma influência não significativa sobre a intenção de compra de roupas piratas.

Eisend e Schuchert-Güler (2006) concluíram que a escassez do produto também é um fator de influência na intenção de compra. Como os consumidores buscam bens raros e únicos, a presença de produtos piratas disponíveis no mercado, segundo estes autores, altera a percepção de valor do produto original e de suas versões piratas, influenciando, negativamente, a intenção de compra.

As interações risco-tipo de produto e preço-tipo de produto também influenciam a intenção de compra de produtos piratas (ALBERS-MILLER, 1999). Segundo Cordell, Wongtada e Kieschnick (1996), as condições de preço, assim como os descontos oferecidos, influenciam a intenção de compra de produtos piratas quando se tratam de produtos de baixo risco. No caso de produtos de alto risco, o preço não desempenha papel de influência, sendo substituído pelo prestígio e reputação do varejista.

A mesma mecânica ocorre com a possibilidade de avaliação anterior à compra dos produtos piratas. Para produtos cuja avaliação é difícil de ser feita anteriormente à compra e são considerados de alto risco (produtos eletro-eletrônicos, por exemplo), o baixo preço pode não compensar o risco [de desempenho]. Já no caso de produtos cuja avaliação da qualidade e desempenho possa ser realizada anteriormente à compra e que são considerados de baixo risco (roupas, por exemplo), o consumidor possui uma maior intenção de compra de produtos piratas (EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006). Desta forma, para Cordell, Wongtada e Kieschnick (1996), cortes no preço podem aumentar ainda mais essa intenção de compra. Entretanto, como essa intenção de compra é influenciada pelo local de venda ou tipo de varejista que oferece os cortes no preço, no caso de varejistas com

credibilidade, estes cortes de preço podem prejudicar a imagem percebida do produto em oferta.

Cordell, Wongtada e Kieschnick (1996) ressaltaram ainda que essa mesma diferença de efeito acontece com a marca. Embora a presença de uma marca de prestígio seja uma maneira do consumidor reduzir o seu risco ao comprar um produto [original], o efeito da marca, no caso dos produtos piratas, não exerce a mesma influência em todos os tipos de produto. Foi observado que a presença de uma marca de prestígio tem um efeito positivo sobre a intenção de compra de produtos piratas de baixo risco. Entretanto, com produtos de alto risco, a marca torna-se irrelevante na medida em que, por ser pirata, não transmite a credibilidade e a qualidade da marca original. Neste caso, o prestígio do revendedor é o fator que passa a exercer uma influência positiva sobre a intenção de compra de produtos piratas, conforme comentado anteriormente (CORDELL; WONGTADA; KIESCHNICK, 1996).

Por fim, a satisfação com o produto pirata também influencia a intenção de compra. Caso o consumidor tenha as suas expectativas atendidas, a satisfação com a compra se torna um fator preditivo da intenção de futuras compras, podendo vir a se tornar um consumidor leal deste tipo de produto (TOM et al, 1998; KWONG et al, 2003).

2.4.1.9 Experiência de Compra

Alguns fatores relacionados à situação e experiência de compra parecem influenciar a intenção de compra de produtos piratas. Albers-Millers (1999), por exemplo, identificou que o consumidor tem maior intenção de comprar produtos piratas quando está acompanhado de um amigo que está adquirindo um produto deste tipo, ou que o pressiona para realizar esta compra do que quando está sozinho ou na companhia de amigos que não estão comprando um produto pirata.

Outro fator positivamente relacionado à intenção de compra de produtos piratas é a experiência anterior de compra deste tipo de produto. Consumidores que já tenham adquirido produtos piratas tendem a repetir esse tipo de ação e a apresentar uma intenção de compra de produtos piratas maior do que os demais consumidores (TAN, 2002; KWONG et al, 2003). Por outro lado, aqueles que nunca compraram esse tipo de produto tendem a ter uma intenção de compra menor (TOM et al, 1998).

Leisen e Nill (2001) constataram, ainda, que o ambiente em que ocorre a compra do produto pirata é um fator de influência sobre a intenção de compra desse tipo de produto. Em geral, quanto mais favorável a percepção do consumidor sobre o ambiente de compra, maior a sua intenção de compra. O resultado da pesquisa destes autores mostrou que este fator exerce uma influência positiva sobre a intenção de compra de versões piratas dos óculos Ray Ban e do relógio Rolex. No caso da versão pirata de um remédio, este fator não exerce influência significativa.

Bloch, Bush e Campbell (1993) constataram que o prestígio e reputação do varejista não exercem influência significativa sobre a intenção de compra de produtos piratas. Cordell, Wongtada e Kieschnick (1996) também concluíram que esse tipo de influência não é significativa quando o produto pirata é de baixo risco. Nos casos de produtos piratas de alto risco, como aparelhos eletro-eletrônicos, o prestígio passa a exercer uma influência positiva sobre a intenção de compra.

A Figura 2.5 a seguir resume os principais fatores antecedentes da intenção de compra já analisados em pesquisas sobre pirataria: fatores demográficos; valores éticos, morais, culturais e sociais; fatores relacionados a uma atitude hedonista; sensibilização social; relacionados às influências sociais; a representações simbólicas; fatores relacionados ao risco; ao produto e à experiência de compra.

	Variável	Autores	Resultado Encontrado
Fatores Demogr.	Gênero Feminino	Bloch et al (1993)	n.s.
		Kwong et al (2003)	-
	Idade	Bloch et al (1993)	n.s.
		Wee et al (1995)	n.s.
	Educação	Kwong et al (2003)	-
		Wee et al (1995)	+ (prod. func.) / - (prod. <i>fashion</i>)
Renda	Kwong et al (2003)	n.s.	
	Wee et al (1995)	- (prod. <i>fashion</i>)	
Valores Éticos, Morais, Culturais e Sociais	Ética	Bloch et al (1993)	n.s.
		Kwong et al (2003)	-
		Le Roux, Viot, Kremer (2007)	-
	Atitude legalidade de comprar prod. piratas	Le Roux et al (2007)	n.s.
		Cordell et al (1996)	n.s.
	Atitude anti-grandes empresas	Tom et al (1998)	+
		Kwong et al (2003)	+
		Le Roux, Viot, Kremer (2007)	n.s.
	Atitude em rel. às práticas do mercado	Le Roux et al (2007)	n.s.
		Wee et al (1995)	n.s.
Atitude em conform. com a legalidade	Cordell et al (1996)	n.s.	
	Tom et al (1998)	-	
Materialismo	Wee et al (1995)	n.s.	
Atitude Hedonista	Diversão	Le Roux, Viot, Kremer (2007)	+
		Le Roux et al (2007)	+
	Procura por novidades	Wee et al (1995)	n.s.
Sensibilização Social	Custo Social	Kwong et al (2003)	-
	Consequências Societais	Leisen, Nill (2001)	n.s.
		Kwong et al (2003)	+
	Benefícios Sociais	Wan et al (2009)	+
		Le Roux, Viot, Kremer (2007)	-
	Risco Macroeconômico	Le Roux et al (2007)	-
	Risco Econômico às Empresas	Le Roux, Viot, Kremer (2007)	n.s.
	Risco Econômico às Marcas	Le Roux et al (2007)	-
Le Roux, Viot, Kremer (2007)		-	

(continuação)

	Variável	Autores	Resultado Encontrado
Representações Simbólicas	Valorização <i>Status</i> da Marca	Wee et al (1995)	+ (livros) / n.s. (carteira, bolsa e relógio)
	Percepção da Auto-imagem	Bloch et al (1993)	-
	Imagem transferida pelo produto	Wee et al (1995)	+ (prod. <i>fashion</i>)
	Idolatria ao Cantor / Banda	Chiou et al (2005)	- (compra de CDs piratas) / n.s. (<i>download</i> de músicas)
	Percepção de Proximidade	Chiou et al (2005)	-
Fatores Relacionados ao Risco	Aversão ao Risco	Wee et al (1995)	n.s.
	Risco Financeiro	Leisen, Nill (2001)	- (prod. func.)
	Risco de Desempenho	Leisen, Nill (2001)	- (prod. func.)
	Risco Psicológico	Le Roux et al (2007)	-
	Risco Social	Le Roux, Viot, Kremer (2007)	-
		Le Roux et al (2007)	-
	Risco Físico	Le Roux, Viot, Kremer (2007)	-
		Le Roux et al (2007)	-
	Risco Jurídico	Albers-Miller (1999)	n.s.
		Leisen, Nill (2001)	n.s.
Le Roux, Viot, Kremer (2007)		-	
	Le Roux et al. (2007)	-	
Fatores Relacionados ao Produto		Bloch et al (1993)	n.s.
	Preço / Vantagem de Preço	Cordell et al (1996)	- (prod. baixo risco) / n.s. (prod. alto risco)
		Tom et al (1998)	-
		Albers-Miller (1999)	-
		Prendergast et al (2002)	-
	Preço do original considerado como abusivo	Le Roux, Viot, Kremer (2007)	+
	Preço como uma Barganha	Le Roux, Viot, Kremer (2007)	teste não-realizado
		Le Roux et al (2007)	n.s.
	Conteúdo <i>Fashion</i>	Wee et al (1995)	- (prod. func.)
	Qualidade (diferença original - pirata)	Wee et al (1995)	
		Prendergast et al (2002)	+
	Avaliação dos Atributos	Le Roux et al (2007a, b)	
		Leisen, Nill (2001)	+ (prod. <i>fashion</i>)
	Propósito Equivalente	Wee et al (1995)	+ (prod. func.)
	Expectativa de Desempenho	Cordell et al (1996)	+
	Aparência	Wee et al (1995)	+ (prod. <i>fashion</i>)
	Durabilidade	Wee et al (1995)	n.s.
Importância Atribuída ao Produto	Bloch et al (1993)	n.s.	
Nome da Marca	Cordell et al (1996)	+ (prod. baixo risco) / n.s. (prod. alto risco)	
Satisfação com o Produto Pirata	Tom et al (1998)	+	
	Kwong et al (2003)	+	

(continuação)

	Variável	Autores	Resultado Encontrado
Experiência da Compra	Cia durante a compra que também compra o produto	Albers-Miller (1999)	+
	Cia durante a compra que não compra o produto	Albers-Miller (1999)	n.s.
	Ausência de cia durante a compra	Albers-Miller (1999)	-
	Experiência com este tipo de Compra	Kwong et al (2003) De Matos, Ituassu e Rossi (2007)	+ n.s.
	Ambiente da Compra	Leisen, Nill (2001)	+ (Ray Ban e Rolex) / n.s. (Tylenol)
	Reputação do Varejista	Bloch et al (1993) Cordell et al (1996)	n.s. + (prod. baixo risco) / n.s. (prod. alto risco)

Figura 2.5 - Fatores Antecedentes à Intenção de Compra de Produtos Piratas

2.5 Modelos de Referência

A literatura sobre pirataria indica que não há um modelo uniforme, tampouco escalas amplamente aceitas para mensuração e análise da atitude em relação à pirataria, atitude em relação a produtos piratas e intenção de compra de produtos piratas. Conforme evidenciam as Figuras 2.4 e 2.5, as pesquisas realizadas sobre o assunto avaliam a relação das mais diferentes variáveis (aversão ao risco, preocupação ética, custo social da pirataria, influências sociais, categoria de produto etc) ora com a atitude em relação à pirataria e ora com a intenção de compra de produtos piratas.

A seguir são apresentados alguns modelos conceituais encontrados na literatura. Para cada modelo descreve-se a operacionalização das variáveis de cada construto, mediante tradução livre, bem como os principais resultados.

2.5.1 Ang et al (2001)

Ang et al (2001) identificaram que os estudos sobre compra de produtos piratas sugeriam que a compra deste tipo de produto era motivada por dois fatores: o atrativo preço dos produtos piratas e a auto-imagem dos consumidores que compravam estes produtos. Os autores investigaram outros fatores que poderiam influenciar a intenção de compra de produtos piratas e propuseram um modelo relacionando influências sociais e características psicográficas à atitude em relação à pirataria (ver Figura 2.6).

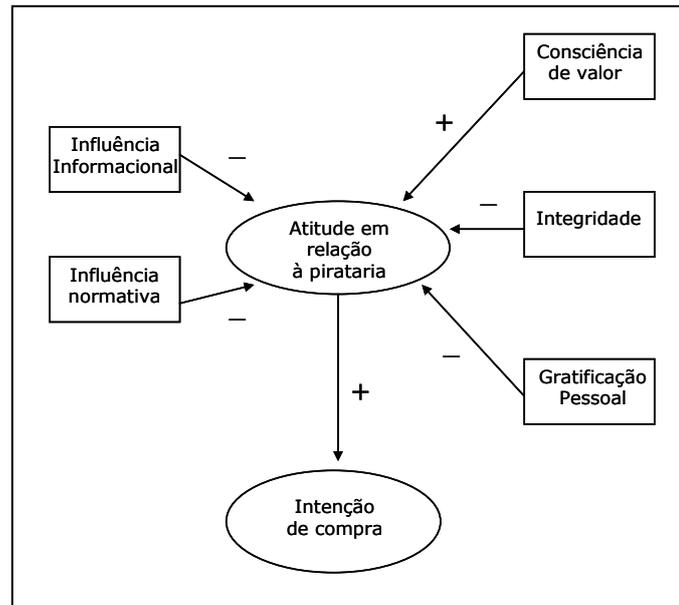


Figura 2.6 - Modelo de Ang et al (2001)

Fonte: adaptado de Ang et al (2001)

2.5.1.1 Operacionalização das Variáveis

Para operacionalizar a atitude em relação à pirataria os autores criaram uma escala do tipo Likert de cinco pontos com doze itens divididos em sete dimensões. As dimensões são: percepção de risco envolvido na compra de CDs piratas; a confiança [do consumidor] na loja que vende a versão pirata; a validade de se comprar CDs piratas (vale a pena / não vale a pena); justiça com cantores [que têm seus CDs pirateados]; papel em ajudar os cantores a se tornarem mais populares; benefícios à sociedade e permissão às pessoas de apreciarem o ato de ouvir música.

Os doze itens criados para mensurar essas dimensões são: “percepção de risco envolvido na compra de CDs piratas”; “confiança na loja que vende a versão pirata”; “as lojas que vendem CDs piratas costumam ser mal-cuidadas”; “comprar CDs piratas não vale a pena”; “CDs piratas não é justo com cantores, porque eles têm seus *royalties* roubados”; “CDs piratas ajudam a indústria da música”; “CDs piratas ajudam os cantores a se tornarem mais famosos”; “pessoas que compram CDs piratas não têm moral”; “somente pessoas anti-éticas que compram CDs piratas”; “CDs piratas beneficiam a sociedade”; “sem os CDs piratas, muitas pessoas não poderão apreciar o ato de ouvir música” e “está certo comprar CDs piratas”.

Para mensurar a intenção de compra, os autores criaram uma escala do tipo Likert de cinco pontos com quatro itens, dentre estes a probabilidade do consumidor indicar a compra de um CD pirata a um amigo e a probabilidade deste comprar este tipo de CD para si próprio.

Para as demais variáveis, os autores utilizaram escalas propostas por outros autores, já conhecidas e verificadas na literatura. Para mensurar a consciência de valor do consumidor, os autores adotaram a escala de cinco pontos e quatro itens de Lichtenstein, Netemeyer e Burton (1990): “ter preocupação com relação ao preço e à qualidade do produto”, “comparar preços para levar a opção que gera mais valor para o seu dinheiro”, “gostar de ter certeza que eles fizeram seu dinheiro valer a pena” e “buscar maximizar a qualidade para o dinheiro gasto”.

A escala de Vinson, Munson e Nakanishi (1977), que é baseada na escala de Rokeach (1973), foi utilizada para mensurar a integridade e a gratificação pessoal. O primeiro fator, integridade, compõe-se de quatro itens: honestidade, polidez, responsabilidade e auto-controle. O segundo fator, gratificação pessoal, contempla cinco itens: o nível de importância dado a uma vida confortável, a uma vida excitante, ao prazer, à sensação de realização e ao reconhecimento social.

Por fim, a influência normativa e informacional são mensuradas com a escala de Bearden, Netemeyer e Teel (1989). Para mensurar a influência normativa foram utilizados quatro itens, dentre os quais se destacam a importância dada a comprar produtos que os outros gostem e conhecer as marcas que geram uma boa impressão nos outros. A operacionalização dos outros dois itens não foi explicitada pelos autores.

Já para a influência informacional, outros quatro itens distintos foram utilizados: “observar comportamento de compra e uso de outras pessoas”, “consultar amigos sobre produtos com os quais o consumidor tem pouca experiência”, “consultar outras pessoas sobre a melhor alternativa” e “juntar informações com amigos e parentes antes da compra de um produto” (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989).

2.5.1.2 Principais Resultados

Aplicando este modelo a consumidores e não-consumidores de CDs piratas, Ang et al (2001) concluíram que compradores e não-compradores não diferem em características demográficas, tampouco em seu nível de escolaridade. Entretanto,

com relação a diferenças de atitude em relação à pirataria, os autores identificaram que, embora os respondentes não possuam diferença de idade e nível de escolaridade, o gênero masculino e a renda possuem uma relação positiva com a atitude em relação à pirataria.

Os autores identificaram ainda que, quanto maior a consciência de valor, mais favorável é a atitude da pessoa em relação à pirataria. Por outro lado, quanto mais íntegro ou quanto mais suscetível à influência normativa, menos favorável é a atitude em relação à pirataria. Os autores concluíram que os fatores gratificação pessoal e influência informacional não exercem influência significativa sobre a atitude em relação à pirataria.

2.5.2 Huang, Lee e Ho (2004)

Huang, Lee e Ho (2004) criaram e validaram uma escala para mensurar a atitude do consumidor em relação a produtos do mercado cinzento e propuseram um modelo de interação entre este construto, seus fatores antecedentes e a intenção de compra deste tipo de produto (ver Figura 2.7).

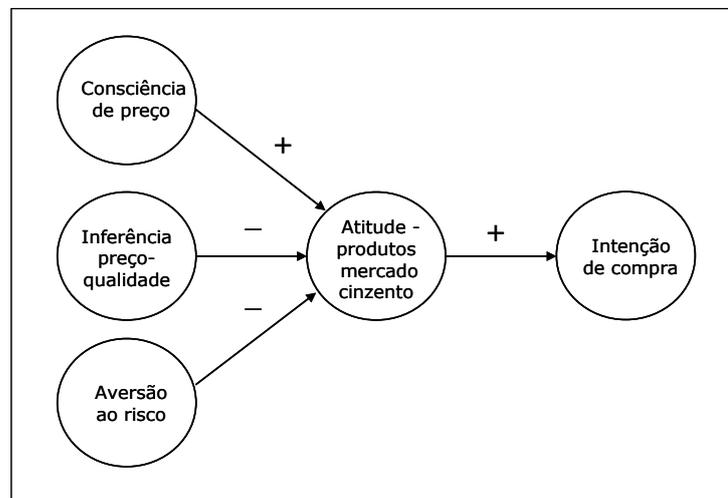


Figura 2.7 – Modelo de Huang, Lee e Ho (2004)

Fonte: adaptado de Huang, Lee e Ho (2004)

2.5.2.1 Operacionalização das Variáveis

Para mensurar a atitude em relação a produtos do mercado cinzento, os autores criaram e validaram uma escala com seis itens: “falando genericamente, comprar produtos do mercado cinzento é uma opção melhor”; “considerando o preço, eu prefiro produtos do mercado cinzento”; “eu gosto de comprar produtos do mercado

cinzento”; “comprar produtos do mercado cinzento em geral beneficia o consumidor”; “não há nada de errado em comprar produtos do mercado cinzento” e “eu nunca considero produtos do mercado cinzento quando eu escolho mercadorias”.

A escolha dos fatores antecedentes que influenciam a atitude em relação a produtos do mercado cinzento deu-se através da revisão de literatura sobre temas similares (por exemplo, atitude em relação a marcas próprias). Os autores identificaram que a consciência de preço, a inferência preço-qualidade e aversão ao risco seriam fatores associados ao mercado cinzento e, portanto, estes poderiam influenciar a atitude do consumidor em relação a produtos deste mercado.

Para mensurar a consciência de preço e a inferência preço-qualidade os autores utilizaram a escala de Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993). Para mensurar a consciência de preço foram utilizados os seguintes itens: “eu não estou disposto a dispendar esforço extra para encontrar preços mais baixos”; “o dinheiro economizado por ter procurado preços mais baixos em geral não vale a pena o esforço e o tempo”; “eu nunca compraria em mais de uma loja para achar preços mais baixos” e “o tempo que se gasta para achar preços mais baixos em geral não vale a pena o esforço”. Já para a inferência preço-qualidade, a escala foi composta pelos seguintes itens: “falando genericamente, quanto mais alto o preço de um produto, mais alta a sua qualidade”; “o preço de um produto é um bom indicador da sua qualidade” e “você sempre precisa pagar um pouco mais para o melhor”.

Para medir a aversão ao risco utilizou-se a escala de Burton et al (1998) composta pelos itens: “eu não gosto de correr riscos”; “em comparação à maioria das pessoas que eu conheço, eu gosto de viver a vida no extremo”; “eu não desejo assumir riscos desnecessários” e “em comparação à maioria das pessoas que eu conheço, eu gosto de apostar nas coisas”.

A intenção de compra foi mensurada através da escala criada por Dodds, Monroe e Grewal (1991) e operacionalizada por Grewal (1998) com os seguintes itens: “eu gostaria de comprar X”; “eu consideraria comprar X” e “a probabilidade que eu considere comprar X”; onde X é a categoria de produto investigada.

2.5.2.2 Principais Resultados

Huang, Lee e Ho (2004) concluíram que a consciência de preço não exerce influência significativa sobre a atitude. Tanto a inferência preço-qualidade, quanto a

aversão ao risco, exercem uma influência negativa sobre a atitude em relação a produtos do mercado cinzento, isto é, o consumidor que considera importante a inferência preço-qualidade ou que possui aversão ao risco possui uma atitude negativa em relação a produtos do mercado cinzento.

2.5.3 De Matos, Ituassu e Rossi (2007)

Os autores propuseram um modelo de interações entre fatores antecedentes, atitude em relação a produtos piratas e intenção de compra de produtos piratas, integrando os modelos propostos por Ang et al (2001) e Huang, Lee e Ho (2004). Estes modelos foram selecionados por sugerirem fatores antecedentes de diferentes naturezas. Enquanto Huang, Lee e Ho (2004) analisaram a consciência de preço, a inferência preço-qualidade e a aversão ao risco, Ang et al (2001) pesquisaram fatores psicográficos e fatores de influência social. Não foram incluídos no modelo de De Matos, Ituassu e Rossi (2007) os construtos consciência de preço de Huang, Lee e Ho (2004) e consciência de valor de Ang et al (2001), pois, segundo explicam os autores, além destes construtos terem um significado similar, os resultados encontrados nestes dois estudos em relação à direção da influência destes fatores sobre a atitude foram diferentes.

De Matos, Ituassu e Rossi (2007) incluíram, ainda, em seu modelo o construto risco percebido em relação a produtos piratas em geral. Segundo os autores, este componente estava ausente dos modelos de Ang et al (2001) e de Huang, Lee e Ho (2004), pois risco percebido é um construto distinto do construto aversão ao risco. Enquanto que o primeiro identifica o nível de risco percebido pelo consumidor em relação aos produtos em si, o segundo indica a propensão do consumidor de aceitar riscos de uma forma geral. De Matos, Ituassu e Rossi (2007) ainda substituíram os fatores influência normativa e informacional, presentes no modelo de Ang et al (2001), pelo construto norma subjetiva de Ajzen como uma forma de combinar e representar ambos fatores de tipos de influência social.

Por fim, os autores ainda incluíram uma variável de controle (*dummy*) “comprou / não comprou um produto pirata anteriormente”, para avaliar a influência da experiência anterior de compra de produtos piratas (ver Figura 2.8).

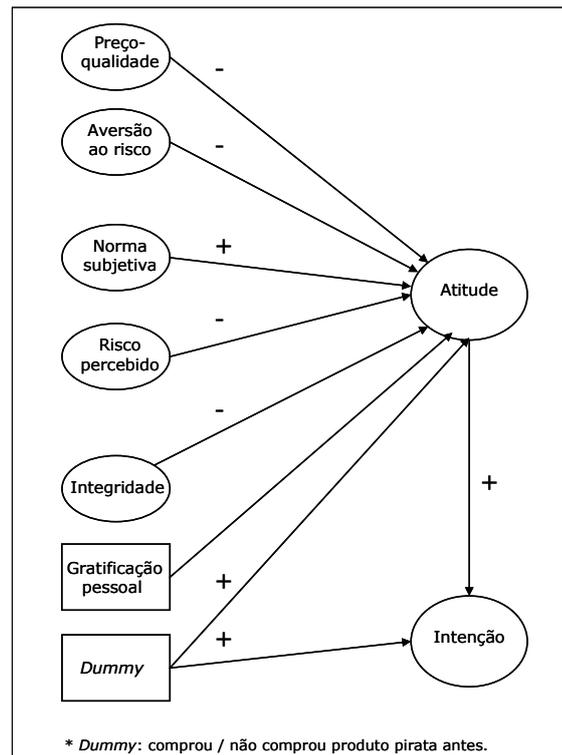


Figura 2.8 - Modelo de De Matos, Ituassu e Rossi (2007)

Fonte: adaptado de De Matos, Ituassu e Rossi (2007)

2.5.3.1 Operacionalização das Variáveis

Para mensuração da integridade e gratificação pessoal foram operacionalizadas as escalas de Ang et al (2001). Para a integridade, foram utilizados quatro itens: “eu considero honestidade como uma qualidade importante no caráter de uma pessoa”, “eu considero muito importante que as pessoas sejam educadas”; “eu admiro pessoas responsáveis” e “eu gosto de pessoas que possuem auto-controle”. Para medir a gratificação pessoal, foi utilizado um dos cinco itens da escala utilizada por Ang et al (2001): “busco sempre um sentimento de realização”.

Para a inferência preço-qualidade, as escalas de Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993) e Huang, Lee e Ho (2004) foram utilizadas. Foram adotados os seguintes itens: “de forma geral, quanto maior o preço de um produto, maior é a sua qualidade”; “o preço do produto indica se ele é de qualidade ou não” e “se o consumidor que o melhor produto, sempre tem que pagar um pouco mais”.

A aversão ao risco foi mensurada por meio das escalas combinadas de Donthu e Garcia (1999) e Huang, Lee e Ho (2004): “ao comprar produtos, eu evito correr

riscos”; “prefiro ter certeza de que um produto é bom antes de comprá-lo” e “não gosto de sentir incerteza quando eu faço compras”.

Por sua vez, o construto risco percebido foi mensurado por meio da escala de Dowling e Staelin (1994) com os seguintes itens: “o risco que eu corro ao comprar um produto pirata é alto”; “a chance de que o produto pirata não funcione é alta” e “gastar dinheiro com um produto pirata pode ser um mau negócio”.

A escala de Ajzen (1991), operacionalizada por Ajzen e Driver (1992), foi utilizada para mensurar a norma subjetiva. Para tanto foram adotados dois itens: “meus parentes e amigos aprovam a minha decisão de comprar produtos piratas” e “meus parentes e amigos pensam que eu deveria comprar produtos piratas”.

Para mensurar a atitude em relação a produtos piratas, foram utilizados cinco dos seis itens da escala de Huang, Lee e Ho (2004): “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” e “de forma geral, comprar produtos piratas é a melhor opção”.

A escala de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) foi utilizada para medir a intenção de compra. Foram utilizados quatro itens com a seguinte introdução “Qual a sua chance hoje de...”: “considerar um produto pirata como uma das opções de compra”; “comprar um produto pirata”; “recomendar a amigos e parentes que comprem produtos piratas” e “dizer coisas positivas sobre produtos piratas”.

2.5.3.2 Principais Resultados

De Matos, Ituassu e Rossi (2007) concluíram que os consumidores que possuem uma atitude positiva em relação a produtos piratas não diferem em gênero, idade, renda e nível de escolaridade daqueles que possuem uma atitude negativa.

Os autores identificaram, ainda, que os fatores risco percebido e integridade exercem uma influência negativa, enquanto que os fatores norma subjetiva, inferência preço-qualidade, gratificação pessoal e a experiência anterior de compra de produtos piratas exercem uma influência positiva sobre a atitude em relação a produtos piratas.

Cabe aqui notar que, enquanto o fator gratificação pessoal mostrou ser significativo na análise de De Matos, Ituassu e Rossi (2007), na pesquisa de Ang et al (2001) este fator não mostrou exercer influência significativa sobre a atitude.

Outra diferença encontrada por De Matos, Ituassu e Rossi (2007) em relação às conclusões dos estudos anteriores foi o tipo de influência do fator inferência preço-qualidade. Enquanto que Huang, Lee e Ho (2004) concluíram que este fator tem uma relação positiva com a atitude, De Matos, Ituassu e Rossi (2007) concluíram que este fator possui uma relação negativa. Estes autores sugerem que os consumidores podem aplicar essa regra da inferência preço-qualidade para os produtos do mercado cinzento (objeto de estudo de Huang, Lee e Ho, 2004), entretanto, com relação aos produtos piratas, os consumidores podem entender que produtos com preços baixos são de pior qualidade e produtos com preços altos são de melhor qualidade.

De Matos, Ituassu e Rossi (2007) ressaltaram ainda que, embora o risco percebido seja o fator, dentre aqueles analisados nesta pesquisa, com maior influência sobre a atitude em relação a produtos piratas, a aversão ao risco não exerce influência significativa sobre a atitude. Tal conclusão é contrária à conclusão de Huang, Lee e Ho (2004). Uma possível explicação para essa discrepância entre a significância dos resultados dos dois fatores envolvendo a noção de risco, segundo De Matos, Ituassu e Rossi (2007), seria a diferença de significado entre ambos os fatores e a maior facilidade dos consumidores em reconhecer e referir-se ao risco percebido do que à aversão ao risco.

Os autores mediram, ainda, a influência direta dos fatores antecedentes sobre a intenção de compra e concluíram que esta influência não é significativa, embora a atitude em relação à pirataria e a intenção de compra sejam construtos fortemente correlacionados. Desta forma, os autores concluíram que o construto atitude desempenha um papel mediador entre os fatores antecedentes e a intenção de compra de produtos piratas.

2.6 Risco Percebido

Conforme comentado anteriormente, apesar de extensa, a literatura sobre pirataria ainda apresenta muitos hiatos e resultados contraditórios. Observa-se que ainda há uma indefinição com relação à natureza das interações entre fatores antecedentes,

atitude em relação à pirataria e intenção de compra de produtos piratas (cf. Figura 2.3, seção 2.2).

Alguns modelos propõem que a atitude é uma variável mediadora entre fatores antecedentes e intenção de compra. Por outro lado, percebe-se que alguns fatores não exercem influência significativa sobre a atitude em relação à pirataria, contudo, exercem forte influência diretamente sobre a intenção de compra como, por exemplo, fatores relacionados às dimensões de risco percebido em relação aos produtos piratas. Segundo Tan (2002), há alguns tipos de fatores que são situacionais e podem afetar o processo decisório do consumidor.

Soma-se a isso o ponto de vista de um grupo de autores que defendem que a influência exercida pelos fatores antecedentes sobre a intenção de compra difere de acordo com a categoria de produto (BLOCH; BUSH; CAMPBELL, 1993; WEE; TAN; CHEOK, 1995; NILL; SCHULTZ II, 1996; LEISEN; NILL, 2001).

Segundo Jacoby e Kaplan (1972), os riscos podem ser de diferentes dimensões: risco de desempenho, financeiro, físico, social, dentre outros tipos. Diversos autores alegam que os fatores relacionados ao risco são importantes no tocante à questão da pirataria (WEE; TAN; CHEOK, 1995; LEISEN; NILL, 2001; TAN, 2002; HUANG et al, 2004).

Chiou, Huang e Lee (2005) explicam que o risco pode ser avaliado separadamente (risco físico, jurídico, social etc.) ou de uma forma condensada, isto é, uma percepção geral sobre o risco. Para Dowling e Staelin (1994), o risco percebido é a percepção do consumidor sobre a incerteza e as consequências negativas ao se comprar um produto ou contratar um serviço. Para De Matos, Ituassu e Rossi (2007), essa variável é importante na medida em que consumidores acreditam que os produtos piratas são de baixa qualidade e possuem fracas garantias de desempenho. Portanto, a percepção dos riscos envolvidos com determinado produto influencia todas as etapas do processo decisório de compra.

Em sua pesquisa, De Matos, Ituassu e Rossi (2007) concluíram que o risco percebido sobre produtos piratas em geral exerce uma influência negativa sobre a atitude em relação a produtos piratas. Assim, os consumidores que percebem um maior risco envolvido com o produto pirata apresentam uma atitude menos favorável

a este tipo de produto. Os autores ainda observaram que o risco percebido é o fator, dentre aqueles analisados por eles, com maior influência sobre a atitude.

Contraditoriamente, Le Roux, Viot e Kremer (2007) e Le Roux et al (2007) concluíram que os fatores risco social, risco físico e risco jurídico não exercem influência significativa sobre a atitude em relação à pirataria. Contudo, a influência desses fatores passa a ser significativa quando analisada diretamente sobre a intenção de compra.

Assim, Le Roux et al (2007) defendem que alguns fatores, como o risco percebido, parecem adquirir relevância a medida em que o consumidor se aproxima do ato da compra em si. Portanto, devem ter sua influência analisada em relação à intenção de compra, momento este em que tais fatores passam a desempenhar maior sentido para os consumidores. Essa sugestão encontra-se em sintonia com a forma de operacionalização do risco percebido específico de determinado produto proposta por Dowling e Staelin (1994). Segundo estes autores, o risco percebido é a percepção do consumidor sobre a incerteza e as consequências negativas ao se comprar um produto ou contratar um serviço. Como a avaliação de risco é feita em relação a um determinado produto ou serviço, os autores operacionalizam o risco percebido específico como fator antecedente direto da intenção de compra.

Desta forma, o presente estudo propõe que o risco percebido de uma determinada categoria contribuirá de maneira mais efetiva para a explicação do comportamento do consumidor em relação a produtos piratas se for operacionalizado como variável direta e antecedente da intenção de compra de produtos piratas, conforme a própria sugestão de Le Roux et al (2007).

2.7 Efeitos Moderadores

2.7.1 Variáveis de Controle

Outros fatores cujo tipo de influência não há um consenso na literatura são algumas variáveis de controle como gênero, faixa etária e categoria de produtos.

Alguns estudos analisam a influência de variáveis de controle sobre a atitude em relação a produtos piratas, outros sobre a intenção de compra. Kwong et al (2003) sugere, por exemplo, que variáveis de controle tais como gênero e idade podem influenciar o comportamento do consumidor. De Matos, Ituassu e Rossi (2007) e

Walthers e Buff (2008) comentam ainda a importância da experiência anterior de compra em relação a produtos piratas. Segundo estes autores, há diferenças de atitude entre aqueles que já compraram e aqueles que nunca compraram produtos piratas de forma consciente anteriormente.

Embora alguns estudos não tenham selecionado um produto pirata específico em suas pesquisas (NIA; ZAICHKOWSKY, 2000; DE MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007), uma série de pesquisas sugerem que os fatores que influenciam a atitude em relação à pirataria e a intenção de compra de produtos piratas são específicos por produto (BLOCH; BUSH; CAMPBELL, 1993; WEE; TAN; CHEOK, 1995; NILL; SCHULTZ II, 1996; LEISEN; NILL, 2001). Portanto, torna-se interessante observar a diferença das influências entre fatores antecedentes, mediadores e moderadores em virtude da categoria de produto. Para Tom et al (1998), o problema da pirataria precisa ser examinado sob o ponto de vista de categorias de produtos ou indústrias.

Além disso, Tan (2002) propõe que variáveis situacionais podem moderar a influência dos fatores antecedentes à intenção de compra. Desta forma, o presente estudo busca investigar se certas variáveis de controle, tais como categoria de produto, gênero, faixa etária e experiência anterior de compra de produtos piratas, exercem um papel moderador na relação entre atitude em relação a produtos piratas e a intenção de compra deste tipo de produto.

2.7.2 Envolvimento com o Produto

Alguns autores sugerem ainda que seja analisada a influência do envolvimento do consumidor com o produto em relação ao consumo de produtos piratas (LAI; ZAICHKOWSKY, 1999; PRENDERGAST; CHUEN; PHAU, 2002; STREHLAU, 2004; YOO; LEE, 2005; CHEUNG; PRENDERGAST; 2006; BIAN; VELOUTSOU, 2007; DE MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007). O efeito desse fator ainda não foi investigado nas pesquisas sobre pirataria. De Matos, Ituassu e Rossi (2007) sugerem que o envolvimento do consumidor com o produto exerce um efeito moderador na relação entre a atitude em relação a produtos piratas e a intenção de compra de produtos piratas.

Desta forma, o presente estudo busca investigar se há efeito moderador do envolvimento com o produto na relação entre a atitude em relação a produtos piratas

e a intenção de compra de produtos piratas. Para tanto, discute-se a seguir, com mais detalhe, a questão do envolvimento com o produto.

Embora os primeiros estudos sobre envolvimento remontem do final da década de 40 no campo da psicologia social a partir do artigo seminal de Sherif e Cantril (1947), somente no final da década de 70 que este conceito passa a ser objeto de estudo pela área de Marketing.

Os estudos iniciais identificaram que os consumidores atribuem graus distintos de importância aos produtos (HUPFER; GARDNER, 1971; HOUSTON; ROTHSCHILD, 1978; TYEBJEE, 1979a) e que, tal fato, influencia o processo individual de tomada de decisão de compra: a forma da busca por informações, a quantidade de informações necessárias e o processamento destas; o número de atributos avaliados para comparar marcas; o tempo de duração de todo o processo de compra, dentre outros aspectos (KRUGMAN, 1965, 1967; ROTHSCHILD, 1979; LAURENT; KAPFERER, 1985). Quando um consumidor possui um envolvimento com um produto, ele tende a desenvolver certo comportamento, como, por exemplo, a extensa procura por alternativas e um processo ativo de busca de informações, que não se repete quando ele não está envolvido (ENGEL; BLACKWELL, 1982; ZAICHKOWSKY, 1986).

Segundo Andrews, Durvasula e Akther (1990), costuma-se fazer certa confusão entre os fatores antecedentes e as consequências causadas pelo envolvimento com o envolvimento em si. Assim, faz-se a seguir uma exposição de algumas definições e diferenciações encontradas na literatura sobre este tema.

Para Sherif e Cantril (1947), que estudaram este assunto sob a perspectiva da psicologia social, envolvimento é a relação estabelecida entre os valores de uma pessoa com uma questão ou objeto. Portanto, quanto maior é esta relação, maior é o envolvimento. Para estes autores, quando o ego está envolvido em alguma situação, as reações do indivíduo não são mais imparciais; modificam-se positiva ou negativamente. Este indivíduo torna-se seletivo, acentuando aspectos positivos e menosprezando os negativos de forma a proteger ou levantar seu ego. Segundo ainda estes autores, envolvimento de ego pode ser genérico ou pessoal e específico.

Krugman (1965), ao analisar as influências da mídia de massa na modernidade, sugeriu que as pessoas possuíam ou não possuíam um envolvimento pessoal com aquele estímulo. Para ele, quando uma pessoa tem um alto envolvimento com a mensagem, ela estabelece pontes e conexões entre a sua própria vida e suas referências pessoais com o conteúdo que é apresentado.

Para Mitchell (1979, p.194), “envolvimento é uma variável de estado interna, definida no âmbito individual, que indica o nível de interesse, atenção ou impulso motivado por um estímulo ou situação em particular”. Desta forma, envolvimento possui intensidade (nível) e direção (direcionado ao objeto motivador do interesse: estímulo ou situação). Para este autor, a noção de envolvimento de ego sugerida por Sherif e Cantril (1947) é uma possível condição antecedente ao envolvimento, principalmente nos casos de alto envolvimento. Entretanto, não é uma condição necessária para o alto envolvimento com uma situação de compra.

Mitchell (1979) chamou ainda a atenção para duas possíveis linhas de definições sobre envolvimento. Enquanto uma linha acredita que o envolvimento seja uma variável que representa um estado (SHERIF; CANTRIL, 1947; MITCHELL, 1979), a outra linha acredita que esta representa um processo (KRUGMAN, 1967; RAY et al, 1973; HOUSTON; ROTHSCHILD, 1978; GREENWALD; LEAVITT, 1984; PARK; YOUNG, 1986).

Para Mitchell (1979), o nível de envolvimento representa um estado de alerta, excitação, interesse. Este pode ter um *efeito* no processo utilizado [pelo consumidor] para tomar decisão ou adquirir informações, entretanto, não representa o processo em si. Já para a segunda linha de pensamento, o envolvimento representa processos (de aquisição de informação, de tomada de decisão, de respostas cognitivas, de conexões de conteúdo etc).

Bloch (1981) distinguiu ainda duas linhas de pensamento nas definições sobre envolvimento. Enquanto que as definições de Bogart (1967) e Mitchell (1979) sugerem que o envolvimento reflete o interesse que certo produto gera, as definições de Tyebjee (1979a), DeBruicker (1979), Houston e Rothschild (1978) e Lastovicka e Gardner (1978a) defendem que o envolvimento é provocado pela relação do produto com importantes valores, necessidades e, até mesmo, com o auto-conceito que o consumidor possui de si próprio.

Rothschild (1984, p.217) sugere uma definição geral para o envolvimento:

Envolvimento é um estado de motivação, alerta ou interesse. Este estado existe em um processo. É motivado por variáveis externas (situação, produto, comunicação) e variáveis internas passadas (duradouras, ego, valores centrais). Suas consequências são tipos de procura, processamento e tomada de decisão.

Zaichkowsky (1985, p.342) definiu envolvimento como “a relevância percebida de um objeto por uma pessoa, baseada em necessidades inerentes, valores e interesses”. Celsi e Olson (1988) alegavam que a relevância pessoal percebida era a característica essencial do envolvimento, logo afirmaram que o nível de relevância pessoal percebida de certo objeto é determinante do nível de envolvimento do consumidor com um objeto, uma situação ou ação.

Bloch e Richins (1983) chamaram a atenção para o uso de termos substitutos nesta área. Os autores alertaram que a importância de produto e envolvimento com produto são dois construtos distintos. Enquanto que a importância do produto reflete uma percepção individual e representa um estado cognitivo de atenção, consciência ou realização em relação a um produto, o envolvimento com o produto é um estado motivacional interno resultante do estímulo da percepção da importância de um produto.

Andrews, Durvasula e Akther (1990, p.28) atentaram para o possível erro de se definir envolvimento como risco ou familiaridade ou, ainda, de se utilizar as consequências decorridas do envolvimento como sua definição. Estes autores definiram envolvimento como “um estado individual e interno de interesse intenso, persistente e com direção”.

Ainda nesta discussão sobre definições para o construto envolvimento, é sugerido na literatura que os consumidores diferem no nível e no tipo de envolvimento (LAURENT; KAPFERER, 1985). Alguns autores sugerem distinções de envolvimento: envolvimento duradouro, situacional, de resposta, sentido, cognitivo, afetivo, dentre outros.

Uma das divisões mais utilizadas entre tipos de envolvimento é a proposta por Houston e Rothschild (1977, 1978, 1980): envolvimento duradouro, situacional e de resposta. O envolvimento situacional é uma preocupação gerada por uma situação em particular e momentânea de compra. Ainda que se possa ter um alto

envolvimento situacional, uma vez realizada a compra, este envolvimento rapidamente se dissipa, ao contrário do envolvimento duradouro (BLOCH, 1982). Assim, o consumidor se envolve mais no ato da compra do que no produto em si para garantir que a compra tenha um resultado favorável.

Segundo Houston e Rothschild (1978), o nível de envolvimento situacional com um produto ou situação é determinado por dois tipos de estímulos externos: referentes ao produto e aos fatores relacionados a este que podem gerar atenção e preocupação (preço, complexidade dos seus atributos, durabilidade, opções alternativas etc) e referentes ao ambiente sócio-psicológico envolvido na compra e no consumo do produto (presença ou ausência de terceiros durante o momento da compra; influência normativa de terceiros; produto para ser presenteado a alguém etc). Há uma tendência, por exemplo, de se ter um alto envolvimento situacional quando uma questão se encontra tão presente na sociedade que se torna difícil de uma pessoa se tornar indiferente a ela (HOUSTON; ROTHSCHILD, 1980). Portanto, ambos os estímulos relacionam-se às possíveis consequências do risco funcional e social percebidos nesta compra (ARORA, 1982).

O envolvimento duradouro representa uma preocupação constante e de longo prazo com um produto e resulta das experiências anteriores com o produto, especialmente se este se relaciona fortemente com os valores pessoais, centrais do consumidor (HOUSTON; ROTHSCHILD, 1980).

Além da familiaridade com o objeto, a relação produto-valores pessoais também é importante no envolvimento duradouro. Segundo Rokeach (1968 apud ARORA, 1982), os valores do ser humano são ordenados hierarquicamente por nível de importância. Quando há uma sintonia entre o produto e os valores mais importantes do consumidor, tem-se um alto envolvimento duradouro.

Para Bloch (1982), isso costuma ocorrer, porque o consumidor pode visualizar no alto envolvimento com determinado produto uma forma de expressão positiva de sua auto-imagem, resultado este superior àquele obtido com o simples consumo deste produto. Este autor ressalta ainda que o envolvimento duradouro das pessoas com a maioria dos produtos é baixo, com exceção para um ou dois produtos que o consumidor desenvolve um interesse pessoal e individual (BLOCH, 1982, p.414).

Diferentemente do envolvimento situacional, o envolvimento duradouro independe da compra em si (BLOCH, 1982). Assim, observa-se que consumidores com envolvimento duradouro buscam informações todo o tempo, e não somente quando há o reconhecimento da necessidade da compra de um produto (BLOCH; SHERRELL; RIDGWAY, 1986).

Segundo Mowen e Minor (2003), o nível de envolvimento total de um consumidor representa a soma do envolvimento situacional e do envolvimento duradouro.

O terceiro tipo de envolvimento proposto no paradigma S-O-R, o de resposta, representa a complexidade ou extensão dos processos cognitivos que ocorrem para a tomada de decisão do consumidor. Este envolvimento pode ser identificado ao longo dos sucessivos estágios através do qual o consumidor toma esta decisão (reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra). “Os níveis de envolvimento duradouro e situacional interagem para influenciar o nível do envolvimento de resposta” (HOUSTON; ROTHSCCHILD, 1980, p.655).

Park e Young (1986) interpretam o envolvimento sob uma perspectiva diferente daquela de alto *versus* baixo envolvimento. Para estes autores há, ainda, dois tipos distintos de envolvimento: o cognitivo e o afetivo. O envolvimento cognitivo é desencadeado por fatores utilitaristas e é estabelecido quando há uma percepção de que aquele conteúdo funcional ou de desempenho tem relevância pessoal para o consumidor. Já no caso do envolvimento afetivo, o consumidor se torna envolvido quando estímulos emocionais ou estéticos são relevantes para a auto-expressão ou auto-imagem do consumidor ou, ainda, quando ocorre uma identificação ou projeção com o objeto de envolvimento (propaganda, produto). Portanto, neste caso, os fatores antecedentes seriam aqueles que demonstram auto-expressão e valores pessoais (PARK; YOUNG, 1986; PARK; MCCLUNG, 1986).

Por fim, identifica-se na literatura que uma pessoa pode se envolver com propagandas, produtos ou com a decisão de compra. Zaichkowsky (1984) propôs um modelo de fatores antecedentes e consequentes para estes três tipos de envolvimento citados acima (ver Figura 2.9).

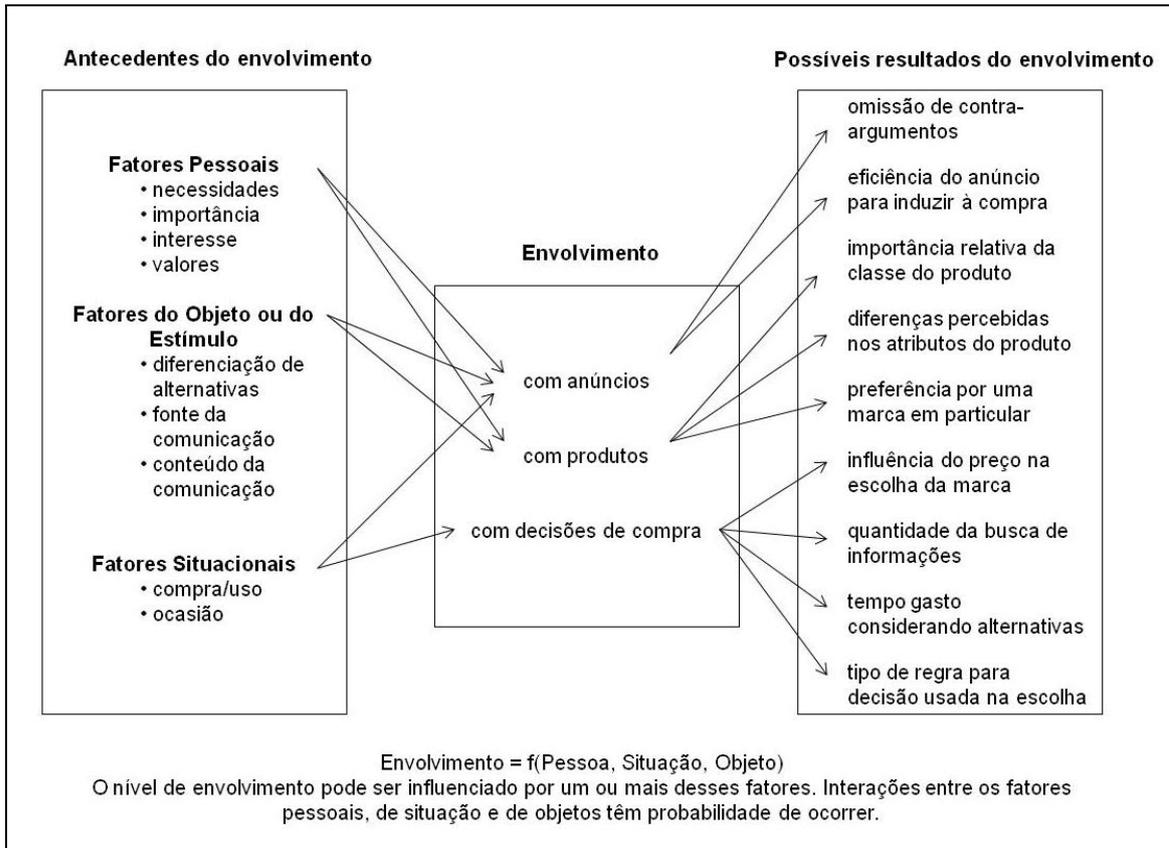


Figura 2.9 - Conceito de Envolvimento por Zaichkowsky (1986)

Fonte: Zaichkowsky (1986, p.6); traduzido em Solomon (2001, p.101)

Este estudo tem sua atenção voltada especificamente para o envolvimento com produtos, portanto, a partir deste ponto, será somente abordado o envolvimento com produtos de forma que, nas próximas seções, serão abordados exclusivamente os fatores antecedentes e consequentes do envolvimento com produtos. Por questões de simplificação, o envolvimento com produtos será chamado simplesmente de “envolvimento” a partir de agora.

Para ler sobre envolvimento com propagandas confira os trabalhos de Krugman (1962, 1965, 1967, 1977); Ray et al (1973); Wright (1973, 1974); Rothschild e Ray (1974); Petty e Cacioppo (1979, 1981); Petty, Cacioppo e Goldman (1981); Petty, Cacioppo e Schumann (1983); Greenwald e Leavitt (1984); Park e Young (1986); Zaichkowsky (1994). Estes autores pesquisaram a relação entre envolvimento e a reação dos consumidores a mensagens de comunicação, nível de aceitação e resistência ao conteúdo da mensagem, reação a diferentes formatos de comunicação (impressa, eletrônica, sonora etc.), dentre outros aspectos.

Já para envolvimento com a decisão de compra, os trabalhos de Clarke e Belk (1979); Slama e Tashchian (1985) e Mittal (1989) são esclarecedores. Essa linha de estudos pesquisou mudanças no processo de decisão de compra (número de lojas visitadas, formas de busca de informações, duração do processo de compra etc) de acordo com o tipo e nível de envolvimento.

Segundo Zaichkowsky (1986), o termo envolvimento com produtos é proveniente dos estudos de Howard e Sheth (1969) que utilizavam o termo importância da compra de forma substituta e equivalente a envolvimento com produtos. Assim, os estudos sobre envolvimento com produtos analisam a percepção do consumidor sobre a importância das categorias de produtos (HOWARD; SHETH, 1969; HUPFER; GARDNER, 1971).

Bloch (1982, p.413) definiu este tipo de envolvimento como “um estado que não pode ser observado que reflete o nível de interesse, atenção ou ligação emocional suscitados por um produto em uma pessoa em particular”. Para Tyebjee (1979b), o envolvimento com o produto depende dos valores envolvidos no produto, a centralidade destes valores [para o consumidor] e a relação do produto com estes valores [do consumidor].

Para Bloch (1982), o envolvimento com produtos pode ocorrer de forma situacional ou duradoura. No primeiro caso, espera-se que o consumidor se envolva quando o resultado da compra do produto possui riscos envolvidos. Já no segundo caso, o envolvimento com produto em uma base mais duradoura é esperado quando este produto possui uma forte ligação com a expressão da auto-imagem da pessoa e quando este produto, por possuir uma imagem favorável, proporciona uma valorização da imagem do consumidor.

Devido às diferenças de valores pessoais, percepções e atitude, em se tratando de um mesmo produto, pessoas podem demonstrar níveis diferentes de envolvimento (ZAICHKOWSKY, 1985; LASTOVICKA, GARDNER, 1978a, b, LASTOVICKA, 1979). Essa noção sugere que as diferenças de envolvimento são decorrentes da pessoa, não das propagandas, tampouco do produto (ZAICHKOWSKY, 1994). Portanto, o envolvimento é definido pelo consumidor e não pelas características do produto em si (LASTOVICKA, 1979).

Com relação aos níveis de envolvimento, os autores demonstraram uma falta de consenso. Embora a maioria dos autores utilize-se da divisão alto e baixo envolvimento (GREENWALD; LEAVITT, 1984), Brunkrant e Sawyer (1983 apud GREENWALD; LEAVITT, 1984), Antil (1984 apud ROTHSCHILD, 1984) e Andrews, Durvasula e Akther (1990) compreendem que a intensidade do estágio de envolvimento com certo produto é representada por um *continuum*, mais do que uma separação dicotômica entre alto e baixo envolvimento. Segundo Andrews, Durvasula e Akther (1990), níveis medianos de envolvimento têm sido ignorados nas pesquisas experimentais sobre este tema. Rothschild (1984) concorda com a opinião desses autores, mas ressalta que é difícil realizar pesquisas com variáveis contínuas, principalmente se esta for independente e se o modelo da pesquisa for do tipo experimento. Este autor concluiu que é preferível uma variável discreta, mas que a opção ideal é a dicotômica.

Para Greenwald e Leavitt (1984), um alto envolvimento com um produto significa reconhecer uma relevância pessoal [no produto]. Em geral, consta na literatura que produtos comprados com menos frequência e cujas marcas são mais diferenciadas entre si geram um maior envolvimento (LASTOVICKA; GARDNER, 1978b; LASTOVICKA, 1979).

Embora alguns autores tenham sugerido que haja uma relação entre preço do produto e envolvimento, Hupfer e Gardner (1971 apud ZAICHKOWSKY, 1986) revelaram que produtos mais caros não necessariamente geram um alto envolvimento. Da mesma forma, Traylor (1981) alertou que lealdade ou comprometimento com a marca não são diretamente relacionados a envolvimento com um produto, em oposição à crença de Howard e Sheth (1969) e Jacoby (1971) de que os consumidores com alto envolvimento teriam maior comprometimento ou lealdade à marca.

Houston e Rothschild (1978) identificaram que os consumidores com alto envolvimento possuem um processo de tomada de decisão mais complexo. Para Howard e Sheth (1969), estes consumidores engajam-se em um processo de solução de problema extenso em oposição a uma resposta mais rotineira adotada pelos consumidores com baixo envolvimento.

Zaichkowsky (1985) concluiu em sua pesquisa que os consumidores altamente envolvidos percebiam diferenças maiores entre as marcas do que os pouco

envolvidos, além de possuírem uma marca preferida com mais frequência do que os menos envolvidos. A autora ainda revelou que os consumidores com alto envolvimento possuem maior interesse nas informações relacionadas ao produto e comparam de forma consciente as várias alternativas antes da decisão, ao contrário dos consumidores com baixo envolvimento.

A pesquisa de Zaichkowsky (1988) sobre envolvimento com vinho tinto mostrou que os consumidores que eram altamente envolvidos com este produto deram menor ênfase aos preços das opções de vinho disponíveis no experimento do que aqueles com baixo envolvimento. A pesquisa ainda concluiu que a consciência sobre os preços ou a capacidade de lembrá-los não possui relação com o nível de envolvimento do consumidor com o produto (alto ou baixo envolvimento). De forma oposta, um baixo envolvimento com uma categoria de produto ocorre quando há poucas ou fracas relações entre o produto e os valores pessoais centrais do consumidor (LASTOVICKA; GARDNER, 1978a; TYEBJEE, 1979b).

O baixo envolvimento gera algumas consequências no processo de compra: o consumidor não procura de forma ativa informações sobre as marcas daquela categoria de produto, tampouco compara-as meticulosamente, fazendo poucas comparações entre os atributos dos produtos alternativos; percebe marcas diferentes como parecidas ou substitutas e não possui preferência por nenhuma marca em especial (LASTOVICKA, 1979; ZAICHKOWSKY, 1985). Howard e Sheth (1969) sugerem ainda que o consumidor com baixo envolvimento possui uma resposta mais rotineira ao processo de decisão de compra, enquanto que aqueles produtos com maior envolvimento levam ao desenvolvimento de um processo mais complexo de compra.

Seguindo essa linha de raciocínio, Huang, Lee e Ho (2004) desenvolveram uma hipótese sobre a influência do nível de envolvimento sobre a atitude e intenção de compra de produtos do mercado cinzento. Como os produtos com maior envolvimento sugerem uma compra mais racional e maior gasto de tempo e energia com atividades relacionadas à compra [procura de produtos alternativos etc], os autores hipotetizaram que, para os produtos com maior envolvimento, a atitude em relação ao mercado cinzento exerceria uma influência positiva sobre a intenção de compra deste tipo de produto. Os autores suportaram essa hipótese visto que os resultados encontrados para o produto de baixo envolvimento (bebidas) foram

diferentes daqueles dos produtos de médio e alto envolvimento (relógios e celulares).

A literatura apresenta diferentes fatores determinantes do nível do envolvimento. A divisão mais aceita é a proposta por Houston e Rothschild (1978): fatores pessoais, físicos e situacionais. Dentre os fatores pessoais encontram-se as necessidades, interesses, características, experiências anteriores e valores pessoais do consumidor. Os fatores físicos dizem respeito às características do produto que o tornam diferente das demais alternativas e causam interesse no consumidor. Por fim, os fatores situacionais referem-se a fontes temporárias que geram o aumento do interesse ou da percepção de relevância de certo produto.

Laurent e Kapferer (1985) também propuseram cinco fatores antecedentes: importância percebida do produto ou situação, valor simbólico, prazer, risco percebido de consequências negativas no caso de uma decisão errada e a probabilidade de fazer uma escolha ruim.

2.7.2.1 Escalas de Mensuração

Em suas décadas iniciais de estudo, os artigos sobre envolvimento voltaram-se para a discussão do conceito envolvimento, sua classificação e a proposição de formas de mensurar o envolvimento com a propaganda (ZAICHKOWSKY, 1994), com produtos (TIGERT, RING, KING, 1976; LASTOVICKA, GARDNER, 1978a, b; BLOCH, 1981; TRAYLOR, JOSEPH, 1984 etc) e com a situação de compra (SLAMA, TASHCHIAN, 1985; MITTAL, 1989).

Diferentes métodos foram utilizados para mensurar o envolvimento com produtos: ranqueamento de produtos (SHETH; VENKATESEN, 1968), eleição de importância dos produtos para a vida do consumidor (HUPFER; GARDNER, 1971), perguntando o quão importante era adquirir determinada marca de produto (COHEN; GOLDBERG, 1970), contabilizando quantas vezes um consumidor desconhecia marcas em uma categoria de produtos (RAY, 1973) ou avaliando a importância de determinado produto para o consumidor (LASTOVICKA; GARDNER, 1978a; TRAYLOR, 1981).

Contudo, as escalas de mensuração do envolvimento até então propostas sofriam fortes críticas da academia, tais como a ausência de rigor na operacionalização do construto (resultados insatisfatórios nos testes de validade e confiabilidade), a

mensuração de antecedentes ou consequentes ao invés da mensuração do envolvimento em si e a utilização de escalas unidimensionais⁵. A mensuração de apenas uma variável como, por exemplo, o interesse sobre um produto, gerava uma mensuração ingênua e incompleta do construto envolvimento (MITCHELL, 1979; BLOCH, 1981; LAURENT; KAPFERER, 1985; ANDREWS; DURVASULA; AKTHER, 1990), pois alguns estudos concluíram que envolvimento era um construto multidimensional (TYEBJEE, 1979a; LASTOVICKA; GARDNER, 1978a; ROTHSCHILD, 1979). Outro problema ainda encontrado em algumas pesquisas desta época, exemplificadas pelos estudos de Lastovicka e Gardener (1978b) e Tyebjee (1979b), eram a imprecisão e ambiguidade dos resultados encontrados.

Atendendo a apelos ao desenvolvimento de instrumentos de mensuração melhores e mais confiáveis (ROTHSCHILD, 1984), em 1985 duas escalas com lógicas distintas são propostas para medir envolvimento: *Involvement Profile* (IP) de Laurent e Kapferer (1985) e *Personal Involvement Inventory* (PII) de Zaichkowsky (1985).

Embora propostas no mesmo ano, essas duas escalas possuem bases conceituais e práticas de operacionalização distintas, conforme será abordado mais adiante. Entretanto, ambas se destacam por terem passado por um processo de desenvolvimento rigoroso (MCQUARRIE; MUNSON, 1986; JAIN; SRINIVASAN, 1990).

Laurent e Kapferer (1985) propuseram uma escala com vinte itens que era capaz de mensurar o envolvimento com qualquer categoria de produto. Os autores acreditavam que o envolvimento do consumidor era um construto abstrato e multidimensional. Portanto, envolvimento não poderia ser diretamente mensurado, tampouco poderia ser verdadeiramente expresso através de uma única dimensão. Dessa forma, foram adotadas quatro dimensões correspondentes aos fatores antecedentes do envolvimento: importância percebida do produto ou da situação, valor simbólico percebido, prazer e risco percebido (de consequências negativas no caso de uma decisão errada e da probabilidade de se fazer uma escolha ruim).

Segundo Mittal e Lee (1988), a escala de Laurent e Kapferer (1985) pecou ao misturar questões que refletem o envolvimento com produto com aquelas

⁵ Para conferir todos os problemas levantados na literatura sobre as escalas para mensurar o envolvimento confira Houston e Rothschild (1978), Mitchell (1979), Ray (1979).

relacionadas ao envolvimento com a decisão de marca. McQuarrie e Munson (1986, 1992) levantaram ainda outras limitações e críticas a esta escala. Um dos principais questionamentos sobre a escala era se o fator risco deveria ser mensurado como uma dimensão do envolvimento ou como um construto em separado.

Os criadores da escala, Laurent e Kapferer, realizaram algumas revisões na escala IP original (1986, 1989) dentre elas a proposta de serem utilizados menos itens e cinco dimensões ao invés de quatro. O fator importância percebida do produto ou situação foi substituído pelo fator interesse e o fator risco foi desmembrado em dois fatores: importância do risco e probabilidade do risco.

Zaichkowsky (1985) propõe a escala *Personal Involvement Inventory* (PII) como uma ferramenta fácil e rápida de mensurar, com a mesma escala, o envolvimento com diferentes categorias de produto, propagandas e decisão de compras. A autora definiu envolvimento como “a relevância percebida de um objeto por uma pessoa, baseada em necessidades inerentes, valores e interesses” (ZAICHKOWSKY, 1985, p.342), portanto, sua escala *Personal Involvement Inventory* (PII) mede o estado motivacional do envolvimento (ZAICHKOWSKY, 1994) e é unidimensional, fator este gerador das principais críticas a esta escala (JAIN; SRINIVASAN, 1990). Aqui consistem duas das principais diferenças deste escala para a de Laurent e Kapferer (1985). Além da questão do número de dimensões avaliadas por cada escala (uni x multidimensional) e do formato dessas escalas (diferencial semântico x Likert), as fontes de mensuração também são distintas. Zaichkowsky avaliava a dimensão da relevância percebida de um objeto, enquanto que Laurent e Kapferer, os fatores antecedentes do envolvimento.

A escala PII é do tipo diferencial semântico e possuía vinte itens. Por ser unidimensional, os pontos de cada item eram somados e o resultado final era classificado de acordo com uma escala de 20 a 140 pontos, sendo 20 pontos o nível mais baixo de envolvimento e 140 o mais alto.

A escala criada por Zaichkowsky (1985) foi revista por McQuarrie e Munson (1986, 1992) e pela própria autora em 1994. Embora McQuarrie e Munson (1992) tenham encontrado bons subsídios para a escala de Zaichkowsky (1985), os autores também identificaram que esta escala possuía algumas limitações e problemas. Desta maneira, estes autores realizaram sugestões de revisão desta escala.

McQuarrie e Munson (1986, 1992) criticavam a restrita definição na qual se baseava a escala PII e a sua abordagem unidimensional. Além disso, os autores identificaram três problemas com relação aos itens da escala. O primeiro deles era a utilização de adjetivos que eram tradicionalmente utilizados em pesquisas para medir atitude ou a avaliação sobre um produto, o que gerava confusão de interpretação de alguns itens e, ainda, a superestimação do envolvimento com o produto. O segundo problema era o vocabulário rebuscado utilizado na escala e o terceiro a extensão da escala.

Assim, McQuarrie e Munson (1986, 1992) desenvolveram duas versões distintas para uma nova escala, a RPII, *Revised version of the Personal Involvement Inventory*. Os objetivos dos autores em ambas iniciativas eram incorporar uma perspectiva multidimensional ao construto envolvimento da escala de Zaichkowsky (1985), conforme fora proposto por Laurent e Kapferer (1985); melhorar alguns itens problemáticos da escala PII, conforme explicação acima, e diminuir o número de itens. A escala proposta por McQuarrie e Munson (1992) alcançou bons resultados. Com apenas metade dos itens da PII, esta escala manteve um alto nível de confiabilidade, entretanto, este nível era menor do que a PII.

A partir dessas e de outras críticas, Zaichkowsky revisou sua escala em 1994 com o intuito de diminuir o número de itens, testar a sua confiabilidade para medir o envolvimento com propagandas e, ainda, tentar desenvolver na escala PII duas sub-escalas para o envolvimento afetivo e cognitivo (ZAICHKOWSKY, 1994). Em sua nova pesquisa, Zaichkowsky (1994) concluiu que o número de itens da escala poderia ser reduzido pela metade (de 20 para 10 itens) e manter um bom nível de confiabilidade.

Após a criação das escalas de Laurent e Kapferer (1985) e Zaichkowsky (1985, 1994), vários autores continuaram a trabalhar para aprimorar as escalas para mensuração de envolvimento. Alguns propuseram melhorias à PII e IP (MCQUARRIE; MUNSON, 1986, 1992; MITTAL; LEE 1988), enquanto outros criaram novas escalas (HIGIE; FEICK, 1988). Destaca-se nesse período o trabalho de Jain e Srinivasan (1990) que propuseram a escala multidimensional *New Involvement Profile* (NIP) para mensuração do envolvimento com qualquer categoria de produto a partir de um trabalho rigoroso de desenvolvimento e validação de escalas.

A escala NIP surgiu da comparação e junção da última versão da escala de Laurent e Kapferer (1989), obtida na íntegra junto aos seus criadores, da escala de

Zaichkowsky (1985, 1994), McQuarrie e Munson (1986, 1992), Higie e Feick (1988) e da sub-escala FCBI proposta por Foote, Cone e Belding para medir envolvimento (RATCHFORD, 1987; VAUGHN, 1986).

Jain e Srinivasan (1990) propuseram uma escala de diferencial semântico de sete pontos com 15 itens. Os autores testaram sua proposta de escala e concluíram que ela possuía uma validade preditiva das consequências do envolvimento sobre o processo de tomada de decisão superior às escalas anteriores. Uma análise de regressão mostrou que era significativa a utilização das cinco dimensões propostas: relevância/importância, prazer, valor simbólico, importância do risco e probabilidade do risco.

2.8 Contribuições da Literatura Brasileira

Observa-se que ainda é escasso o volume de pesquisas sobre consumo de produtos piratas no Brasil.

Em seu artigo, Costa (2001) discorreu sobre a legislação referente à internet e, em especial, ao registro de marcas e nomes de domínio e sua consequente falsificação (pirataria de nomes de domínio⁶). Costa (2001) sugeriu que adaptações fossem feitas nos códigos legais atuais para o tratamento adequado dessas novas questões advindas com a criação e desenvolvimento da internet.

Filgueiras e Silva (2002) realizaram uma análise estratégica da indústria fonográfica brasileira e do papel desempenhado pela pirataria e pelos sites e ferramentas de troca gratuita de músicas em formato MP3. Os autores concluíram que este mercado pode ser caracterizado por uma forte concorrência e que produtos piratas e ferramentas de troca gratuita de música podem ser considerados produtos concorrentes e substitutos, respectivamente, neste ambiente competitivo.

Costa e Sant'Anna (2008) realizaram uma pesquisa etnográfica em um centro de comércio de produtos piratas na cidade de Vitória (ES) no Brasil com o intuito de analisar os principais fatores que influenciam o consumo deste tipo de produto.

⁶ O Sistema de Nome de Domínio (DNS), desenvolvido para facilitar a troca de informações entre computadores na internet, “envolve a marca nominativa que identifica o usuário na internet (os chamados World Wide Web - www, web ou w3), os Domínios de Primeiro Nível (DPNs), que compreendem os DPNs genéricos (.gov,.org,.net,.edu etc.) e os *two letters country codes* (.br,.uk,.fr,.it,.pt etc.)” (COSTA, 2001, p.47).

Os autores identificaram, conforme Wee, Tan e Cheok (1995) e Tom et al (1998), a existência de um segmento de consumidores que se acham “espertos” ou mais inteligentes ao comprar, por um preço de barganha, um produto de uma marca tida por estes consumidores como esnobe. Os autores perceberam, ainda, que os consumidores de produtos piratas justificam o seu comportamento de consumo de produtos ilegais como uma reação às práticas abusivas das empresas (alta lucratividade, baixos salários etc) e não reconhecem essa atitude como falta de moral ou caráter. Os consumidores entrevistados acreditavam que seu comportamento era moralmente aceitável e declararam que não se sentiriam envergonhados caso fossem questionados por outras pessoas se determinado produto é pirata.

Contudo, alguns consumidores confessaram que percebiam um risco social envolvido na compra de produtos piratas. Entretanto, para evitar serem descobertos, restringiam o uso de produtos piratas a algumas ocasiões em que o uso destes seja consentido ou permitido pelo grupo social. Este tipo de comportamento também foi identificado por outra autora brasileira, Trindade (2008), conforme explicitado mais adiante.

Costa e Sant’Anna (2008) observaram, ainda, que alguns consumidores de produtos piratas, principalmente no caso de produtos de luxo ou com grande conteúdo *fashion*, obtinham prazer neste consumo. A oferta de produtos piratas oferecia a esses consumidores poder de escolha e liberdade para consumirem o que quisessem, preenchendo o desejo por novas experiências de consumo. Além disso, o consumo de versões piratas de produtos de luxo, funcionava como uma manipulação de signos, isto é, buscava-se diferenciação por meio de objetos piratas.

Assim, conforme encontrado por outros autores (BUSH; BLOCH e DAWSON, 1989; BLOCH; BUSH e CAMPBELL, 1993; WEE; TAN e CHEOK, 1995), no caso de produtos de luxo piratas ou com conteúdo mais *fashion*, as variáveis aparência e imagem exercem maior influência na decisão de compra do que a qualidade ou a durabilidade do produto. Além disso, Costa e Sant’Anna (2008) identificaram outros fatores motivadores da intenção de compra de produtos piratas que foram pouco comentados na literatura sobre este assunto. Os autores perceberam que, no caso da amostra do seu estudo, na maioria das vezes, a compra desses produtos era não-programada ou por impulso.

Consumidores brasileiros sentem-se motivados a consumir produtos piratas uma vez que os vendedores oferecem uma ampla variedade de forma de pagamento – desde dinheiro em espécie até vale-transporte, passe escolar e ticket-refeição. Outro fator motivador do consumo deste tipo de produto identificado foi a oferta de produtos ainda não disponíveis no mercado formal, especialmente no caso de filmes em DVD, que demoram alguns meses para serem oferecidos em lojas e locadoras após a sua exibição no cinema.

Por parte das práticas dos vendedores no centro de comércio pesquisado pelos autores, foi observado que estes oferecem teste dos produtos antes da compra e, no caso da não-oferta deste teste, é oferecido ao consumidor a possibilidade da troca do produto no caso de falhas ou problemas. A consequência dessa prática é a recompra de produtos piratas por parte dos consumidores e, em alguns casos, a fidelização desses consumidores frente a algum vendedor em especial. Logo, há situações em que são encomendados produtos piratas que não estão disponíveis no momento da compra.

Por fim, os autores concluíram que tanto vendedores quanto consumidores não consideram a venda e consumo de produto piratas como uma atividade ilegal ou imoral, trata-se de uma atividade socialmente aceita, ainda que sejam conscientes da ilegalidade desta atividade.

Trindade (2008) também realizou uma pesquisa etnográfica, mas em seu caso, na cidade do Rio de Janeiro (RJ), com o intuito de explorar a construção da identidade e representação social mediadas pelas associações relacionadas a produtos piratas.

A autora, assim como Costa e Sant'Anna (2008), identificou que os consumidores costumam repetir o ato de comprar produtos piratas e há uma fidelização de alguns consumidores em relação a alguns vendedores. Ainda que tenha observado a compra por impulso, a autora distinguiu o tipo de compra e tipo de produto adquirido em relação ao dia da semana. Durante a semana, as compras tendem a ser por impulso e os objetos que são mais vendidos são DVDs, produtos eletro-eletrônicos de baixo valor e peças de roupa. Já nos finais de semana, as compras caracterizam-se por um grau de planejamento e os objetos mais procurados são roupas e eletro-eletrônicos de preços mais elevados.

Trindade (2008) revelou que indivíduos de todas as classes buscam produtos piratas de marcas reconhecidas, entretanto, a situação de compra e de uso destes produtos é diferente de acordo com a classe social (cf. quadro-resumo de TRINDADE, 2008, p.11-12). No caso de consumidores mais abastados, o uso de versões piratas de boa qualidade ocorre em ocasiões corriqueiras do dia-a-dia (casa, faculdade, condomínio), já para consumidores mais carentes, esse tipo de produto é reservado para ocasiões especiais (festas e igreja).

Contudo, independentemente da classe social, o fator motivador para o consumo de produtos piratas encontrado de forma mais recorrente nesta pesquisa foi o princípio da visibilidade. De acordo com este princípio, “o indivíduo necessita se expor e destacar-se dentre os demais, mesmo que seja sobre um ideal de identidade [real ou] pretendida ainda distante da sua realidade” (TRINDADE, 2008, p.5). No caso de pessoas de classes inferiores, o consumo de produtos piratas de marcas famosas é um mecanismo para legitimação e reconhecimento. No caso de pessoas abastadas, quando aprovado pelo grupo social, o consumo e uso de produtos piratas denota esperteza.

A autora ainda ressalta para a existência do efeito *trickle-down* no consumo de produtos piratas. Também conhecido como gotejamento, este efeito explica uma das formas de difusão da moda que nasce da elite dominante, passa a ser adotado pelas demais classes sociais até ser copiado pela massa popular em busca de *status* e identificação com as camadas superiores. Assim sendo, as classes sociais mais carentes encontram, nos produtos piratas, um meio de imitação das classes superiores e de expressão simbólica (TRINDADE, 2008).

3. MÉTODO

Este capítulo apresenta o método que será adotado para a realização deste estudo. Inicialmente é exposto o problema de pesquisa e as perguntas que norteiam este estudo. Em seguida é apresentado o modelo conceitual proposto neste estudo e são explicitadas as hipóteses. Apresentam-se e justificam-se as escolhas metodológicas realizadas referentes à população e amostra. São descritos, ainda, os procedimentos para coleta e análise dos dados.

3.1 Problema

O tema pirataria tem sido abordado academicamente desde a década de 70, mas somente em meados da década de 90 é que os pesquisadores voltaram sua atenção para o ponto de vista da demanda. De Matos e Ituassu (2005) alertam sobre a existência de poucas pesquisas sobre o ponto de vista dos consumidores em relação aos produtos piratas em comparação à importância que este tema adquiriu no mercado mundial. Wee, Tan e Cheok (1995) e Costa e Sant'Anna (2008) também sugerem que é necessário melhorar o entendimento acadêmico sobre o comportamento do consumidor em relação à pirataria, investigar quais são os fatores que orientam, influenciam e compõem os significados do consumo desses produtos e a habilidade de prever o comportamento destes consumidores.

Embora já existam diversos estudos sobre a intenção de compra de produtos piratas (BLOCH; BUSH; CAMPBELL, 1993; WEE; TAN; CHEOK, 1995; CORDELL; WONGTADA; KIESCHNICK, 1996; CHAKRABORTY et al, 1997; TOM et al, 1998; ALBERS-MILLER, 1999; LEISEN; NILL, 2001; TAN, 2002; KWONG et al, 2003; CHIOU; HUANG; LEE, 2005; LE ROUX; VIOT; KREMER, 2007; LE ROUX et al, 2007; WAN et al, 2009) e sobre a atitude em relação à pirataria (TOM et al, 1998; ANG et al, 2001; CHIOU; HUANG; LEE, 2005; DE MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007; LE ROUX; VIOT; KREMER, 2007; LE ROUX et al, 2007), ainda não há um acordo sobre quais seriam os seus fatores antecedentes (sobre a atitude em relação a produtos piratas e sobre a intenção de compra) e qual seria o tipo de efeito exercido por estes fatores.

Em muitos estudos, que abordam o tema da pirataria, pode-se encontrar a mesma sugestão para futuras pesquisas: ampliar o escopo e a diversidade dos fatores antecedentes da atitude e da intenção de compra em relação às pesquisas já

realizadas (BLOCH; BUSH; CAMPBELL, 1993; WEE; TAN; CHEOK, 1995; PRENDERGAST; CHUEN; PHAU, 2002; TAN, 2002; KWONG et al, 2003; YOO; LEE, 2005; DE MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007; COSTA; SANT'ANNA, 2008).

Na literatura, pode-se observar, ainda, que fatores relacionados ao produto e à experiência de compra ora são relacionados à atitude em relação à pirataria (LE ROUX; VIOT; KREMER, 2007; LE ROUX et al, 2007; DE MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007), ora à intenção de compra (BLOCH; BUSH; CAMPBELL, 1993; WEE; TAN; CHEOK, 1995; CORDELL; WONGTADA; KIESCHNICK, 1996; TOM et al, 1998; ALBERS-MILLER, 1999; KWONG et al, 2003; LE ROUX; VIOT; KREMER, 2007; LE ROUX et al, 2007), sem contudo atingir uma conclusão amplamente aceita.

Tome-se, por exemplo, os fatores relacionados ao risco. É geralmente aceito que o consumo de produtos piratas envolve riscos: financeiros, sociais, jurídicos, físicos, de qualidade, de desempenho, dentre outros (WEE; TAN; CHEOK, 1995; LEISEN; NILL, 2001; TAN, 2002; HUANG et al, 2004). Le Roux, Viot e Kremer (2007) e Le Roux et al (2007) concluíram que os fatores risco social, risco físico e risco jurídico não exercem influência significativa sobre a atitude em relação à pirataria. Contudo, a influência desses fatores passa a ser significativa quando analisada sobre a intenção de compra de produtos piratas.

Alguns autores sugerem ainda que seja analisada a influência do envolvimento do consumidor com o produto (LAI; ZAICHKOWSKY, 1999; PRENDERGAST; CHUEN; PHAU, 2002; STREHLAU, 2004; YOO; LEE, 2005; CHEUNG; PRENDERGAST; 2006; BIAN; VELOUTSOU, 2007; DE MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007). O efeito desse fator ainda não foi investigado nas pesquisas sobre pirataria. De Matos, Ituassu e Rossi (2007) sugerem que o envolvimento do consumidor com o produto exerce um efeito moderador na relação entre atitude em relação a produtos piratas e a intenção de compra de produtos piratas.

Finalmente, alguns autores, como Eisend e Schuchert-Güler (2006), ainda criticam a concentração do *locus* das pesquisas acadêmicas sobre pirataria, que são realizadas em geral nos Estados Unidos e em países asiáticos (cf. CHAN; WONG; LEUNG, 1998; CHIA; MEE, 2000; ANG et al, 2001; TAN, 2002). Vários autores sugerem que pesquisas devam ser realizadas em outros contextos culturais (TAN, 2002; CHIOU; HUANG; LEE, 2005; EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006; LE ROUX; VIOT; KREMER, 2007; LE ROUX et al, 2007). Por sua vez, De Matos e

Ituassu (2005) indicam que há poucos estudos realizados no Brasil sobre pirataria, principalmente sob a ótica do comportamento do consumidor.

3.1.1 Perguntas do Estudo

O presente estudo buscou ampliar a discussão e o conhecimento acadêmico e gerencial sobre o consumo de produtos piratas no Brasil. Mais especificamente, o presente estudo objetivou investigar: a) os fatores antecedentes da atitude em relação a produtos piratas, b) a relação existente entre a atitude em relação a produtos piratas e a intenção de compra de produtos piratas, c) o papel que o risco percebido desempenha em relação à intenção de compra de produtos piratas, d) os possíveis efeitos moderadores da categoria de produto, do gênero, da faixa etária e da experiência anterior de compra sobre a relação entre a atitude em relação a produtos piratas e a intenção de compra de produtos piratas, e e) se e em que medida o envolvimento com o produto é capaz de moderar a relação entre a atitude em relação a produtos piratas e a intenção de compra de produtos piratas. Deste modo, as cinco principais perguntas desse estudo são:

- a) Quais são os fatores antecedentes da atitude em relação a produtos piratas?
- b) Em que medida a atitude em relação a produtos piratas é capaz de influenciar a intenção de compra de produtos piratas?
- c) Em que medida o risco percebido específico é capaz de influenciar a intenção de compra de produtos piratas?
- d) Em que medida a categoria de produto, o gênero, a faixa etária e a experiência anterior de compra de produtos piratas são capazes de moderar os efeitos da atitude em relação a produtos piratas e do risco percebido específico sobre a intenção de compra de produtos piratas?
- e) Em que medida o envolvimento do consumidor com o produto é capaz de moderar os efeitos da atitude em relação a produtos piratas e do risco percebido específico sobre a intenção de compra de produtos piratas?

A definição de pirataria adotada neste estudo foi proposta por Lai e Zaichkowsky (1998) e Wilke e Zaichkowsky (1999). Para estes autores, o produto pirata refere-se a uma cópia de um produto original em relação ao qual o consumidor não possui dúvidas sobre a originalidade do produto, tratando-se, assim, de um consumo

consciente de um produto ilegal. Este tipo de consumo também é objeto de estudo de Grossman e Shapiro (1988b), que o classifica como *non-deceptive counterfeiting*, isto é, a falsificação que não ludibria o consumidor com relação a sua originalidade.

Já o risco percebido é entendido, neste estudo, como a percepção do consumidor sobre a incerteza e as consequências negativas ao se comprar um produto ou contratar um serviço, conforme definição de Dowling e Staelin (1994). De Matos, Ituassu e Rossi (2007) acreditam que este fator interfira em todas as etapas do processo decisório de compra e analisam a influência deste fator sobre a atitude em relação a produtos piratas e concluem que este exerce uma forte influência negativa sobre a atitude.

Entretanto, Le Roux, Viot e Kremer (2007) e Le Roux et al (2007) concluíram que os fatores risco social, risco físico e risco jurídico não exercem influência significativa sobre a atitude em relação a produtos piratas. Contudo, a influência desses fatores passa a ser significativa quando analisada sobre a intenção de compra.

Assim, Le Roux et al (2007) defendem que alguns fatores, como o risco percebido, parecem adquirir relevância a medida em que o consumidor se aproxima do ato da compra em si. Portanto, devem ter sua influência analisada em relação à intenção de compra, momento este em que tais fatores passam a desempenhar maior sentido para os consumidores. Desta forma, este estudo propõe que o risco percebido específico é um fator antecedente da intenção de compra de produtos piratas.

No tocante ao envolvimento com o produto, adota-se, neste estudo, a definição proposta por Bloch (1982, p.413): “um estado que não pode ser observado que reflete o nível de interesse, atenção ou ligação emocional suscitados por um produto em uma pessoa em particular”. Segundo Rothschild (1984), o nível de envolvimento influencia o tipo de procura, processamento e tomada de decisão, portanto, acredita-se que o envolvimento do consumidor com o produto também possa moderar o efeito da atitude em relação a produtos piratas na intenção de compra.

3.1.2 Unidade de Análise do Estudo

A unidade de análise deste estudo pode ser definida como sendo a percepção individual dos consumidores sobre os fatores que influenciam a atitude em relação a produtos piratas e aqueles (fatores) que moderam o efeito da atitude em relação a produtos piratas e do risco percebido específico sobre a intenção de compra de produtos piratas.

3.2 Natureza do Estudo e Método de Pesquisa

As pesquisas que têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos são classificadas como pesquisas explicativas ou causais (GIL, 1994, p.46). Conforme explicam Hair et al (2006, p.706), embora em termos estritos a causalidade seja raramente constatada, na prática um suporte teórico forte pode tornar possível a sua estimativa. Neste caso, a constatação empírica da relação de causalidade requer:

(...) um grau suficiente de associação (covariância) entre as duas variáveis, que uma variável ocorra antes da outra (que uma variável claramente resulte da outra), e a ausência de outra explicação razoável para o resultado. (HAIR et al, 2006, p.706)

Dada a natureza explicativa deste estudo, será utilizada a técnica *survey* para a coleta de dados. A *survey* se mostra adequada na medida em que é preciso coletar dados primários em grande quantidade com objetivos de investigação causal (COOPER; SCHINDLER, 2003).

3.3 Modelo Conceitual e Hipóteses

Para responder as perguntas deste estudo, foi proposto um modelo conceitual (ver Figura 3.1) elaborado a partir da abordagem original de Ang et al (2001) e Huang, Lee e Ho (2004), combinadas e adaptadas para o ambiente brasileiro por De Matos, Ituassu e Rossi (2007).

O modelo conceitual aqui proposto abrange, ainda, a perspectiva sugerida por Kwong et al (2003) de que variáveis de controle tais como gênero e idade podem influenciar o comportamento do consumidor. Incluiu-se no modelo a variável de controle experiência anterior com a compra, porque estudos anteriores sugerem que

há diferenças de atitude entre aqueles que já compraram e aqueles que nunca compraram produtos piratas conscientemente (WALTHERS; BUFF, 2008).

Além disso, a proposição de Tan (2002) de que variáveis situacionais podem moderar a influência dos fatores antecedentes à intenção de compra também foi considerada no modelo proposto. Assim, o fator envolvimento com o produto é sugerido como variável moderadora dos efeitos da atitude em relação a produtos piratas e do risco percebido específico sobre a intenção de compra de produtos piratas.

Neste estudo não serão investigados, contudo, as variáveis de controle renda e educação, em virtude da composição da amostra (cf. item 3.5.1 mais adiante), tampouco os fatores relacionados às características do produto e à experiência da compra em si.

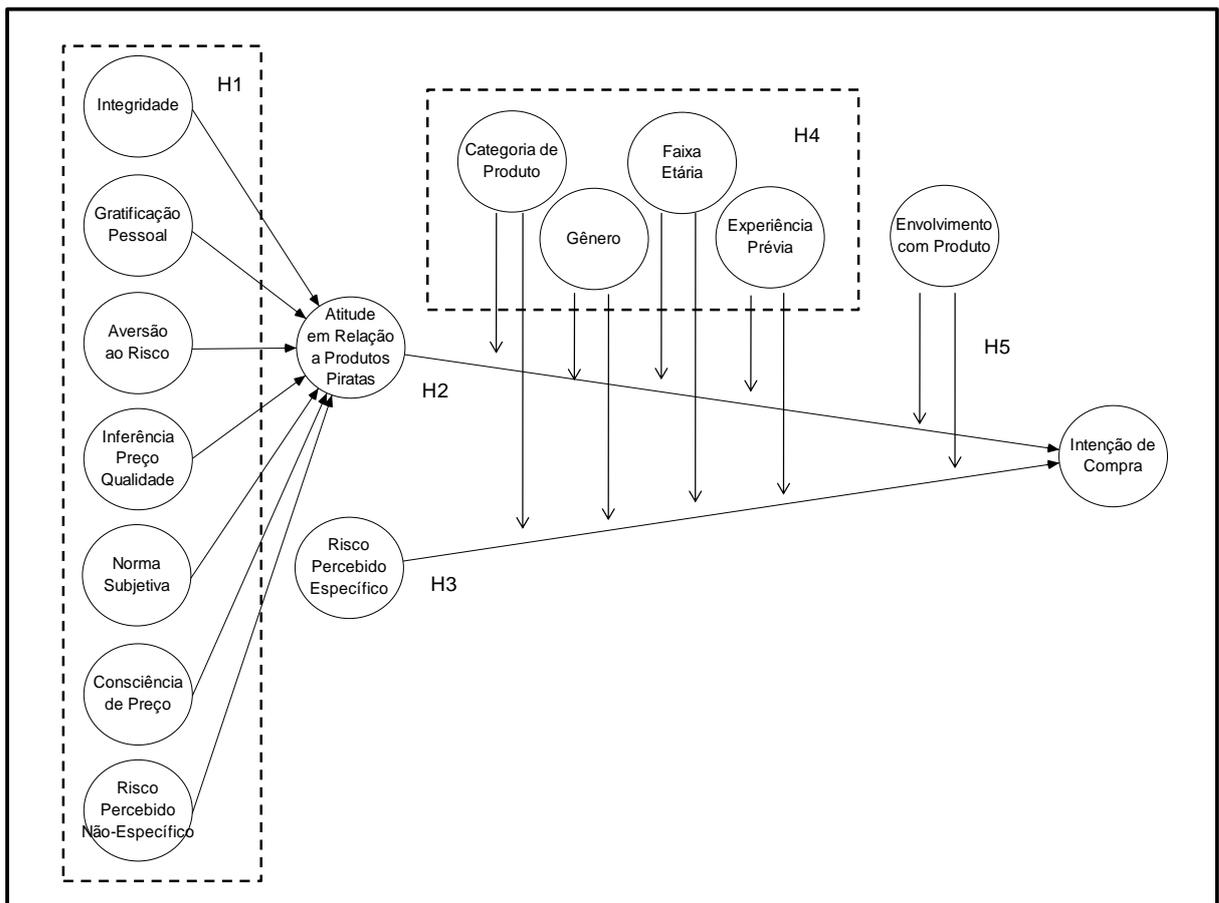


Figura 3.1 – Modelo Conceitual Proposto

3.3.1 Variáveis Dependentes, Independentes, Mediadoras e Moderadoras

O modelo conceitual proposto inclui variáveis mediadoras e moderadoras. De acordo com Vieira (2009, p. 29) mediação e moderação são conceitos distintos, embora correlacionados. Na presença do efeito de mediação de uma terceira variável, a magnitude da força do relacionamento entre uma variável dependente e uma variável independente diminui, podendo chegar a zero na mediação total. No caso da moderação, além do efeito na intensidade da relação, pode ocorrer uma transformação na forma da relação entre as variáveis independente e dependente.

Em relação à primeira pergunta do estudo, a variável dependente é a atitude em relação a produtos piratas e as variáveis independentes são os fatores Integridade (I), Gratificação Pessoal (GP), Aversão ao Risco (AR), Inferência Preço-qualidade (IPQ), Norma Subjetiva (NS), Consciência de Preço (CP) e Risco Percebido Não-específico (RPNE).

Quanto à segunda pergunta do estudo, a variável dependente é a intenção de compra de produtos piratas, a atitude em relação a produtos piratas é a variável mediadora e os fatores antecedentes da atitude em relação a produtos piratas constituem as variáveis independentes.

Quanto à terceira pergunta do estudo, a variável dependente é a intenção de compra de produtos piratas; o risco percebido específico é a variável independente.

Quanto à quarta pergunta do estudo, a variável dependente é a intenção de compra de produtos piratas; a categoria de produto, o gênero, a faixa etária e a experiência anterior de compra de produtos piratas são variáveis de controle; a atitude em relação a produtos piratas e o risco percebido específico constituem as variáveis independentes.

Quanto à quinta pergunta do estudo, a variável dependente é a intenção de compra de produtos piratas; o envolvimento com o produto é a variável moderadora; a atitude em relação a produtos piratas e o risco percebido específico constituem as variáveis independentes.

3.3.2 Hipóteses do Modelo

Neste estudo serão testadas 21 hipóteses substantivas. Destas sete relacionam cada um dos fatores antecedentes com a variável dependente atitude em relação a

produtos piratas. As hipóteses restantes relacionam respectivamente: (a) a atitude em relação a produtos piratas com a intenção de compra de produtos piratas; (b) o risco percebido específico como variável antecedente da intenção de compra; (c) as variáveis de controle como efeito moderador da relação entre os fatores atitude em relação a produtos piratas e risco percebido específico e a intenção de compra de produtos piratas; e (d) o envolvimento do consumidor com o produto como efeito moderador da relação entre os fatores atitude em relação a produtos piratas e risco percebido específico e a intenção de compra de produtos piratas

3.3.2.1 Hipóteses relativas aos Fatores Antecedentes da Atitude

a) Integridade (I)

Segundo a escala de valores de Rokeach (1973), adaptada por Vinson, Munson e Nakanishi (1977), um consumidor íntegro é aquele que valoriza a honestidade, a responsabilidade, a polidez e o auto-controle.

Como a pirataria é um ato ilegal, acredita-se que a atitude e a intenção de compra de produtos piratas evoquem no consumidor um processo de resolução de dilemas éticos. Quanto mais alto os valores morais de um consumidor, menor será a sua propensão a se envolver em um comportamento ilegal como é o caso da pirataria (CHIOU; HUANG; LEE, 2005).

Ang et al (2001) e De Matos, Ituassi e Rossi (2007) concluíram que, quanto mais íntegro o consumidor, menos favorável a sua atitude em relação a produtos piratas. Desta forma, sugere-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1a: A integridade (I) exerce influência negativa sobre a atitude em relação a produtos piratas (APP).

b) Gratificação Pessoal (GP)

De acordo com Ang et al (2001), a gratificação pessoal diz respeito à necessidade de um sentimento de realização, reconhecimento social e desfrute das coisas boas da vida. Analisando a influência deste fator sobre a atitude em relação a produtos piratas, estes autores hipotetizaram que os consumidores que valorizam a gratificação pessoal teriam uma atitude negativa em relação a produtos piratas, pois estes buscariam prazer e realização por meio da posse de um produto genuíno ou

de um produto de melhor qualidade. Ainda que a influência deste fator não tenha se mostrado significativa, os autores surpreenderam-se ao encontrar um indício de efeito positivo entre gratificação pessoal e atitude em relação a produtos piratas.

De Matos, Ituassu e Rossi (2007), analisando a influência da gratificação pessoal sobre a atitude em relação a produtos piratas, concluíram que este fator exerce uma influência positiva sobre a atitude. Portanto, aqueles consumidores que buscam uma sensação de gratificação pessoal têm a tendência de desenvolver uma atitude positiva em relação a produtos piratas.

Uma possível explicação para esta diferença encontrada entre as duas pesquisas pode residir na diferença de categoria de produto utilizada em ambas pesquisas. Enquanto que na pesquisa de Ang et al (2001) o objeto analisado foram CDs piratas de música, na pesquisa de De Matos, Ituassu e Rossi (2007) não foi determinado nenhum produto específico. Dessa forma sugere-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1b: A gratificação pessoal (GP) exerce influência positiva sobre a atitude em relação a produtos piratas (APP).

c) Aversão ao Risco (AR)

A aversão ao risco é definida como uma propensão individual do consumidor de evitar assumir riscos (BONOMA; JOHNSTON, 1979; ZINKHAN; KARANDE, 1990). Donthu e Garcia (1999) ressaltam que essa característica pessoal pode discriminar entre consumidores e não-consumidores de determinadas categorias de produto, em especial, aqueles que envolvem mais riscos. Como o consumo de produtos piratas envolve riscos de diferentes naturezas (financeiros, sociais, jurídicos, físicos, de qualidade, dentre outros), acredita-se que o perfil de aversão ao risco dos consumidores pode influenciar a atitude em relação a produtos piratas.

Huang et al (2004) analisaram os fatores antecedentes da atitude em relação ao mercado cinzento e concluíram que o fator aversão ao risco exerce um efeito negativo sobre a atitude. Por outro lado, De Matos, Ituassu e Rossi (2007) concluíram que este fator não exerce influência significativa sobre a atitude em relação a produtos piratas.

Como os autores também avaliaram o fator risco percebido em sua pesquisa e este demonstrou ser o fator com maior influência sobre a atitude em relação a produtos

piratas, De Matos, Ituassu e Rossi (2007) acreditam que possa ter havido uma maior facilidade dos consumidores em reconhecer e referir-se ao risco percebido do que à aversão ao risco. Desta forma, sugere-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1c: A aversão ao risco (AR) exerce influência negativa sobre a atitude em relação a produtos piratas (APP).

d) Inferência Preço-qualidade (IPQ)

A inferência preço-qualidade representa a tendência do consumidor de acreditar que baixo preço significa um produto de baixa qualidade, enquanto que um alto preço significa um produto de alta qualidade. Segundo Tellis e Gaeth (1990), a crença na inferência preço-qualidade se torna ainda mais relevante nos casos em que há pouca informação sobre a qualidade do produto ou naqueles casos em que o consumidor é incapaz de julgar previamente a qualidade do produto.

Como os produtos piratas possuem preços mais baixos do que os demais produtos e alguns produtos não podem ter a sua qualidade avaliada durante a compra, acredita-se que quanto mais os consumidores acreditarem na inferência preço-qualidade, mais desfavorável seria a atitude em relação a produtos piratas. Pesquisando a atitude em relação ao mercado cinzento, os resultados da pesquisa de Huang, Lee e Ho (2004) ofereceram suporte empírico a esta hipótese.

Entretanto, De Matos, Ituassu e Rossi (2007) não conseguiram suportar esta hipótese em relação à atitude em relação a produtos piratas. O resultado mostrou-se inverso ao hipotetizado: o fator inferência preço-qualidade possui uma relação positiva com a atitude em relação a produtos piratas. Os autores argumentaram que esta situação inversa pode ser verdadeira na medida em que, no mercado de produtos piratas, os produtos de baixo preço tendem a ter pior qualidade e os produtos de maior qualidade tendem a ter preços maiores. Desta forma, sugere-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1d: A inferência preço-qualidade (IPQ) exerce influência positiva sobre a atitude em relação a produtos piratas (APP).

e) Norma Subjetiva (NS)

A norma subjetiva é um fator de influência social que se refere à pressão social percebida por um indivíduo para que este adote ou não adote determinado comportamento (AJZEN, 1991). Segundo este autor, quanto mais favorável a atitude e a susceptibilidade da norma subjetiva de um indivíduo em relação a um comportamento, mais forte é a intenção deste de adotar tal comportamento.

Segundo Deutsch e Gerard (1955 apud BURNKRANT; COUSINEAU, 1975) pode-se distinguir dois tipos de influência social: normativa e informacional. Enquanto o primeiro tipo de influência gera uma busca de conformidade com as expectativas de outra pessoa ou grupo social, o segundo tipo pressupõe a busca de informações com amigos e parentes sobre produtos que o consumidor possua pouca experiência ou cuja avaliação anterior à compra seja difícil.

Desta forma, para De Matos, Ituassu e Rossi (2007), familiares e amigos podem agir como inibidores ou incentivadores do consumo de produtos piratas dependendo da opinião destes sobre a pirataria. Os autores concluíram que este fator - norma subjetiva - exerce influência positiva sobre a atitude em relação a produtos piratas. Quando o consumidor percebe que familiares e amigos aprovam o seu comportamento de compra de produtos piratas, este desenvolve uma atitude favorável em relação a produtos piratas, enquanto que, quando o consumidor percebe que familiares e amigos desaprovavam o seu comportamento de compra de produtos piratas, este desenvolve uma atitude desfavorável em relação a produtos piratas. Desta forma, sugere-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1e: A norma subjetiva (NS) exerce influência positiva sobre a atitude em relação a produtos piratas (APP).

f) Consciência de Preço (CP)

Alguns autores concluíram que o preço é um dos principais fatores para a compra de produtos piratas (BLOCH; BUSH; CAMPBELL, 1993; CORDEL; WONGTADA; KIESCHNICK JUNIOR, 1996; ALBERS-MILLER, 1999; PRENDERGAST; CHUEN; PHAU, 2002; YOO; LEE, 2005).

Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993) acreditam que o fator preço é um estímulo complexo e multidimensional no processo de compra. Estes autores distinguiram sete dimensões relacionadas ao preço. Uma destas dimensões é a

consciência de preço, entendida como “o grau em que o consumidor foca exclusivamente em pagar preços baixos” (LICHTENSTEIN; RIDGWAY; NETEMEYER, 1993, p.235).

Para Huang, Lee e Ho (2004), como os consumidores tendem a adotar o preço praticado pelos canais de distribuição autorizados como referência, perceberiam vantagens nos baixos preços tipicamente praticados para os produtos do mercado cinzento. Assim, esses autores constróem a hipótese de que a consciência de preço do consumidor afeta positivamente a preferência por produtos do mercado cinzento. Huang, Lee e Ho (2004), entretanto, não suportaram esta hipótese.

Tom et al (1998) e Albers-Miller (1999) constaram em suas pesquisas sobre produtos piratas que os consumidores buscam vantagens de preço em suas compras. Tom et al (1998) ainda sugeriram que há dois segmentos de consumidores de produtos piratas. Há aqueles que optam pelo produto pirata por não terem condições financeiras de pagar o preço do produto original ou por acharem injusto este preço mais alto, ainda que o produto pirata tenha qualidade ou aparência inferior ao original, e há ainda aquele segundo segmento composto por consumidores que se acham espertos ou mais inteligentes ao comprar por um preço de barganha um produto de uma marca tida por estes consumidores como esnobe.

Le Roux et al (2007) ainda concluíram que, quanto maior a diferença de preço percebida entre o produto original e o produto pirata, mais favorável a atitude em relação a produtos piratas. Desta forma, sugere-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1f: A consciência de preço (CP) exerce influência positiva sobre a atitude em relação a produtos piratas (APP).

g) Risco Percebido Não-específico (RPNE)

Segundo Jacoby e Kaplan (1972), os riscos podem ser de diferentes dimensões: risco de desempenho, financeiro, físico, social, dentre outros tipos. Diversos autores comentam que os fatores relacionados ao risco são importantes no tocante à questão da pirataria (WEE; TAN; CHEOK, 1995; LEISEN; NILL, 2001; TAN, 2002; HUANG et al, 2004).

Chiou, Huang e Lee (2005) explicam que o risco pode ser avaliado separadamente (risco físico, jurídico, social etc.) ou de uma forma condensada, isto é, uma

percepção geral sobre o risco percebido. Para Dowling e Staelin (1994), o risco percebido é a percepção do consumidor sobre a incerteza e as consequências negativas ao se comprar um produto ou contratar um serviço. Para De Matos, Ituassu e Rossi (2007), essa variável é importante uma vez que os consumidores acreditam que os produtos piratas são de baixa qualidade e possuem fracas garantias de desempenho. Portanto, para estes autores, a percepção dos riscos envolvidos com determinado produto pirata influencia todas as etapas do processo decisório de compra.

De Matos, Ituassu e Rossi (2007) concluíram que este fator exerce uma influência negativa sobre a atitude em relação a produtos piratas. Assim, os consumidores que percebem um maior risco envolvido com o produto pirata desenvolvem uma atitude menos favorável em relação a produtos piratas. Os autores ainda observaram que o risco percebido é o fator, dentre aqueles analisados, com maior influência sobre a atitude.

Como os autores não investigaram um produto específico, o presente estudo diferenciou o risco percebido em duas modalidades: risco percebido não-específico (RPNE), isto é, para qualquer produto pirata, que foi o caso estudado por De Matos, Ituassu e Rossi (2007), e o risco percebido específico (RPE), isto é, o risco percebido em relação a um determinado produto pirata. Desta forma, sugere-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1g: O risco percebido não-específico (RPNE) exerce influência negativa sobre a atitude em relação a produtos piratas (APP).

3.3.2.2 Hipótese relativa à Influência da Atitude em Relação a Produtos Piratas sobre a Intenção de Compra

A atitude em relação a um tema ou comportamento remete ao grau da avaliação favorável ou desfavorável que uma pessoa tem em relação a este tema ou comportamento em questão (AJZEN, 1991). A atitude encontra-se relacionada com a intenção de fazer alguma coisa em algumas teorias, tais como a teoria *Reasoned Action* (teoria da Ação Racional) e *Planned Behavior* (teoria da Ação Planejada), que estudam a habilidade da atitude de predizer o comportamento (AJZEN, 2001).

Alguns autores consideram a atitude como uma predisposição a agir positiva ou negativamente em relação a um objeto de uma maneira consistente (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Dessa forma, acredita-se que uma atitude positiva em relação a produtos piratas gera uma intenção de compra de produtos piratas. Essa influência positiva da atitude sobre a intenção de compra de produtos piratas foi constatada em diversos estudos (WEE; TAN; CHEOK, 1995; CORDELL; WONGTADA; KIESCHNICK, 1996; ANG et al, 2001; KWONG et al, 2003; CHIOU; HUANG; LEE, 2005; DE MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007; LE ROUX; VIOT; KREMER, 2007).

Embora alguns estudos não tenham selecionado um produto pirata específico em suas pesquisas (NIA; ZAICHKOWSKY, 2000; DE MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007), uma série de pesquisas sugerem que os fatores que influenciam a atitude em relação a produtos piratas e a intenção de compra de produtos piratas são específicos por produto (BLOCH; BUSH; CAMPBELL, 1993; WEE; TAN; CHEOK, 1995; NILL; SCHULTZ II, 1996; LEISEN; NILL, 2001).

Portanto, torna-se interessante observar: a) a diferença da influência da atitude em relação a produtos piratas sobre a intenção de compra não-específica (ICNE) de produtos piratas, isto é, uma intenção de comprar produtos piratas em geral, e sobre a intenção de compra específica de uma determinada categoria de produto (ICE); assim como b) a influência moderadora da categoria de produto na relação entre a atitude em relação a produtos piratas (APP) e a intenção de compra de produtos piratas (ICE). Segundo Tom et al (1998), o problema da pirataria precisa ser examinado sob o ponto de vista de categorias de produtos ou indústrias. Desta forma, são sugeridas as seguintes hipóteses:

Hipótese 2a: **A atitude em relação a produtos piratas (APP) exerce influência positiva sobre a intenção de compra não-específica (ICNE).**

Hipótese 2b: **A atitude em relação a produtos piratas (APP) exerce influência positiva sobre a intenção de compra específica (ICE).**

Hipótese 2c: A categoria de produto exerce efeito moderador na relação entre a atitude em relação a produtos piratas (APP) e a intenção de compra específica (ICE).

3.3.2.3 Hipótese relativa ao Risco Percebido Específico

De Matos, Ituassu e Rossi (2007) concluíram que o risco percebido (não-específico) em relação a produtos piratas exerce uma influência negativa sobre a atitude em relação a produtos piratas. Estes autores ainda observaram que o risco percebido é o fator, dentre aqueles analisados por estes, com maior influência sobre a atitude. Entretanto, Le Roux, Viot e Kremer (2007) e Le Roux et al (2007) concluíram que os fatores risco social, risco físico e risco jurídico não exercem influência significativa sobre a atitude em relação à pirataria. Contudo, a influência desses fatores passa a ser significativa quando analisada diretamente sobre a intenção de compra.

Assim, Le Roux et al (2007) defendem que alguns fatores, como o risco percebido, parecem adquirir relevância a medida em que o consumidor se aproxima do ato da compra em si. Portanto, ainda de acordo com estes autores, fatores tais como o risco percebido deveriam ter sua influência analisada em relação à intenção de compra, momento este em que tais fatores passam a desempenhar maior sentido para os consumidores.

De acordo com De Matos (2008), o risco percebido é uma variável que está relacionada ao contexto e situação de cada compra. Tendo em vista que o consumidor avalia o risco percebido especificamente do produto pirata em mente, acredita-se que a variável risco percebido deveria ser operacionalizada como risco percebido específico (RPE). Acredita-se, ainda, que o risco percebido específico contribuiria de maneira mais efetiva para a explicação do comportamento do consumidor em relação à intenção de compra de produtos piratas se for operacionalizado como fator antecedente da intenção de compra de produtos piratas. Como o risco percebido é específico, acredita-se que a intenção de compra específica (ICE) represente de forma mais fidedigna a intenção de compra do produto pirata. Desta forma, é sugerida a seguinte hipótese:

Hipótese 3: O risco percebido específico (RPE) exerce influência negativa sobre a intenção de compra específica (ICE).

3.3.2.4 Hipóteses relativas às variáveis de controle

Alguns estudos analisam a influência de variáveis de controle sobre a atitude em relação a produtos piratas ou sobre a intenção de compra e encontraram resultados distintos, conforme descrito nas seções 2.3, 2.4 e suas sub-seções. Desta forma, o presente estudo busca investigar o papel moderador de certas variáveis de controle (categoria de produto, gênero, faixa etária e experiência anterior de compra de produtos piratas) dos efeitos da atitude em relação a produtos piratas (APP) e do risco percebido específico (RPE) sobre a intenção de compra específica de produtos piratas (ICE).

Com relação à categoria de produtos, alguns estudos não selecionaram um produto pirata específico em suas pesquisas (NIA; ZAICHKOWSKY, 2000; DE MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007). Entretanto, uma série de pesquisas sugerem que os fatores que influenciam a atitude em relação à pirataria e a intenção de compra de produtos piratas são específicos por produto (BLOCH; BUSH; CAMPBELL, 1993; WEE; TAN; CHEOK, 1995; NILL; SCHULTZ II, 1996; LEISEN; NILL, 2001). Para Tom et al (1998), por exemplo, o problema da pirataria precisa ser examinado sob o ponto de vista de categorias de produtos ou indústrias. Portanto, torna-se interessante observar a diferença das influências entre fatores antecedentes, mediadores e moderadores em virtude da categoria de produto.

Desta forma, são sugeridas as seguintes hipóteses:

Hipótese 4a: A categoria de produto exerce efeito moderador na relação entre a atitude em relação a produtos piratas (APP) e a intenção de compra específica (ICE).

Hipótese 4b: A categoria de produto exerce efeito moderador na relação entre o risco percebido específico (RPE) e a intenção de compra específica (ICE).

Com relação ao gênero, Ang et al (2001) e Kwong et al (2003) identificaram uma influência positiva do gênero masculino sobre a atitude em relação à pirataria. De acordo com os autores, homens apresentavam uma tendência a uma atitude mais favorável à pirataria do que as mulheres.

Outros autores ainda encontraram diferença entre gêneros no tipo de produto pirata preferido ou no local de realização da pesquisa. Para Cheung e Prendergast (2006), que pesquisaram o consumo de um disco de DVD pirata e de roupas e acessórios,

os homens possuem uma tendência maior de comprar a versão pirata do primeiro produto, enquanto que as mulheres, a do segundo. Para Bian e Veloutsou (2007) enquanto que no Reino Unido o gênero masculino compra mais produtos piratas do que o gênero feminino, na China o gênero não exerce influência sobre a intenção de compra de produtos piratas. Outros autores também não encontraram diferenças entre os dois gêneros em relação à atitude ou à intenção de compra de produtos piratas (BLOCH; BUSH; CAMPBELL, 1993; TOM et al, 1998; DE MATOS; ITASSU; ROSSI, 2007). Desta forma, são sugeridas as seguintes hipóteses:

Hipótese 4c: O gênero exerce efeito moderador na relação entre a atitude em relação a produtos piratas (APP) e a intenção de compra específica (ICE).

Hipótese 4d: O gênero exerce efeito moderador na relação entre o risco percebido específico (RPE) e a intenção de compra específica (ICE).

Com relação à faixa etária, De Matos, Ituassu e Rossi (2007) concluíram que a idade não diferencia os consumidores que possuem uma atitude positiva ou negativa em relação à pirataria. Já com relação à intenção de compra, Tom et al (1998) e Kwong et al (2003) constataram que a idade é negativamente relacionada à intenção de compra de produtos piratas, ou seja, quanto maior for a idade do consumidor, menor tende a ser sua intenção de compra. Bian e Veloutsou (2007) suportaram esta hipótese para os consumidores do Reino Unido. No caso dos consumidores chineses, a idade não exerce influência sobre a intenção de compra. Bloch, Bush e Campbell (1993) e Wee, Tan e Cheok (1995) também não constataram a influência da idade sobre a intenção de compra. Cheung e Prendergast (2006) concluíram que consumidores mais jovens tendem a consumir discos piratas de DVD, entretanto, a idade não diferencia os consumidores de roupas e acessórios piratas. Desta forma, são sugeridas as seguintes hipóteses:

Hipótese 4e: A faixa etária exerce efeito moderador na relação entre a atitude em relação à pirataria (APP) e a intenção de compra específica (ICE).

Hipótese 4f: A faixa etária exerce efeito moderador na relação entre o risco percebido específico (RPE) e a intenção de compra específica (ICE).

Com relação à experiência anterior de compra de produto pirata, Tom et al (1998) e De Matos, Ituassu e Rossi (2007) sugerem que há diferenças de atitude entre aqueles que já compraram e aqueles que nunca compraram produtos piratas de forma consciente anteriormente. Segundo estes autores, os consumidores que já adquiriram produtos piratas apresentam uma atitude mais positiva em relação à pirataria do que aqueles que ainda não tiveram essa experiência de compra. De Matos, Ituassu e Rossi (2007) identificaram ainda que a experiência anterior de compra de produtos piratas é um dos principais fatores antecedentes a influenciar a atitude em relação a produtos piratas, dentre os fatores investigados por estes autores. Segundo Tan (2002) e Kwong et al (2003), consumidores que já adquiriram produtos piratas tendem a repetir esse tipo de ação e a apresentam uma intenção de compra de produtos piratas maior do que os demais consumidores. Desta forma, são sugeridas as seguintes hipóteses:

Hipótese 4g: A experiência anterior de compra de produtos piratas exerce efeito moderador na relação entre a atitude em relação à pirataria (APP) e a intenção de compra específica (ICE).

Hipótese 4h: A experiência anterior de compra de produtos piratas exerce efeito moderador na relação entre o risco percebido específico (RPE) e a intenção de compra específica (ICE).

3.3.2.5 Hipóteses relativas ao Envolvimento com o Produto

O envolvimento com um produto reflete o nível de interesse, atenção ou ligação emocional criados entre uma pessoa e determinado produto (BLOCH, 1982). Segundo Rothschild (1984), o nível de envolvimento influencia o tipo de procura, processamento e tomada de decisão em relação a um processo de compra.

Segundo Zaichkowsky (1985), os consumidores altamente envolvidos com certo produto percebem diferenças maiores entre as marcas disponíveis do que os pouco envolvidos e, ainda, comparam de forma consciente as várias alternativas antes da decisão. Tal comportamento é contrário ao dos consumidores com baixo

envolvimento que, de acordo com Howard e Sheth (1969), tendem a adotar uma resposta mais rotineira frente ao processo de compra.

Além disso, consumidores com baixo envolvimento costumam aceitar uma variedade de marcas de produtos maior do que aqueles que possuem alto envolvimento. Estes costumam rejeitar a maioria das marcas disponíveis no mercado, definindo como marcas aceitáveis somente algumas poucas opções (SHERIF; SHERIF, 1965 apud LASTOVICKA; GARDNER, 1978b).

Huang, Lee e Ho (2004) suportaram a hipótese de que, para os produtos com maior envolvimento, a atitude em relação ao mercado cinzento exerce uma influência positiva sobre a intenção de compra deste tipo de produto. Os autores constataram que os resultados encontrados para o produto de baixo envolvimento (bebidas) foram diferentes daqueles dos produtos de médio e alto envolvimento (relógios e celulares).

Essas diferenças observadas entre os consumidores com baixo e alto envolvimento levam a crer que o envolvimento do consumidor com o produto pode moderar o efeito da atitude em relação a produtos piratas na intenção de compra de produtos piratas. Como o risco percebido específico é outro fator que será operacionalizado como fator antecedente da atitude em relação a produtos piratas, é interessante avaliar se também há moderação do envolvimento com o produto na relação entre risco percebido específico e intenção de compra específica. Desta forma, são sugeridas as seguintes hipóteses:

Hipótese 5a: O envolvimento com o produto exerce efeito moderador na relação entre a atitude em relação à pirataria (APP) e a intenção de compra específica (ICE).

Hipótese 5b: O envolvimento com o produto exerce efeito moderador na relação entre o risco percebido específico (RPE) e a intenção de compra específica (ICE).

3.4 Operacionalização das Variáveis

Para testar as 21 hipóteses deste estudo são operacionalizadas as seguintes variáveis: Integridade, Gratificação Pessoal, Aversão ao Risco, Inferência Preço-qualidade, Norma Subjetiva, Consciência de Preço, Risco Percebido Não-específico,

Risco Percebido Específico, Atitude em relação a Produtos Piratas, Intenção de Compra Não-específica de produtos piratas e Intenção de Compra Específica. As variáveis de controle são categoria de produto, gênero, faixa etária, e experiência anterior de compra de produtos piratas. O envolvimento do consumidor com o produto é a variável moderadora.

Para a operacionalização destas variáveis foram utilizadas escalas já validadas em estudos anteriores e, para aquelas que ainda não haviam sido testadas no contexto brasileiro, foi realizada a tradução reversa ou retrotradução. Esta técnica exige que um tradutor cuja língua nativa seja a do país onde será aplicado o questionário traduza este instrumento da língua estrangeira para a nativa. Em um segundo momento, esta nova versão do questionário é traduzida de volta para a língua da escala original por um tradutor, cuja língua nativa seja a mesma da escala do original (MALHOTRA, 2006, p.650).

Todas as variáveis foram operacionalizadas em escalas intervalares de sete pontos. As variáveis relativas ao fator de envolvimento do consumidor com o produto foram operacionalizadas mediante o uso do método de diferencial semântico. As variáveis de controle foram operacionalizadas como variáveis dicotômicas (*dummy*). Todas as demais variáveis foram operacionalizadas mediante o uso de método Likert.

Wee, Tan e Cheok (1995) comentam que a escala de intenção de compra do tipo Likert com sete pontos foi utilizada com sucesso em diversos estudos anteriores sobre intenção de compra.

Para mensurar o fator Integridade (I) e Gratificação Pessoal (GP) foram utilizadas as escalas de Vinson, Munson e Nakanishi (1977), que é baseada na escala de valores de Rokeach (1973). Essas escalas foram operacionalizadas no Brasil por De Matos, Ituassu e Rossi (2007). Para mensuração do construto I foram utilizados quatro itens e para o construto GP, cinco itens. Em sua pesquisa, os autores De Matos, Ituassu e Rossi (2007) utilizaram apenas quatro dos cinco itens da escala de GP, entretanto, para conferir melhor validade, no presente estudo, foram utilizados os cinco itens da escala original. Cabe ressaltar ainda que, além da inclusão e tradução para o português do quinto item da escala original, procedeu-se uma alteração de um termo em um dos itens desta escala operacionalizada por De Matos, Ituassu e Rossi (2007). O termo “excitante” foi substituído pelo termo “emocionante” tendo em vista

que o primeiro termo é utilizado frequentemente, no Brasil, com uma conotação sexual, ao contrário do que ocorre na língua inglesa.

O fator Aversão ao Risco (AR) foi mensurado através de duas escalas: a escala de quatro itens de Huang, Lee e Ho (2004), operacionalizada a partir de Burton et al (1998) e a escala de três itens proposta e operacionalizada no Brasil por De Matos, Ituassu e Rossi (2007), desenvolvida a partir da combinação das escalas de Donthu e Garcia (1999) e Huang, Lee e Ho (2004).

Para mensurar os fatores Inferência Preço-qualidade (IPQ) e Consciência de Preço (CP) foram utilizadas as escalas propostas por Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993) e operacionalizadas por Huang, Lee e Ho (2004). Para mensuração do primeiro fator foram utilizados três itens, operacionalizados, no Brasil, por De Matos, Ituassu e Rossi (2007), acrescido do quarto item da escala original de Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993) com o intuito de conferir melhor validade ao presente estudo. Já para mensurar a consciência de preço foram utilizados os quatro itens da escala utilizada por Huang, Lee e Ho (2004), traduzidos para o português no presente estudo.

Para mensurar o fator Norma Subjetiva (NS) foi utilizada a escala proposta por Ajzen (1991), operacionalizada por Ajzen e Driver (1992). Embora De Matos, Ituassu e Rossi (2007) tenham utilizado dois itens adaptados desta escala, deu-se preferência, no presente estudo, para a adoção dos dois itens da escala original de Ajzen e Driver (1992).

Para mensurar o Risco Percebido Não-específico (RPNE) foi utilizada a escala de Dowling e Staelin (1994), operacionalizada no Brasil com três itens por De Matos, Ituassu e Rossi (2007).

A atitude em relação a produtos piratas foi operacionalizada através da escala com seis itens criada por Huang, Lee e Ho (2004). De Matos, Ituassu e Rossi (2007) traduziram e testaram em ambiente brasileiro apenas cinco dos seis itens da escala original, portanto, no presente estudo realizou-se a tradução reversa do sexto item.

Para mensurar a Intenção de Compra de produtos piratas, foi utilizada a escala de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), operacionalizada no Brasil com quatro itens por De Matos, Ituassu e Rossi (2007). Cabe destacar que esta escala foi utilizada em dois momentos no questionário: em um primeiro momento os itens avaliaram a

intenção de compra de qualquer produto pirata (Intenção de Compra Não-específica, ICNE) e, em um segundo momento, a intenção de compra do produto pirata específico investigado no questionário em questão (Intenção de Compra Específica, ICE).

Processo semelhante foi utilizado para operacionalizar o Risco Percebido Específico (RPE). Foi utilizada, mais uma vez, a escala de Dowling e Staelin (1994), operacionalizada no Brasil com três itens por De Matos, Ituassu e Rossi (2007), mas adaptada ao produto específico investigado no questionário em questão. Desta forma, embora os itens da escala sejam os mesmos em ambas aplicações, foi necessária a adaptação de um dos três itens para que a afirmação tivesse sentido quando relacionada ao produto investigado em questão. Portanto, o item “a chance de que o produto pirata não funcione é alta” foi transformado em “a chance de que (um tênis / uma bolsa / um DVD) pirata venha a apresentar defeitos é baixa”.

Com relação à variável de controle experiência anterior de compra de produtos piratas, foram utilizadas as escalas de Kwong et al (2003) e de De Matos, Ituassu e Rossi (2007), ambas com apenas um item. Visando diminuir a possível resistência dos respondentes em assumir a experiência anterior de compra de produtos piratas, o item proposto por De Matos, Ituassu e Rossi (2007) foi desmembrado em dois itens. Enquanto o primeiro refere-se à situação em que o consumidor está ciente da ilegalidade do produto, o segundo refere-se àquela em que este descobre o caráter ilegal do produto apenas após a compra do mesmo. Essa mesma diferenciação sobre a consciência da ilegalidade do produto também foi testada na pesquisa de Huang, Lee e Ho (2004).

Para mensurar o envolvimento com o produto foi utilizada a escala Personal Involvement Inventory (PII) revisada, desenvolvida por Zaichkowsky (1994) com dez itens. Poderia ter se optado pela escala New Involvement Profile (NIP) de Jain e Srinivasan (1990), operacionalizada no Brasil por Fonseca e Rossi (1998). Entretanto, deu-se preferência pela escala de Zaichkowsky por esta apresentar um único escore geral, o que facilita a distinção do nível de envolvimento entre os diferentes produtos analisados neste estudo. Além disso, a escala NIP possui duas de suas cinco dimensões relacionadas ao risco - importância de risco e probabilidade de risco. Como o presente estudo mensura o risco percebido em dois momentos distintos, acredita-se que a utilização da escala NIP poderia deixar o

respondente sobrecarregado, enfadado e, até mesmo, confuso no momento em que estivesse respondendo o questionário de pesquisa.

A escala PII revisada foi operacionalizada no Brasil por Hepp (2006) e Düsenberg (2009). Düsenberg (2009) alterou a tradução para o português realizada por Hepp (2006) do item “mundano” para “não-fascinante”, bem como do item “entediante” para “desinteressante”, para uma melhor adequação ao ambiente brasileiro. Além disso, Pereira (1986) conclui em seu estudo que, na língua portuguesa, o melhor adjetivo de oposição ao termo interessante é o termo desinteressante.

3.4.1 Categorias para Estímulo das Respostas

Para este estudo foram selecionadas as seguintes categorias de produto: disco de DVD (DVD) , bolsa feminina (bolsa) e tênis. Uma série de motivos subsidiam essas escolhas.

Embora alguns estudos não tenham selecionado um produto pirata específico em suas pesquisas (NIA; ZAICHKOWSKY, 2000; DE MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007), uma série de pesquisas sugerem que os fatores que influenciam a atitude em relação à pirataria e a intenção de compra de produtos piratas são específicos por produto (BLOCH; BUSH; CAMPBELL, 1993; WEE; TAN; CHEOK, 1995; NILL; SCHULTZ II, 1996; LEISEN; NILL, 2001). Portanto, torna-se interessante observar a diferença das influências entre fatores antecedentes, mediadores e moderadores em virtude da categoria de produto. Para Tom et al (1998), o problema da pirataria precisa ser examinado sob o ponto de vista de categorias de produtos ou indústrias.

De acordo com sugestões presentes na literatura, os produtos selecionados deveriam ser alvo constante de falsificação e deveriam ser facilmente encontrados nos locais onde são vendidos produtos piratas. Ademais, os produtos devem ser utilizados indistintamente do gênero, faixa etária ou nível educacional dos respondentes (BLOCH; BUSH; CAMPBELL, 1993; CORDELL; WONGTADA; KIESCHNICK, 1996; ANG et al, 2001; HUANG; LEE; HO, 2004).

Bolsa, DVD e tênis são produtos cujo uso é familiar para a maioria das pessoas e de fácil acesso a todo e qualquer perfil de consumidor. Além disso, de acordo com a pesquisa da Fecomércio-RJ, estes produtos encontram-se dentre os cinco principais produtos piratas comprados no Brasil (FECOMERCIO-RJ, 2009).

Os produtos escolhidos aparentam expor o consumidor a tipos e níveis de risco distintos, tendo em vista, principalmente, a diferença de preço dos três produtos entre si e a diferença de preço entre a versão original e a versão pirata dentro da própria categoria. Esta questão de explorar a diferença entre tipos e níveis de risco foi sugerida por Leisen e Nill (2001). Os três produtos escolhidos também possuem componentes mais funcionais e mais simbólicos atrelados ao seu consumo.

Além disso, Bloch, Bush e Campbell (1993) e Cheung e Prendergast (2006) sugerem que categorias de produtos que contenham logomarcas que sejam visíveis e que possuam marcas com prestígio e status no mercado são o principal alvo dos produtores piratas, transformando-se, assim, em ótimos objetos de estudo no campo da pirataria. Ora, bolsa e tênis representam categorias de produto que se enquadram no perfil sugerido acima. Soma-se a isso o fato de que estas categorias oferecem aos consumidores os mais variados modelos e faixas de preço para compra.

Por fim, estes produtos já foram objetos de pesquisas anteriores. Wee, Tan e Cheok (1995), Tom et al (1998) e Yoo e Lee (2005) utilizaram o produto bolsa como um dos objetos de pesquisa sobre consumo de produtos piratas. Ademais, segundo dados do relatório anual referente ao balanço do ano de 2008 do *International Anti-Counterfeiting Coalition* (IACC), bolsa é o segundo produto mais pirateado no mundo.

Tom et al (1998), Ang et al (2001), Kwong et al (2003) e Chiou, Huang e Lee (2005) realizaram pesquisas sobre a atitude em relação a produtos piratas e intenção de compra de produtos piratas utilizando como objeto de estudo CDs de música. Embora o CD seja o produto pirata mais comprado no Brasil, segundo pesquisa da Fecomércio-RJ (2009), ressalta-se que o volume de venda da versão original deste produto vem caindo devido à disponibilidade de novas formas de acesso à música (MP3 *players*, compra de apenas uma faixa musical na internet, *download* e compartilhamento de discos pela internet etc) e, conseqüentemente, a compra de CDs piratas também vem caindo nos últimos anos. Desta forma, optou-se, nesta pesquisa, pela utilização de um novo formato de mídia eletrônica: o DVD. Atualmente o DVD é o segundo principal produto no *ranking* dos produtos piratas mais comprados. Em 2009, 68% dos consumidores de produtos piratas compraram pelo menos um DVD falso no último ano (FECOMERCIO-RJ, 2009). Ademais, o

DVD foi o objeto de pesquisa utilizado por Cheung e Prendergast (2006) sobre consumo de produtos piratas.

Yoo e Lee (2005) utilizaram como objeto de pesquisa sobre pirataria sapatos com assinaturas de designers, que apresentam similaridade com a categoria tênis, produto este que possui linhas com assinaturas ou nomes de celebridades, além ser uma categoria de produto com marcas reconhecidas e de status como Nike, Addidas, Reebok etc.

No tocante ao envolvimento, pode-se inferir que os consumidores desenvolvem diferentes níveis de envolvimento com os três produtos escolhidos (LASTOVICKA; GARDNER, 1979). Lastovicka e Gardner (1979), Gill, Grossbart e Laczniak (1985), Jensen, Carlson, Tripp (1989) e Düsenberg (2009) analisaram o nível de envolvimento com o produto tênis e Fonseca e Rossi (1999) analisaram o nível de envolvimento com o produto CD, que apresenta forte similaridade com o DVD.

3.5 População e Amostra

3.5.1 População-alvo

A população-alvo deste estudo são estudantes de cursos de graduação de universidades públicas e particulares do estado do Rio de Janeiro (RJ). Segundo Cordell, Wongtada e Kieschnick (1996) e Leisen e Nill (2001) estudantes são considerados *heavy users* de produtos piratas, constituindo-se, desta forma, um público-alvo interessante para a realização desta pesquisa.

Acredita-se que estes jovens já tenham liberdade para realizar suas escolhas de consumo. Ao mesmo tempo, também já possuem maturidade moral para que consigam perceber as questões éticas e relacionadas à justiça envolvidas nessa atividade ilegal (CORDELL; WONGTADA; KIESCHNICK, 1996).

Contudo, cabe ressaltar que os alunos do curso de Direito foram excluídos da população-alvo deste estudo. Por terem um conhecimento profundo sobre a legislação do país e participarem de debates sobre situações éticas e anti-éticas durante o curso de graduação, acredita-se que este público possa vir a desenvolver uma atitude em relação a produtos piratas fora do padrão dos demais jovens universitários do Rio de Janeiro.

Por fim, pesquisas realizadas junto a jovens sobre consumo de produtos piratas têm mostrado que estes consumidores representam uma parcela significativa dos consumidores deste tipo de produto (FIRJAN, 2006). Segundo pesquisa do IBOPE em 2008, 93,8% dos jovens cariocas compram produtos piratas e têm consciência de que tal ato é ilegal (IBOPE, 2008). Desta forma, torna-se interessante aprofundar o conhecimento sobre as motivações destes consumidores para melhorar a eficácia das campanhas de combate a essa prática.

Faz-se necessário explicitar ainda que os estudantes abordados não precisavam ser consumidores de produtos piratas, visto que é interessante observar os fatores que exercem tanto influências positivas, quanto negativas sobre a atitude em relação a produtos piratas e a intenção de compra de produtos piratas.

3.5.2 Amostra

Este estudo utilizou uma amostra não-probabilística, selecionada por conveniência, composta por estudantes de graduação, de universidades públicas e particulares do estado do Rio de Janeiro (RJ).

Hair et al (2006, p.247) explicam que “a amostra por conveniência envolve a seleção de elementos da amostra que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo e que podem oferecer as informações necessárias”.

A amostra não-probabilística foi selecionada para facilitar a comparação dos resultados dentro de um mesmo perfil de respondentes e a obtenção de um número maior de questionários respondidos.

Além disso, como a população-alvo deste estudo não é muito heterogênea, não é necessário assegurar uma amostra representativa deste grupo, portanto, não há a extrema necessidade da realização de uma amostragem probabilística (MALHOTRA, 2006).

Ressalta-se, ainda, que foi utilizada uma amostragem por quotas (MALHOTRA, 2006, p.328). As características relevantes de controle foram categoria de produto e gênero. Portanto, cerca de metade dos questionários aplicados foram respondidos por estudantes do gênero masculino e a outra metade, pelo gênero feminino, sendo que deste montante, cerca de um quarto foi referente a um dos dois produtos analisados para cada gênero neste estudo (bolsa exclusivamente para o público

feminino, tênis exclusivamente para o público masculino e DVD para os dois gêneros).

3.6 Coleta de Dados e Instrumento de Pesquisa

3.6.1 Método de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada através de questionário estruturado auto-administrado. A escolha deste instrumento de pesquisa deu-se pela delicadeza social do tema geral tratado no presente estudo: consumo de produto pirata, que é um produto ilegal. Ademais, segundo Farrington (1973 apud ALBERS-MILLER, 1999) e Akers et al (1983 apud ALBERS-MILLER, 1999) questionários auto-administrados têm sido um dos métodos mais utilizados e mais eficientes para mensurar comportamentos desviantes.

3.6.2 Instrumento de Coleta de Dados

Para o presente estudo foi desenvolvido um questionário estruturado de auto-preenchimento. Conforme orientação de Jain e Srinivasan (1990), para evitar a fadiga ou aborrecimento do respondente, foram desenvolvidos três modelos de questionários (um para cada produto pesquisado) e ao respondente foi solicitado que fornecesse sua percepção referente a apenas um dos produtos avaliados no presente estudo.

Para a identificação dos modelos de questionários, utilizou-se a seguinte tipologia: versão A B X, onde A refere-se ao número da versão do questionário (1, 2, 3 etc), B refere-se ao gênero do respondente (F para o gênero feminino e M para o gênero masculino) e onde X refere-se ao produto específico que está sendo analisado. Neste caso, adotou-se o número 1 para a bolsa feminina, 2 para DVD e três para tênis. Tome-se como exemplo a versão 4M3, apresentada no Apêndice A. Esta versão é orientada ao público masculino e aborda a intenção de compra do produto tênis.

O questionário encontra-se dividido em oito partes: (a) orientações gerais, (b) fatores antecedentes da atitude em relação a produtos piratas em geral; (c) experiência anterior de compra de produtos piratas; (d) atitude em relação a produtos piratas; (e) intenção de compra de produtos piratas de uma forma geral (intenção de compra

não-específica); (f) nível de envolvimento do consumidor com o produto específico; (g) risco percebido específico; e (h) intenção de compra específica do produto pirata.

a) Orientações gerais

Na primeira parte são fornecidas informações sobre a pesquisa e orientações gerais de preenchimento. Conforme orientação sugerida por Kwong et al (2003), o texto do questionário explicita que esta pesquisa se trata de um estudo acadêmico conduzido por um aluno do curso de Mestrado para a realização de sua dissertação. O anonimato será garantido, pois não são solicitados dados pessoais como nome, forma de contato ou demais dados de identificação do respondente. São solicitados apenas alguns dados pessoais como idade, gênero, curso de graduação e instituição de ensino. Além disso, é explicitado, no instrumento de coleta de dados, que as respostas não serão utilizadas individualmente, mas serão analisadas de forma consolidada. Tudo isso visa diminuir o risco de não-resposta e viés social inerentes a esta pesquisa devido ao seu tema envolver um comportamento ilegal e socialmente questionável.

É solicitado, ainda, ao respondente que este preencha todas as perguntas, não deixando nenhuma em branco e que este tente ser o mais transparente e fidedigno possível em suas respostas. Por se tratar de um público jovem, ressalta-se que não há respostas corretas ou erradas. Isto tem como objetivo diminuir os vieses pertinentes às pesquisas sociais.

b) Fatores antecedentes da atitude em relação a produtos piratas

Esta parte contempla os fatores antecedentes da atitude em relação a produtos piratas: gratificação pessoal, integridade, aversão ao risco, inferência preço-qualidade, norma subjetiva, consciência de preço, risco percebido não-específico. Para mensuração destes fatores são descritas afirmações sobre as quais o respondente deverá informar a sua opinião de acordo com uma escala Likert de sete pontos. Cabe ressaltar que as afirmações são genéricas e não são relacionadas a nenhum produto específico, pois o intuito, neste momento, é avaliar a atitude em relação a produtos piratas em geral.

c) Experiência anterior de compra de produtos piratas

Nesta parte do questionário é mensurada a experiência anterior com a compra de produtos piratas. Para tanto são utilizados três itens cujas opções de resposta são sim ou não.

d) Atitude em relação a produtos piratas

Nesta parte do questionário é mensurada a atitude em relação a produtos piratas. Para que não haja um viés nas respostas, nenhuma informação sobre os produtos específicos analisados no presente estudo é oferecida até o momento. Para mensurar este construto são utilizadas cinco afirmações que devem ser respondidas de acordo com uma escala do tipo Likert de sete pontos.

e) Intenção de compra não-específica de produtos piratas

Esta parte do questionário verifica a intenção de compra do consumidor de produtos piratas em geral. Para mensurar este construto são utilizadas quatro afirmações que devem ser respondidas de acordo com uma escala Likert de sete pontos e uma pergunta sobre a predisposição à compra de produtos piratas nos próximos seis meses.

f) Nível de envolvimento do consumidor com o produto específico

Esta parte do questionário tem como objetivo mensurar o nível de envolvimento do respondente com um dos produtos específicos analisados no presente estudo (bolsa, DVD, tênis). Assim, apresenta-se um dos três produtos específicos e o respondente deve avaliar o seu envolvimento com aquele produto de acordo com uma escala de diferencial semântico com dez itens.

g) Risco percebido específico

Nesta parte são apresentadas ao respondente três afirmações sobre a sua percepção de risco em relação a um dos três produtos analisados no presente estudo. Para mensurar essa percepção de risco é utilizada uma escala do tipo Likert de sete pontos.

h) Intenção de compra específica

Nesta última parte do questionário é mensurada a intenção de compra da versão pirata de um dos três produtos analisados no presente estudo. Para mensurar este

construto são utilizadas quatro afirmações que devem ser respondidas de acordo com uma escala Likert de sete pontos e uma pergunta sobre a predisposição à compra daquele produto pirata em específico nos próximos seis meses.

3.6.2.1 Tradução Reversa

Conforme comentado anteriormente, algumas escalas utilizadas neste estudo ainda não tinham sido testadas em ambiente brasileiro, exigindo-se, portanto, a realização do processo de tradução reversa ou retrotradução.

Seguindo esta técnica, primeiramente um tradutor cuja língua nativa é o português realizou a tradução dos itens ainda não operacionalizados no Brasil. Dois especialistas em pesquisas de mercado e fluentes na língua inglesa revisaram esta tradução e discutiram algumas melhorias e dúvidas com o tradutor, obtendo-se, assim, uma segunda versão da tradução dos itens originais (confira relação de itens traduzidos no Apêndice B).

Em seguida, esta segunda versão foi traduzida de volta para a língua da escala original por um tradutor de nacionalidade da língua original da escala (no caso deste estudo, nacionalidade americana). Mais uma vez, dois especialistas em pesquisa quantitativa e fluentes em inglês realizaram uma comparação desta versão da tradução com a versão original das escalas. Algumas pequenas adaptações foram realizadas, obtendo-se assim a versão final em português daqueles itens que ainda não tinham sido operacionalizados no Brasil.

3.6.2.2 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados

Em uma etapa anterior à coleta de dados em si, o questionário desenvolvido para este estudo foi apresentado para um grupo de estudantes como uma forma de pré-testar o instrumento de coleta de dados a ser utilizado na pesquisa de campo. Segundo Malhotra (2006, p.308), o objetivo do pré-teste “é identificar e eliminar problemas potenciais”. Para que o teste seja o mais fidedigno possível, a pequena amostra que participa do pré-teste deve ter exatamente o mesmo perfil da população-alvo do estudo.

O pesquisador acompanhou de perto o preenchimento destes questionários na fase de pré-teste e, após o preenchimento pelos respondentes, realizou a técnica de análise de interrogatório. Segundo esta técnica, o entrevistador pede ao

respondente que explique o significado de cada pergunta do questionário, que discorra sobre a sua resposta e que informe se este enfrentou qualquer tipo de problema durante o preenchimento do questionário (MALHOTRA, 2006).

Para o presente estudo foram feitas três rodadas de pré-teste. A primeira rodada foi realizada com nove estudantes dos cursos de mestrado e doutorado em Administração do Instituto Coppead de Administração por acreditar-se que este público seja mais crítico do que o próprio público-alvo da pesquisa, uma vez que estes estudantes já tiveram aulas de Pesquisa de Marketing. Algumas alterações foram feitas (ver Apêndice C) e elaborou-se uma segunda versão do questionário.

Na segunda rodada de pré-teste foram abordados seis estudantes com até dois anos de formados por acreditar-se que este público aproxima-se do público-alvo do presente estudo, mas também possam apresentar uma visão mais crítica sobre o instrumento de pesquisa do que o público-alvo em si.

Por fim, na terceira rodada de pré-teste foram abordados cinco estudantes de cursos de graduação de universidades públicas e privadas do Rio de Janeiro, público este idêntico àquele do presente estudo. Neste momento, além de se medir o tempo para preenchimento completo do questionário, observou-se a existência de alguma questão ainda com dúvidas ou problemas de compreensão. Finda essa etapa, deu-se início à fase de coleta de dados utilizando a quarta versão do instrumento de coleta de dados.

3.6.3 A Coleta de Dados

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado de auto-preenchimento entre os dias 26 de fevereiro e 30 de março em 13 instituições de ensino superior do estado do Rio de Janeiro (RJ).

Na segunda semana do mês de março foi realizada uma reunião com dois especialistas de pesquisa quantitativa para uma análise preliminar das respostas dos questionários respondidos até aquele momento. Esta reunião tinha como objetivo identificar possíveis problemas de preenchimento ou dificuldades apresentadas pelos estudantes, que pudessem ser tratadas antes do término do período de coleta dos dados. Como não foi identificado nenhum problema, deu-se continuidade à coleta de dados.

Para a aplicação dos questionários, o pesquisador contou com o auxílio de professores de universidades públicas e particulares, que deram a permissão para a coleta de dados durante o período de aula dentro das salas de aulas. O entrevistador realizava uma breve apresentação sobre si mesmo e sua pesquisa, evitando mencionar o tema central da pesquisa – pirataria - com o intuito de evitar viés nas respostas e ressaltava, ainda, alguns pontos tais como as instruções de preenchimento do questionário e a importância do preenchimento completo de todos os itens. Acredita-se que tal ressalva tenha contribuído para o baixo índice de questionários descartados devido à presença de algum item não-respondido.

Conforme orientação de Chiou, Huang e Lee (2005), os estudantes foram informados de que a participação na pesquisa era voluntária e não-obrigatória e de que os dados seriam utilizados apenas para uma pesquisa acadêmica. Tal procedimento tinha como objetivo estimular a sinceridade dos estudantes ao responder o questionário tendo em vista a sensibilidade social do assunto abordado neste estudo.

Ademais, o pesquisador também coletou alguns questionários em locais de grande circulação de estudantes dentro das próprias universidades como pátios, cafeterias e ante-sala de bibliotecas. Evitou-se os horários próximos às refeições (almoço e jantar), pois acredita-se que o estudante estaria com fome e menos disposto a preencher com a atenção necessária um questionário relativamente extenso.

Em ambos os casos – dentro e fora das salas de aula - o pesquisador colocou-se à disposição dos respondentes para dúvidas e perguntas, diminuindo o índice de respostas incongruentes ou deixadas em branco. Não foram identificadas diferenças entre a qualidade dos questionários respondidos dentro e fora de sala de aula.

3.7 Análise de Dados

Os dados obtidos nos questionários estruturados foram transcritos para processamento estatístico. Utilizou-se o *software* SPSS, versão 17.0, para realizar as estatísticas uni e multivariadas, e o *software* AMOS, versão 17.0, para realizar os testes de ajustamento dos modelos.

3.7.1 Análise Exploratória

Tão logo se obteve os questionários, foi conduzida uma análise exploratória dos dados coletados. Esta análise consistiu de uma verificação univariada dos dados com base em medidas da estatística descritiva.

Os questionários que continham *missing-values* foram descartados. Da mesma forma, aqueles questionários, cujas respostas aparentavam ser inadequadas para o devido tratamento estatístico, por exemplo, questionários com viés de resposta (respostas somente em um dos pólos de ancoragem da escala) ou ainda com marcação sistemática em apenas um número da escala de sete pontos, também foram descartados.

3.7.2 Operacionalização dos Construtos

Para operacionalizar os construtos do modelo proposto, as escalas das variáveis originais foram realinhadas, de tal forma que a contribuição individual de cada uma das variáveis componentes de um construto mantivesse uma coerência de escala, umas variáveis com as outras. Por exemplo, todas as dez variáveis relativas ao construto envolvimento do consumidor com o produto foram alinhadas de forma tal que as respostas significando maior envolvimento foram alinhadas à direita da escala. Às variáveis invertidas, acrescentou-se um “i” ao final do seu nome. Por exemplo, a variável v10, que se encontrava invertida, tornou-se v10i.

A operacionalização dos construtos foi realizada em duas etapas. Na primeira etapa, cada conjunto de variáveis relacionadas teoricamente com um construto foi submetido a uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). O método de análise de componentes principais, com rotação Varimax, foi utilizado para selecionar as variáveis representativas de cada um dos construtos. Quando indicado, foi utilizado o método de fatoração de eixos principais com rotação oblíqua (*Direct Oblimin*) para preservar a relação entre os fatores.

Na segunda etapa, as variáveis pré-selecionadas de todos os construtos foram submetidas conjuntamente a uma AFE, obtendo-se então os fatores definitivos. Para verificar a qualidade dos resultados da análise fatorial foram observados os indicadores do teste de esfericidade de Bartlett e a estatística Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), além da variância total extraída.

A avaliação empírica da dimensionalidade dos fatores foi testada através de análise fatorial (fator de carga $> 0,5$ e correlação inter-item alta). A confiabilidade dos construtos foi testada através do coeficiente Alfa de Cronbach, que avalia a consistência da; correlação inter-itens e a correlação item-com-total. Para avaliar a validade convergente dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga das variáveis componentes de cada construto, bem como da sua correlação de postos de Spearman. Para avaliar a validade discriminante dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga das variáveis componentes de cada construto para identificar a presença do efeito de *cross-loading*, bem como da correlação de postos de Spearman entre variáveis de distintos construtos.

Para verificar a validade nomológica, os construtos foram operacionalizados através de variáveis compostas, que foram obtidas calculando-se a média dos valores das variáveis selecionadas. De acordo com Hair et al (2006), quando a operacionalização dos construtos exige a redução dos dados obtidos através de variáveis originais, podem-se utilizar dois métodos para a redução: a) utilização dos escores fatoriais; e b) escalas múltiplas. Ainda de acordo com os autores, o uso de escalas múltiplas é recomendado para os casos em que se deseja repetir o uso dos construtos em outros estudos. A avaliação da validade nomológica foi feita mediante a análise da significância e direção das relações entre os construtos (BEARDEN, NETEMEYER, 1999, p.5).

3.7.3 Validação das Escalas

Em seguida, procedeu-se à validação das escalas utilizadas no modelo conceitual proposto neste estudo. Para tanto, todas as variáveis selecionadas através da análise fatorial exploratória foram submetidas a uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Segundo Hair et al (2006), a análise fatorial confirmatória possui dois objetivos: a) o de verificar a estrutura fatorial proposta na análise fatorial exploratória ou por modelos testados anteriormente; e b) explorar se modificações significantes são necessárias.

A interpretação da AFC é bastante parecida com a da AFE. Entretanto, a análise fatorial confirmatória difere da análise exploratória uma vez que o pesquisador passa a ter controle sobre a especificação dos indicadores para cada construto latente, sendo um melhor instrumento para a validação de escalas para a mensuração de construtos específicos (HAIR et al, 2006).

Desta forma, utilizou-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) como teste confirmatório dos modelos de mensuração propostos na teoria. O método de análise utilizado foi o *asymptotic distribution free* (ADF). Esse método foi escolhido em virtude da não-normalidade dos dados deste estudo. A análise de multinormalidade para os dados dos modelos foi feita através da inspeção da *kurtosis* e do *critical ratio*. Quando os dados apresentam característica de *kurtosis* multivariada, as interpretações baseadas em estimativas ML (*maximum likelihood*) podem ser problemáticas (BYRNE, 2010, p.104-105). A análise dos modelos de mensuração foi realizada através do exame dos indicadores de ajuste dos modelos (χ^2 , χ^2/gf , GFI, CFI, RMSEA e PCLOSE), bem como das análises de confiabilidade, validade convergente e discriminante dos construtos e validade nomológica das escalas.

A confiabilidade do construto é avaliada pela relação entre a soma das cargas das variáveis do construto e a soma das cargas mais a soma dos erros de mensuração dos indicadores, sendo recomendável que este indicador esteja acima de 0,70 (HAIR et al, 2006). O indicador *construct reliability* (CR) foi utilizado para aferir a confiabilidade dos construtos (HAIR et al, 2006, p.777-778).

Para avaliar a validade convergente dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga (coeficientes padronizados) das variáveis componentes de cada construto. A validade convergente dos construtos também foi avaliada através da análise da variância média extraída (AVE) de cada construto. A variância extraída é calculada pela relação do quadrado da soma das cargas das variáveis do construto e o quadrado da soma das cargas mais a soma dos erros de mensuração dos indicadores, sendo recomendável que esteja acima de 0,50 (HAIR et al, 2006, p.777).

Para avaliar a validade discriminante dos construtos, primeiro realizou-se uma análise da correlação entre os construtos. Segundo Kline (2005, p.73), a correlação entre dois construtos não deve ser superior a 0,85. Caso a correlação apresente um valor acima deste limite, há dificuldade para se afirmar que os construtos medem conceitos distintos entre si. A validade discriminante dos construtos também foi avaliada seguindo-se o método proposto por Fornell e Larcker (1981), pode-se constatar a validade discriminante entre construtos quando o quadrado da correlação entre dois construtos é menor do que a variância média extraída de qualquer um dos dois construtos.

A avaliação da validade nomológica foi feita mediante a análise da significância e direção das relações entre os construtos (BEARDEN; NETEMEYER, 1999, p.5).

3.7.4 Teste das Hipóteses

As hipóteses substantivas H1a a H1g, H2a, H2b e H3 do presente estudo foram testadas através da técnica *Structural Equation Modeling*, SEM (modelagem de equações estruturais), que foi utilizada para verificar as relações causais propostas no modelo conceitual.

De acordo com Hair et al (2006), a técnica SEM possibilita estimar múltiplas relações de dependência, que por sua vez são inter-relacionadas, e explica os erros de mensuração no processo de estimação. A SEM é composta, segundo Hair et al (2006), por dois modelos: o modelo estrutural e o de mensuração. O primeiro é composto por equações estruturais. Cada equação estrutural é composta por uma variável endógena, variáveis preditoras (que podem ser exógenas e/ou endógenas), coeficientes estruturais para cada variável preditora e um termo de erro. As variáveis endógenas são as variáveis dependentes e as exógenas são as independentes. No entanto, como a SEM pressupõe um conjunto de relações causais organizadas em séries, muitas vezes uma variável que é endógena em uma equação estrutural que compõe o modelo pode ser ao mesmo tempo exógena em outra equação do mesmo modelo. Já o modelo de mensuração determina quais variáveis independentes relacionam-se com quais variáveis dependentes.

No caso do presente estudo os modelos foram testados utilizando-se o método de análise *asymptotic distribution free*, ADF. Esse método foi escolhido em virtude da não-normalidade dos dados deste estudo. A análise de multinormalidade para os dados dos modelos foi feita através da inspeção da *kurtosis* e do *critical ratio*. Quando os dados apresentam característica de *kurtosis* multivariada, as interpretações baseadas em estimativas ML (*maximum likelihood*) podem ser problemáticas (BYRNE, 2010, p.104-105).

Para avaliar o ajuste do modelo, foram utilizadas medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental e medidas de ajuste parcimonioso. As medidas de ajuste absoluto medem o ajuste geral do modelo. As medidas de ajuste incremental avaliam o modelo proposto em relação a outro modelo especificado pelo pesquisador. As medidas de ajuste parcimonioso visam determinar a quantidade de

ajuste que cada coeficiente estimado possibilita. O modelo pode ser reespecificado para melhorar seus índices de ajuste (HAIR et al, 2006).

No presente estudo adotou-se o seguinte conjunto de indicadores de ajuste: a) medidas de ajuste absoluto: o qui-quadrado (χ^2), os graus de liberdade (gl), o número de parâmetros do modelo (NPAR), o índice de qualidade de ajuste (GFI), e a raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA); b) medida de ajuste incremental: o índice de ajuste comparativo (CFI); e c) medida de ajuste parcimonioso: o qui-quadrado normado (χ^2/gl) (HAIR et al, 2006).

As hipóteses substantivas H2c, H4a a H4f, H5a e H5b, que investigam os efeitos moderadores, também foram testadas através da SEM. Nesse caso, tratou-se o modelo como multigrupo, utilizando-se a opção de classificar as variáveis moderadoras (*dummies*) em mais de um grupo. A verificação do efeito das variáveis moderadoras foi avaliada através da análise dos testes de *cross-validation* e da invariância do modelo para os distintos grupos.

A primeira etapa do teste consistiu na análise da *loose cross-validation* em que são realizadas CFA para cada um dos dois grupos analisados com o mesmo modelo de mensuração no intuito de se verificar se o mesmo modelo é válido para ambos os grupos. Na segunda etapa verificou-se a equivalência da estrutura fatorial através da análise de múltiplos grupos. Nesta etapa os modelos são estimados para ambos os grupos simultaneamente. Na terceira etapa verificou-se a equivalência de fator de carga dos grupos. Para isso, incluiu-se como restrição ao modelo que os fatores de carga estimados sejam iguais em ambos os modelos dos dois grupos testados. Na quarta etapa verificou-se a equivalência de fator de covariância entre os grupos. Para isso, incluiu-se como restrição ao modelo que as covariâncias entre os construtos sejam iguais em ambos os modelos dos dois grupos testados. Na quinta etapa verificou-se a equivalência de variância do erro entre os grupos. Para isso, incluiu-se como restrição ao modelo que as variâncias dos erros sejam iguais em ambos os modelos dos dois grupos testados. Suportada a equivalência da estrutura fatorial, procedeu-se ao teste da hipótese substantiva, verificando-se o suporte para o efeito moderador caso a variação no indicador χ^2 entre os modelos com os distintos grupos seja significativa (HAIR et al, 2006; KLINE, 2005).

4 RESULTADOS

4.1 Estatísticas Descritivas da Amostra

Foram coletados neste estudo 1.165 questionários entre os dias 26 de fevereiro e 30 de março de 2010. Destes, 34 questionários (2,9%) foram descartados pela ausência de resposta em algum item (*missing-values*) ou por conter duas respostas em um mesmo item; outros 61 questionários (5,2%) foram descartados por apresentarem algum tipo de viés de resposta, tais como respostas somente em um dos pólos de ancoragem da escala, marcação sistemática em apenas um dos sete números da escala ao longo do questionário ou ainda por conterem respostas contraditórias como, por exemplo, o consumidor nunca ter comprado produtos piratas anteriormente, mas ter comprado um produto pirata nos últimos 12 meses.

Um questionário foi excluído por ter sido respondido por um aluno que cursava Direito e ainda foram descartados 43 questionários devido à idade dos respondentes (acima de 30 anos). Por fim, foram considerados válidos, para o tratamento estatístico, 1.026 questionários (88,1%).

Com relação às características da amostra, 507 (49,4%) respondentes são do gênero feminino e 519 (50,6%), do gênero masculino. Como se utilizou, nesta pesquisa, a amostragem por quotas (MALHOTRA, 2006, p.328), a frequência das características relevantes de controle (produto e gênero) foram muito semelhantes (ver Tabela 4.1).

Tabela 4.1 - Questionários Válidos por Gênero, Faixa Etária e Produto

	Geral		Produto					
			Bolsa		DVD		Tênis	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Feminino	507	49,4%	255	100%	252	49,6%	-	
Masculino	519	50,6%	-		256	50,4%	263	100%
Jovens ^a	531	51,8%	124	48,6%	269	53,0%	138	52,5%
Adultos ^a	495	48,2%	131	51,4%	239	47,0%	125	47,5%
Total	1026	100%	255	100%	508	100%	263	100%

Nota: ^a Jovem (17 a 20 anos) e Adulto (21 a 30 anos).

A média de idade dos respondentes é de 20,9 anos e a mediana é igual a 20. Os respondentes foram divididos em dois grupos de faixa etária de acordo com a mediana. O primeiro grupo, denominado “Jovem”, reúne os respondentes com idade entre 17 e 20 anos e é responsável por 51,8% da amostra dos respondentes. O segundo grupo, denominado “Adulto”, corresponde aos respondentes com idade entre 21 e 30 anos e representa 48,2% da amostra (ver Tabela 4.1).

Com relação às características do perfil educacional, foram abordados estudantes de 24 cursos distintos de graduação junto a 13 instituições de ensino superior, IES (ver Tabela 4.2). Observa-se que houve uma predominância dos cursos da área de Humanas (83,3%), com destaque para os cursos de Administração (58,5%) e Comunicação Social (20,1%) e, no tocante às instituições de ensino, o maior índice de resposta foi obtido nas universidades PUC-RIO (31,7%) e IBMEC (22,4%).

Tabela 4.2 - Frequência dos Cursos de Graduação e IES

Cursos e IES	Frequência	Percentual
Administração	600	58,5%
Comunicação Social	206	20,1%
Engenharia	84	8,2%
Outros cursos	136	13,3%
PUC - RIO	325	31,7%
IBMEC	230	22,4%
ESPM	146	14,2%
UCAM	109	10,6%
SUESC	56	5,5%
Outras IES	160	15,6%
Total	1026	100%

4.2 Intenção de Compra de Produtos Piratas

Para verificar se há diferença entre a intenção de compra de produtos piratas em geral e de um produto pirata específico, foram operacionalizados, no presente estudo, dois construtos: intenção de compra não-específica, isto é, para qualquer produto pirata, e a intenção de compra específica, isto é, para um dos três produtos analisados neste estudo (bolsa, DVD e tênis).

4.2.1 Análise Exploratória

As variáveis operacionalizadas para mensurar os construtos intenção de compra não-específica de De Matos, Ituassu e Rossi (2007) e intenção de compra específica, adaptadas a partir da escala destes autores, foram submetidas, juntas, a uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). Foi utilizado o método de fatoração por componentes principais com rotação Varimax, assim como, o método fatoração por eixos principais com rotação Oblimin para investigar a existência de diferenças nos resultados entre ambos os métodos. Verifica-se que os resultados são similares (ver Tabela 4.3). O indicador Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = 0,837$) e o teste de Bartlett ($8430,206$; p valor $< 0,001$) indicam a adequação da amostra para as AFE. A variância total explicada foi de 83,5%. O critério utilizado para a extração de fatores foi o do autovalor > 1 , resultando, com ambos os métodos, nos dois fatores previstos: intenção de compra não-específica e intenção de compra específica. A dimensionalidade do modelo foi, portanto, suportada. A Tabela 4.3 apresenta os resultados da AFE.

Observa-se que todas as variáveis apresentaram fator de carga, comunalidade e indicador MSA fortes e superiores aos limites mínimos sugeridos. Ademais, não ocorreu *cross-loading* entre os dois fatores em nenhuma variável.

Tabela 4.3 - Análise Fatorial Exploratória: Intenção de Compra Específica e Não-específica

Item (Qual a sua disposição hoje de:)	Fatoração Eixos Principais ^a			Componentes Principais			M.S.A.
	IC Específica	IC Não-específica	Comun.	IC Específica	IC Não-específica	Comun.	
	$\alpha = ,943$	$\alpha = ,921$		$\alpha = ,943$	$\alpha = ,921$		
v51 - Considerar um produto pirata como uma das opções de compra		,858	,732		,865	,803	,839
v52 - Comprar um produto pirata		,922	,836		,890	,858	,826
v53 - Recomendar a amigos e parentes que comprem produtos piratas		,908	,795		,888	,841	,848
v54 - Dizer coisas positivas sobre produtos piratas		,761	,633		,817	,737	,873
v69 - Considerar um [categoria de produto] pirata como uma das opções de compra	,943		,836	,911		,874	,806
v70 - Comprar um [categoria de produto] pirata	,948		,873	,912		,892	,807
v71 - Recomendar a amigos e parentes que comprem [categoria de produto] piratas	,888		,822	,889		,867	,851
v72 - Dizer coisas positivas sobre [categoria de produto] piratas	,817		,731	,854		,810	,858
	Variância explicada	61,0%	17,2%	63,7%	19,8%		
	Variância total explicada		78,2%		83,5%		
	KMO		,837		,837		

Nota: ^a Os fatores de carga inferiores ao limite de |0,4| foram suprimidos.

4.2.1.1 Análise da Dimensionalidade dos Construtos

Para verificar a estabilidade da dimensionalidade da estrutura fatorial da escala, dividiu-se a amostra total em subamostras: a) por gênero (feminino e masculino); b) por faixa etária (jovem e adulto) e, ainda, c) por produto (bolsa, DVD e tênis) e foram realizadas AFE para cada uma dessas sete subamostras. As análises fatoriais exploratórias realizadas para as sete subamostras suportam a estabilidade da dimensionalidade do modelo (ver Tabela 4.4).

a) Gênero

Tanto a AFE para a subamostra do gênero feminino (KMO = 0,860 e variância total explicada = 82,6%), quanto para a subamostra do gênero masculino (KMO = 0,824 e variância total explicada = 84,1%), resultaram em dois fatores. Todos os itens apresentaram um comportamento de acordo com o padrão esperado.

b) Faixa Etária

As AFE para a subamostra da faixa etária jovem (KMO = 0,823 e variância total explicada = 83,5%) e para a subamostra da faixa etária adulto (KMO = 0,848 e variância total explicada = 83,6%) resultaram em dois fatores. Todos os itens apresentaram um comportamento de acordo com o padrão esperado.

c) Produto

Tanto a AFE para a subamostra do produto bolsa (KMO = 0,855 e variância total explicada = 83,6%), quanto para a subamostra do produto tênis (KMO = 0,807 e variância total explicada = 81,1%), resultaram em dois fatores. Todos os itens apresentaram um comportamento de acordo com o padrão esperado.

A AFE para a subamostra do produto DVD (KMO = 0,858 e variância total explicada = 71,27%) resultou em um fator, contrariando o esperado. Nova AFE foi executada (KMO = 0,858 e variância total explicada = 82,6%), desta vez forçando a extração de dois fatores. Todos os itens apresentaram um comportamento de acordo com o padrão esperado.

Tabela 4.4 - Análise Fatorial Exploratória: por gênero, faixa etária e produto

Construto	Item	Fatores de Carga						
		Gênero		Faixa Etária ^a		Produto		
		Fem.	Masc.	Jovem	Adulto	Bolsa	DVD	Tênis
Intenção de Compra Não-específica (ICNE)	v51	,844	,875	,867	,865	,863	,838	,870
	v52	,877	,898	,900	,881	,903	,847	,909
	v53	,864	,895	,892	,883	,881	,852	,911
	v54	,786	,818	,832	,800	,777	,786	,831
Intenção de Compra Específica (ICE)	v69	,887	,920	,918	,901	,919	,856	,912
	v70	,877	,926	,918	,905	,898	,865	,921
	v71	,859	,903	,888	,891	,884	,848	,894
	v72	,814	,877	,857	,850	,867	,783	,835
	N	507	519	531	495	255	508	263
	KMO	,860	,824	,823	,848	,855	,858	,807
	Variância total explicada	82,6%	84,1%	83,5%	83,6%	83,6%	82,6%	81,1%

Nota: ^a Jovem (17 a 20 anos) e Adulto (21 a 30 anos).

4.2.1.2 Confiabilidade dos Construtos

Procedeu-se uma análise de confiabilidade dos construtos com o objetivo de testar a consistência interna dos fatores extraídos. Para isso foram analisadas as seguintes medidas: alfa de Cronbach; correlação inter-itens e a correlação item-com-total. A análise dos indicadores permitiu suportar a confiabilidade dos construtos. A Tabela 4.5 apresenta os indicadores de confiabilidade.

a) Intenção de Compra Não-específica (ICNE): O alfa de Cronbach deste construto (0,921) apresenta valor acima do limite mínimo desejado de 0,6 para análises exploratórias (HAIR et al, 2006). A eliminação de outros itens da escala não melhora esse indicador. Observa-se que as correlações entre as variáveis dentro do construto são altas e acima do limite de 0,3 (HAIR et al, 2006).

b) Intenção de Compra Específica (ICE): O alfa de Cronbach deste construto (0,943) apresenta valor acima do limite mínimo desejado de 0,6. A eliminação de outros itens da escala não melhora esse indicador. Todas as correlações entre os itens desta escala possuem valores altos e acima do limite de 0,3 (HAIR et al, 2006).

Tabela 4.5 - Indicadores de Confiabilidade e Validade

Item	Média	DP	Correlação de Postos de Spearman								
			v51	v52	v53	v54	v69	v70	v71	v72	
v51	3,5	1,78	1,000								
v52	3,4	1,84	,863**	1,000							
v53	2,8	1,70	,733**	,785**	1,000						
v54	2,7	1,66	,639**	,684**	,778**	1,000					
v69	3,0	2,07	,440**	,437**	,370**	,377**	1,000				
v70	2,9	2,01	,451**	,474**	,405**	,395**	,932**	1,000			
v71	2,4	1,73	,411**	,436**	,479**	,464**	,799**	,813**	1,000		
v72	2,3	1,67	,403**	,427**	,451**	,501**	,752**	,764**	,854**	1,000	
Correlação Item-total corrigida			,816	,864	,843	,753	,882	,902	,873	,822	
α se o item for excluído			,898	,882	,890	,919	,922	,914	,925	,940	

Nota: ** Correlação significativa ao nível de 0,01.

4.2.1.3 Validade Convergente dos Construtos

Para avaliar a validade convergente dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga das variáveis componentes de cada construto (ver Tabela 4.3), bem como da sua correlação de postos de Spearman (ver Tabela 4.5). A análise dos indicadores permitiu suportar a validade convergente dos construtos.

a) Intenção de Compra Não-específica (ICNE): Observou-se que todas as variáveis (v51, v52, v53 e v54) apresentaram correlação inter-item acima do ideal desejado de 0,3, assim como fatores de carga adequados e fortes.

b) Intenção de Compra Específica (ICE): Observou-se que todas as variáveis (v69, v70, v71 e v72) apresentaram correlação inter-item acima do ideal desejado de 0,3, assim como fatores de carga adequados e fortes.

4.2.1.4 Validade Discriminante dos Construtos

Para avaliar a validade discriminante dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga das variáveis componentes de cada construto para identificar a presença do efeito de *cross-loading*, bem como da correlação de postos de Spearman entre variáveis de distintos construtos (ver Tabela 4.5). A análise dos indicadores permitiu suportar parcialmente a validade discriminante dos construtos.

Embora as correlações entre variáveis pertencentes a construtos distintos apresentem valores acima de 0,3, o que prejudica a validade discriminante dos construtos, os fatores de carga de cada variável são altos (acima de 0,8) e não se identifica *cross-loading* das variáveis entre os construtos aqui analisados.

4.2.2 Análise Confirmatória

A escala utilizada neste estudo, proposta por De Matos, Ituassu e Rossi (2007) para a intenção de compra não-específica e base para a intenção de compra específica, já foi aplicada no Brasil. Desta forma, decidiu-se utilizar também a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) como teste do modelo de mensuração. Uma vez que esses construtos serão utilizados de forma alternativa um ao outro, ou seja, não serão utilizados simultaneamente nos modelos estudados no presente estudo, a análise foi realizada para cada um dos construtos, através do exame dos indicadores de ajuste do modelo de mensuração, bem como das análises de confiabilidade, validade convergente e discriminante.

a) Observou-se, no entanto, que os indicadores de ajuste do modelo originalmente especificado não apresentam valores adequados para a amostra do presente estudo. Para o construto intenção de compra não-específica, o indicador χ^2 apresentou valor alto (78,118; p valor < 0,01) e o indicador χ^2/gf (35,059) apresentou valor superior a 3. Os índices GFI (0,958) e CFI (0,919) apresentaram valores adequados. O RMSEA (0,193) e o PCLOSE (0,000) não apresentaram valores adequados, indicando a inexistência de um bom ajuste do modelo. Da mesma forma, para o construto intenção de compra específica, o indicador χ^2 apresentou valor alto (96,536; p valor < 0,01) e o indicador χ^2/gf (48,268) apresentou valor superior a 3. Os índices GFI (0,936) e CFI (0,911) apresentaram valores adequados. O RMSEA (0,215) e o PCLOSE (0,000) não apresentaram valores adequados, indicando a inexistência de um bom ajuste do modelo (ver Tabela 4.6).

b) Decidiu-se, portanto, reespecificar os modelos de mensuração de forma a obter-se um melhor ajuste. Para o processo de reespecificação do modelo foram observados os fatores de carga padronizados, valores de resíduos padronizados acima do limite de 2,58, bem como os *modification index*. Foi verificada a existência de covariância significativa entre os erros de mensuração das variáveis v53 – (qual a sua disposição hoje de) recomendar a amigos e parentes que comprem produtos

piratas - e v54 – dizer coisas positivas sobre produtos piratas -, assim como entre os erros das variáveis v71 – (qual a sua disposição hoje de) recomendar a amigos e parentes que comprem (bolsa, DVD, tênis) pirata - e v72 - dizer coisas positivas sobre (bolsa, DVD, tênis) piratas. Essas covariâncias foram incluídas nos modelos (ver Figura 4.1).

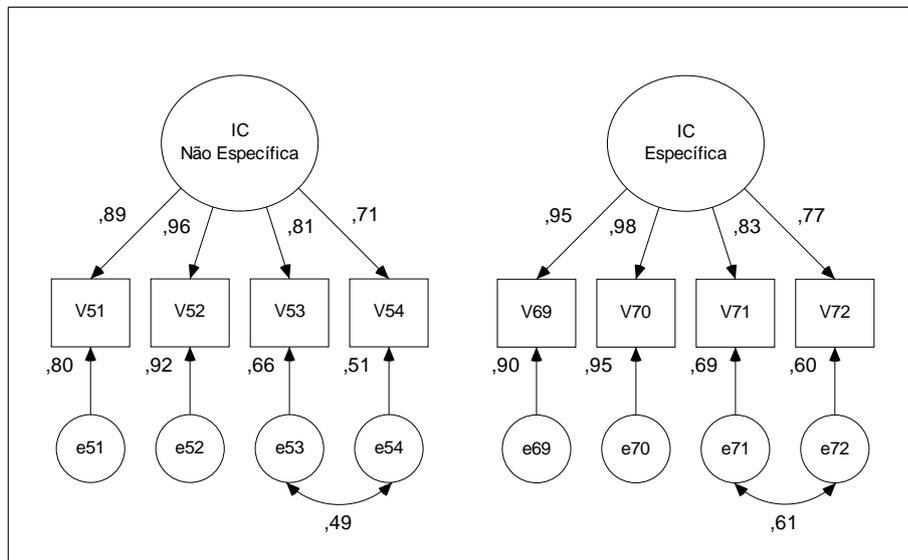


Figura 4.1 - Modelo de Mensuração Reespecificado

c) A Tabela 4.6 apresenta os índices de ajuste dos modelos reespecificados em comparação com os indicadores do modelo de mensuração original, bem como os limites aceitáveis para cada estatística. Pode-se verificar que, de forma geral, os indicadores indicam o bom ajuste do modelo reespecificado. Embora nos indicadores GFI, CFI e RMSEA do modelo reespecificado possam sugerir um *over-fit* do modelo, de acordo com Byrne (2010, p.91), há situações, principalmente no caso de pesquisas da área de psicologia social, em que a correlação entre os erros faz muito sentido na prática e, portanto, esta deve ser incluída no modelo.

Tabela 4.6 - Indicadores de Ajuste do Modelo

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Mensuração - ICNE	78,118	,000 ^a	39,059 ^a	,958	,919	,193 ^a	,000 ^a
Reespecificado - ICNE	,041	,840	,041	1,000	1,000	,000	,955
Mensuração - ICE	96,536	,000 ^a	48,268 ^a	,936	,911	,215 ^a	,000 ^a
Reespecificado - ICE	,641	,423	0,641 ^a	1,000	1,000	,000	,796
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

d) Para o construto ICNE, o indicador χ^2 (0,041) e seu respectivo p valor (0,840) apresentaram valores adequados. O indicador χ^2/gl (0,041) apresentou valor inferior a 3, conforme o esperado. Os índices GFI (1,000), CFI (1,000), RMSEA (0,000) e PCLOSE (0,955) também apresentaram valores adequados. Para o construto ICE, o indicador χ^2 (0,641) e seu respectivo p valor (0,423) apresentaram valores adequados. O indicador χ^2/gl (0,641) apresentou valor inferior a 3, conforme o esperado. Os índices GFI (1,000), CFI (1,000), RMSEA (0,000) e PCLOSE (0,796) apresentaram valores adequados.

Para avaliar a estabilidade dos modelos de mensuração, dividiu-se a amostra total em sete subamostras (por gênero, por faixa etária e por produto) e foram realizadas AFC para cada uma das sete subamostras para os dois construtos (ver Tabelas 4.7 e 4.8). Verifica-se que quase todos os indicadores das análises fatoriais realizadas para as subamostras indicam o bom ajuste do modelo reespecificado tanto para o construto ICNE, quanto para o construto ICE.

Tabela 4.7 - Indicadores de Ajuste do Modelo ICNE: por gênero, faixa etária e produto

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Geral	,041	,840	,041	1,000	1,000	,000	,955
Feminino	,157	,692	,157	1,000	1,000	,000	,831
Masculino	,003	,956	,003	1,000	1,000	,000	,977
Jovens	,000	,996	,000	1,000	1,000	,000	,998
Adultos	,000	,996	,000	1,000	1,000	,000	,998
Bolsa	1,802	,179	1,802	,996	,996	,056 ^a	,309 ^a
DVD	1,436	,231	1,436	,998	,999	,029	,481 ^a
Tênis	,496	,481	,496	,999	1,000	,000	,607
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

Tabela 4.8 - Indicadores de Ajuste do Modelo ICE: por gênero, faixa etária e produto

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Geral	,641	,423	,641	1,000	1,000	,000	,796
Feminino	1,068	,301	1,068	,999	1,000	,012	,552
Masculino	,044	,833	,044	1,000	1,000	,000	,912
Jovens	,168	,682	,168	1,000	1,000	,000	,830
Adultos	,477	,490	,477	,999	1,000	,000	,699
Bolsa	,082	,775	,082	1,000	1,000	,000	,834
DVD	,003	,956	,003	1,000	1,000	,000	,976
Tênis	2,397	,122	2,397	,960	,964	,073 ^a	,239 ^a
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

No caso do construto ICNE, observa-se que a subamostra do produto bolsa apresentou valores de RMSEA (0,056) e PCLOSE (0,309) bem próximos aos limites esperados e a subamostra do produto DVD apresentou valor de PCLOSE (0,481) levemente inferior ao ideal desejado. Já no caso do construto ICE, observa-se que a subamostra para o produto tênis apresentou valores de RMSEA (0,073) e PCLOSE (0,239) fora dos limites esperados.

4.2.2.1 Confiabilidade e Validade dos Construtos

Conforme o explicado anteriormente, os construtos ICNE e ICE serão utilizados de forma alternativa um ao outro, ou seja, não serão utilizados simultaneamente nos modelos estudados no presente estudo. No entanto, para demonstrar que os construtos representam conceitos distintos e, portanto, possibilitar a verificação da validade discriminante dos construtos, optou-se por relacionar os dois construtos conforme o modelo apresentado na Figura 4.2.

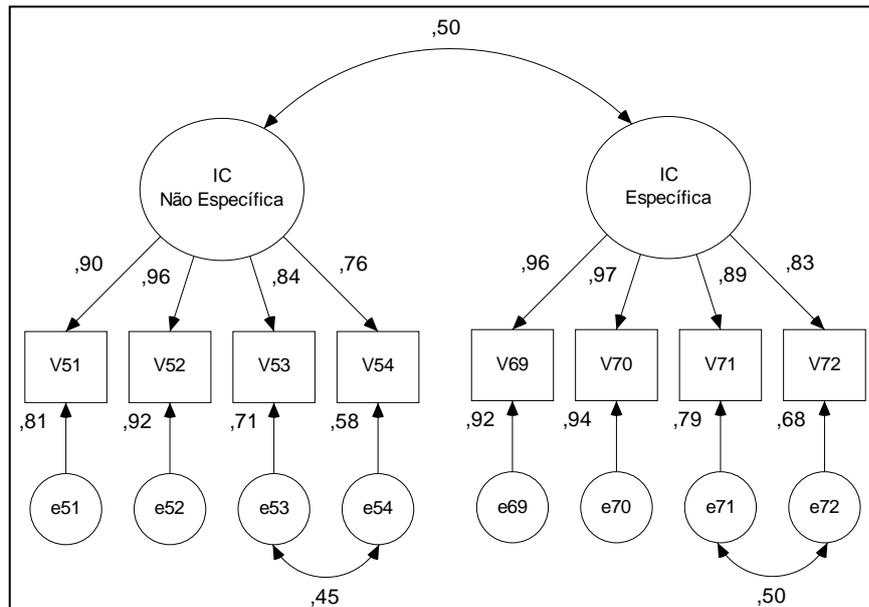


Figura 4.2 - Modelo de Mensuração Reespecificado

4.2.2.1.1 Confiabilidade dos Construtos

O indicador *construct reliability* (CR) foi utilizado para aferir a confiabilidade dos construtos (HAIR et al, 2006, p.777-778). Observa-se que os dois construtos apresentaram valores de CR adequados, superiores a 0,9 (ver Tabela 4.9).

4.2.2.1.2 Validade Convergente dos Construtos

Para avaliar a validade convergente dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga (coeficientes padronizados) das variáveis componentes de cada construto. Observa-se que os fatores de carga das variáveis de ambos os construtos apresentaram valores bem acima do ideal de 0,5 (ver Tabela 4.9). A validade convergente dos construtos também foi suportada através da análise da variância média extraída (AVE) de cada construto. A AVE dos construtos ICNE (0,753) e ICE (0,832) apresentaram valores bem superiores a 0,5 (HAIR et al, 2006, p. 777).

Tabela 4.9 - Indicadores de Confiabilidade e Validade

Item	Coeficiente Padronizado	
	IC Não-específica	IC Específica
	CR = ,924	CR = ,952
v51	,898	
v52	,958	
v53	,841	
v54	,761	
v69		,958
v70		,971
v71		,887
v72		,826
	,753	,503
	,253	,832

Nota: Valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação.

4.2.2.1.3 Validade Discriminante dos Construtos

Para avaliar a validade discriminante dos construtos, primeiro realizou-se uma análise da correlação entre os construtos. Observa-se que o índice de correlação (0,503) entre os construtos apresentou valor adequado, inferior ao limite de 0,85 (KLINE, 2005, p. 73). Observa-se também que a variância média extraída para ICNE (0,753) e ICE (0,832) é superior ao quadrado da correlação entre os pares de construtos (0,253), suportando a validade discriminante entre construtos (FORNELL; LARCKER, 1981). Desta forma, a análise dos indicadores permitiu suportar a validade discriminante dos construtos (ver Tabela 4.9).

4.3 Modelo de Huang, Lee e Ho (2004)

4.3.1 Análise Exploratória

As variáveis operacionalizadas para mensurar os construtos componentes do modelo de Huang, Lee e Ho (2004) foram submetidas a uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). Foi utilizado o método de fatoração por componentes principais com rotação Varimax para reproduzir o método utilizado pelos autores do estudo original. O indicador Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = 0,779$) e o teste de Bartlett (5235,145; p valor $< 0,001$) indicam a adequação da amostra para a AFE. A variância total explicada foi de 58,6%. O critério utilizado para a extração de fatores foi o do autovalor > 1 , resultando nos quatro fatores previstos no estudo de Huang, Lee e Ho (2004): a) consciência de preço (CP); b) inferência preço-qualidade (IPQ); c) aversão ao risco (AR); e d) atitude em relação a produtos do mercado cinzento (APMC). A dimensionalidade do modelo foi, portanto, suportada. A Tabela 4.10 apresenta os resultados da AFE.

Observa-se que todas as variáveis apresentaram fator de carga superior ao limite mínimo sugerido de 0,4 (HAIR et al, 2006) e não ocorreu *cross-loading* entre dois ou mais fatores em nenhuma variável. Nota-se, todavia, que, dentre os fatores antecedentes, a variável v11i - Comparado à maioria das pessoas que conheço, eu gosto de viver a vida intensamente - apresentou o menor fator de carga ($FC = 0,494$) e valor de comunalidade (0,253) inferior ao limite esperado de 0,3. Dentre as variáveis do construto APMC, observa-se que a variável v50i - Quando quero comprar alguma coisa, nunca penso em produtos piratas - apresentou o menor fator de carga ($FC = 0,537$) dentre as variáveis deste construto e valor de comunalidade (0,308) pouco acima do limite esperado de 0,3.

Entretanto, como os indicadores das variáveis v11i e v50i se encontram dentro ou muito próximo dos limites esperados, optou-se pela manutenção de todas as variáveis para preservar, de forma mais fidedigna possível, o modelo original de Huang, Lee e Ho (2004).

Tabela 4.10 - Análise Fatorial Exploratória: todas as variáveis

Variáveis	Fator ^a				Comun.
	APMC	CP	IPQ	AR	
v10 - De forma geral, não gosto de correr riscos.				,751	,599
v11i - Comparado à maioria das pessoas que conheço, eu gosto de viver a vida intensamente.				,490	,250 ^b
v12 - Prefiro não correr riscos desnecessários.				,758	,579
v13i - Comparado à maioria das pessoas que conheço, eu gosto de fazer apostas arriscadas.				,677	,478
v17 - De forma geral, quanto maior o preço de um produto, maior é a sua qualidade.			,832		,701
v19 - O preço do produto indica se ele é de qualidade ou não.			,842		,730
v20 - Se o consumidor quer o melhor produto, sempre tem que pagar um pouco mais.			,789		,642
v21i - Não estou disposto(a) a fazer esforço para encontrar ofertas mais em conta.		,778			,631
v22i - A economia que se faz quando se correr atrás de ofertas mais baratas normalmente não vale o tempo e o esforço despendidos.		,851			,733
v23i - Eu nunca faria compras em mais de uma loja para achar preços mais baixos.		,813			,672
v24i - O tempo que se leva para achar preços mais baixos normalmente não compensa o esforço.		,871			,762
v45 - Considerando o preço, eu prefiro um produto pirata.	,756				,575
v46 - Gosto de comprar produtos piratas.	,782				,618
v47 - O consumidor se beneficia com a compra de produtos piratas.	,761				,580
v48 - Não há nada de errado em comprar produtos piratas.	,641				,420
v49 - De forma geral, comprar produtos piratas é a melhor opção.	,769				,593
v50i - Quando quero comprar alguma coisa, nunca penso em produtos piratas.	,537				,308

Nota: ^a Os fatores de carga inferiores ao limite de |0,4| foram suprimidos; ^b Comunalidade inferior ao limite de 0,3.

4.3.1.1 Análise da Dimensionalidade dos Construtos

Para verificar a estabilidade da dimensionalidade da estrutura fatorial da escala, dividiu-se a amostra total em subamostras: a) por gênero (feminino e masculino); b) por faixa etária (jovem e adulto) e, ainda, c) por produto (bolsa, DVD e tênis) e foram realizadas AFE para cada uma dessas sete subamostras (ver Tabela 4.11).

a) Gênero

A AFE com todas as variáveis do modelo original para a subamostra do gênero feminino (KMO = 0,766 e variância total explicada = 63,9%) resultou em cinco fatores. As variáveis v11i e v13i tiveram seu maior fator de carga associados ao quinto fator, contrariando o esperado pelo modelo. Nova AFE foi executada (KMO = 0,766 e variância total explicada = 57,4%), desta vez forçando a extração de quatro fatores. Todos os itens apresentaram um comportamento de acordo com o padrão esperado. Ressalta-se, contudo, que, mais uma vez, as variáveis v11i e v50i foram aquelas que apresentaram indicadores mais baixos, mas, ainda assim, adequados (FC = 0,545 e 0,517; comunalidade = 0,306 e 0,305, respectivamente).

A AFE com todas as variáveis do modelo original para a subamostra do gênero masculino (KMO = 0,772 e variância total explicada = 58,8%) resultou em quatro fatores. A variável v11i apresentou comunalidade (0,246) abaixo do limite de 0,3 e fator de carga (0,470) baixo, mas acima do limite de 0,4. As variáveis v48 e v50i do construto APMC apresentaram valores adequados, mas são os mais baixos deste construto (FC = 0,593 e 0,550, comunalidade = 0,366 e 0,311, respectivamente). Os demais itens apresentaram um comportamento de acordo com o padrão esperado.

b) Faixa Etária

A AFE com todas as variáveis do modelo original para a subamostra da faixa etária jovem (KMO = 0,780 e variância total explicada = 64,5%) resultou em cinco fatores. As variáveis v11i e v13i tiveram seu maior fator de carga associados ao quinto fator, contrariando o esperado pelo modelo. Nova AFE foi executada (KMO = 0,780 e variância total explicada = 58,6%), desta vez forçando a extração de quatro fatores. A variável v11i apresentou comunalidade (0,238) abaixo do limite de 0,3 e fator de carga (0,475) baixo, mas acima do limite de 0,4. A variável v50i apresentou valores adequados, mas são os mais baixos do construto APMC (FC = 0,595, comunalidade = 0,380). Os demais itens apresentaram um comportamento de acordo com o padrão esperado.

A AFE com todas as variáveis do modelo original para a subamostra da faixa etária adulto (KMO = 0,760 e variância total explicada = 64%) resultou em cinco fatores. As variáveis v11i e v13i tiveram seu maior fator de carga associados ao quinto fator, contrariando o esperado pelo modelo. Nova AFE foi executada (KMO = 0,760 e

variância total explicada = 57,8%), desta vez forçando a extração de quatro fatores. As variáveis v11i e v50i apresentaram comunalidade (0,256, 0,234, respectivamente) abaixo do limite de 0,3 e fatores de carga (0,499, 0,467, respectivamente) baixos, mas acima do limite de 0,4. Os demais itens apresentaram um comportamento de acordo com o padrão esperado.

c) Produto

A AFE com todas as variáveis do modelo original para a subamostra do produto bolsa (KMO = 0,746 e variância total explicada = 65,8%) resultou em cinco fatores. As variáveis v11i e v13i tiveram seu maior fator de carga associados ao quinto fator, contrariando o esperado pelo modelo. Nova AFE foi executada (KMO = 0,746 e variância total explicada = 58,9%), desta vez forçando a extração de quatro fatores. A variável v11i apresentou índice de MSA (0,482) abaixo do ideal de 0,5 (HAIR et al, 2006). Os demais itens apresentaram um comportamento de acordo com o padrão esperado.

A AFE com todas as variáveis do modelo original para a subamostra do produto DVD (KMO = 0,769 e variância total explicada = 57,7%) resultou em quatro fatores. As variáveis v11i e v50i apresentaram comunalidade (0,299, 0,271, respectivamente) abaixo do limite de 0,3 e fatores de carga (0,544, 0,484, respectivamente) baixos, mas acima do limite de 0,4. Os demais itens apresentaram um comportamento de acordo com o padrão esperado.

A AFE com todas as variáveis do modelo original para a subamostra do produto tênis (KMO = 0,768 e variância total explicada = 60,2%) resultou em quatro fatores. A variável v11i apresentou comunalidade (0,220) abaixo do limite de 0,3 e um fator de carga (0,336) abaixo do limite de 0,4. A variável v48 do construto APMC apresentou valores baixos, porém adequados. (FC = 0,561, comunalidade = 0,360).

As análises fatoriais exploratórias realizadas com todas as variáveis do modelo original para as sete subamostras suportam, portanto, a estabilidade da dimensionalidade do modelo. Para algumas subamostras foram encontrados problemas principalmente em relação às variáveis v11i e v50i, entretanto os indicadores não suportam a exclusão dessas variáveis visto que se tem como objetivo neste estudo preservar a escala original de Huang, Lee e Ho (2004).

Tabela 4.11 - Análise Fatorial Exploratória: por gênero, faixa etária e produto

Construto	Item	Fatores de Carga						
		Gênero		Faixa Etária ^a		Produto		
		Fem.	Masc.	Jovem	Adulto	Bolsa	DVD	Tênis
Consciência de Preço (CP)	v10	,701	,768	,776	,730	,680	,708	,794
	v11i	,545	,470	,475	,499	,588	,544	,336 ^b
	v12	,737	,761	,756	,766	,702	,737	,813
	v13i	,612	,713	,632	,711	,612	,707	,668
Inferência Preço-Qualidade (IPQ)	v17	,844	,819	,834	,831	,824	,830	,819
	v19	,841	,836	,835	,845	,859	,835	,813
	v20	,786	,789	,784	,793	,821	,765	,785
Aversão ao Risco (AR)	v21i	,767	,785	,768	,787	,792	,762	,790
	v22i	,844	,859	,842	,858	,857	,852	,850
	v23i	,805	,819	,834	,794	,819	,778	,853
	v24i	,870	,874	,867	,871	,872	,879	,854
Atitude em Relação a Produtos do Mercado Cinzento (APMC)	v45	,738	,772	,740	,769	,717	,736	,816
	v46	,779	,783	,780	,783	,836	,765	,760
	v47	,751	,767	,777	,743	,763	,738	,805
	v48	,688	,593	,656	,620	,705	,653	,561
	v49	,759	,778	,756	,783	,756	,779	,765
	v50i	,517	,550	,595	,467	,527	,484	,628
	N	507	519	531	495	255	508	263
	KMO	,766	,772	,780	,760	,746	,769	,768
	Variância total explicada	57,4%	58,8%	58,6%	57,8%	58,9%	57,7%	60,2%

Nota: ^a Jovem (17 a 20 anos) e Adulto (21 a 30 anos); ^b Fatores de carga inferiores ao limite de 0,4.

4.3.1.2 Confiabilidade dos Construtos

Procedeu-se uma análise de confiabilidade dos construtos com o objetivo de testar a consistência interna dos fatores extraídos. Para isso foram analisadas as seguintes medidas: alfa de Cronbach; correlação inter-itens e a correlação item-com-total. A análise dos indicadores permitiu suportar a confiabilidade dos construtos. A Tabela 4.12 apresenta os indicadores de confiabilidade.

Tabela 4.12 - Indicadores de Confiabilidade e Validade

Item	Média	DP	Correlação de Postos de Spearman																
			Aversão ao Risco				Inferência Preço- Qualidade			Consciência de Preço				Atitude em Relação a produtos do Mercado Cinzentos					
			$\alpha = ,606$				$\alpha = ,780$			$\alpha = ,855$				$\alpha = ,796$					
			v10	v11i	v12	v13i	v17	v19	v20	v21i	v22i	v23i	v24i	v45	v46	v47	v48	v49	v50i
v10	4,3	1,70	1,000																
v11i	3,1	1,43	,115** a	1,000															
v12	5,3	1,61	,505**	,122** a	1,000														
v13i	4,4	1,72	,258** a	,301**	,252** a	1,000													
v17	4,2	1,75	,113**	-,050	,009	-,090**	1,000												
v19	3,6	1,63	,107**	-,013	,015	-,037	,581**	1,000											
v20	4,5	1,67	,051	-,036	,021	-,043	,492**	,550**	1,000										
v21i	4,7	1,76	-,070*	,037	-,002	,074*	-,181**	-,221**	-,222**	1,000									
v22i	4,6	1,70	-,081**	,025	-,031	,012	-,143**	-,190**	-,164**	,599**	1,000								
v23i	5,2	1,69	-,055	,033	,009	,064*	-,156**	-,199**	-,154**	,552**	,539**	1,000							
v24i	4,9	1,62	-,062*	-,028	-,014	,019	-,144**	-,169**	-,176**	,528**	,691**	,646**	1,000						
v45	3,9	2,00	-,003	-,016	-,009	-,007	-,023	-,052	-,058	,055	,052	,066*	,008	1,000					
v46	2,6	1,64	-,036	-,056	-,093**	-,096**	-,060	-,077*	-,067*	,001	,026	-,019	-,017	,535**	1,000				
v47	3,5	1,73	,003	-,039	-,057	-,062*	,029	-,062*	-,049	,015	,060	,009	,000	,477**	,478**	1,000			
v48	2,6	1,56	,023	-,030	-,058	-,086**	-,061	-,048	-,092**	-,005	-,004	-,014	-,028	,326**	,473**	,391**	1,000		
v49	2,5	1,49	,027	-,004	-,064*	-,048	-,003	-,024	-,034	,005	,002	-,004	-,045	,489**	,515**	,510**	,480**	1,000	
v50i	4,0	1,98	-,026	-,014	-,077*	-,108**	-,010	-,046	-,075*	,055	,060	,061*	,107**	,371**	,344**	,312**	,197** a	,265** a	1,000
Correlação Item-total Corrigida			,440	,256	,457	,397	,613	,661	,582	,647	,727	,676	,745	,613	,646	,610	,469	,613	,402
α se o item for excluído			,492	,621	,481	,528	,710	,657	,741	,838	,803	,825	,797	,750	,744	,751	,783	,754	,805

Nota: ^a Correlação inferior ao limite de 0,3; * Correlação significativa ao nível de 0,05; ** Correlação significativa ao nível de 0,01.

a) Aversão ao Risco (AR): O alfa de Cronbach deste construto (0,606) apresenta valor acima do limite mínimo desejado de 0,6 para análises exploratórias (HAIR et al, 2006). Observa-se que a eliminação da variável v11i aumenta o alfa de Cronbach (0,621). Observa-se, ainda, que as correlações entre as variáveis v10 e v11i (0,115), v10 e v13i (0,258), v11i e v12 (0,122), v12 e v13i (0,252) apresentam valor abaixo do limite de 0,3 (HAIR et al, 2006).

b) Inferência Preço-Qualidade (IPQ): O alfa de Cronbach deste construto (0,780) apresenta valor acima do limite mínimo desejado de 0,6. A eliminação de outros itens da escala não melhora esse indicador. Todas as correlações entre os itens desta escala possuem valores acima do limite de 0,3 (HAIR et al, 2006).

c) Consciência de Preço (CP): O alfa de Cronbach deste construto (0,855) apresenta valor acima do limite mínimo desejado de 0,6. A eliminação de outros itens da escala não melhora esse indicador. Todas as correlações entre os itens desta escala possuem valores acima do limite de 0,3 (HAIR et al, 2006).

d) Atitude em Relação a Produtos do Mercado Cinzento (APMC): O alfa de Cronbach deste construto (0,796) apresenta valor acima do limite mínimo desejado de 0,6. Observa-se que a eliminação da variável v50i aumenta o alfa de Cronbach (0,805). Observa-se, ainda, que as correlações entre as variáveis v48 e v50i (0,197) e v49 e v50i (0,256) apresentam valor abaixo do limite de 0,3 (HAIR et al, 2006).

Com relação à correlação item-total corrigida, observa-se que as variáveis v11i e v13i apresentaram correlação item-total inferior ao limite de 0,4 (0,256 e 0,397, respectivamente). A variável v50i possui valor adequado de correlação item-total (0,402), mas bem próximo ao limite desejado. Todas as demais variáveis apresentaram correlação item-total corrigida superior ao limite de 0,4. Algumas variáveis apresentaram, inclusive, valores acima do valor ideal de 0,5 (BEARDEN, NETEMEYER, 1999, p.4).

4.3.1.3 Validade Convergente dos Construtos

Para avaliar a validade convergente dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga das variáveis componentes de cada construto (ver Tabela 4.10), bem como da sua correlação de postos de Spearman (ver Tabela 4.12). A análise dos indicadores permitiu suportar parcialmente a validade convergente dos construtos.

a) Aversão ao Risco (AR): Verificou-se a existência de pares de correlação abaixo do ideal desejado de 0,3 (v10 e v11i, v10 e v13i, v11i e v12, v12 e v13i), o que compromete a validade convergente do construto. Somente um par (v11i e v13i) apresentou correlação inter-item superior ao limite esperado de 0,3. Os fatores de carga de todas as variáveis são adequados, respectivamente iguais a 0,751, 0,490, 0,758 e 0,677.

b) Inferência Preço-Qualidade (IPQ): Observou-se que todas as variáveis (v17, v19 e v20) apresentaram correlação inter-item acima do ideal desejado de 0,3, assim como fatores de carga adequados, respectivamente iguais a 0,832, 0,842 e 0,789.

c) Consciência de Preço (CP): Notou-se que todas as variáveis (v21i, v22i, v23i e v24i) apresentaram uma correlação inter-item acima do ideal desejado de 0,3, assim como fatores de carga adequados, respectivamente iguais a 0,778, 0,851, 0,813 e 0,871.

d) Atitude em Relação a Produtos do Mercado Cinzento (APMC): Observou-se a existência de pares de correlação abaixo do ideal desejado de 0,3 (v48 e v50i, v49 e v50i), o que compromete a validade convergente do construto. Os demais pares apresentaram correlação inter-item superior ao limite esperado de 0,3. Os fatores de carga de todas as variáveis são adequados, respectivamente iguais a 0,756, 0,782, 0,761, 0,641, 0,769 e 0,537.

4.3.1.4 Validade Discriminante dos Construtos

Para avaliar a validade discriminante dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga das variáveis componentes de cada construto para identificar a presença do efeito de *cross-loading*, bem como da correlação de postos de Spearman entre variáveis de distintos construtos (ver Tabela 4.12). A análise dos indicadores permitiu suportar a validade discriminante dos construtos.

A análise das cargas fatoriais não revelou problemas de *cross-loading*. Através do teste de correlação de postos de Spearman pode-se verificar que não há correlações acima de 0,3 entre variáveis pertencentes a construtos distintos, o que suporta a validade discriminante dos construtos. No entanto, é interessante observar que todas as variáveis pertencentes aos construtos Inferência Preço-Qualidade e Consciência de Preço apresentam valores significativos de correlação (entre 0,143 e

0,222). Tais valores encontram-se abaixo do limite de 0,3, mas acima dos valores das correlações entre as variáveis dos demais construtos.

4.3.1.5 Validade Nomológica da Escala

A validade nomológica diz respeito ao grau em que as evidências empíricas são capazes de suportar as relações teoricamente estabelecidas entre os construtos (CAMPBELL, 1960, p. 547).

Para avaliar a validade nomológica da escala, verificou-se o alinhamento dos resultados empíricos deste estudo com a natureza das relações entre os construtos preconizadas pelo modelo de Huang, Lee e Ho (2004), mediante a análise da significância e dos sinais das correlações (BEARDEN; NETEMEYER, 1999, p.5). A análise dos resultados empíricos permitiu suportar a validade nomológica da escala (ver Tabela 4.13).

Para operacionalizar os quatro construtos do modelo, foram geradas quatro variáveis compostas, mediante a média das variáveis. A correlação entre todos os pares de variáveis compostas é inferior ao limite de 0,3, o que oferece suporte adicional à validade discriminante dos construtos.

Observou-se também que os sinais das correlações entre as variáveis compostas estão de acordo com a direção das relações esperadas pelo modelo de Huang, Lee e Ho (2004). Inferência Preço-Qualidade (IPQ) e Aversão ao Risco (AR) são positivamente relacionadas entre si e constituem os fatores associados negativamente à Atitude em relação aos Produtos do Mercado Cinzento (APMC), ou seja, quanto maior a crença de que existe uma relação entre o preço e a qualidade dos produtos ou quanto maior a aversão ao risco, mais negativa a atitude em relação aos produtos do mercado cinzento. Da mesma forma, Consciência de Preço (CP) é o fator positivamente associado à Atitude em relação aos Produtos do Mercado Cinzento (APMC), ou seja, quanto maior a consciência de preço, mais positiva a atitude em relação aos produtos do mercado cinzento. As variáveis compostas IPQ e AR apresentam correlação negativa com a variável composta CP, conforme o esperado pelo modelo de Huang, Lee e Ho (2004).

Tabela 4.13 - Matriz de Correlação dos Construtos

Construto	Média	DP	Correlação de Pearson			
			CP	IPQ	AR	APMC
Consciência de preço (CP)	4,9	1,41	1,000			
Inferência Preço-Qualidade (IPQ)	4,1	1,40	-,256**	1,000		
Aversão ao Risco (AR)	4,3	1,10	-0,006	0,009	1,000	
Atitude em Relação a Produtos do Mercado Cinzento (APMC)	3,2	1,23	0,042	-,065*	-,084**	1,000

Nota: * Correlação significativa ao nível de 0,05; ** Correlação significativa ao nível de 0,01.

4.3.2 Análise Confirmatória

A escala utilizada neste estudo, proposta por Huang, Lee e Ho (2004), foi aplicada originalmente em Taiwan e no Brasil foi utilizada como base para o modelo proposto por De Matos, Ituassu e Rossi (2007). Desta forma, decidiu-se utilizar também a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) como teste confirmatório do modelo de mensuração. A análise foi realizada através do exame dos indicadores de ajuste do modelo de mensuração, bem como das análises de confiabilidade, validade convergente e discriminante dos construtos e validade nomológica da escala. A Figura 4.3 apresenta o modelo de mensuração que foi especificado de acordo com o modelo proposto por Huang, Lee e Ho (2004).

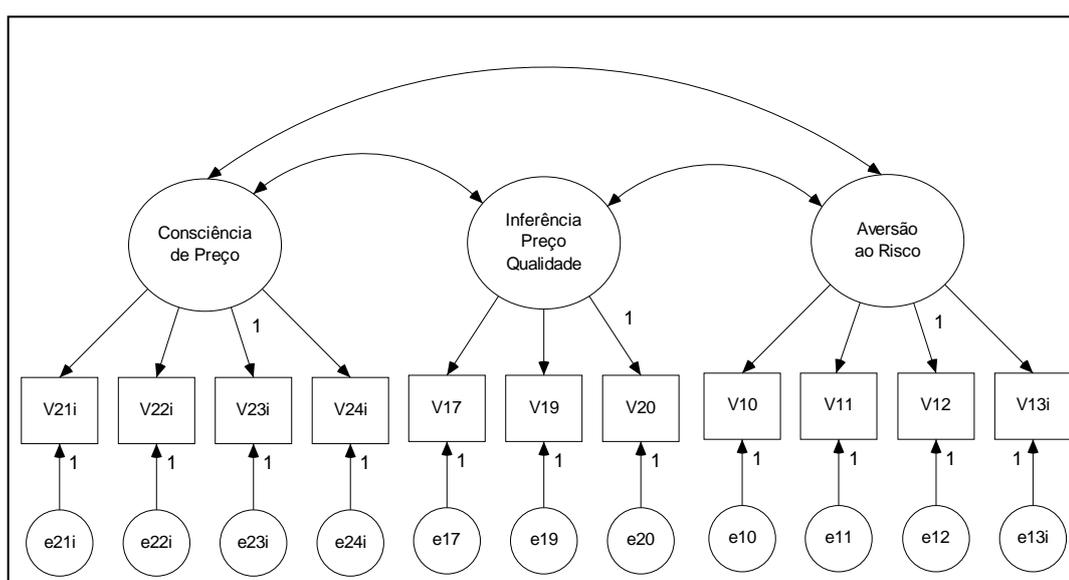


Figura 4.3 - Modelo de Mensuração

d) Observou-se, no entanto, que os indicadores de ajuste do modelo originalmente especificado não apresentam valores adequados para a amostra do presente estudo. O indicador χ^2 apresentou valor alto (163,362; p valor < 0,01) e o indicador χ^2/gl (3,984) apresentou valor superior a 3. O índice CFI (0,895) apresentou valor abaixo do recomendado. O RMSEA (0,054) e o PCLOSE (0,215) também não apresentaram valores adequados, indicando a inexistência de um bom ajuste do modelo. Decidiu-se, portanto, reespecificar o modelo de mensuração de forma a obter-se um melhor ajuste. A Tabela 4.14 resume os indicadores obtidos e apresenta os limites aceitáveis para cada estatística.

O processo de reespecificação do modelo foi realizado de forma sistemática, eliminando-se uma variável de cada vez, observando-se a contribuição de cada item ao respectivo construto. O item v11i apresentou o menor fator de carga padronizado (FC = 0,260; p valor < 0,001), bem como valores de resíduos padronizados acima do limite de 2,58. A decisão de eliminação desse item está alinhada com as constatações da AFE.

Outro item que apresentou fator de carga padronizado baixo e valores de resíduos padronizados acima do limite de 2,58 foi o item v13i. Entretanto, optou-se pela manutenção deste item para que o construto Aversão ao Risco tivesse no mínimo três itens de mensuração, pois a regra prática sugere um mínimo de três itens por construto (HAIR ET AL, 2006, p. 783).

Eliminou-se em seguida o item v21i (FC = 0,718; p valor < 0,001). Embora possua um fator de carga razoável, este item apresentou resíduos padronizados acima do limite de 2,58 e fortes covariâncias com outras variáveis. A Figura 4.4 apresenta o modelo de mensuração reespecificado, com um total de três variáveis endógenas e nove exógenas.

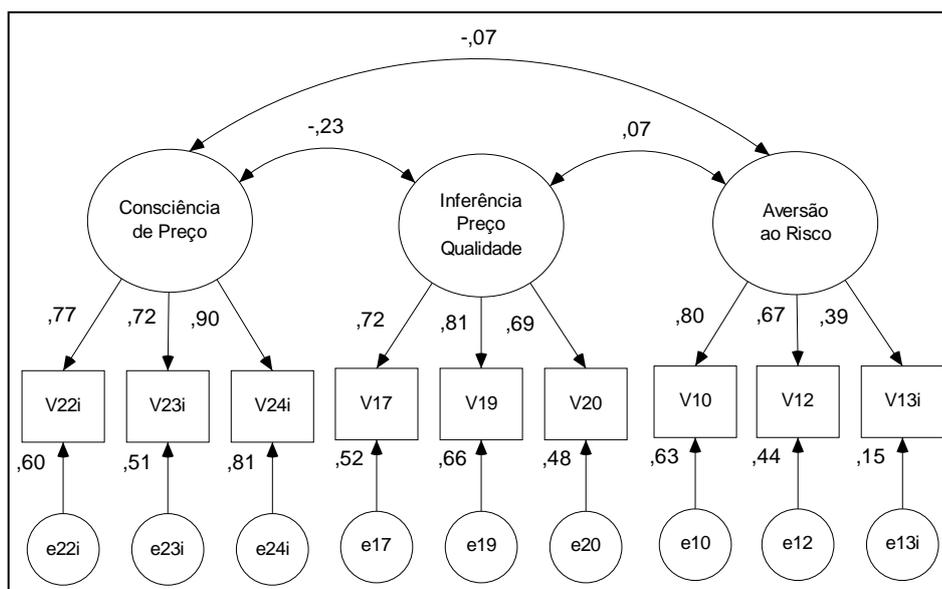


Figura 4.4 - Modelo de Mensuração Reespecificado

A Tabela 4.14 apresenta os índices de ajuste do modelo reespecificado em comparação com os indicadores do modelo de mensuração original. Pode-se verificar que, de forma geral, os indicadores indicam o bom ajuste do modelo reespecificado. O indicador χ^2 (44,263) apresentou um valor baixo. O p valor (0,007) apresentou valor abaixo do limite ideal, entretanto, esse indicador é sensível ao tamanho da amostra, perdendo significado à medida que aumenta o tamanho da amostra (HAIR et al, 2006, p. 747). Esse é justamente o caso neste estudo (N = 1026). Quando o modelo foi testado para as subamostras, em cinco dos sete casos, o indicador p valor apresentou valores adequados, isto é, acima de 0,05 (ver Tabela 4.15). O indicador χ^2/gl (1,844) apresentou valor inferior a 3. Os índices GFI (0,989), CFI (0,980), RMSEA (0,029) e PCLOSE (0,997) apresentaram valores adequados.

Tabela 4.14 - Indicadores de Ajuste do Modelo

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Mensuração	163,362	,000 ^a	3,984 ^a	,965	0,895 ^a	,054 ^a	,215 ^a
Reespecificado	44,263	,007 ^a	1,844	,989	,980	,029	,997
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

Para avaliar a estabilidade do modelo de mensuração, dividiu-se a amostra total em sete subamostras (por gênero, por faixa etária e por produto) e foram realizadas AFC para cada uma dessas sete subamostras (ver Tabela 4.15).

Verifica-se que quase todos os indicadores das análises fatoriais realizadas para as subamostras de gênero, faixa etária e para os três produtos testados indicam o bom ajuste do modelo reespecificado. No caso específico das subamostras do gênero masculino (N = 519) e da faixa etária jovem (N = 531), observa-se que o p valor (0,027, 0,018, respectivamente) apresentou valor levemente abaixo do limite ideal. Novamente, cabe registrar que esse indicador é sensível ao tamanho da amostra. Todos os demais indicadores de ajuste apresentaram valores adequados.

Tabela 4.15 - Indicadores de Ajuste do Modelo: por gênero, faixa etária e produto

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Geral	44,263	,007 ^a	1,844	,989	,980	,029	,997
Feminino	27,616	,277	1,151	,987	,993	,017	,992
Masculino	39,003	,027 ^a	1,625	,982	,974	,035	,899
Jovens	40,612	,018 ^a	1,692	,982	,969	,036	,881
Adultos	25,185	,396	1,049	,987	,998	,010	,996
Bolsa	31,556	,138	1,315	,974	,975	,035	,758
DVD	36,340	,051	1,514	,983	,976	,032	,930
Tênis	27,242	,293	1,135	,978	,991	,023	,892
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

4.3.2.1 Confiabilidade dos Construtos

O indicador *construct reliability* (CR) foi utilizado para aferir a confiabilidade dos construtos (HAIR et al, 2006, p.777-778). Observa-se que os três construtos apresentaram valores de CR aceitáveis, isto é, acima de 0,6 (ver Tabela 4.16).

4.3.2.2 Validade Convergente dos Construtos

Para avaliar a validade convergente dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga (coeficientes padronizados) das variáveis componentes de cada construto. Observa-se que os fatores de carga das variáveis apresentaram valores acima do ideal de 0,5, com exceção da variável v13i (FC = 0,387) que apresentou valor abaixo do limite desejado (ver Tabela 4.16).

A validade convergente dos construtos também foi avaliada através da análise da variância média extraída (AVE) de cada construto. A AVE dos construtos Inferência

Preço-Qualidade (0,556) e Consciência de Preço (0,642) apresentou valor superior a 0,5 (HAIR et al, 2006, p. 777). No entanto, a AVE do construto Aversão ao Risco (0,409) apresentou valor inferior ao ideal (ver Tabela 4.16). Esse construto também apresentou a menor AVE (0,390) no estudo de Huang, Lee e Ho (2004).

Tabela 4.16 - Indicadores de Confiabilidade e Validade

Item	Coeficiente padronizado		
	Aversão ao Risco CR = ,658	Inferência Preço- Qualidade CR = ,789	Consciência de Preço CR = ,842
v10	,796		
v12	,666		
v13i	,387 ^a		
v17		,724	
v19		,814	
v20		,693	
v22i			,774
v23i			,717
v24i			,901
AR	,409^b	,070	-,069
IPQ	,005	,556	-,234
CP	,005	,055	,642

Nota: Valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação.

^a Coeficiente padronizado < 0,5; ^b Variância média extraída < 0,5.

4.3.2.3 Validade Discriminante dos Construtos

Para avaliar a validade discriminante dos construtos, primeiro realizou-se uma análise da correlação entre os construtos. Segundo Kline (2005, p.73), a correlação entre dois construtos não deve ser superior a 0,85. Caso a correlação apresente um valor acima deste limite, há dificuldade para se afirmar que os construtos medem conceitos distintos entre si. Observa-se que os índices de correlação entre os construtos apresentaram valores adequados (ver Tabela 4.16).

Segundo Fornell e Larcker (1981), pode-se constatar a validade discriminante entre construtos quando o quadrado da correlação entre dois construtos é menor do que a variância média extraída de qualquer um dos dois construtos. Observa-se que, para todos os construtos, a variância média extraída é superior ao quadrado da

correlação entre os pares de construtos (ver Tabela 4.16). Desta forma, a análise dos indicadores permitiu suportar a validade discriminante dos construtos.

4.3.2.4 Validade Nomológica da Escala

Por fim, a validade nomológica da escala foi suportada mediante a análise da direção das relações entre os construtos e o alinhamento com a natureza das relações entre os construtos preconizadas pelo modelo de Huang, Lee e Ho (2004).

Observou-se, mais uma vez, que os sinais das correlações entre os construtos (variáveis latentes) estão de acordo com a direção das relações esperadas pelo modelo de Huang, Lee e Ho (2004). Inferência Preço-Qualidade (IPQ) e Aversão ao Risco (AR) são positivamente relacionadas entre si, enquanto que Consciência de Preço (CP) é negativamente relacionada às variáveis latentes IPQ e AR, conforme o esperado pelo modelo (ver Tabela 4.16).

4.3.3 Atitude em relação a Produtos do Mercado Cinzento

A Figura 4.5 apresenta o modelo de mensuração para o construto APMC que foi especificado de acordo com o modelo proposto por Huang, Lee e Ho (2004). Observou-se, no entanto, que os indicadores de ajuste do modelo originalmente especificado não apresentam valores adequados para a amostra do presente estudo. O indicador χ^2 apresentou valor alto (47,628; p valor < 0,01) e o indicador χ^2/gl (5,292) apresentou valor superior a 3. Os índices GFI (0,984) e CFI (0,918) apresentaram valores adequados, entretanto, o RMSEA (0,065) e o PCLOSE (0,080) também não apresentaram valores adequados, indicando a inexistência de um bom ajuste do modelo. Decidiu-se, portanto, reespecificar o modelo de mensuração de forma a obter-se um melhor ajuste. A Tabela 4.17 resume os indicadores obtidos e apresenta os limites aceitáveis para cada estatística.

Tabela 4.17 - Indicadores de Ajuste do Modelo

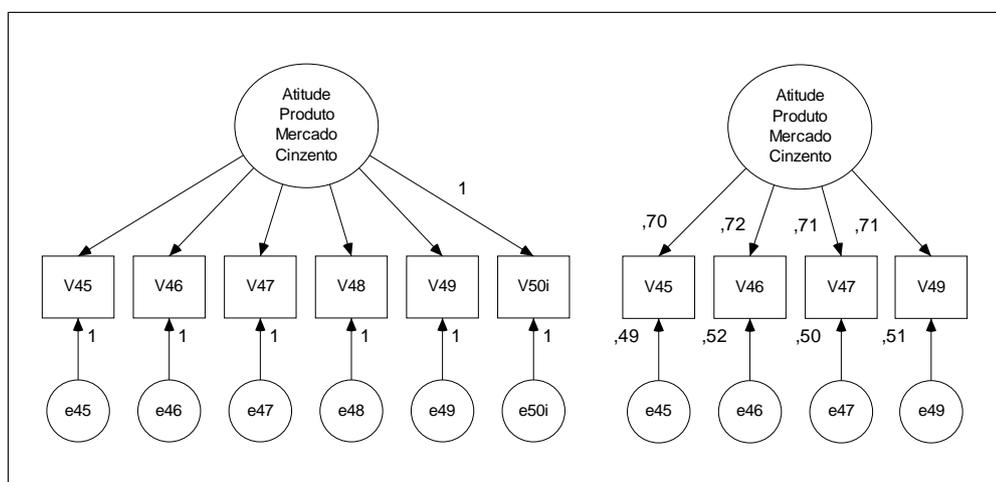
Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Mensuração	47,628	,000 ^a	5,292 ^a	,984	,918	,065 ^a	,080
Reespecificado	7,310	,026 ^a	3,655 ^a	,997	,987	,051 ^a	,408 ^a
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

O processo de reespecificação do modelo foi realizado de forma sistemática, eliminando-se uma variável de cada vez, observando-se a contribuição de cada item ao respectivo construto. O item v50i – Quando quero comprar alguma coisa, nunca penso em produtos piratas - apresentou o menor fator de carga padronizado (FC = 0,464; p valor < 0,001), bem como covariância com erros de outras variáveis. Eliminou-se em seguida o item v48 (FC = 0,581; p valor < 0,001) que também apresentou baixo fator de carga, bem como covariância com erros de outras variáveis.

A decisão de eliminação desses itens está alinhada com as constatações da AFE, uma vez que a eliminação da variável v50i aumentaria o alfa de Cronbach (de 0,796 para 0,805). Observou-se, ainda, que as correlações entre as variáveis v48 e v50i (0,197) e v49 e v50i (0,256) apresentaram valor abaixo do limite de 0,3 (HAIR et al, 2006). De Matos, Ituassu e Rossi (2007) também decidiram eliminar os itens v50i (*a priori*) e v48 na etapa de refinamento da escala.

A Figura 4.5 apresenta o modelo de mensuração reespecificado para o construto APMC com um total de uma variável endógena e quatro exógenas.

**Figura 4.5 - Modelo de Mensuração e Modelo Reespecificado**

Para avaliar a estabilidade do modelo de mensuração, dividiu-se a amostra total em sete subamostras (por gênero, por faixa etária e por produto) e foram realizadas AFC para cada uma dessas sete subamostras.

Verifica-se que os indicadores das análises fatoriais realizadas para as subamostras de gênero, faixa etária e para os três produtos testados apresentam valores adequados de χ^2 , GFI e CFI para todas as subamostras. No entanto, observa-se que, em algumas amostras, os indicadores p valor, χ^2 /gl, RMSEA e PCLOSE não apresentaram valores adequados, sugerindo que o ajuste do modelo pode não ser o ideal para essas subamostras (ver Tabela 4.18).

Tabela 4.18 - Indicadores de Ajuste do Modelo: por gênero, faixa etária e produto

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Geral	7,310	,026 ^a	3,655 ^a	,997	,987	,051 ^a	,408 ^a
Feminino	9,042	,011 ^a	4,521 ^a	,991	,963	,083 ^a	,118 ^a
Masculino	2,153	,341	1,077	,998	,999	,012 ^a	,691
Jovens	7,321	,026 ^a	3,660 ^a	,994	,977	,071	,203 ^a
Adultos	5,015	,081	2,507	,995	,983	,055 ^a	,349 ^a
Bolsa	4,796	,091	2,398	,991	,969	,074 ^a	,234 ^a
DVD	5,450	,066	2,725	,995	,980	,058 ^a	,319 ^a
Tênis	1,808	,405	,904	,997	1,000	,000	,606
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

4.3.4 Modelo Estrutural

A seguir é analisado o modelo estrutural (ver Figura 4.6), semelhante ao testado por Huang, Lee e Ho (2004). Conforme explicitado anteriormente, a única diferença introduzida neste estudo em relação ao modelo original foi a escala utilizada para mensurar o construto intenção de compra de produtos piratas. No presente estudo, para possibilitar a comparação entre modelos, foi adotada a escala testada no Brasil por De Matos, Ituassu e Rossi (2007).

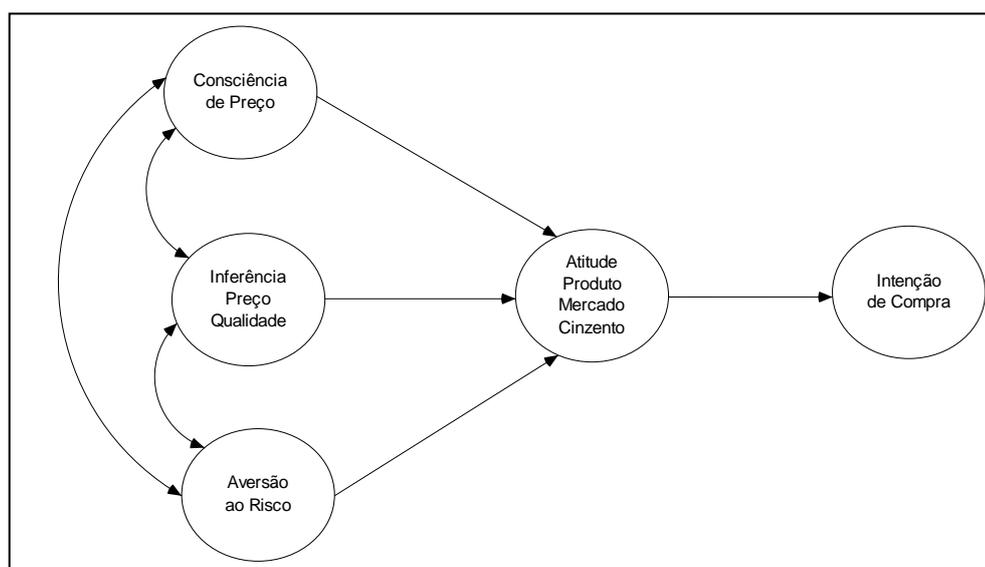


Figura 4.6 - Modelo Estrutural

Conforme explicitado anteriormente, foram operacionalizados dois construtos para mensurar a intenção de compra: intenção de compra não-específica e intenção de compra específica. A seguir são apresentadas as análises do modelo estrutural para cada um dos construtos. O método de análise utilizado foi o *asymptotic distribution free* (ADF). Esse método foi escolhido em virtude da não-normalidade dos dados deste estudo. A análise de multinormalidade para os modelos com a intenção de compra não-específica (*kurtosis* = 50,9; *critical ratio* = 32,074) e com a intenção de compra específica (*kurtosis* = 33,7; *critical ratio* = 14,957) revela que os dados não apresentam a característica de normalidade multivariada (*critical ratio* > 5). Quando os dados apresentam característica de *kurtosis* multivariada, as interpretações baseadas em estimativas ML podem ser problemáticas (BYRNE, 2010, p.104-105).

4.3.4.1 Modelo Estrutural – Intenção de Compra Não-específica

A Tabela 4.19 resume os indicadores de ajuste obtidos para o modelo e apresenta os limites aceitáveis para cada estatística. Observa-se que o indicador χ^2 apresentou valor alto (220,133; p valor < 0,01) e o indicador χ^2/gl (1,983) apresentou valor adequado, inferior a 3. Os índices GFI (0,966), CFI (0,953), RMSEA (0,031) e o PCLOSE (1,000) apresentaram valores adequados, indicando a existência de um bom ajuste do modelo. A Figura 4.7 apresenta o modelo estrutural com todas as estimativas de coeficientes padronizados.

Tabela 4.19 - Indicadores de Ajuste do Modelo

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2/gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
ICNE	220,133	,000 ^a	1,983	,966	,953	,031	1,000
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a p-valor < 0,05.

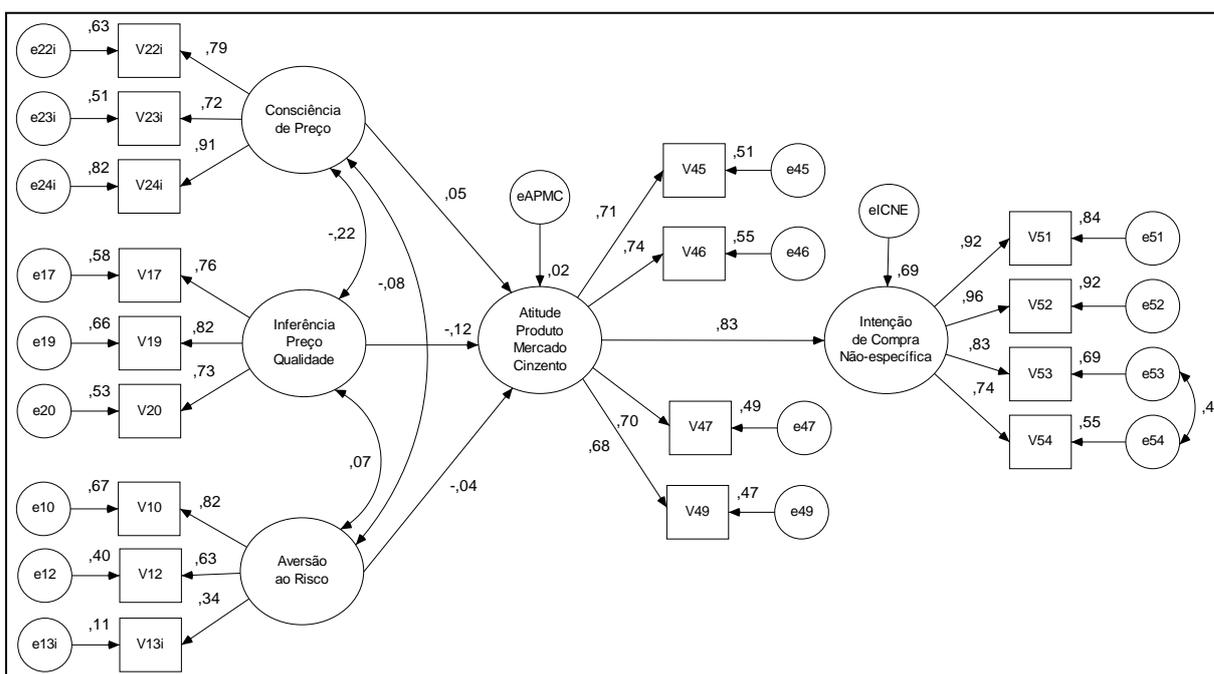


Figura 4.7 - Modelo Estrutural com coeficientes padronizados

A Tabela 4.20 apresenta os principais indicadores de confiabilidade, validade convergente e discriminante dos construtos do modelo. Observa-se que os construtos APMC e ICNE (CR = 0,801 e 0,922, respectivamente) apresentam boa confiabilidade e validade convergente adequada (variância média extraída > 0,5 e coeficientes padronizados > 0,6 para todas as variáveis).

Tabela 4.20 - Indicadores de Confiabilidade, Validade Convergente e Discriminante

Item	Coeficiente padronizado				
	Aversão ao Risco CR = ,640	Inferência Preço- qualidade CR = ,812	Consciência de Preço CR = ,849	Atitude Produto Mercado Cinzento CR = ,801	Intenção de Compra Não-específica CR = ,922
v10	,822				
v12	,633				
v13i	,338 ^a				
v17		,762			
v19		,815			
v20		,727			
v22i			,791		
v23i			,717		
v24i			,908		
v45				,712	
v46				,738	
v47				,697	
v49				,684	
v51					,915
v52					,957
v53					,831
v54					,743
AR	,397^b	,067	-,084	-,053	-,044
IPQ	,004	,591	-,220	-,131	-,108
CP	,007	,048	,655	,082	,068
APMC	,003	,017	,007	,501	,830 ^d
ICNE	,002	,012	,005	,689 ^c	,749

Nota: Valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação.

^a Coeficiente padronizado < 0,5; ^b Variância média extraída < 0,5; ^c Quadrado da correlação > variância média extraída; ^d Correlação > 0,8.

No entanto, a correlação entre os construtos APMC e ICNE (0,830) apresentou valor muito próximo ao limite sugerido de 0,85. Quando a correlação apresenta valores acima deste limite, há dificuldade para se afirmar que os construtos medem conceitos distintos entre si (KLINE, 2005, p.73). Ademais, a variância média extraída do construto APMC (0,501) é inferior ao quadrado da correlação entre os construtos APMC e ICNE (0,689). Segundo Fornell e Larcker (1981), pode-se constatar a validade discriminante entre construtos quando o quadrado da correlação entre dois construtos é menor do que a variância média extraída de qualquer um dos dois

construtos. Desta forma, a análise destes indicadores não permite suportar a validade discriminante desses construtos.

A validade nomológica do modelo foi avaliada através da análise da estimativa e significância dos coeficientes padronizados dos *paths* (caminhos). Observa-se que os construtos CP e AR não exercem influência significativa sobre a APMC. O construto IPQ exerce uma influência negativa significativa (p valor < 0,01) sobre a APMC. E, ainda, o construto APMC exerce uma forte influência positiva significativa (p valor < 0,001) sobre o construto ICNE (ver Tabela 4.21).

No estudo original de Huang, Lee e Ho (2004), a relação entre CP e APMC também não foi significativa. Além disso, De Matos, Ituassu e Rossi (2007) não constataram relação significativa entre AR e APMC, embora tenham operacionalizado o construto AR de forma um pouco distinta daquela utilizada por Huang, Lee e Ho (2004), incorporando a contribuição de Donthu e Garcia (1999).

Tabela 4.21 - Estimativas dos Coeficientes

			Coeficiente não- padronizado	Erro Padronizado	Coeficiente Padronizado	C.R.	p valor
APMC	<---	CP	,056	,039	,053	1,419	,156
APMC	<---	IPQ	-,125	,040	-,116	-3,106	,002
APMC	<---	AR	-,041	,040	-,040	-1,024	,306
ICNE	<---	APMC	,943	,038	,830	24,907	***

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001.

4.3.4.2 Modelo Estrutural – Intenção de Compra Específica

Para medir a intenção de compra específica de um dos produtos, foi selecionada a subamostra de respondentes em relação ao produto DVD. A escolha dessa subamostra proporciona a homogeneidade amostral e garante o tamanho amostral adequado à utilização da técnica ADF. De acordo com Byrne (2010, p.105) a amostra deve apresentar uma relação de 10 casos para cada parâmetro distinto a ser estimado. No presente estudo, a subamostra de DVD apresenta 508 casos para a estimativa de 42 parâmetros (16 pesos, 22 variâncias e 4 covariâncias).

A Tabela 4.22 resume os indicadores de ajuste obtidos para o modelo e apresenta os limites aceitáveis para cada estatística. Observa-se que o indicador χ^2 apresentou valor alto (202,929; p valor < 0,01) e o indicador χ^2/gl (1,828) apresentou valor adequado, inferior a 3. Os índices GFI (0,955), CFI (0,946), RMSEA (0,040) e o

PCLOSE (0,965) apresentaram valores adequados, indicando a existência de um bom ajuste do modelo. A Figura 4.8 apresenta o modelo estrutural com todas as estimativas de coeficientes padronizados.

Tabela 4.22 - Indicadores de Ajuste do Modelo

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
ICE - DVD	202,929	,000 ^a	1,828	,955	,946	,040	,965
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a p-valor < 0,05.

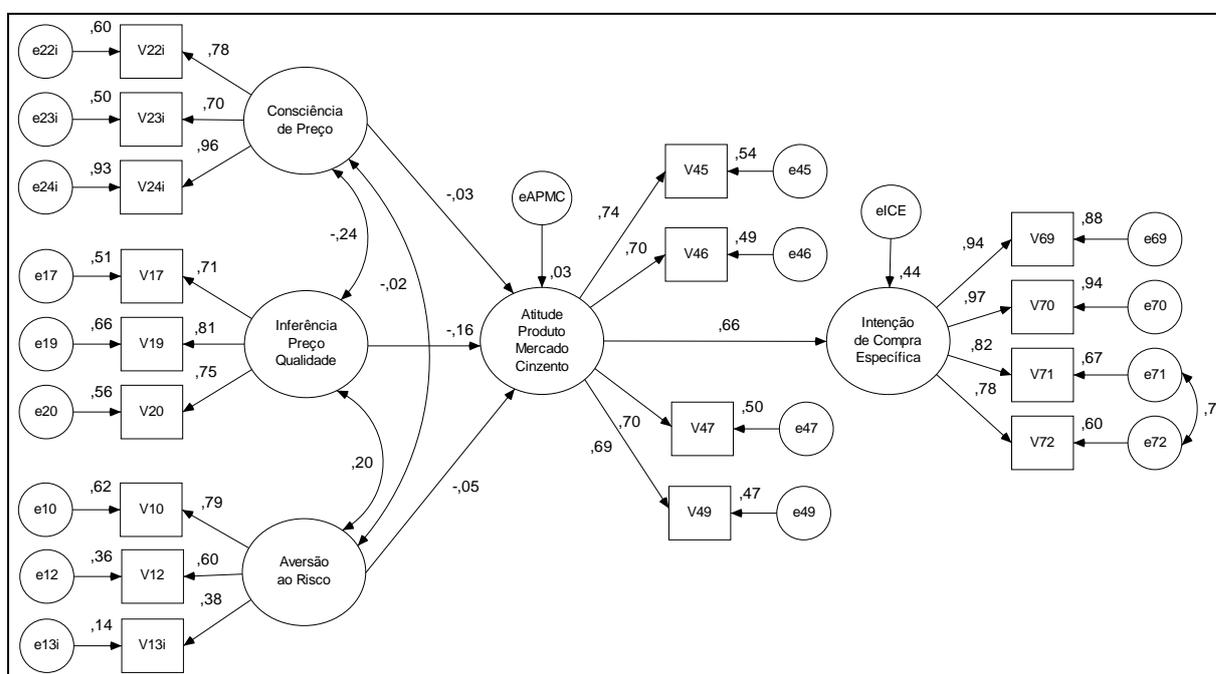


Figura 4.8 - Modelo Estrutural com coeficientes padronizados (produto DVD)

A Tabela 4.23 apresenta os principais indicadores de confiabilidade, validade convergente e discriminante dos construtos do modelo. Observa-se que os construtos APMC e ICE (CR = 0,800 e 0,931, respectivamente) apresentam boa confiabilidade, validade convergente (variância média extraída > 0,5 e coeficientes padronizados > 0,6 para todas as variáveis) e validade discriminante (correlação entre construtos > 0,85; AVE > quadrado da correlação entre construtos) adequadas.

Tabela 4.23 - Indicadores de Confiabilidade, Validade Convergente e Discriminante

Item	Coeficiente padronizado				
	Aversão ao Risco CR = ,624	Inferência Preço- qualidade CR = ,801	Consciência de Preço CR = ,860	Atitude Produto Mercado Cinzento CR = ,800	Intenção de Compra Específica CR = ,931
v10	,786				
v12	,603				
v13i	,377 ^a				
v17		,714			
v19		,810			
v20		,746			
v22i			,776		
v23i			,704		
v24i			,963		
v45				,737	
v46				,700	
v47				,705	
v49				,687	
v69					,940
v70					,970
v71					,817
v72					,777
AR	,375^b	,196	-,021	-,075	-,050
IPQ	,038	,574	-,240	-,157	-,105
CP	,000	,058	,675	,007	,005
APMC	,006	,025	,000	,501	,664
ICE	,003	,011	,000	,441	,774

Nota: Valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação.

^a Coeficiente padronizado < 0,5; ^b Variância média extraída < 0,5.

A validade nomológica do modelo foi avaliada através da análise da estimativa e significância dos coeficientes padronizados dos *paths* (caminhos). Observa-se que os construtos CP e AR não exercem influência significativa sobre a APMC. O construto IPQ exerce uma influência negativa significativa (p valor < 0,01) sobre a APMC. E, ainda, o construto APMC exerce uma forte influência positiva significativa (p valor < 0,001) sobre o construto ICE (ver Tabela 4.24).

Ressalta-se que a mudança para o construto intenção de compra específica não alterou a significância das relações em relação ao modelo estrutural com o construto intenção de compra não-específica.

Tabela 4.24 - Estimativas dos Coeficientes

			Coeficiente não- padronizado	Erro Padronizado	Coeficiente Padronizado	C.R.	p valor
APMC	<---	CP	-,034	,055	-,031	-,619	,536
APMC	<---	IPQ	-,183	,062	-,156	-2,939	,003
APMC	<---	AR	-,048	,061	-,045	-,788	,431
ICE	<---	APMC	,882	,056	,664	15,742	***

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001.

4.4 Modelo de De Matos, Ituassu e Rossi (2007)

4.4.1 Análise Exploratória

As variáveis operacionalizadas para mensurar os construtos componentes do modelo de De Matos, Ituassu e Rossi (2007) foram submetidas a uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). Foi utilizado o método de fatoração de eixos principais com rotação oblíqua (*Direct Oblimin*) para preservar a relação entre os fatores. O indicador Kaiser-Meyer-Olkin (KMO = 0,786) e o teste de Bartlett (6630,058; p valor < 0,001) indicam a adequação da amostra para a AFE. A variância total explicada foi de 56,7% e a variância comum explicada, 43,3%. O critério utilizado para a extração de fatores foi o do autovalor > 1, resultando em seis fatores, contrariando o esperado (sete fatores).

Tendo em vista que o autovalor do sétimo fator foi muito próximo de 1 (0,996), nova AFE foi realizada, desta vez forçando a extração de sete fatores. O indicador Kaiser-Meyer-Olkin (KMO = 0,786) e o teste de Bartlett (6630,058; p valor < 0,001) indicam a adequação da amostra para a AFE. A variância total explicada foi de 60,8% e a variância comum explicada, 46,6%. Foram gerados os sete fatores previstos no estudo de De Matos, Ituassu e Rossi (2007): a) Gratificação Pessoal (GP); b) Integridade (I); c) Aversão ao Risco (AR); d) Consciência de Preço (CP); e) Risco Percebido (RP); f) Norma Subjetiva (NS) e g) Atitude em relação a Produtos Piratas (APP). A dimensionalidade do modelo foi, portanto, suportada. A Tabela 4.25 apresenta os resultados da AFE.

Nota-se, todavia, que as variáveis v1, v2, v4, v5, v6 e v9 apresentaram valores de comunalidade inferiores ao limite esperado de 0,3. Observa-se que a variável v9 (FC = 0,398) apresentou a menor comunalidade (0,175) e o menor fator de carga (0,398). Uma possível explicação para essa baixa comunalidade e fraco fator de

carga pode decorrer da operacionalização desta variável neste estudo. A variável original – *I like people that have self-control* – foi operacionalizada em português por De Mattos, Ituassu e Rossi (2007) como – Gosto de pessoas que conseguem se controlar. No entanto, na fase de pré-teste deste estudo, observou-se que os respondentes mostraram dificuldade para compreender o significado deste item. Desta forma, optou-se pela operacionalização da seguinte forma - Gosto de pessoas que têm autocontrole emocional. No entanto, o problema de compreensão com esta variável parece ter persistido. De Mattos, Ituassu e Rossi (2007) excluíram essa variável na etapa de refinamento da escala em virtude da mesma ter carregado em um fator distinto.

Tabela 4.25 - Análise Fatorial Exploratória: todas as variáveis

Variáveis	Fator							
	GP	I	AR	IPQ	RP	NS	APP	Comun
v1 - Busco ter uma vida confortável.	-,424							,266 ^b
v2 - Procuero sempre ter uma vida emocionante.	-,533							,260 ^b
v3 - Busco sempre um sentimento de realização.	-,589							,401
v4 - Procuero sempre ser admirado por outras pessoas.	-,472							,265 ^b
v5 - Busco sempre o prazer em tudo o que faço.	-,484							,274 ^b
v6 - A honestidade é uma característica importante nas pessoas.		,476						,288 ^b
v7 - Valorizo pessoas educadas.		,732						,538
v8 - Admiro pessoas responsáveis.		,783						,590
v9 - Gosto de pessoas que têm autocontrole emocional.		,398 ^a						,175 ^b
v14 - Ao comprar produtos piratas, eu evito correr riscos.			,591					,349
v15 - Prefiro ter certeza de que um produto é bom antes de comprá-lo.			,810					,633
v16 - Não gosto de sentir incerteza quando eu faço compras.			,569					,361
v17 - De forma geral, quanto maior o preço de um produto, maior é a sua qualidade.				,721				,526
v19 - O preço do produto indica se ele é de qualidade ou não.				,816				,667
v20 - Se o consumidor quer o melhor produto, sempre tem que pagar um pouco mais.				,676				,470
v28 - O risco que se corre ao comprar um produto pirata é alto.					,655			,477
v29 - A chance de que um produto pirata não funcione é alta.					,831			,654
v30 - Gastar dinheiro com um produto pirata pode ser um mau negócio.					,447			,450
v43 - A maioria das pessoas que são importantes para mim aprova que eu compre produtos piratas.						,809		,717
v44 - A maioria das pessoas que são importantes na minha vida acha que eu deveria comprar produtos piratas.						,900		,802
v45 - Considerando o preço, eu prefiro um produto pirata.							-,737	,503
v46 - Gosto de comprar produtos piratas.							-,654	,523
v47 - O consumidor se beneficia com a compra de produtos piratas.							-,686	,492
v49 - De forma geral, comprar produtos piratas é a melhor opção.							-,674	,507

Nota: ^a Fator de carga inferior ao limite de |0,4|; ^b Comunalidade inferior ao limite de 0,3.

4.4.1.1 Reespecificação do Modelo Fatorial

O processo de reespecificação do modelo foi realizado de forma sistemática, eliminando-se uma variável de cada vez, observando-se a contribuição de cada item ao respectivo construto.

Foi realizada uma AFE mediante a eliminação da variável v9, que não atendeu aos critérios de significância dos fatores de carga, bem como de suficiente comunalidade, forçando a extração de sete fatores. As variáveis v1, v2, v4 e v5, que compõem o construto Gratificação Pessoal, continuam a apresentar valores de comunalidade inferiores ao limite esperado de 0,3 e as variáveis v1, v4, v5 e v30 apresentaram fatores de carga abaixo do ideal de 0,5. Optou-se pela eliminação do item v1 por este ter apresentado o menor fator de carga dentre as variáveis com baixa comunalidade.

Nova AFE é realizada e opta-se pela eliminação do item v5 que apresenta comunalidade abaixo de 0,3 e fator de carga abaixo do ideal de 0,5. Finalmente, mais uma AFE é realizada e verifica-se que os itens v2, v4 e v30 apresentam fator de carga abaixo do ideal de 0,5, mas próximos desse limite. Entretanto, opta-se pela manutenção destes itens para que os construtos Gratificação Pessoal e Risco Percebido ficassem com no mínimo três itens de mensuração por construto, conforme sugere a regra prática (HAIR et al, 2006, p.783). A Tabela 4.26 apresenta os resultados da nova análise realizada com as variáveis selecionadas.

Tabela 4.26 - Análise Fatorial Exploratória: variáveis selecionadas

Variáveis	Fator							
	GP	I	AR	IPQ	RP	NS	APP	Comun.
v2 - Procuo sempre ter uma vida emocionante.	,482							,220 ^a
v3 - Busco sempre um sentimento de realização.	,660							,507
v4 - Procuo sempre ser admirado por outras pessoas.	,450							,248 ^a
v6 - A honestidade é uma característica importante nas pessoas.		,526						,320
v7 - Valorizo pessoas educadas.		,787						,610
v8 - Admiro pessoas responsáveis.		,690						,483
v14 - Ao comprar produtos piratas, eu evito correr riscos.			-,601					,364
v15 - Prefiro ter certeza de que um produto é bom antes de comprá-lo.			-,796					,613
v16 - Não gosto de sentir incerteza quando eu faço compras.			-,572					,366
v17 - De forma geral, quanto maior o preço de um produto, maior é a sua qualidade.				-,725				,530
v19 - O preço do produto indica se ele é de qualidade ou não.				-,818				,663
v20 - Se o consumidor quer o melhor produto, sempre tem que pagar um pouco mais.				-,673				,469
v28 - O risco que se corre ao comprar um produto pirata é alto.					,657			,478
v29 - A chance de que um produto pirata não funcione é alta.					,830			,652
v30 - Gastar dinheiro com um produto pirata pode ser um mau negócio.					,447			,450
v43 - A maioria das pessoas que são importantes para mim aprova que eu compre produtos piratas.						,811		,718
v44 - A maioria das pessoas que são importantes na minha vida acha que eu deveria comprar produtos piratas.						,904		,802
v45 - Considerando o preço, eu prefiro um produto pirata.							-,738	,502
v46 - Gosto de comprar produtos piratas.							-,656	,523
v47 - O consumidor se beneficia com a compra de produtos piratas.							-,690	,493
v49 - De forma geral, comprar produtos piratas é a melhor opção.							-,676	,507

Nota: ^a Comunalidade inferior ao limite de 0,3.

4.4.1.2 Análise da Dimensionalidade dos Construtos

Para verificar a estabilidade da dimensionalidade da estrutura fatorial da escala, dividiu-se a amostra total em subamostras: a) por gênero (feminino e masculino); b) por faixa etária (jovem e adulto) e, ainda, c) por produto (bolsa, DVD e tênis) e foram realizadas AFE do modelo reespecificado para cada uma dessas sete subamostras (ver Tabela 4.27). As análises fatoriais exploratórias realizadas suportam a estabilidade da dimensionalidade do modelo.

a) Gênero

Uma AFE para a subamostra do gênero feminino foi realizada com as variáveis do modelo reespecificado ($KMO = 0,765$ e variância total explicada = 66,8%), forçando a extração de sete fatores. Todos os itens apresentaram um comportamento de acordo com o padrão esperado. A AFE para a subamostra do gênero masculino foi realizada com as variáveis do modelo reespecificado ($KMO = 0,756$ e variância total explicada = 65,8%) e resultou em sete fatores, conforme o esperado. O único item que resultou fora do padrão esperado foi a variável v30 que apresentou fator de carga baixo (0,350), mas próximos ao limite de 0,4.

b) Faixa Etária

Uma AFE para a subamostra da faixa etária jovem foi realizada com as variáveis do modelo reespecificado ($KMO = 0,757$ e variância total explicada = 65,5%), forçando a extração de sete fatores. Os únicos itens que resultaram fora do padrão esperado foram as variáveis v4 e v30 que apresentaram fatores de carga baixos (0,394, 0,398, respectivamente), mas próximos ao limite de 0,4. A AFE para a subamostra da faixa etária adulto foi realizada com todas as variáveis do modelo reespecificado ($KMO = 0,766$ e variância total explicada = 66,9%) e resultou em sete fatores. Todos os itens apresentaram um comportamento de acordo com o padrão esperado.

c) Produtos

Uma AFE para a subamostra do produto bolsa foi realizada com todas as variáveis do modelo reespecificado ($KMO = 0,761$ e variância total explicada = 70,0%), forçando a extração de sete fatores. O único item que resultou fora do padrão esperado foi a variável v4 que apresentou fator de carga (0,256) abaixo do limite de 0,4. A AFE para a subamostra do produto DVD foi realizada com todas as variáveis do modelo reespecificado ($KMO = 0,752$ e variância total explicada = 64,2%), forçando a extração de sete fatores. O único item que resultou fora do padrão esperado foi a variável v6 que apresentou fator de carga baixo (-0,311), mas próximo ao limite de 0,4. Uma AFE para a subamostra do produto tênis foi realizada com todas as variáveis do modelo reespecificado ($KMO = 0,751$ e variância total explicada = 68,0%), forçando a extração de sete fatores. Os únicos itens que resultaram fora do padrão esperado foram as variáveis v2 e v30 que apresentaram

fatores de carga baixos (0,352, 0,385, respectivamente), mas próximos ao limite de 0,4.

Tabela 4.27 - Análise Fatorial Exploratória: por gênero, faixa etária e produto

Construto	Item	Fatores de Carga						
		Gênero		Faixa Etária ^a		Produto		
		Fem.	Masc.	Jovem	Adulto	Bolsa	DVD	Tênis
Gratificação Pessoal	v2	,529	-,469	,487	,445	,421	,618	,352 ^b
	v3	,517	-,781	,771	,515	,535	,570	,887
	v4	,428	-,462	,394 ^b	,560	,256 ^b	,489	,460
Integridade	v6	,584	,482	,497	,552	,711	-,311 ^b	-,629
	v7	,798	,765	,756	,789	,891	-,741	-,781
	v8	,707	,663	,672	,739	,803	-,631	-,682
Aversão ao Risco	v14	,617	-,559	-,580	-,619	,598	,601	,588
	v15	,868	-,742	-,800	-,803	,918	,729	,741
	v16	,527	-,606	-,551	-,590	,568	,506	,688
Inferência Preço-Qualidade	v17	,766	-,697	,735	,716	,786	,702	,718
	v19	,818	-,816	,800	,834	,838	,837	,777
	v20	,670	-,674	,683	,668	,693	,659	,678
Risco Percebido	v28	,621	,669	,631	,685	,713	,647	,655
	v29	,793	,852	,787	,850	,701	,777	,941
	v30	,579	,350 ^b	,398 ^b	,487	,629	,424	,385 ^b
Norma Subjetiva	v43	,761	,832	,806	,803	,731	,774	,789
	v44	,919	,885	,897	,891	,927	,903	,935
Atitude em Relação à Pirataria	v45	-,739	,732	-,720	-,730	,713	,629	-,818
	v46	-,631	,649	-,637	-,677	,663	,678	-,516
	v47	-,613	,717	-,738	-,639	,607	,640	-,720
	v49	-,605	,700	-,635	-,716	,622	,733	-,687
	N	507	519	531	495	255	508	263
	KMO	,765	,756	,757	,766	,761	,752	,751
	Variância total explicada	66,8%	65,8%	65,5%	66,9%	70,0%	64,2%	68,0%

Nota: ^a Jovem (17 a 20 anos) e Adulto (21 a 30 anos); ^b Fatores de carga inferiores ao limite de [0,4].

4.4.1.3 Confiabilidade dos Construtos

Procedeu-se uma análise de confiabilidade dos construtos com o objetivo de testar a consistência interna dos fatores extraídos. Para isso foram analisadas as seguintes medidas: alfa de Cronbach; correlação inter-itens e a correlação item-com-total. A análise dos indicadores permitiu suportar parcialmente a confiabilidade dos construtos. A Tabela 4.28 apresenta os indicadores de confiabilidade.

Tabela 4.28 - Indicadores de Confiabilidade e Validade

Item	Média	DP	Correlação de Postos de Spearman																					
			Gratificação Pessoal (GP)			Integridade (I)			Aversão ao Risco (AR)			Inferência Preço-qualidade (IPQ)			Risco Percebido (RP)			Norma Subjetiva (NS)		Atitude em relação a Produtos Piratas (APP)				
			$\alpha = ,524$			$\alpha = ,709$			$\alpha = ,687$			$\alpha = ,780$			$\alpha = ,729$			$\alpha = ,856$		$\alpha = ,795$				
			v2	v3	v4	v6	v7	v8	v14	v15	v16	v17	v19	v20	v28	v29	v30	v43	v44	v45	v46	v47	v49	
v2	5,2	1,27	1,000																					
v3	6,3	0,99	,267** a	1,000																				
v4	5,5	1,34	,174** a	,285** a	1,000																			
v6	6,7	0,77	,027	,099**	,050	1,000																		
v7	6,6	0,78	-,011	,086**	,067*	,288** a	1,000																	
v8	6,4	0,91	-,079*	,135**	,060	,246** a	,470**	1,000																
v14	5,2	1,54	,011	,124**	,090**	,084**	,093**	,152**	1,000															
v15	5,6	1,35	,028	,126**	,039	,108**	,160**	,193**	,441**	1,000														
v16	5,9	1,31	-,001	,101**	,073*	,133**	,204**	,196**	,347**	,475**	1,000													
v17	4,2	1,75	,015	,058	,130**	,039	,006	-,007	,076*	,045	,046	1,000												
v19	3,6	1,63	-,007	,055	,116**	,031	,036	,036	,019	,027	,027	,581**	1,000											
v20	4,5	1,67	,075*	,048	,131**	,030	,041	-,007	,081**	,048	,121**	,492**	,550**	1,000										
v28	4,9	1,77	,035	,135**	,018	,068*	,090**	,105**	,149**	,199**	,098**	,108**	,124**	,134**	1,000									
v29	5,3	1,42	,046	,114**	,032	,139**	,152**	,135**	,092**	,133**	,097**	,055	,079*	,084**	,562**	1,000								
v30	5,0	1,54	,016	,084**	,032	,124**	,144**	,097**	,111**	,133**	,151**	,052	,086**	,069*	,438**	,517**	1,000							
v43	3,1	1,72	,005	-,014	,012	-,112**	-,090**	-,084**	-,069*	-,079*	-,074*	,038	,002	-,013	-,168**	-,211**	-,303** b	1,000						
v44	2,5	1,54	-,016	-,051	,024	-,069*	-,134**	-,081**	-,099**	-,106**	-,087**	,007	,014	-,041	-,149**	-,209**	-,256**	,767**	1,000					
v45	3,9	2,00	-,044	-,006	,011	,005	-,049	-,004	-,026	-,073*	-,020	-,023	-,052	-,058	-,210**	-,206**	-,349** b	,347** b	,333** b	1,000				
v46	2,6	1,64	,032	-,081**	-,029	-,051	-,107**	-,082**	-,100**	-,083**	-,073*	-,060	-,077*	-,067*	-,261**	-,275**	-,404** b	,432** b	,434** b	,535**	1,000			
v47	3,5	1,73	,012	-,052	,036	,008	-,073*	-,062*	-,049	-,065*	-,068*	,029	-,062*	-,049	-,253**	-,276**	-,362** b	,360** b	,326** b	,477**	,478**	1,000		
v49	2,5	1,49	,010	-,042	-,018	-,061	-,057	-,068*	-,072*	-,083**	-,088**	-,003	-,024	-,034	-,282**	-,299**	-,405** b	,377** b	,360** b	,489**	,515**	,510**	1,000	
Correlação Item-total Corrigida α se o item for excluído			,299	,412	,327	,461	,596	,539	,481	,567	,468	,613	,661	,582	,556	,610	,506	,754	,754	,610	,618	,605	,612	
			,490	,342	,451	,695	,539	,612	,631	,514	,636	,710	,657	,741	,647	,585	,694	-	-	,749	,738	,744	,745	

Nota: ^a Correlação inferior ao limite de 0,3; ^b Correlação superior ao limite de 0,3; * Correlação significativa ao nível de 0,05; ** Correlação significativa ao nível de 0,01.

a) Gratificação Pessoal (GP): O alfa de Cronbach deste construto (0,524) apresenta valor abaixo do limite mínimo desejado de 0,6 para análises exploratórias. A eliminação de outros itens da escala não melhora esse indicador. Observa-se, ainda, que todas as correlações entre os itens desta escala possuem valores abaixo do limite de 0,3. Além disso, a correlação item-total corrigida de todas as variáveis (v2, v3 e v4) é inferior ao limite desejado de 0,5.

b) Integridade (I): O alfa de Cronbach deste construto (0,709) apresenta valor acima do limite mínimo desejado de 0,6. A eliminação de outros itens da escala não melhora esse indicador. Observa-se, entretanto, que a correlação entre os itens v6 e v7 e v6 e v8 apresentam valores inferiores ao limite de 0,3 e a correlação item-total corrigida da variável v6 é inferior ao limite desejado de 0,5.

c) Aversão ao Risco (AR): O alfa de Cronbach deste construto (0,687) apresenta valor acima do limite mínimo desejado de 0,6. A eliminação de outros itens da escala não melhora esse indicador. Observa-se que as correlações entre os itens apresentam valores superiores ao limite de 0,3, entretanto, a correlação item-total corrigida das variáveis v14 e v16 é inferior ao limite desejado de 0,5.

d) Inferência Preço-qualidade (IPQ): O alfa de Cronbach deste construto (0,780) apresenta valor acima do limite mínimo desejado de 0,6. A eliminação de outros itens da escala não melhora esse indicador. Observa-se que as correlações entre os itens apresentam valores superiores ao limite de 0,3.

e) Risco Percebido (RP): O alfa de Cronbach deste construto (0,729) apresenta valor bem acima do limite mínimo desejado de 0,6. A eliminação de outros itens da escala não melhora esse indicador. Observa-se que as correlações entre os itens apresentam valores superiores ao limite de 0,3.

f) Norma Subjetiva (NS): O alfa de Cronbach deste construto (0,856) apresenta valor bem acima do limite mínimo desejado de 0,6. A eliminação de outros itens da escala não melhora esse indicador. Observa-se que as correlações entre os itens apresentam valores superiores ao limite de 0,3.

g) Atitude em relação a Produtos Piratas (APP): O alfa de Cronbach deste construto (0,795) apresenta valor bem acima do limite mínimo desejado de 0,6. A eliminação de outros itens da escala não melhora esse indicador. Observa-se que as correlações entre os itens apresentam valores superiores ao limite de 0,3.

4.4.1.4 Validade Convergente dos Construtos

Para avaliar a validade convergente dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga das variáveis componentes de cada construto (ver Tabela 4.26), bem como da sua correlação de postos de Spearman (ver Tabela 4.28). A análise dos indicadores permitiu suportar parcialmente a validade convergente dos construtos.

a) Gratificação Pessoal (GP): Verificou-se que todas as variáveis deste construto possuem uma correlação inter-item abaixo do ideal desejado de 0,3, o que compromete a validade convergente do construto. Contudo, as variáveis que compõem este construto, v2, v3 e v4, apresentaram fatores de carga adequados, respectivamente iguais a 0,482, 0,660 e 0,452.

b) Integridade (I): Observou-se que as variáveis v6 e v7 e v6 e v8 possuem uma correlação inter-item abaixo do ideal desejado de 0,3. Contudo, as variáveis que compõem este construto, v6, v7 e v8, apresentaram fatores de carga adequados, respectivamente iguais a 0,526, 0,787 e 0,690.

c) Aversão ao Risco (AR): Notou-se que as variáveis v14, v15 e v16 possuem uma correlação inter-item acima do ideal desejado de 0,3, assim como apresentaram fatores de carga adequados, respectivamente iguais a -0,601, -0,796 e -0,572.

d) Inferência Preço-qualidade (IPQ): Observou-se que as variáveis v17, v19 e v20 possuem uma correlação inter-item acima do ideal desejado de 0,3, assim como apresentaram fatores de carga adequados, respectivamente iguais a -0,725, -0,818 e -0,673.

e) Risco Percebido (RP): Observou-se que as variáveis v28, v29 e v30 possuem uma correlação inter-item acima do ideal desejado de 0,3, assim como apresentaram fatores de carga adequados, respectivamente iguais a 0,657, 0,830 e 0,447.

f) Norma Subjetiva (NS): Observou-se que as variáveis v43 e v44 possuem uma correlação inter-item acima do ideal desejado de 0,3, assim como apresentaram fatores de carga adequados, respectivamente iguais a 0,811 e 0,904.

g) Atitude em relação a Produtos Piratas (APP): Observou-se que as variáveis v45, v46, v47 e v49 possuem uma correlação inter-item acima do ideal desejado de 0,3,

assim como apresentaram fatores de carga adequados, respectivamente iguais a -0,738, -0,656, -0,690 e -0,676.

4.4.1.5 Validade Discriminante dos Construtos

Para avaliar a validade discriminante dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga das variáveis componentes de cada construto para identificar a presença do efeito de *cross-loading*, bem como da correlação de postos de Spearman entre variáveis de distintos construtos (ver Tabela 4.28). A análise dos indicadores permitiu suportar parcialmente a validade discriminante dos construtos.

Através do teste de correlação de postos de Spearman pode-se identificar que há dois construtos que são altamente correlacionados entre si (Risco Percebido e Norma Subjetiva) e ambos são altamente correlacionados com o construto Atitude em relação a Produtos Piratas. As variáveis v43 e v44 do construto NS possuem correlações com as variáveis do construto APP que variam entre 0,326 e 0,434. As variáveis v28 e v29 do construto RP possuem correlações com as variáveis dos construtos NS e APP que variam entre -0,149 e -0,299. Já a variável v30, também pertencente ao construto RP, possui correlações, que variam entre -0,256 e -0,405. Além disso, a análise das cargas fatoriais revela problemas de *cross-loading* dessa variável com o construto APP. O comportamento dessas variáveis, portanto, compromete a validade discriminante dos construtos Risco Percebido, Norma Subjetiva e Atitude em relação a Produtos Piratas. Observa-se ainda que a correlação entre essas mesmas variáveis também foram problemáticas no estudo de De Matos, Ituassu e Rossi (2007).

4.4.1.6 Validade Nomológica da Escala

A validade nomológica diz respeito ao grau em que as evidências empíricas são capazes de suportar as relações teoricamente estabelecidas entre os construtos (CAMPBELL, 1960, p.547). A avaliação da validade nomológica pode ser feita mediante a análise da significância e direção das relações entre os construtos (BEARDEN, NETEMEYER, 1999, p.5).

Para avaliar a validade nomológica da escala, verificou-se o alinhamento dos resultados empíricos deste estudo com a natureza das relações entre os construtos preconizadas pelo modelo de De Matos, Ituassu e Rossi (2007), mediante a análise

da significância e dos sinais das correlações (ver Tabela 4.29). A análise dos resultados empíricos permitiu suportar a validade nomológica da escala.

Para operacionalizar os sete construtos do modelo, foram geradas sete variáveis compostas, mediante a média das variáveis. A correlação entre a maioria dos pares de variáveis compostas é inferior ao limite de 0,3. A exceção são as correlações entre RP e APP (-0,436) e NS e APP (0,487). Estes mesmo problemas foram identificados por De Matos, Ituassu e Rossi (2007).

Observou-se também que os sinais das correlações entre as variáveis compostas estão de acordo com a direção das relações esperadas pelo modelo de De Matos, Ituassu e Rossi (2007). Integridade (I), Aversão ao Risco (AR), Inferência Preço-qualidade (IPQ) e Risco Percebido (RP) são positivamente relacionadas entre si e constituem os fatores associados à atitude negativa em relação a produtos piratas, ou seja, quanto maior a integridade, a aversão ao risco, a crença na inferência preço-qualidade ou a percepção de risco, mais negativa a atitude em relação a produtos piratas.

Da mesma forma, Norma Subjetiva (NS) constitui o fator associado à atitude positiva em relação a produtos piratas, ou seja, quanto mais favorável for a suscetibilidade da norma subjetiva de um indivíduo em relação a um comportamento, mais forte é a intenção deste de adotar tal comportamento. Quanto mais os familiares e amigos demonstrarem uma atitude positiva em relação a produtos piratas, mais positiva será a atitude deste em relação a produtos piratas. As variáveis compostas I, AR e RP apresentam correlação negativa com a variável composta NS, conforme o esperado pelo modelo de De Matos, Ituassu e Rossi (2007).

Gratificação Pessoal (GP) no presente estudo apresentou correlação negativa com a Atitude em relação a Produtos Piratas (APP), diferindo do resultado obtido por De Matos, Ituassu e Rossi (2007). No entanto, esses autores realçam o fato de que a literatura tem apresentado resultados conflitantes, como é o caso de BLOCH et al (1993) e ANG et al (2001).

Tabela 4.29 - Matriz de Correlação dos Construtos

Construto	Média	DP	Correlação de Pearson						
			GP	I	AR	IPQ	RP	NS	APP
Gratificação Pessoal	5,6	0,86	1,000						
Integridade	6,6	0,65	,064*	1,000					
Aversão ao Risco	5,6	1,10	,095**	,224**	1,000				
Inferência Preço-Qualidade	4,1	1,40	,132**	,027	,091**	1,000			
Risco Percebido	5,1	1,27	,074*	,167**	,202**	,129**	1,000		
Norma Subjetiva	2,8	1,52	,001	-,121**	-,108**	,004	-,264**	1,000	
Atitude em relação a Produtos Piratas	3,1	1,36	-,009	-,094**	-,094**	-,063*	-,436**	,487**	1,000

Nota: * Correlação significativa ao nível de 0,05; ** Correlação significativa ao nível de 0,01.

4.4.2 Análise Confirmatória

A escala utilizada neste estudo, proposta por De Matos, Ituassu e Rossi (2007), foi aplicada originalmente em duas cidades do Brasil e é baseada nas escalas de autores tais como Ang et al (2001) e Huang, Lee e Ho (2004), que foram testadas por outros autores. Desta forma, decidiu-se utilizar também a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) como teste confirmatório do modelo de mensuração proposto na teoria. A análise do modelo de mensuração foi realizada através do exame dos indicadores de ajuste do modelo, bem como das análises de confiabilidade, validade convergente e discriminante dos construtos e validade nomológica da escala. A Figura 4.9 apresenta o modelo de mensuração que foi especificado de acordo com o modelo proposto por De Matos, Ituassu e Rossi (2007).

e) Observou-se que os indicadores de ajuste do modelo originalmente especificado apresentam valores adequados para a amostra do presente estudo. O indicador χ^2 apresentou valor alto (188,985, p valor < 0,001) e o indicador χ^2/gl (1,817) apresentou valor adequado e inferior a 3. Os índices GFI (0,960) e CFI (0,945) apresentaram valores acima do ideal de 0,9. O RMSEA (0,028) e o PCLOSE (1,000) também apresentaram valores adequados, indicando a existência de um bom ajuste do modelo. Entretanto, observou-se que as variáveis v3, v4, v6, v7, v8 e v28 apresentaram covariâncias entre os resíduos padronizados acima de 2,58, o que sugere que os erros de mensuração destas variáveis não possuem uma distribuição normal. Decidiu-se, portanto, reespecificar o modelo de mensuração de forma a obter-se um melhor ajuste. A Tabela 4.30 resume os indicadores obtidos e apresenta os limites aceitáveis para cada estatística.

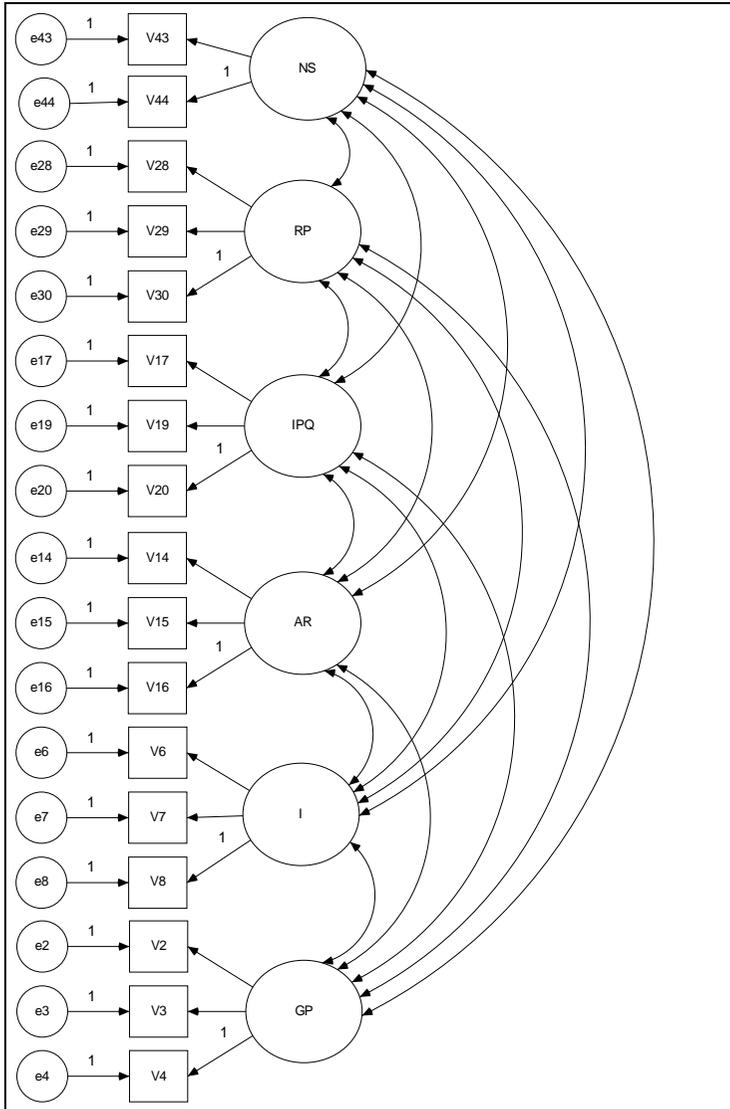


Figura 4.9 - Modelo de Mensuração

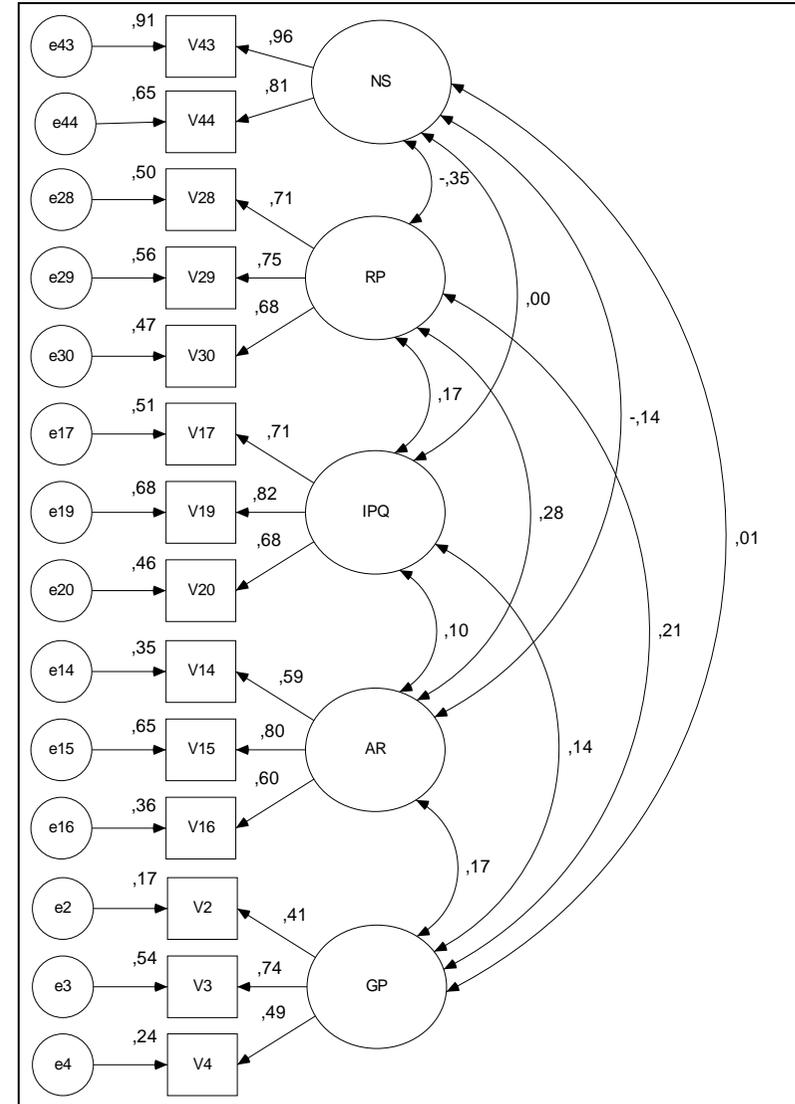


Figura 4.10 - Modelo de Mensuração Reespecificado

O processo de reespecificação do modelo foi realizado de forma sistemática, eliminando-se uma variável de cada vez, observando-se a contribuição de cada item ao respectivo construto. O item v6 apresentou baixo fator de carga padronizado (FC = 0,478), bem como o maior volume de resíduos padronizados acima do limite de 2,58. Eliminou-se em seguida os itens v7 e v8 que apresentaram muitos resíduos padronizados acima do limite de 2,58. A decisão de eliminação de ambos os itens conjuntamente deu-se porque a eliminação de apenas um dos itens (v7 ou v8) produzia estimativas transgressoras. Desta forma, o construto Integridade foi eliminado do modelo. A exclusão desse construto eliminou os problemas de resíduos. A Figura 4.10 apresenta o modelo de mensuração reespecificado, com um total de cinco variáveis endógenas e 14 exógenas.

A Tabela 4.30 apresenta os índices de ajuste do modelo reespecificado em comparação com os indicadores do modelo de mensuração original. Pode-se verificar que, de forma geral, os indicadores indicam um ajuste levemente superior do modelo reespecificado.

O indicador χ^2 (123,686) apresentou um valor baixo. O p valor ($p < 0,001$) apresentou valor abaixo do limite ideal, entretanto, esse indicador é sensível ao tamanho da amostra, perdendo significado à medida que aumenta o tamanho da amostra (HAIR et al, 2006, p. 747). Esse é justamente o caso neste estudo (N = 1026). O indicador χ^2/gl (1,846) apresentou valor inferior a 3. Os índices GFI (0,972), CFI (0,960), RMSEA (0,029) e PCLOSE (1,000) apresentaram valores adequados.

Tabela 4.30 - Indicadores de Ajuste do Modelo

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Mensuração	188,985	,000 ^a	1,817	,960	,945	,028	1,000
Reespecificado	123,686	,000 ^a	1,846	,972	,960	,029	1,000
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

Para avaliar a estabilidade do modelo de mensuração, dividiu-se a amostra total em sete subamostras (por gênero, por faixa etária e por produto) e foram realizadas AFC para cada uma dessas sete subamostras (ver Tabela 4.31).

Verifica-se que, em geral, os indicadores das análises fatoriais realizadas para as subamostras de gênero, faixa etária e produtos indicam o bom ajuste do modelo

reespecificado. Para a subamostra do produto bolsa, obteve-se uma estimativa transgressora para o erro da variável v3. Foi necessário especificar uma covariância entre os erros das variáveis v3 e v20 para solucionar o problema. No caso específico da subamostra dos produtos bolsa e tênis, observa-se que os indicadores p valor, RMSEA e PCLOSE não apresentaram valores adequados, sugerindo que o ajuste do modelo para estas subamostras pode não ser o ideal. Observa-se ainda que o indicador p valor apresentou valor abaixo do ideal de 0,05 em todas as subamostras.

Tabela 4.31 - Indicadores de Ajuste do Modelo: por gênero, faixa etária e produto

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Geral	123,686	,000 ^a	1,846	,972	,960	,029	1,000
Feminino	93,796	,017 ^a	1,400	,964	,964	,028	,999
Masculino	105,937	,002 ^a	1,581	,962	,958	,033	,991
Jovens	119,707	,000 ^a	1,787	,956	,936	,039	,957
Adultos	102,204	,004 ^a	1,525	,958	,956	,033	,992
Bolsa	120,989	,000 ^a	1,833	,933	,911	,057 ^a	,218 ^a
DVD	89,737	,033 ^a	1,339	,968	,972	,026	,999
Tênis	114,151	,000 ^a	1,704	,939	,928	,052 ^a	,408 ^a
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

4.4.2.1 Confiabilidade dos Construtos

O indicador *construct reliability* (CR) foi utilizado para aferir a confiabilidade dos construtos (HAIR et al, 2006, p.777-778). Observa-se que o CR (0,566) do construto Gratificação Pessoal apresentou valor próximo ao limite aceitável de 0,6. Todos os demais construtos apresentaram valores de CR aceitáveis (ver Tabela 4.32).

Tabela 4.32 - Indicadores de Confiabilidade e Validade

Item	Coeficiente padronizado				
	Gratificação Pessoal CR = ,566	Aversão ao Risco CR = ,708	Inferência Preço- Qualidade CR = ,783	Risco Percebido CR = ,757	Norma Subjetiva CR = ,877
v2	,409 ^a				
v3	,737				
v4	,488 ^a				
v14		,593			
v15		,805			
v16		,599			
v17			,714		
v19			,822		
v20			,678		
v28				,706	
v29				,750	
v30				,683	
v43					,955
v44					,808
GP	,316^b	,172	,136	,206	,014
AR	,030	,453^b	,102	,285	-,136
IPQ	,018	,010	,548	,172	,002
RP	,042	,081	,030	,509	-,348
NS	,000	,018	,000	,121	,782

Nota: Valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação. ^a Coeficiente padronizado < 0,5; ^b Variância média extraída < 0,5.

4.4.2.2 Validade Convergente dos Construtos

Para avaliar a validade convergente dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga (coeficientes padronizados) das variáveis componentes de cada construto. Observa-se que os fatores de carga das variáveis apresentaram valores acima do ideal de 0,5, com exceção das variáveis v2 (FC = 0,409) e v4 (FC = 0,488) que apresentaram valores próximos do limite desejado (ver Tabela 4.32).

A validade convergente dos construtos também foi avaliada através da análise da variância média extraída (AVE) de cada construto. As AVE dos construtos IPQ (0,548), RP (0,509) e NS (0,782) apresentaram valores superiores a 0,5 (HAIR et al, 2006, p.777). A AVE do construto AR (0,453) apresentou valor próximo do ideal. No entanto, a AVE do construto GP (0,316) apresentou valor bem abaixo do limite, o

que não permite suportar a validade convergente para esse construto (ver Tabela 4.32).

4.4.2.3 Validade Discriminante dos Construtos

Para avaliar a validade discriminante dos construtos, primeiro realizou-se uma análise da correlação entre os construtos. Segundo Kline (2005, p.73), a correlação entre dois construtos não deve ser superior a 0,85. Caso a correlação apresente um valor acima deste limite, há dificuldade para se afirmar que os construtos medem conceitos distintos entre si. Observa-se que os índices de correlação entre os construtos apresentaram valores adequados (ver Tabela 4.32).

Segundo Fornell e Larcker (1981), pode-se constatar a validade discriminante entre construtos quando o quadrado da correlação entre dois construtos é menor do que a variância média extraída de qualquer um dos dois construtos. Observa-se que, para todos os construtos, a variância média extraída é superior ao quadrado da correlação entre os pares de construtos (ver Tabela 4.32). Desta forma, a análise dos indicadores permitiu suportar a validade discriminante dos construtos.

4.4.2.4 Validade Nomológica da Escala

Por fim, a validade nomológica da escala foi suportada mediante a análise da direção das relações entre os construtos e o alinhamento com a natureza das relações entre os construtos preconizadas pelo modelo de De Matos, Ituassu e Rossi (2007). Conforme observado na AFE, observou-se, mais uma vez, que os sinais das correlações entre os construtos estão de acordo com a direção das relações esperadas pelo modelo de De Matos, Ituassu e Rossi (2007).

Aversão ao Risco (AR), Inferência Preço-qualidade (IPQ) e Risco Percebido (RP) são positivamente relacionados entre si e constituem os fatores associados à Atitude negativa em relação a Produtos Piratas, ou seja, quanto maior a aversão ao risco, a crença na inferência preço-qualidade ou a percepção de risco, mais negativa a atitude em relação a produtos piratas.

Da mesma forma, Norma Subjetiva (NS) constitui o fator associado à Atitude positiva em relação a Produtos Piratas (APP), ou seja, quanto mais favorável for a suscetibilidade da norma subjetiva de um indivíduo em relação a um comportamento, mais forte é a intenção deste de adotar tal comportamento. Quanto mais os familiares e amigos demonstrarem uma atitude positiva em relação a

produtos piratas, mais positiva será a atitude deste em relação a produtos piratas. Os construtos AR e RP apresentam correlação negativa com o construto NS, conforme o esperado pelo modelo de De Matos, Ituassu e Rossi (2007).

Conforme já discutido, o construto Gratificação Pessoal (GP) no presente estudo apresentou correlação negativa com a Atitude em relação a Produtos Piratas (APP), diferindo do resultado obtido por De Matos, Ituassu e Rossi (2007). No entanto, esses autores realçam o fato de que a literatura tem apresentado resultados conflitantes, como é o caso de Bloch et al (1993) e Ang et al (2001).

4.4.3 Modelo Estrutural – Intenção de Compra Não-específica

A seguir o modelo estrutural (ver Figura 4.11) é analisado. A diferença em relação ao modelo testado por De Matos, Ituassu e Rossi (2007) reside na ausência do construto Integridade (I), eliminado na etapa de verificação do modelo de mensuração. O presente modelo também desconsidera, nesta etapa do estudo, a variável *dummy* que os autores utilizaram para operacionalizar a experiência anterior com produtos piratas. Uma discussão detalhada sobre essa variável será realizada mais a frente no presente estudo.

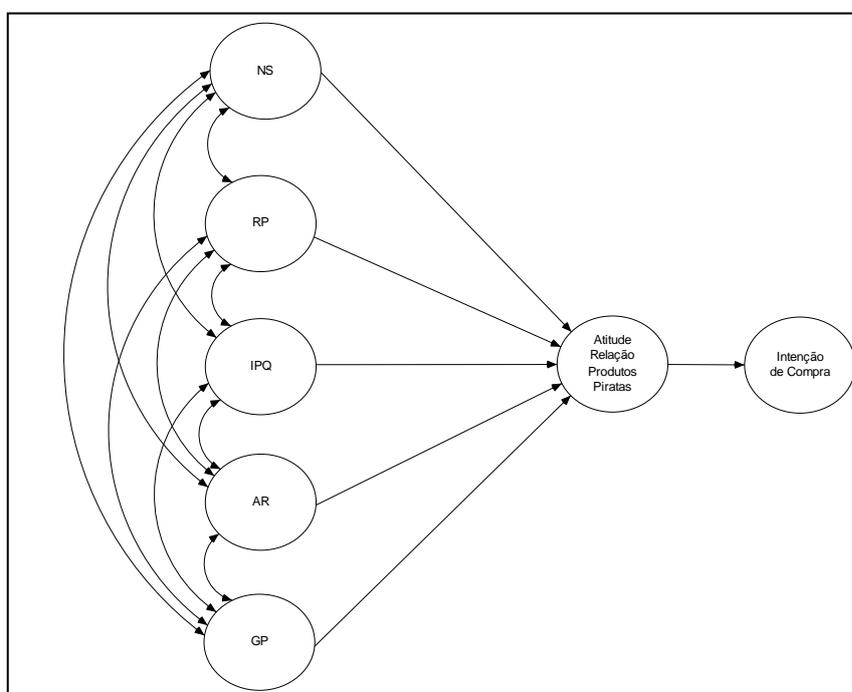


Figura 4.11 - Modelo Estrutural

A seguir são apresentadas as análises do modelo estrutural. O método de análise utilizado foi o *asymptotic distribution free* (ADF). Esse método foi escolhido em virtude da não-normalidade dos dados deste estudo. A análise de multinormalidade

para os dados do modelo (*kurtosis* = 103,7; *critical ratio* = 51,107) revela que os dados não apresentam a característica de normalidade multivariada (*critical ratio* > 5). Quando os dados apresentam característica de *kurtosis* multivariada, as interpretações baseadas em estimativas ML podem ser problemáticas (BYRNE, 2010, p.104-105).

4.4.3.1 Indicadores de Ajuste do Modelo

A Tabela 4.33 resume os indicadores de ajuste obtidos para o modelo estrutural e apresenta os limites aceitáveis para cada estatística. Observa-se que o indicador χ^2 apresentou valor alto (454,705; p valor < 0,001) e o indicador χ^2/gl (2,37) apresentou valor adequado, inferior a 3. Os índices GFI (0,940), CFI (0,904), RMSEA (0,037) e o PCLOSE (1,000) apresentaram valores adequados, indicando a existência de um bom ajuste do modelo. Entretanto, observou-se que a covariância de resíduos padronizados das variáveis v28 e v29 (6,083) apresentou valor muito elevado, sendo inclusive o maior índice de modificação sugerido (19,838). Decidiu-se, portanto, reespecificar o modelo para incluir a covariância entre os erros dessas variáveis. Para o modelo reespecificado, o indicador χ^2 apresentou um valor alto (399,135; p valor < 0,001) e o indicador χ^2/gl (2,09) apresentou valor adequado, inferior a 3. Os índices GFI (0,947), CFI (0,924), RMSEA (0,033) e o PCLOSE (1,000) apresentaram valores adequados. Os novos indicadores sugerem um ajuste levemente superior do modelo reespecificado em relação ao modelo estrutural inicial.

A Figura 4.12 apresenta o modelo estrutural reespecificado com todas as estimativas de coeficientes padronizados.

Tabela 4.33 - Indicadores de Ajuste do Modelo

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Estrutural	454,705	,000 ^a	2,368	,940	,904	,037	1,000
Estrutural Reespecificado	399,135	,000 ^a	2,090	,947	,924	,033	1,000
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

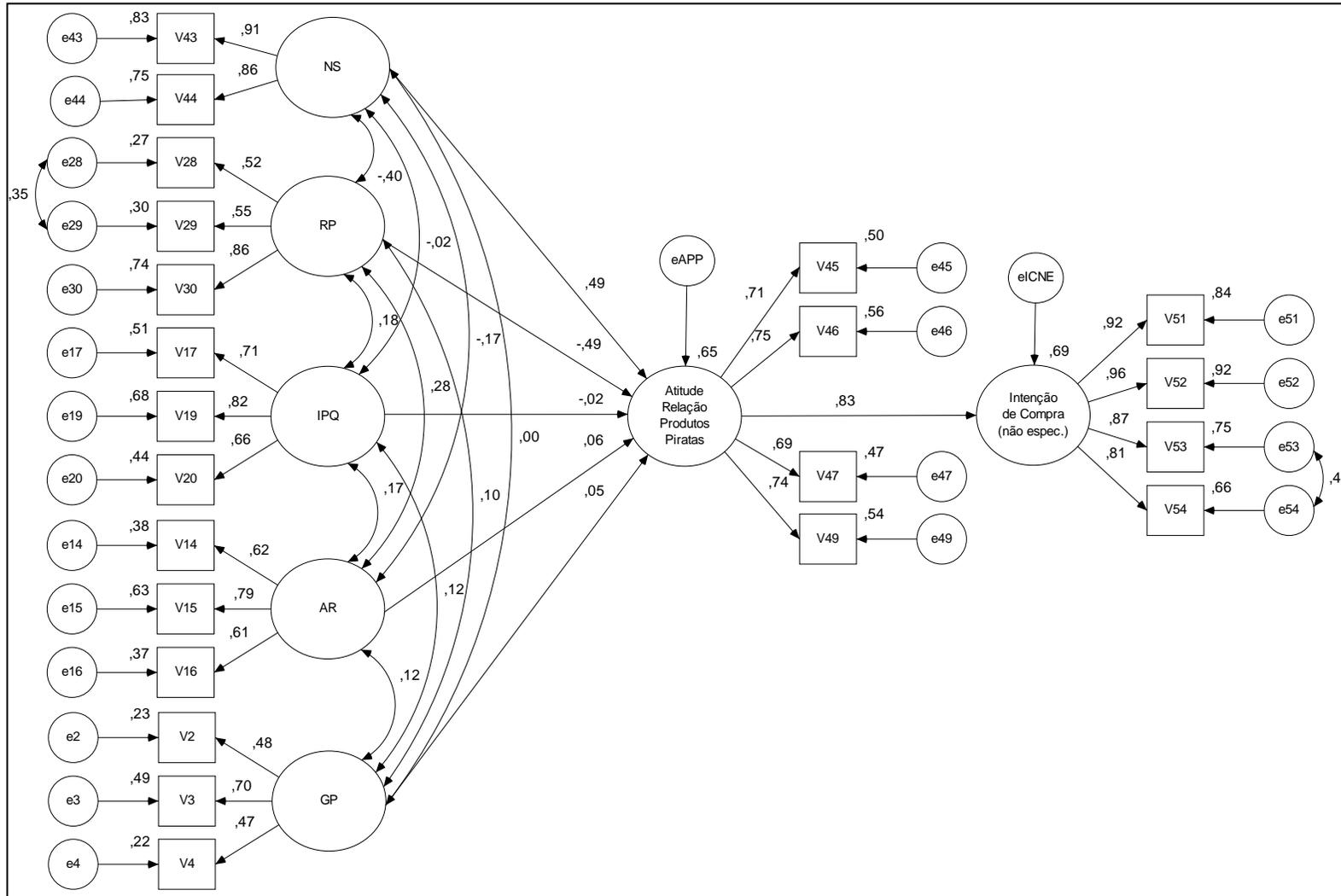


Figura 4.12 - Modelo Estrutural Reespecificado

4.4.3.2 Indicadores de Confiabilidade e Validade

A Tabela 4.34 apresenta os principais indicadores de confiabilidade, validade convergente e discriminante dos construtos do modelo. Observa-se que os construtos IPQ, NS, APP e ICNE (CR = 0,779, 0,882, 0,811, 0,939, respectivamente) apresentam boa confiabilidade e validade convergente adequada (variância média extraída > 0,5 e coeficientes padronizados > 0,6 para todas as variáveis).

Tabela 4.34 - Indicadores de Confiabilidade, Validade Convergente e Discriminante

Item	Coeficiente padronizado						
	Gratificação Pessoal CR = ,568	Aversão ao Risco CR = ,716	Inferência Preço-Qualidade CR = ,779	Risco Percebido CR = ,686	Norma Subjetiva CR = ,882	Atitude em rel. a Prod. Piratas CR = ,811	Intenção de Compra Não-espec. CR = ,939
v2	,476 ^a						
v3	,703						
v4	,478 ^a						
v14		,619					
v15		,793					
v16		,608					
v17			,713				
v19			,822				
v20			,664				
v28				,519			
v29				,546			
v30				,858			
v43					,911		
v44					,865		
v45						,707	
v46						,746	
v47						,686	
v49						,736	
v51							,919
v52							,962
v53							,865
v54							,813
GP	,313^b	,117	,122	,097	,001	,009	,008
AR	,014	,461^b	,167	,276	-,170	-,155	-,129
IPQ	,015	,028	,542	,181	-,024	-,108	-,090
RP	,009	,076	,033	,435^b	-,397	-,667	-,553
NS	,000	,029	,001	,158	,789	,676	,561
APP	,000	,024	,012	,445 ^c	,457	,517	,829
ICNE	,000	,017	,008	,306	,315	,687 ^c	,795

Nota: Valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação. ^a Coeficiente padronizado < 0,5; ^b Variância média extraída < 0,5; ^c Quadrado da correlação > AVE.

No entanto, observa-se que os construtos GP e RP possuem variáveis com coeficientes padronizados inferiores a 0,6 e apresentam uma variância média extraída abaixo de 0,5 (AVE = 0,313 e 0,435, respectivamente). O construto AR também apresenta uma variância média extraída (0,461) abaixo de 0,5, entretanto,

este construto possui alto CR (0,716) e variáveis com coeficientes padronizados acima de 0,6.

A correlação entre os construtos APP e ICNE (0,829) apresentou valor muito próximo ao limite de 0,85. Quando a correlação apresenta valores acima deste limite, há dificuldade para se afirmar que os construtos medem conceitos distintos entre si (KLINE, 2005, p.73). Ademais, a variância média extraída do construto APP (0,517) é inferior ao quadrado da correlação entre os construtos APP e ICNE (0,687). O mesmo efeito foi observado em relação aos construtos APP e RP, que apresentam uma correlação ao quadrado (0,445) superior à variância média extraída do construto RP (0,435). Segundo Fornell e Larcker (1981), pode-se constatar a validade discriminante entre construtos quando o quadrado da correlação entre dois construtos é menor do que a variância média extraída de qualquer um dos dois construtos. Desta forma, a análise destes indicadores não permite suportar a validade discriminante desses construtos.

No estudo de De Matos, Ituassu e Rossi (2007), os autores também constataram que o quadrado da correlação entre APP e ICNE (0,780) foi superior a AVE dos construtos APP (0,447) e ICNE (0,611). Os autores apresentaram como evidência da validade discriminante o fato de que os preditores de APP não seriam preditores diretos da ICNE. No caso do presente estudo esse comportamento não foi observado. Os construtos RP e NS que apresentaram influência significativa sobre APP (-0,490 e 0,492, respectivamente), quando operacionalizados como preditores diretos de ICNE também apresentaram coeficientes significativos, de mesmo sinal e magnitude (-0,429 e 0,408, respectivamente), conforme será discutido adiante (ver Seção 4.2.3.3.3).

A validade nomológica do modelo foi avaliada através da análise da estimativa e significância dos coeficientes padronizados dos *paths* (caminhos). Observa-se que o construto RP exerce uma influência negativa significativa (p valor $< 0,001$) sobre a APP; o construto NS exerce uma influência positiva significativa (p valor $< 0,001$) sobre este mesmo construto e o construto APP exerce uma forte influência positiva significativa (p valor $< 0,001$) sobre o construto ICNE (ver Tabela 4.35). Essas constatações estão alinhadas com os resultados do estudo de De Matos, Ituassu e Rossi (2007).

Observa-se ainda que, no presente estudo, os construtos GP e IPQ não exercem influência significativa sobre a APP (p valor $> 0,05$), contudo, no estudo de De Matos, Ituassu e Rossi (2007), os autores constataram uma influência positiva desses construtos sobre a APP. Finalmente, verifica-se um fraco suporte para a influência do construto AR sobre o construto APP (p valor = $0,05$). No estudo dos referidos autores essa influência não foi significativa.

Tabela 4.35 - Estimativas dos Coeficientes

			Coeficiente não- padronizado	Erro Padronizado	Coeficiente Padronizado	C.R.	p valor
APP	<---	AR	,087	,044	,062	1,957	,050
APP	<---	GP	,094	,059	,052	1,593	,111
APP	<---	RP	-,411	,041	-,490	-10,131	***
APP	<---	IPQ	-,025	,028	-,025	-,863	,388
APP	<---	NS	,399	,029	,492	13,536	***
IC	<---	APP	1,059	,045	,829	23,782	***

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001.

4.4.3.3 Verificação do Papel Mediador da APP na ICNE

Conforme procedimento adotado no estudo de De Matos, Ituassu e Rossi (2007), para buscar evidências empíricas da validade discriminante entre os construtos APP e ICNE, os construtos antecedentes (preditores) foram modelados de três maneiras distintas em relação ao construto ICNE: a) APP como mediadora entre os construtos antecedentes e ICNE (modelo demonstrado na última seção); b) APP como mediadora parcial entre os construtos antecedentes e ICNE, e c) efeito direto dos construtos antecedentes sobre a ICNE (ausência da APP).

A Tabela 4.36 resume os indicadores de ajuste obtidos para os três modelos estruturais citados acima e apresenta os limites aceitáveis para cada estatística. Observa-se que os indicadores dos três modelos apresentam valores adequados indicando o bom ajuste de cada modelo.

Tabela 4.36 - Indicadores de Ajuste dos Modelos

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Mediação Total da APP na ICNE	399,135	,000 ^a	2,090	,947	,924	,033	1,000
Mediação Parcial da APP na ICNE	384,364	,000 ^a	2,066	,949	,927	,032	1,000
Efeito direto dos preditores na ICNE	237,057	,000 ^a	2,009	,957	,948	,031	1,000
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

De Matos, Ituassu e Rossi (2007) apresentaram como evidência da validade discriminante o fato de que os preditores de APP não seriam preditores diretos da ICNE. No caso do presente estudo esse comportamento não foi observado (ver Tabela 4.37). Os construtos RP e NS, que apresentam influência significativa sobre a APP no modelo com mediação total da APP, mantêm sua influência nos dois modelos alternativos, apresentando coeficientes padronizados significativos (p valor < 0,001), de mesmo sinal e magnitudes similares. Em outras palavras, observa-se que na presença da APP (modelos com mediação total e parcial) os construtos RP e NS apresentam relação significativa e forte com APP. Entretanto, na ausência de APP, os referidos construtos apresentam relação significativa e forte com ICNE.

Esses resultados apontam para a necessidade de uma investigação mais detalhada a respeito da natureza da relação entre os construtos APP e ICNE, uma vez que não foi possível suportar a validade discriminante desses construtos.

Tabela 4.37 - Estimativas dos Coeficientes

			Mediação Total da APP na ICNE		Mediação Parcial da APP na ICNE		Efeito direto dos preditores na ICNE	
			Coefficiente Padronizado	p valor	Coefficiente Padronizado	p valor	Coefficiente Padronizado	p valor
APP	<---	AR	,062	,050	,075	,029		
APP	<---	GP	,052	,111	,046	,177		
APP	<---	RP	-,490	***	-,503	***		
APP	<---	IPQ	-,025	,388	-,002	,948		
APP	<---	NS	,492	***	,466	***		
ICNE	<---	APP	,829	***	,743	***		
ICNE	<---	AR			-,023	,384	,087	,008
ICNE	<---	GP			,010	,723	,026	,460
ICNE	<---	RP			-,006	,898	-,429	***
ICNE	<---	IPQ			-,054	,023	-,073	,017
ICNE	<---	NS			,096	,007	,408	***

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001.

4.4.4 Modelo Estrutural - Intenção de Compra Específica

Para medir a intenção de compra específica de um dos produtos, foi selecionada a subamostra de respondentes em relação ao produto DVD. A escolha dessa subamostra proporciona a homogeneidade amostral e garante o tamanho amostral adequado à utilização da técnica ADF. De acordo com Byrne (2010, p. 105) a amostra deve apresentar uma relação de 10 casos para cada parâmetro distinto a ser estimado. No presente estudo, a subamostra de DVD apresenta 508 casos para a estimativa de 42 parâmetros (16 pesos, 22 variâncias e 4 covariâncias).

4.4.4.1 Indicadores de Ajuste do Modelo

A Tabela 4.38 resume os indicadores de ajuste obtidos para o modelo e apresenta os limites aceitáveis para cada estatística. Observa-se que o indicador χ^2 apresentou valor alto (380,706; p valor < 0,001) e o indicador χ^2/gl (1,993) apresentou valor adequado, inferior a 3. Os índices GFI (0,947), CFI (0,923), RMSEA (0,044) e o PCLOSE (0,927) apresentaram valores adequados, indicando a existência de um bom ajuste do modelo. A Figura 4.13 apresenta o modelo estrutural com todas as estimativas de coeficientes padronizados.

Tabela 4.38 - Indicadores de Ajuste do Modelo

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2/gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Mediação Total da APP na ICE (DVD)	380,706	,000 ^a	1,993	,947	,923	,044	,927
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

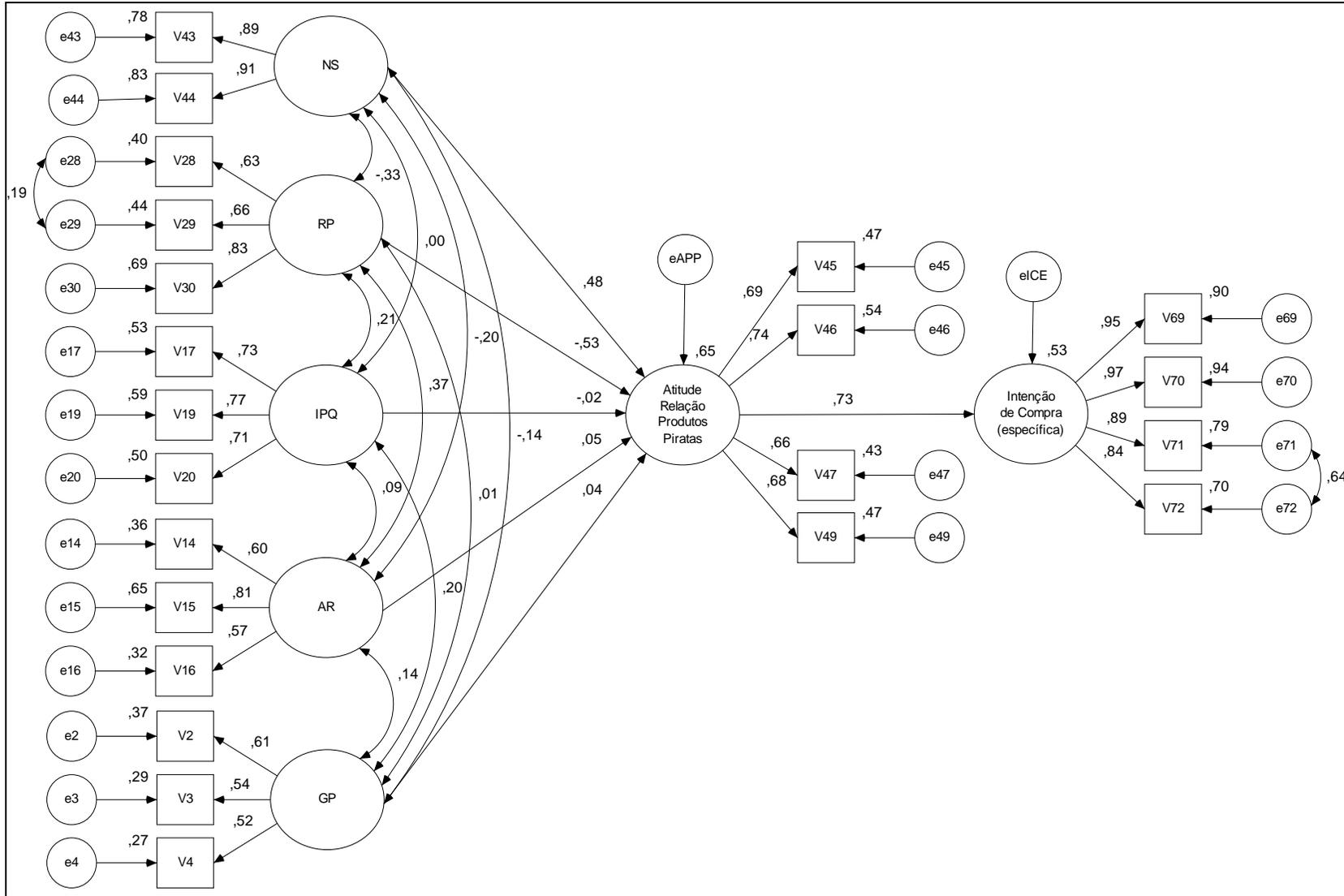


Figura 4.13 - Modelo Estrutural Intenção de Compra específica (DVD) com coeficientes padronizados

4.4.4.2 Indicadores de Confiabilidade e Validade

A Tabela 4.39 apresenta os principais indicadores de confiabilidade, validade convergente e discriminante dos construtos do modelo. Observa-se que os construtos IPQ, RP, NS e ICE (CR = 0,780, 0,754, 0,893, 0,952, respectivamente) apresentam boa confiabilidade e validade convergente adequada (variância média extraída > 0,5 e coeficientes padronizados > 0,6 para todas as variáveis).

No entanto, observa-se que o construto GP apresenta um CR (0,573) abaixo de 0,6 e uma variância média extraída abaixo de 0,5 (AVE = 0,310). Os construtos AR e APP também apresentam uma variância média extraída abaixo de 0,5 (AVE = 0,444 e 0,477, respectivamente), entretanto, estes construtos possuem altos CR (CR = 0,700 e 0,785, respectivamente).

Observa-se que os índices de correlação entre os construtos apresentaram valores adequados (ver Tabela 4.47). Observa-se ainda que, para a maioria dos construtos, a variância média extraída é superior ao quadrado da correlação entre os pares de construtos. Entretanto, a variância média extraída do construto APP (0,477) é inferior ao quadrado da correlação entre os construtos APP e ICE (0,529). Segundo Fornell e Larcker (1981), pode-se constatar a validade discriminante entre construtos quando o quadrado da correlação entre dois construtos é menor do que a variância média extraída de qualquer um dos dois construtos. Desta forma, a análise deste indicador não permite suportar a validade discriminante desses dois construtos.

Tabela 4.39 - Indicadores de Confiabilidade, Validade Convergente e Discriminante

Item	Coeficiente padronizado						
	Gratificação Pessoal CR = ,573	Aversão ao Risco CR = ,700	Inferência Preço- Qualidade CR = ,780	Risco Percebido CR = ,754	Norma Subjetiva CR = ,893	Atitude em rel. a Prod. Piratas CR = ,785	Int. de Compra Espec. DVD CR = ,952
v2	,606						
v3	,539						
v4	,521						
v14		,601					
v15		,807					
v16		,566					
v17			,731				
v19			,766				
v20			,709				
v28				,631			
v29				,660			
v30				,832			
v43					,886		
v44					,910		
v45						,685	
v46						,736	
v47						,657	
v49						,683	
v69							,950
v70							,971
v71							,886
v72							,837
GP	,310^a	,138	,197	,008	-,144	-,028	-,021
AR	,019	,444^a	,089	,367	-,205	-,238	-,173
IPQ	,039	,008	,541	,209	,004	-,115	-,084
RP	,000	,135	,044	,509	-,335	-,673	-,489
NS	,021	,042	,000	,112	,807	,637	,463
APP	,001	,057	,013	,453	,406	,477^a	,727
ICE	,000	,030	,007	,239	,214	,529 ^b	,833

Nota: Valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação. ^a Variância média extraída < 0,5; ^b Quadrado da correlação > AVE.

A validade nomológica do modelo foi avaliada através da análise da estimativa e significância dos coeficientes padronizados dos *paths* (caminhos). Observa-se que os construtos AR, GP e IPQ não exercem influência significativa sobre a APP. O construto RP exerce uma influência negativa significativa (p valor < 0,001) sobre a

APP e o construto NS exerce uma influência positiva significativa (p valor $< 0,001$) sobre a APP. E, ainda, o construto APP exerce uma forte influência positiva significativa (p valor $< 0,001$) sobre o construto ICE (ver Tabela 4.40).

Ressalta-se que a mudança para o construto intenção de compra específica não alterou a significância das relações em relação ao modelo estrutural com o construto intenção de compra não-específica.

Tabela 4.40 - Estimativas dos Coeficientes

			Coeficiente não-padronizado	Erro Padronizado	Coeficiente Padronizado	C.R.	p-valor
APP	<---	AR	,075	,069	,049	1,082	,279
APP	<---	GP	,059	,068	,042	,874	,382
APP	<---	RP	-,399	,046	-,527	-8,710	***
APP	<---	IPQ	-,016	,034	-,020	-,471	,637
APP	<---	NS	,339	,031	,477	11,049	***
ICE DVD	<---	APP	1,058	,067	,727	15,860	***

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001.

4.4.4.3 Verificação de diferenças entre os produtos

Os construtos APP e ICE não apresentaram validade discriminante para a subamostra do produto DVD. Assim, para buscar evidências empíricas da validade discriminante entre os construtos APP e ICE, o modelo estrutural com o construto ICE foi testado para outras duas subamostras distintas: a) com o total da amostra pesquisada, isto é, respondentes de todos os produtos; e b) com as subamostras dos produtos bolsa e tênis conjuntamente. A decisão de unir as subamostras de bolsa e tênis visou garantir o tamanho amostral adequado à utilização da técnica ADF.

A Tabela 4.41 resume os indicadores de ajuste obtidos para os três modelos estruturais e apresenta os limites aceitáveis para cada estatística. Observa-se que os indicadores dos três modelos apresentam valores adequados indicando o bom ajuste de cada modelo.

Tabela 4.41 - Indicadores de Ajuste dos Modelos

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Mediação Total da APP na ICE (Todos os produtos)	324,529	,000 ^a	1,699	,958	,958	,026	1,000
Mediação Total da APP na ICE (DVD)	380,706	,000 ^a	1,993	,947	,923	,044	,927
Mediação Total da APP na ICE (Bolsa e Tênis)	407,013	,000 ^a	2,131	,928	,904	,047	,796
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

As Tabelas 4.42 e 4.43 apresentam os principais indicadores de confiabilidade e validade discriminante dos construtos dos modelos estruturais para todos os produtos e para os produtos bolsa e tênis conjuntamente. Observa-se, para os dois modelos, que os construtos IPQ, NS, APP e ICE apresentam valores de CR altos e uma variância média extraída > 0,5, indicando uma boa confiabilidade.

No entanto, observa-se que os construtos GP, AR e RP apresentam uma variância média extraída abaixo de 0,5 para os dois modelos. No caso da amostra geral, observa-se ainda que o construto GP apresenta um baixo valor de CR (0,553). Os demais construtos apresentam valores de CR adequados.

Observa-se que os índices de correlação entre os construtos apresentaram valores adequados (ver Tabelas 4.42 e 4.43). Observa-se ainda que, para a maioria dos construtos, a variância média extraída é superior ao quadrado da correlação entre os pares de construtos. Entretanto, no caso da amostra geral, a variância média extraída do construto RP (0,450) é levemente inferior ao quadrado da correlação entre os construtos RP e APP (0,453).

Por fim, observa-se que, quando modelos com diferentes tipos de produtos são operacionalizados, há evidências de que existe validade discriminante entre os construtos APP e ICE (ver Tabelas 4.42 e 4.43). Contudo, ressalta-se que este problema de validade discriminante persistiu para a subamostra do produto DVD (ver Tabela 4.39), embora a correlação entre ambos os construtos (0,727) tenha se distanciado do limite crítico de 0,85 sugerido por Kline (2005, p.73).

Tabela 4.42 - Indicadores de Confiabilidade e Validade Discriminante – Geral

	Gratificação Pessoal	Aversão ao Risco	Inferência Preço- Qualidade	Risco Percebido	Norma Subjetiva	Atitude em rel. a Prod. Piratas	ICE (Todos os produtos)
Item	CR = ,553	CR = ,711	CR = ,774	CR = ,704	CR = ,884	CR = ,818	CR = ,953
GP	,306^a	,147	,130	,172	-,026	-,062	-,031
AR	,022	,454^a	,109	,315	-,187	-,159	-,080
IPQ	,017	,012	,534	,156	,025	-,068	-,034
RP	,030	,099	,024	,450^a	-,391	-,673	-,340
NS	,001	,035	,001	,153	,792	,615	,310
APP	,004	,025	,005	,453 ^b	,378	,530	,504
ICE	,001	,006	,001	,116	,096	,254	,836

Nota: Valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação. ^a Variância média extraída < 0,5; ^b Quadrado da correlação > AVE.

Tabela 4.43 - Indicadores de Confiabilidade e Validade Discriminante – Bolsa e Tênis

	Gratificação Pessoal	Aversão ao Risco	Inferência Preço- Qualidade	Risco Percebido	Norma Subjetiva	Atitude em rel. a Prod. Piratas	ICE (Bolsa e Tênis)
Item	CR = ,624	CR = ,738	CR = ,808	CR = ,732	CR = ,871	CR = ,847	CR = ,969
GP	,410^a	,074	,102	,297	-,038	-,121	-,047
AR	,005	,489^a	,138	,287	-,039	-,120	-,046
IPQ	,010	,019	,584	,153	,000	-,130	-,050
RP	,088	,082	,023	,481^a	-,392	-,681	-,264
NS	,001	,002	,000	,154	,772	,646	,250
APP	,015	,014	,017	,464	,417	,581	,387
ICE	,002	,002	,003	,070	,063	,150	,886

Nota: Valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação. ^a Variância média extraída < 0,5; ^b Quadrado da correlação > AVE.

Quando se comparam os resultados obtidos para os três modelos (ver Tabela 4.44), observa-se que os construtos RP e NS exercem influência significativa sobre a APP nos três modelos, apresentando coeficientes padronizados significativos (p valor < 0,001), de mesmo sinal e magnitudes similares. Entretanto, observa-se que, embora o construto APP exerça influência significativa sobre o construto ICE nos três modelos, as magnitudes dessa influência são distintas em cada modelo. Para a amostra geral com todos os produtos, o caminho APP > ICE possui um coeficiente padronizado de 0,504. Para a subamostra DVD, 0,727, e para as subamostras bolsa e tênis conjuntamente, 0,387. Portanto, estes valores indicam que a força de influência do construto APP sobre o ICE é distinta e uma variável que pode explicar essa diferença é o tipo específico de produto.

Esses resultados apontam para a necessidade de uma investigação mais detalhada a respeito da influência de distintos tipos de produtos na natureza da relação entre os construtos APP e ICE.

Tabela 4.44 - Estimativas dos Coeficientes

			Todos os Produtos		DVD		Bolsa e Tênis	
			Coefficiente Padronizado	p-valor	Coefficiente Padronizado	p-valor	Coefficiente Padronizado	p-valor
APP	<---	AR	,086	,011	,049	,279	,055	,190
APP	<---	GP	,030	,379	,042	,382	,055	,147
APP	<---	RP	-,540	***	-,527	***	-,530	***
APP	<---	IPQ	-,008	,789	-,020	,637	-,062	,062
APP	<---	NS	,421	***	,477	***	,442	***
ICE	<---	APP	,504	***	,727	***	,387	***

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001.

4.5 Resultado do Teste das Hipóteses Substantivas

Nesta seção são apresentados e discutidos o resultado dos testes das 21 hipóteses substantivas operacionalizadas no presente estudo.

4.5.1 Teste das Hipóteses relativas aos Fatores Antecedentes da Atitude

Para testar as hipóteses relativas aos fatores antecedentes da atitude, foi operacionalizado o modelo conceitual proposto por este estudo (ver Figura 4.14). Observa-se, entretanto, a ausência do construto Integridade (I), eliminado na etapa de purificação do modelo de mensuração.

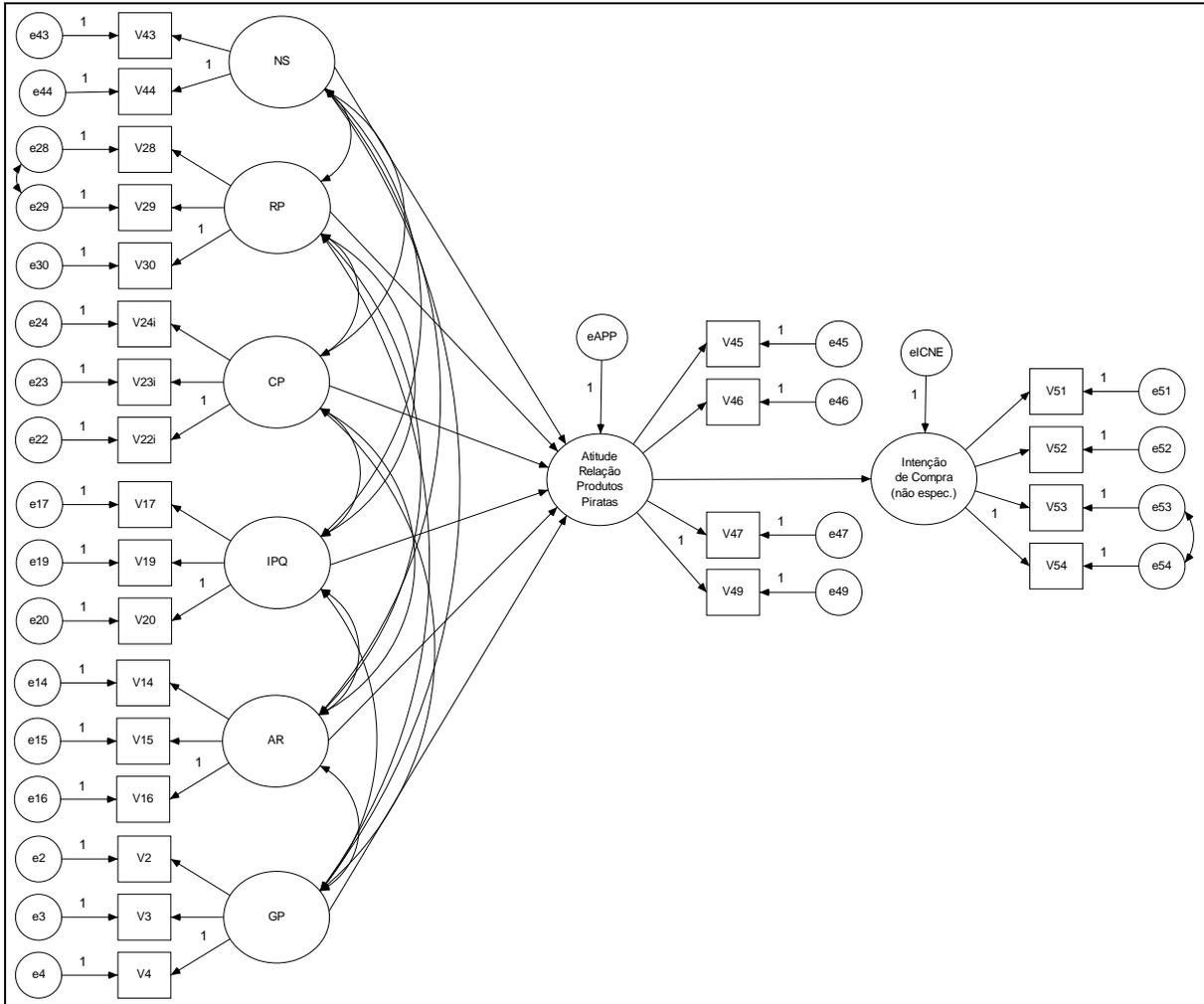


Figura 4.14 - Modelo Estrutural Hipotetizado (ICNE)

A seguir são apresentadas as análises do modelo estrutural. O método de análise utilizado foi o *asymptotic distribution free* (ADF). Esse método foi escolhido em virtude da não-normalidade dos dados deste estudo. A análise de multinormalidade para os dados do modelo (*kurtosis* = 125,955; *critical ratio* = 54,903) revela que os dados não apresentam a característica de normalidade multivariada (*critical ratio* > 5). Quando os dados apresentam característica de *kurtosis* multivariada, as interpretações baseadas em estimativas ML podem ser problemáticas (BYRNE, 2010, p.104-105).

A Tabela 4.45 resume os indicadores de ajuste obtidos para o modelo e apresenta os limites aceitáveis para cada estatística. Observa-se que o indicador χ^2 apresentou valor alto (497,445; p valor < 0,001) e o indicador χ^2/df (1,982) apresentou valor adequado, inferior a 3. Os índices GFI (0,945), CFI (0,932), RMSEA (0,031) e o PCLOSE (1,000) apresentaram valores adequados, indicando a existência de um bom ajuste do modelo.

Tabela 4.45 - Indicadores de Ajuste do Modelo

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Modelo Estrutural Hipotetizado (ICNE)	497,445	,000 ^a	1,982	,945	,932	,031	1,000
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

As hipóteses relativas aos fatores antecedentes da atitude (H1a a H1g), descritas a seguir, foram avaliadas através da análise da estimativa e significância dos coeficientes padronizados dos *paths* (caminhos) de cada um dos fatores antecedentes testados em relação à atitude em relação a produtos piratas (ver Tabela 4.46).

- Hipótese 1a: A integridade (I) exerce influência negativa sobre a atitude em relação a produtos piratas (APP).
- Hipótese 1b: A gratificação pessoal (GP) exerce influência positiva sobre a atitude em relação a produtos piratas (APP).
- Hipótese 1c: A aversão ao risco (AR) exerce influência negativa sobre a atitude em relação a produtos piratas (APP).
- Hipótese 1d: A inferência preço-qualidade (IPQ) exerce influência positiva sobre a atitude em relação a produtos piratas (APP).
- Hipótese 1e: A norma subjetiva (NS) exerce influência positiva sobre a atitude em relação a produtos piratas (APP).
- Hipótese 1f: A consciência de preço (CP) exerce influência positiva sobre a atitude em relação a produtos piratas (APP).
- Hipótese 1g: O risco percebido não-específico (RPNE) exerce influência negativa sobre a atitude em relação a produtos piratas (APP).

Conforme ressaltado anteriormente, o construto Integridade (I) foi eliminado na etapa de purificação da escala, portanto, a hipótese substantiva H1a não pôde ser testada.

Não foi possível suportar empiricamente a influência dos construtos GP, IPQ e CP sobre a APP (p valor > 0,05), portanto, as hipóteses substantivas H1b, H1d e H1f não foram suportadas.

Embora De Matos, Ituassu e Rossi (2007) tenham suportado a hipótese de influência do construto GP sobre a APP, Ang et al (2001), assim como o presente estudo, não suportaram esta hipótese. Huang, Lee e Ho (2004) e De Matos, Ituassu e Rossi (2007) constataram que o construto IPQ exerce influência significativa sobre a APP, entretanto os autores identificaram direções opostas desta influência sobre àquele construto (APP). Já com relação ao construto CP, Huang, Lee e Ho (2004), assim como o presente estudo, não suportaram a hipótese.

Não foi possível suportar empiricamente a influência do construto AR sobre APP, pois, apesar da significância do p valor, o coeficiente padronizado (0,079) não apresenta relevância, portanto, a hipótese substantiva H1c não foi suportada.

Embora Huang et al. (2004) tenham suportado esta hipótese, De Matos, Ituassu e Rossi (2007) concluíram que este construto não exerce influência significativa sobre a atitude. Conforme sugerem os autores, o construto RPNE demonstra ser um dos construtos com maior influência sobre a APP, desta forma, acredita-se que possa ter havido uma maior facilidade dos consumidores em reconhecer e referir-se ao risco percebido do que à aversão ao risco.

Finalmente, observa-se que o construto NS exerce uma influência positiva significativa (0,503; p valor < 0,001) sobre a APP e o construto RPNE exerce uma influência negativa significativa (-0,481; p valor < 0,001) sobre este mesmo construto, o que oferece suporte às hipóteses substantivas H1e e H1g. Essas constatações estão alinhadas com os resultados do estudo de De Matos, Ituassu e Rossi (2007).

Tabela 4.46 - Estimativas dos Coeficientes

			Coeficiente não- padronizado	Erro Padronizado	Coeficiente Padronizado	C.R.	p-valor
APP	<---	GP	,102	,058	,056	1,743	,081
APP	<---	NS	,393	,028	,503	13,994	***
APP	<---	RP	-,395	,039	-,481	-10,073	***
APP	<---	CP	,003	,020	,004	,150	,881
APP	<---	IPQ	-,046	,025	-,050	-1,820	,069
APP	<---	AR	,110	,042	,079	2,587	,010
ICNE	<---	APP	1,132	,046	,840	24,389	***

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001.

4.5.2 Teste das Hipóteses relativas à Atitude em Relação a Produtos Piratas

Uma vez que no presente estudo não foi possível suportar empiricamente a influência de vários construtos sobre a APP, o modelo estrutural foi reespecificado eliminando-se estes construtos e preservando apenas aqueles que apresentaram relações significativas com a APP. A Figura 4.15 apresenta o modelo estrutural reespecificado com todas as estimativas de coeficientes padronizados.

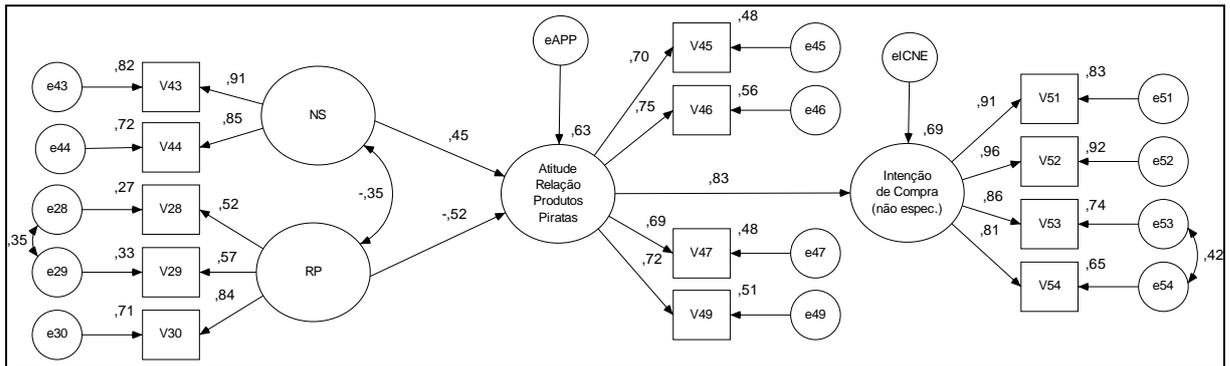


Figura 4.15 - Modelo Estrutural Reespecificado (ICNE)

A Tabela 4.47 resume os indicadores de ajuste obtidos para o modelo e apresenta os limites aceitáveis para cada estatística. Observa-se que, para o modelo reespecificado, o indicador χ^2 apresentou um valor mais baixo do que o modelo anterior (162,273; p valor < 0,001) e o indicador $\chi^2/g1$ (2,75) apresentou valor adequado, inferior a 3. Os índices GFI (0,964), CFI (0,940), RMSEA (0,041) e o PCLOSE (0,969) apresentaram valores adequados. Os novos indicadores sugerem um ajuste levemente superior do modelo reespecificado em relação ao modelo estrutural hipotetizado inicialmente.

Tabela 4.47 - Indicadores de Ajuste dos Modelos

Modelo	χ^2	p-valor	$\chi^2 / g1$	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Modelo Estrutural Hipotetizado (ICNE)	497,445	,000 ^a	1,982	,945	,932	,031	1,000
Modelo Estrutural Reespecificado (ICNE)	162,273	,000 ^a	2,750	,964	,940	,041	,969
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

A Tabela 4.48 apresenta os principais indicadores de confiabilidade, validade convergente e discriminante dos construtos do modelo. Observa-se que os construtos NS, APP e ICNE (CR = 0,869, 0,805, 0,935, respectivamente)

apresentam boa confiabilidade e validade convergente adequada (variância média extraída > 0,5 e coeficientes padronizados > 0,6 para todas as variáveis).

Tabela 4.48 - Indicadores de Confiabilidade, Validade Convergente e Discriminante

Item	Coeficiente padronizado			
	Risco Percebido Não-específico	Norma Subjetiva	Atitude em rel. a Prod. Piratas	Intenção de Compra Não-específica
	CR = ,690	CR = ,869	CR = ,805	CR = ,935
v28	,520			
v29	,574			
v30	,845			
v43		,907		
v44		,846		
v45			,696	
v46			,746	
v47			,694	
v49			,715	
v51				,909
v52				,960
v53				,858
v54				,808
RPNE	,438^a	-,347	-,672	-,559
NS	,120	,769	,625	,520
APP	,452 ^b	,391	,508	,831
ICNE	,312	,270	,691 ^b	,784

Nota: Valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação. ^a Variância média extraída < 0,5; ^b Quadrado da correlação > AVE.

Observa-se, contudo, que o construto RPNE apresenta duas variáveis com coeficientes padronizados inferiores a 0,6, bem como uma variância média extraída abaixo de 0,5 (AVE = 0,438), embora possua um CR aceitável, acima de 0,6.

A correlação entre os construtos APP e ICNE (0,831) apresentou valor muito próximo ao limite de 0,85. Quando a correlação apresenta valores acima deste limite, há dificuldade para se afirmar que os construtos medem conceitos distintos entre si (KLINE, 2005, p.73). Ademais, a variância média extraída do construto APP (0,508) é inferior ao quadrado da correlação entre os construtos APP e ICNE (0,691). O mesmo efeito foi observado em relação aos construtos APP e RPNE, que apresentam uma correlação ao quadrado (0,452) levemente superior à variância média extraída do construto RPNE (0,438). Segundo Fornell e Larcker (1981), pode-

se constatar a validade discriminante entre construtos quando o quadrado da correlação entre dois construtos é menor do que a variância média extraída de qualquer um dos dois construtos. Desta forma, a análise destes indicadores não permite suportar a validade discriminante desses construtos.

No estudo de De Matos, Ituassu e Rossi (2007), os autores também constataram que o quadrado da correlação entre APP e ICNE (0,780) foi superior a AVE dos construtos APP (0,447) e ICNE (0,611). Essa discussão já foi feita em uma seção anterior a esta no presente estudo.

A Tabela 4.49 apresenta as estimativas para os coeficientes. Observa-se que o construto NS exerce uma influência positiva significativa (0,446; p valor < 0,001) sobre a APP, o construto RPNE exerce uma influência negativa significativa (-0,518; p valor < 0,001) sobre este mesmo construto e o construto APP exerce uma forte influência positiva significativa (0,831; p valor < 0,001) sobre o construto ICNE. Todas as relações apresentam sinais alinhados com o modelo hipotetizado, atestando, portanto, a sua validade nomológica.

Tabela 4.49 - Estimativas dos Coeficientes

			Coeficiente não-padronizado	Erro Padronizado	Coeficiente Padronizado	C.R.	p valor
APP	<---	NS	,363	,031	,446	11,771	***
APP	<---	RPNE	-,417	,041	-,518	-10,264	***
ICNE	<---	APP	1,074	,053	,831	20,373	***

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001.

A hipótese substantiva H2a, descrita a seguir, foi avaliada através da análise da estimativa e significância do coeficiente padronizado da APP em relação a ICNE.

Hipótese 2a: A atitude em relação a produtos piratas (APP) exerce influência positiva sobre a intenção de compra não-específica (ICNE).

Observa-se que o construto APP exerce influência positiva significativa (0,831; p valor < 0,001) sobre o construto ICNE, oferecendo suporte empírico à hipótese substantiva H2a (ver Tabela 4.49). A influência positiva da atitude sobre a intenção de compra de produtos piratas foi constatada em diversos estudos (WEE; TAN; CHEOK, 1995; CORDELL; WONGTADA; KIESCHNICK, 1996; ANG et al, 2001; KWONG et al, 2003; CHIOU; HUANG; LEE, 2005; DE MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007; LE ROUX; VIOT; KREMER, 2007).

Para testar a hipótese substantiva H2b, relativa à influência da atitude em relação aos produtos piratas (APP) sobre a intenção de compra de uma categoria de produto específica (ICE), fez-se necessário reespecificar o modelo estrutural incorporando o construto ICE no lugar do construto ICNE. A Figura 4.16 apresenta o modelo com todas as estimativas de coeficientes padronizados.

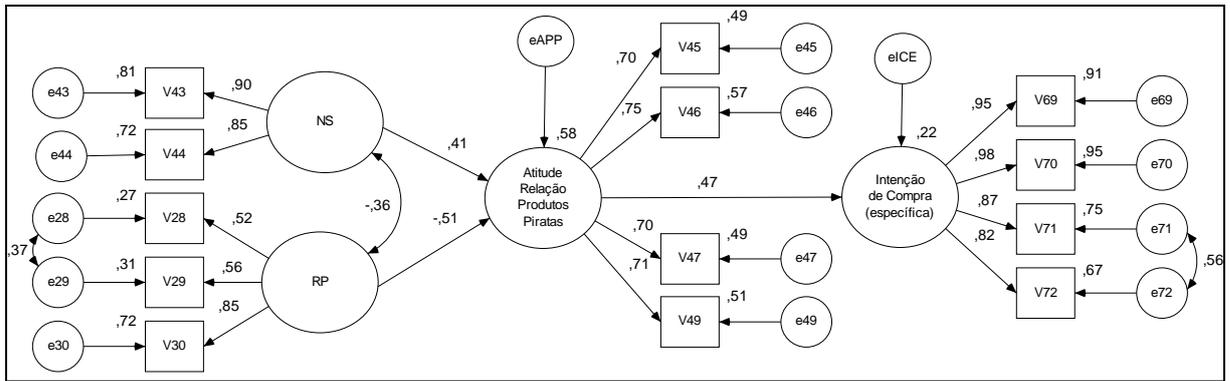


Figura 4.16 - Modelo Estrutural Reespecificado (ICE) – Todos os produtos

A Tabela 4.50 resume os indicadores de ajuste obtidos para o modelo e apresenta os limites aceitáveis para cada estatística. Observa-se que o indicador χ^2 apresentou valor baixo (97,332; p valor < 0,05) e o indicador χ^2 /gl (1,650) apresentou valor adequado, inferior a 3. Os índices GFI (0,979), CFI (0,981), RMSEA (0,025) e o PCLOSE (1,000) apresentaram valores adequados, indicando a existência de um bom ajuste do modelo.

Tabela 4.50 - Indicadores de Ajuste dos Modelos

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Modelo Estrutural Reespecificado (ICNE)	162,273	,000 ^a	2,750	,964	,940	,041	,969
Mediação Total da APP na ICE (Todos os produtos)	97,332	,001 ^a	1,650	,979	,981	,025	1,000
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

A Tabela 4.51 apresenta os principais indicadores de confiabilidade, validade convergente e discriminante dos construtos do modelo. Observa-se que os construtos NS, APP e ICNE (CR = 0,867, 0,808, 0,948, respectivamente) apresentam boa confiabilidade e validade convergente adequada (variância média extraída > 0,5 e coeficientes padronizados > 0,6 para todas as variáveis).

Tabela 4.51 - Indicadores de Confiabilidade, Validade Convergente e Discriminante – Todos os produtos

Item	Coeficiente padronizado			
	Risco Percebido Não-específico	Norma Subjetiva	Atitude em rel. a Prod. Piratas	Intenção de Compra Específica
	CR = ,689	CR = ,867	CR = ,808	CR = ,948
v28	,522			
v29	,560			
v30	,851			
v43		,899		
v44		,850		
v45			,699	
v46			,753	
v47			,698	
v49			,713	
v69				,953
v70				,977
v71				,867
v72				,821
RPNE	,437^a	-,361	-,660	-,313
NS	,130	,765	,596	,283
APP	,436	,355	,513	,474
ICE	,098	,080	,225	,822

Nota: Valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação. ^a Variância média extraída < 0,5.

Observa-se, contudo, que o construto RPNE apresenta duas variáveis com coeficientes padronizados inferiores a 0,6, bem como uma variância média extraída abaixo de 0,5 (AVE = 0,437), embora possua um CR aceitável, acima de 0,6.

Observa-se também que o modelo não apresenta problema de validade discriminante entre os construtos, problema este persistente no modelo com o construto ICNE. As correlações entre os construtos apresentam valores baixos e a variância média extraída de todos os construtos é superior ao quadrado da correlação entre os pares de construtos. Segundo Fornell e Larcker (1981), pode-se constatar a validade discriminante entre construtos quando o quadrado da correlação entre dois construtos é menor do que a variância média extraída de qualquer um dos dois construtos. Desta forma, a análise destes indicadores permite suportar a validade discriminante dos construtos deste modelo.

Finalmente, observa-se que o construto NS exerce uma influência positiva significativa (0,411; p valor < 0,001) sobre a APP, o construto RPNE exerce uma influência negativa significativa (-0,511; p valor < 0,001) sobre este mesmo construto e o construto APP exerce influência positiva significativa (0,474; p valor < 0,001) sobre o construto ICE (ver Tabela 4.52). Todas as relações apresentam sinais alinhados com o modelo hipotetizado, atestando, portanto, a sua validade nomológica.

Tabela 4.52 - Estimativas dos Coeficientes

			Coeficiente não-padronizado	Erro Padronizado	Coeficiente Padronizado	C.R.	p valor
APP	<---	NS	,327	,031	,411	10,408	***
APP	<---	RPNE	-,400	,041	-,511	-9,752	***
ICE	<---	APP	,624	,051	,474	12,246	***

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001.

A hipótese substantiva H2b, descrita a seguir, foi avaliada através da análise da estimativa e significância do coeficiente padronizado da APP em relação à intenção de compra específica, ICE (ver Tabela 4.52).

Hipótese 2b: A atitude em relação a produtos piratas (APP) exerce influência positiva sobre a intenção de compra específica (ICE).

Observa-se que o construto APP exerce influência positiva significativa (0,474; p valor < 0,001) sobre o construto ICE, oferecendo suporte empírico à hipótese substantiva H2b (ver Tabela 4.52). A influência positiva da atitude sobre a intenção de compra de produtos piratas foi constatada em diversos estudos (WEE; TAN; CHEOK, 1995; CORDELL; WONGTADA; KIESCHNICK, 1996; ANG et al, 2001; KWONG et al, 2003; CHIOU; HUANG; LEE, 2005; DE MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007; LE ROUX; VIOT; KREMER, 2007).

Para testar a hipótese substantiva H2c, relativa ao efeito da categoria de produto na influência da atitude em relação aos produtos piratas (APP) sobre a intenção de compra de uma categoria de produto específica (ICE), fez-se necessário testar o modelo estrutural para categorias distintas de produtos. A Tabela 4.53 apresenta os indicadores de ajuste dos modelos para o grupo DVD e para o grupo bolsa e tênis. As categorias de produto bolsa e tênis foram tratadas em um único grupo para garantir o tamanho amostral adequado à utilização da técnica ADF.

Observa-se que, para a subamostra DVD, o indicador χ^2 apresentou valor baixo (133,988; p valor < 0,001) e o indicador χ^2/gl (2,271) apresentou valor adequado, inferior a 3. Os índices GFI (0,953), CFI (0,937), RMSEA (0,05) apresentaram valores adequados e o PCLOSE (0,478) apresentou valor levemente abaixo do mínimo ideal de 0,5. Com relação à subamostra conjunta dos produtos bolsa e tênis, observa-se que o indicador χ^2 apresentou valor baixo (67,535; p valor > 0,05) e o indicador χ^2/gl (1,145) apresentou valor adequado, inferior a 3. Os índices GFI (0,973), CFI (0,991), RMSEA (0,017) e o PCLOSE (1,000) apresentaram valores adequados. Os indicadores de ambos os modelos indicam a existência de um bom ajuste. Ressalta-se que o modelo para os produtos bolsa e tênis conjuntamente apresenta ajuste levemente superior ao do modelo para o produto DVD.

Tabela 4.53 - Indicadores de Ajuste dos Modelos

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Mediação Total da APP na ICE (Todos os produtos)	97,332	,001 ^a	1,650	,979	,981	,025	1,000
Mediação Total da APP na ICE (DVD)	133,988	,000 ^a	2,271	,953	,937	,050	,478 ^a
Mediação Total da APP na ICE (Bolsa e Tênis)	67,535	,209	1,145	,973	,991	,017	1,000
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

As Tabelas 4.54 e 4.55 apresentam os principais indicadores de confiabilidade e validade convergente e discriminante dos construtos dos modelos estruturais para o produto DVD e para os produtos bolsa e tênis conjuntamente. Observa-se que, para os dois modelos, os construtos NS e ICE apresentam valores de CR altos e uma variância média extraída > 0,5, indicando uma boa confiabilidade.

No entanto, observa-se que o construto RP apresenta uma variância média extraída abaixo de 0,5 e um valor de CR adequado, acima de 0,6, para os dois modelos. No caso da subamostra do produto DVD, observa-se ainda que o construto APP apresenta variância média extraída levemente abaixo de 0,5.

Observa-se também que os índices de correlação entre os construtos apresentaram valores adequados e que, para a maioria dos construtos, a variância média extraída é superior ao quadrado da correlação entre os pares de construtos. Entretanto, no caso da subamostra para o produto DVD, a variância média extraída do construto APP (0,474) é levemente inferior ao quadrado da correlação entre os construtos APP e ICE (0,511).

Por fim, observa-se que, quando modelos com diferentes categorias de produtos são operacionalizados, há evidências de que existe validade discriminante entre os construtos APP e ICE (ver Tabelas 4.54 e 4.55). Contudo, ressalta-se que este problema de validade discriminante persistiu para a subamostra do produto DVD, embora a correlação entre ambos os construtos (0,715) tenha se distanciado do limite crítico de 0,85 sugerido por Kline (2005, p.73).

Tabela 4.54 - Indicadores de Confiabilidade e Validade Discriminante – DVD

Item	Risco Percebido Não-específico	Norma Subjetiva	Atitude em rel. a Prod. Piratas	Intenção de Compra específica (DVD)
	CR = ,687	CR = ,879	CR = ,782	CR = ,949
RPNE	,439^a	-,295	-,657	-,469
NS	,087	,784	,567	,406
APP	,432	,321	,474^a	,715
ICE	,220	,165	,511 ^b	,825

Nota: Valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação.

^a Variância média extraída < 0,5; ^b Quadrado da correlação > AVE.

Tabela 4.55 – Indicadores de Confiabilidade e Validade Discriminante – Bolsa e Tênis

Item	Risco Percebido Não-específico	Norma Subjetiva	Atitude em rel. a Prod. Piratas	Intenção de Compra específica (Bolsa e Tênis)
	CR = ,716	CR = ,880	CR = ,848	CR = ,960
RPNE	,463^a	-,420	-,677	-,206
NS	,176	,786	,635	,193
APP	,458	,403	,582	,304
ICE	,042	,037	,092	,856

Nota: Valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação.

^a Variância média extraída < 0,5; ^b Quadrado da correlação > AVE.

Quando se comparam os resultados obtidos para os três modelos (ver Tabela 4.56), observa-se que os construtos RPNE e NS exercem influência significativa sobre a APP nos três modelos, apresentando coeficientes padronizados significativos (p valor < 0,001), de mesmo sinal e magnitudes similares. Entretanto, observa-se que, embora o construto APP exerça influência significativa sobre o construto ICE nos três modelos, a magnitude dessa influência é distinta em cada modelo. O caminho APP --> ICE apresenta coeficientes padronizados para a amostra com todos os

produtos, para a subamostra DVD e para as subamostras bolsa e tênis conjuntamente, respectivamente iguais a 0,474, 0,715 e 0,304. Portanto estes valores indicam que a força da influência do construto APP sobre o ICE é distinta em função do tipo de produto.

Tabela 4.56 - Estimativas dos Coeficientes

			Todos os Produtos		DVD		Bolsa e Tênis	
			Coeficiente Padronizado	p-valor	Coeficiente Padronizado	p-valor	Coeficiente Padronizado	p-valor
APP	<---	NS	,411	***	,409	***	,426	***
APP	<---	RPNE	-,511	***	-,536	***	-,498	***
ICE	<---	APP	,474	***	,715	***	,304	***

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001.

Esses resultados apontam para a necessidade de uma investigação mais detalhada a respeito da influência de distintos tipos de produtos na natureza da relação entre os construtos APP e ICE. Para investigar tal influência, será testada a hipótese substantiva H2c, descrita a seguir:

Hipótese 2c: A categoria de produto exerce efeito moderador na relação entre a atitude em relação a produtos piratas (APP) e a intenção de compra específica (ICE).

A hipótese substantiva H2c foi avaliada através da análise dos testes de *cross-validation* e da invariância do modelo para categoria de produto. Para este tipo de análise foram utilizadas a subamostra do produto DVD (n = 508) e a subamostra dos produtos bolsa e tênis conjuntamente (n = 518). A decisão de unir as subamostras dos produtos bolsa e tênis visou garantir o tamanho amostral adequado à utilização da técnica ADF. Em seguida foram realizadas cinco etapas de análise, conforme descritas a seguir. A primeira etapa consistiu na análise da *loose cross-validation* em que são realizadas CFA para cada um dos dois grupos analisados com o mesmo modelo de mensuração no intuito de se verificar se o mesmo modelo é válido para ambos os grupos. A Tabela 4.57 resume os indicadores de ajuste obtidos para os dois grupos e apresenta os limites aceitáveis para cada estatística. Observa-se que todos os indicadores do grupo bolsa e tênis apresentam valores adequados. No entanto, alguns indicadores de ajuste do grupo DVD (p valor < 0,001 e PCLOSE < 0,5) apresentam valores abaixo do ideal, embora muito próximo no caso do

PCLOSE (0,478). Os demais indicadores de ajuste deste grupo são adequados, desta forma, o modelo de mensuração parece ser válido para ambos os grupos. Portanto, os resultados do teste de *loose cross-validation* são aceitáveis.

Na segunda etapa verificou-se a equivalência da estrutura fatorial através da análise de múltiplos grupos. O modelo foi estimado para ambos os grupos simultaneamente. Os resultados indicam que a estrutura do modelo de mensuração é apropriada para ambos os grupos (ver Tabela 4.57). Observa-se que o indicador χ^2/gf (1,7) apresenta valor adequado, inferior a 3. Os índices GFI (0,962), CFI (0,961), RMSEA (0,026) e o PCLOSE (1,000) apresentam valores adequados, indicando a existência de um bom ajuste do modelo.

Na terceira etapa verificou-se a equivalência de fator de carga dos grupos. Para isso, incluiu-se como restrição ao modelo que os fatores de carga estimados sejam iguais em ambos os modelos dos dois grupos testados. A diferença de χ^2 (13,2) não foi significativa (p valor > 0,05), indicando que há uma equivalência de fator de carga entre os dois modelos. Os índices do modelo dão suporte à equivalência de fator de carga entre os modelos (GFI = 0,960, CFI = 0,959, RMSEA = 0,026, PCLOSE = 1,000).

Na quarta etapa verificou-se a equivalência de fator de covariância entre os grupos. Para isso, incluiu-se como restrição ao modelo que as covariâncias entre os construtos sejam iguais em ambos os modelos dos dois grupos testados. A diferença de χ^2 (94,4) é significativa (p valor < 0,05), o que impossibilita o suporte à existência de equivalência de fator de covariância entre os dois modelos.

Como os resultados não suportaram a equivalência de fator de covariância, a quinta etapa, relativa à verificação da equivalência de variância do erro, ficou prejudicada. Porém os resultados são apresentados na Tabela 4.57 para evidenciar que a diferença de χ^2 (131,2) apresenta p valor significativo (p valor < 0,05) nesta etapa. Portanto, a equivalência de variância do erro não pode ser suportada entre os dois grupos testados.

Tabela 4.57 - Teste de *cross-validation* e de invariância do modelo para categoria de produto

Modelo	χ^2	p valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE	$\Delta\chi^2$	Δgl	p valor
Bolsa e Tênis	67,535	,209	1,1	,973	,991	,017	1,000			
DVD	133,988	,000 ^a	2,3	,953	,937	,050	,478 ^a			
Equiv. Estrutura Fatorial	201,524	,000 ^a	1,7	,962	,961	,026	1,000			
Equiv. de Fator de Carga	214,708	,000 ^a	1,7	,960	,959	,026	1,000	13,2	9	,154
Equiv. de Fator de Covariância	309,096	,000 ^a	2,3	,942	,918	,036	1,000	94,4	6	,000 ^a
Equiv. de Variância do Erro	346,039	,000 ^a	2,3	,936	,909	,036	1,000	131,3	23	,000 ^a
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5	< possível		> 0,05

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

Uma vez que a equivalência da estrutura fatorial foi suportada, procedeu-se ao teste da hipótese substantiva H2c através da técnica SEM de análise de múltiplos grupos. Verifica-se o suporte para o efeito moderador caso a variação no indicador χ^2 entre os modelos com os distintos grupos seja significativa.

Observa-se que a moderação da categoria de produto na influência da APP na ICE é suportada, pois a $\Delta\chi^2$ (40,312) no ajuste dos modelos apresenta p valor significativo (p valor < 0,05). Portanto, estes resultados suportam empiricamente a hipótese substantiva H2c (ver Tabela 4.58).

Após a constatação do efeito moderador geral da categoria de produto, verifica-se o seu efeito de forma separada sobre as relações entre a variável dependente (ICE) e a variável independente (APP) e ainda sobre a relação entre a variável dependente (APP) e cada variável independente (NS e RPNE). Três modelos são especificados, cada um restringindo todos os *paths* (caminhos) de relação entre os construtos analisados, exceto o caminho que se deseja investigar. O ajuste de cada modelo é comparado com o ajuste do modelo com todos os caminhos com restrição de igualdade (ver Tabela 4.58).

Observa-se que não há moderação da categoria de produto para as relações entre NS e APP ($\Delta\chi^2 = 0,018$; p valor > 0,05) e, ainda, entre RPNE e APP ($\Delta\chi^2 = 0,006$; p valor > 0,05), pois as $\Delta\chi^2$ entre os modelos com estes caminhos restritos para os dois grupos e estes caminhos variando livremente para os dois grupos não são significativas (p valor > 0,05). De fato observa-se que os coeficientes não padronizados da relação entre NS e APP para o grupo bolsa e tênis (0,350) e DVD

(0,343) apresentam valores muito próximos. O mesmo ocorre para os coeficientes não padronizados da relação entre RPNE e APP para o grupo bolsa e tênis (-0,382) e DVD (-0,376), que, por sua vez, também apresentam valores muito próximos. Tal fato sugere que as relações entre NS e APP e, ainda, entre RPNE e APP não sofrem a moderação da categoria de produto.

Já para a relação entre APP e ICE ($\Delta\chi^2 = 38,874$; p valor < 0,001), observa-se que há moderação da categoria de produto nesta relação, pois a $\Delta\chi^2$ entre os modelos com este caminho restrito para os dois grupos e este caminho variando livremente para os dois grupos é significativa (p valor < 0,001). Verifica-se, ainda, que os coeficientes não padronizados da relação entre APP e ICE para o grupo bolsa e tênis (0,362; p valor < 0,001) e para o grupo DVD (0,985; p valor < 0,001) apresentam valores bem distintos. Desta forma, esses resultados oferecem suporte empírico à hipótese substantiva H2c.

Tabela 4.58 - Atitude e Intenção de Compra moderadas pela Categoria de Produto

Modelo	Caminho	Categoria de Produto								Ajuste do Modelo		Efeito		
		Bolsa e Tênis				DVD				χ^2	gl	$\Delta\chi^2$	Δgl	p valor
		Coefficiente	(pad)	p valor		Coefficiente	(pad)	p valor						
Livre sem restrições	APP <--- NS	,357	,426	***	,305	,409	***							
	APP <--- RPNE	-,423	-,498	***	-,390	-,536	***	201,524	118					
	ICE <--- APP	,360	,304	***	1,018	,715	***							
Coeficientes dos caminhos iguais	APP <--- NS	,347	,458	***	,347	,406	***							
	APP <--- RPNE	-,380	-,474	***	-,380	-,500	***	241,836	121	40,312	3	,000 ^a		
	ICE <--- APP	,645	,455	***	,645	,587	***							
Norma Subjetiva variando livremente	APP <--- NS	,350	,461	***	,343	,403	***							
	APP <--- RPNE	-,379	-,472	***	-,379	-,501	***	241,818	120	,018	1	,893		
	ICE <--- APP	,644	,455	***	,644	,586	***							
Risco Percebido variando livremente	APP <--- NS	,347	,457	***	,347	,407	***							
	APP <--- RPNE	-,382	-,476	***	-,376	-,497	***	241,830	120	,006	1	,939		
	ICE <--- APP	,644	,455	***	,644	,586	***							
Atitude em relação a Produtos Piratas variando livremente	APP <--- NS	,331	,406	***	,331	,423	***							
	APP <--- RPNE	-,415	-,504	***	-,415	-,539	***	202,962	120	38,874	1	,000 ^a		
	ICE <--- APP	,362	,301	***	,985	,716	***							

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001; ^a $\Delta\chi^2$ significativa ao nível de 0,05.

4.5.3 Teste da Hipótese relativa ao Risco Percebido Específico

O teste da hipótese substantiva relativa ao risco percebido foi antecedido por uma análise sobre a diferença entre os construtos risco percebido não-específico (RPNE), isto é, para qualquer produto pirata, e risco percebido específico (RPE), isto é, para um dos três produtos analisados neste estudo (bolsa, DVD e tênis).

4.5.3.1 Risco Percebido Específico e Não-específico

Conforme amplamente discutido na literatura, o risco pode ser avaliado separadamente (risco físico, jurídico, social etc.) ou de uma forma condensada, isto é, uma percepção geral sobre o risco percebido. E ainda pode-se avaliar o risco percebido sobre uma categoria de produtos ou sobre um produto ou uma marca em específico. Como os objetos de análise são distintos, pode-se esperar que a avaliação destes construtos também seja distinta.

Para verificar se há tal diferença entre os construtos RPNE e RPE, operacionalizados no presente estudo, foi realizado um teste de análise de variância, ANOVA, com as subamostras referente a cada um dos três produtos analisados (ver Tabela 4.59). Observa-se que as médias do RPNE para as três subamostras apresentam valores próximos (5,0 a 5,2) e a diferença entre essas médias não é significativa (p valor > 0,05). Por outro lado, observa-se que as médias do RPE (4,5 a 5,8) apresentam valores mais distantes do que no caso do RPNE e, além disso, a diferença entre essas médias do RPE é significativa (p valor < 0,001).

Tabela 4.59 - Diferença de Médias – RPNE e RPE

	Variável Dependente (ANOVA)							
	Risco Percebido Não-específico				Risco Percebido Específico			
	Média	DP	F	p valor	Média	DP	F	p valor
Bolsa	5,2	1,25			4,5	1,31		
DVD	5,0	1,24	2,175	,114	4,8	1,38	75,914	,000 ^a
Tênis	5,0	1,35			5,8	1,25		

Nota: ^a Diferença de média significativa ao nível de 0,05.

O teste *post-hoc* de Tamhane foi realizado para examinar entre quais subamostras de produtos a diferença das médias é significativa (ver Tabela 4.60). Mais uma vez observa-se que as diferenças das médias do RPNE entre as três subamostras não

são significativas (p valor $> 0,05$), enquanto que, no caso do RPE, as diferenças entre as médias são significativas para cada um dos três grupos (p valor $< 0,05$).

Tabela 4.60 - Teste de Tamhane – RPNE e RPE

		Variável Dependente (Teste de Tamhane)					
		Risco Percebido Não-específico			Risco Percebido Específico		
Produto (I)	Produto (J)	Diferença de Média (I-J)	Erro Padrão	p valor	Diferença de Média (I-J)	Erro Padrão	p valor
Bolsa	DVD	,162	,096	,249	-,342 ^a	,102	,003
	Tênis	,223	,114	,148	-1,353 ^a	,112	,000
DVD	Bolsa	-,162	,096	,249	,342 ^a	,102	,003
	Tênis	,061	,100	,904	-1,011 ^a	,098	,000
Tênis	Bolsa	-,223	,114	,148	1,353 ^a	,112	,000
	DVD	-,061	,100	,904	1,011 ^a	,098	,000

Nota: ^a Diferença de média significativa ao nível de 0,05.

Desta forma, pode-se sustentar que os construtos RPNE e RPE são construtos distintos e estão mensurando conceitos distintos. No primeiro caso (RPNE), pode-se inferir que o respondente usou uma determinada categoria de produto à sua escolha para ancorar a sua avaliação do risco percebido de produtos piratas em geral. Já no segundo caso (RPE), o consumidor avaliou o risco percebido especificadamente de um dos três produtos piratas pesquisados neste estudo. A Figura 4.17 apresenta e compara as diferenças das médias do RPNE e do RPE para as três subamostras. Observa-se que a média das avaliações dos construtos RPNE e RPE dos respondentes das subamostras bolsa e tênis são bem distintas, enquanto que, no caso da subamostra DVD, a média do construto RPNE (5,1) apresenta valor bem próximo à média do construto RPE (4,8).

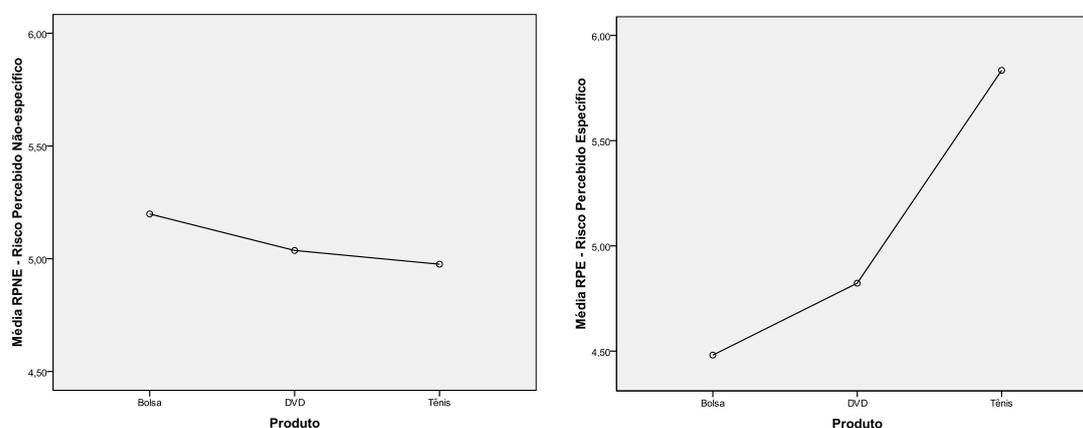


Figura 4.17 - Médias de RPNE e RPE por categoria de produto

Por fim, analisou-se a correlação entre o RPNE e o RPE das três subamostras de produtos (ver Tabela 4.61). Observa-se que todas as correlações são significativas (p valor $< 0,001$), mas apresentam valores bem distintos. Ressalta-se, contudo, que a subamostra do produto DVD apresenta o maior valor de correlação entre RPNE e RPE (0,499).

Tendo em vista que a média do construto RPNE (referente a todas as subamostras) apresenta valor muito próximo ao da média do RPE da subamostra para o produto DVD e ainda que há uma alta correlação entre os construtos RPNE e RPE para a subamostra DVD, cogita-se que os respondentes possam ter utilizado o produto DVD (ou CD) como um *proxy* para produto pirata em geral no momento da sua avaliação sobre o RPNE. O fato de que os produtos CD e DVD são as duas categorias de produtos piratas mais compradas no Brasil⁷ (FECOMERCIO-RJ, 2009) oferece subsídio a esta conjectura.

Tabela 4.61 - Correlação de Pearson – RPNE e RPE

	Correlação (Pearson)		
	Bolsa	DVD	Tênis
Bolsa	,264**		
DVD		,499**	
Tênis			,267**

Nota: ** Correlação significativa ao nível de 0,001.

4.5.3.2 Modelo Estrutural para teste do Risco Percebido Específico

Para testar a hipótese substantiva H3 foi operacionalizado um modelo estrutural (ver Figura 4.18), a partir do modelo reespecificado testado na seção 4.5.2, onde o construto risco percebido específico (RPE) é considerado como um fator antecedente direto da intenção de compra específica (ICE).

⁷ Segundo a pesquisa realizada pela Fecomércio/RJ e o Instituto Ipsos, os produtos CD e DVD encontram-se entre as categorias de produto piratas mais compradas entre os consumidores brasileiros. A pesquisa realizada em 2009 mostra que 78% dos consumidores de produtos piratas compraram pelo menos um CD falso no último ano. No caso do DVD, o segundo produto da lista dentre os produtos piratas mais comprados, a proporção é de 68% (FECOMERCIO, 2009).

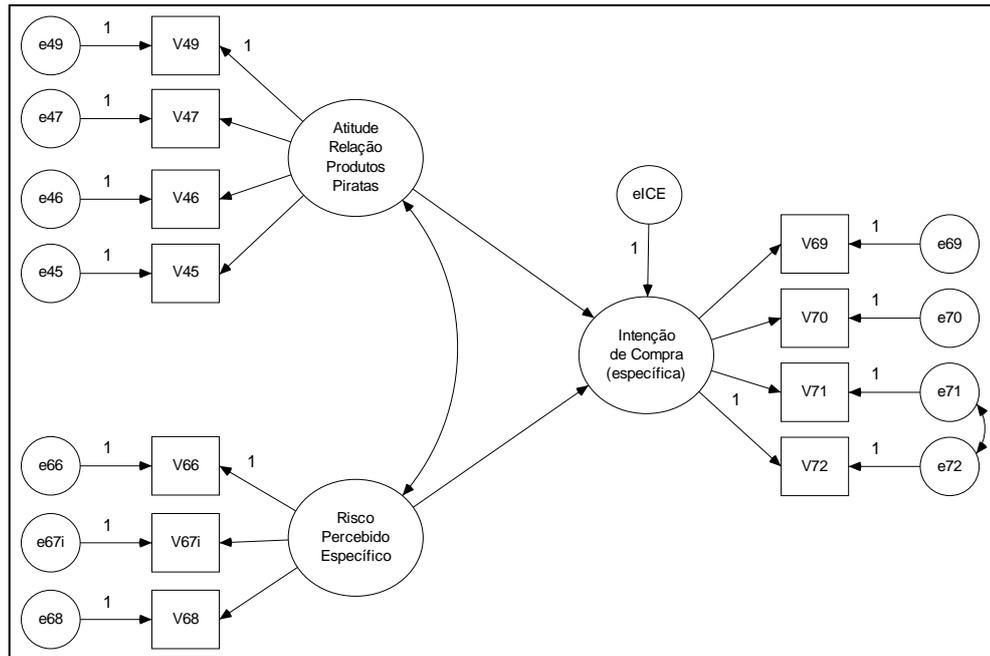


Figura 4.18 - Modelo Estrutural para Teste do RPE

O método de análise utilizado foi o *asymptotic distribution free* (ADF). Esse método foi escolhido em virtude da não-normalidade dos dados deste estudo (*kurtosis* = 35,734; *critical ratio* = 33,841). Quando os dados apresentam característica de *kurtosis* multivariada, as interpretações baseadas em estimativas ML podem ser problemáticas (BYRNE, 2010, p.104-105).

A Tabela 4.62 resume os indicadores de ajuste obtidos para o modelo estrutural com todos os produtos e apresenta os limites aceitáveis para cada estatística. Observa-se que o indicador χ^2 apresentou valor alto (140,973; p valor < 0,001) e o indicador χ^2/gf (3,524) apresentou valor inadequado, superior a 3. Os índices GFI (0,969), CFI (0,934), RMSEA (0,050) e o PCLOSE (0,510) apresentaram valores adequados. Entretanto, observou-se que a covariância de resíduos padronizados das variáveis v66 e v67i (2,726) apresentou valor muito elevado, sendo inclusive o maior índice de modificação sugerido (20,144). Decidiu-se, portanto, reespecificar o modelo para incluir a covariância entre os erros dessas variáveis e, por fim, optou-se pela eliminação da variável v67i o que proporcionou um ajuste de modelo superior às opções testadas anteriormente.

Tabela 4.62 - Indicadores de ajuste dos modelos

Modelo	χ^2	p valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Modelo Estrutural	140,973	,000 ^a	3,524 ^a	,969	,934	,050	,510
Modelo Estrutural Reespecificado	70,321	,000 ^a	2,268	,983	,974	,035	,988
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

Para o modelo reespecificado, o indicador χ^2 apresentou um valor mais baixo (70,321; p valor < 0,001) e o indicador χ^2/gl (2,268) apresentou valor adequado, inferior a 3. Os índices GFI (0,983), CFI (0,974), RMSEA (0,035) e o PCLOSE (0,988) apresentaram valores adequados. Os novos indicadores sugerem um ajuste superior do modelo reespecificado em relação ao modelo estrutural inicial. A Figura 4.19 apresenta o modelo estrutural reespecificado com todas as estimativas de coeficientes padronizados.

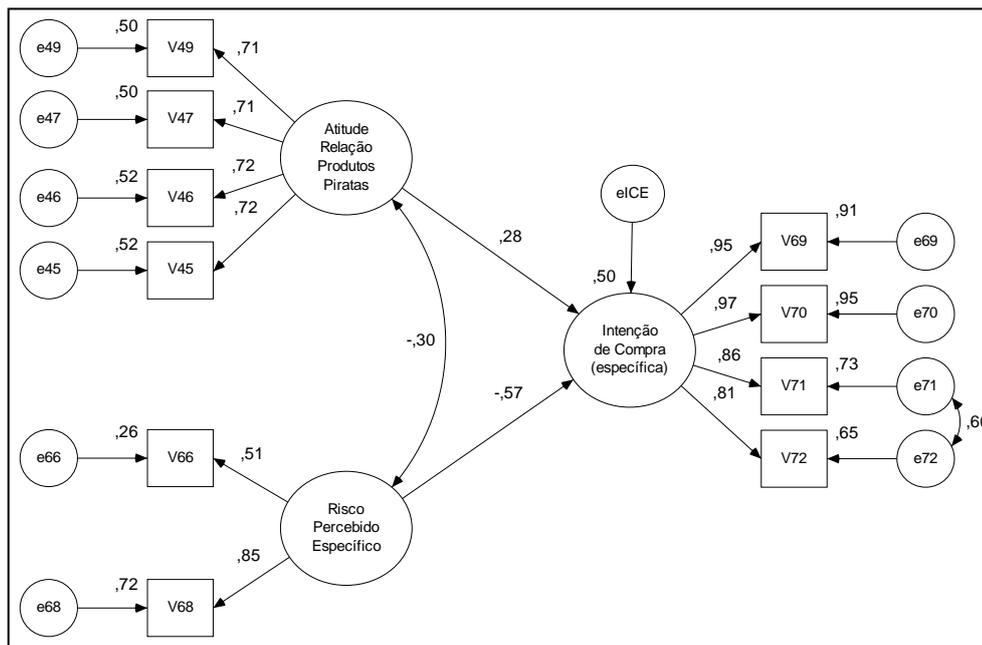


Figura 4.19 - Modelo reespecificado para Teste do RPE

A Tabela 4.63 apresenta os principais indicadores de confiabilidade, validade convergente e discriminante dos construtos do modelo. Observa-se que os construtos APP e ICE (CR = 0,807 e 0,945, respectivamente) apresentam boa confiabilidade e validade convergente adequada (variância média extraída > 0,5 e coeficientes padronizados > 0,6 para todas as variáveis). Observa-se, contudo, que o construto RPE possui uma variável com coeficiente padronizado inferior a 0,6 e

apresenta uma variância média extraída levemente abaixo de 0,5 (AVE = 0,492), embora possua um CR aceitável (0,647), acima de 0,6.

Pode-se observar ainda que não há problemas de validade convergente, tampouco de validade discriminante entre os construtos, problemas estes existentes no modelo com o construto ICNE. A correlação entre os construtos apresentam valores baixos e a variância média extraída de todos os construtos é superior ao quadrado da correlação entre os pares de construtos. Segundo Fornell e Larcker (1981), pode-se constatar a validade discriminante entre construtos quando o quadrado da correlação entre dois construtos é menor do que a variância média extraída de qualquer um dos dois construtos. Desta forma, a análise destes indicadores permite suportar a validade discriminante dos construtos deste modelo.

Tabela 4.63 - Indicadores de Confiabilidade, Validade Convergente e Discriminante

Item	Coeficiente padronizado		
	Risco Percebido Específico	Atitude em relação a Produtos Piratas	Intenção de Compra Específica
	CR = ,647	CR = ,807	CR = ,945
v66	,515		
v68	,848		
v45		,724	
v46		,720	
v47		,707	
v49		,710	
v69			,954
v70			,973
v71			,857
v72			,808
RPE	,492^a	-,303	-,652
APP	,092	,512	,454
ICE	,425	,206	,811

Nota: Valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação. ^a Variância média extraída < 0,5; ^b Quadrado da correlação > AVE.

Finalmente, observa-se que o construto RPE exerce uma influência negativa significativa (-0,566; p valor < 0,001) sobre ICE e o construto APP exerce uma influência positiva significativa (0,282; p valor < 0,001) sobre este mesmo construto

(ver Tabela 4.64). Ambas as relações apresentam sinais alinhados com o modelo hipotetizado, atestando, portanto, a sua validade nomológica.

Tabela 4.64 - Estimativas dos Coeficientes

			Coeficiente não- padronizado	Erro Padronizado	Coeficiente Padronizado	C.R.	p valor
ICE	<---	RPE	-,727	,065	-,566	-11,117	***
ICE	<---	APP	,370	,050	,282	7,354	***

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001.

A hipótese substantiva H3, descrita a seguir, foi avaliada através da análise da estimativa e significância do coeficiente padronizado do RPE em relação a ICE.

Hipótese 3: O risco percebido específico (RPE) exerce influência negativa sobre a intenção de compra específica (ICE).

Observa-se que o construto RPE exerce forte influência negativa significativa (-0,566; p valor < 0,001) sobre o construto ICE, oferecendo suporte empírico à hipótese substantiva H3 (ver Tabela 4.64).

Na literatura, não foram identificados estudos que tenham operacionalizado o construto de risco percebido específico. Entretanto, pode-se identificar uma consonância entre o resultado do presente estudo e os estudos de Le Roux, Viot e Kremer (2007) e Le Roux et al. (2007). Estes autores concluíram que os fatores risco social, risco físico e risco jurídico exercem influência sobre a intenção de compra. Leisen e Nill (2001) também concluíram que tanto o risco financeiro, quanto o risco de desempenho exercem uma influência negativa sobre a intenção de compra de versões piratas do remédio Tylenol e do relógio Rolex. No caso dos óculos Ray Ban, a influência desses fatores não foi suportada.

4.5.4 Teste das Hipóteses relativas às variáveis de controle

4.5.4.1 Categoria de Produto

As hipóteses substantivas H4a e H4b, descritas a seguir, foram avaliadas através da análise dos testes de *cross-validation* e da invariância do modelo para categoria de produto. Para este tipo de análise foram utilizadas as subamostras dos três produtos analisados neste estudo: bolsa (n = 255), DVD (n = 508) e tênis (n = 263), combinadas duas a duas (bolsa x DVD; bolsa x tênis; DVD x tênis).

Hipótese 4a: A categoria de produto exerce efeito moderador na relação entre a atitude em relação a produtos piratas (APP) e a intenção de compra específica (ICE).

Hipótese 4b: A categoria de produto exerce efeito moderador na relação entre o risco percebido específico (RPE) e a intenção de compra específica (ICE).

a) Bolsa x DVD

Foram realizadas cinco etapas de análise, conforme descritas a seguir. A primeira etapa consistiu na análise da *loose cross-validation* em que são realizadas CFA para cada um dos dois grupos analisados com o mesmo modelo de mensuração no intuito de se verificar se o mesmo modelo é válido para ambos os grupos (bolsa e DVD). A Tabela 4.65 resume os indicadores de ajuste obtidos para os dois grupos e apresenta os limites aceitáveis para cada estatística. Observa-se que todos os indicadores do grupo bolsa apresentam valores adequados. No entanto, alguns indicadores de ajuste do grupo DVD (p valor $< 0,001$; RMSEA $> 0,05$ e PCLOSE $< 0,5$) apresentam valores abaixo ou acima do ideal, embora próximos ao ideal. Os demais indicadores de ajuste deste grupo são adequados, desta forma, o modelo de mensuração parece ser válido para ambos os grupos. Portanto, os resultados do teste de *loose cross-validation* são aceitáveis.

Na segunda etapa verificou-se a equivalência da estrutura fatorial através da análise de múltiplos grupos. O modelo foi estimado para ambos os grupos simultaneamente. Os resultados indicam que a estrutura do modelo de mensuração é apropriada para ambos os grupos (ver Tabela 4.65). Observa-se que o indicador χ^2/gf (1,8) apresenta valor adequado, inferior a 3. Os índices GFI (0,972), CFI (0,964), RMSEA (0,032) e o PCLOSE (0,999) apresentam valores adequados, indicando a existência de um bom ajuste do modelo.

Na terceira etapa verificou-se a equivalência de fator de carga dos grupos. Para isso, incluiu-se como restrição ao modelo que os fatores de carga estimados sejam iguais em ambos os modelos dos dois grupos testados. Apesar de vários índices do modelo sugerirem o suporte da equivalência de fator de carga (GFI = 0,967, CFI =

0,955, RMSEA = 0,034, PCLOSE = 0,999), a equivalência não é suportada, pois a diferença de χ^2 (18,8) apresenta valor significativo (p valor < 0,05).

Como os resultados não suportaram a equivalência de fator de carga dos grupos, a quarta etapa, relativa à verificação da equivalência de fator de covariância, bem como a quinta etapa, relativa à verificação da equivalência de variância do erro, ficaram prejudicadas. Porém os resultados são apresentados na Tabela 4.65 para atestar que as diferenças de χ^2 (39,1 e 54,7, respectivamente) apresentam p valor significativo (p valor < 0,05) nestas duas etapas. Portanto, as equivalências de fator de covariância e de variância do erro não podem ser suportadas entre os dois grupos testados.

Tabela 4.65 - Teste de *cross-validation* e de invariância do modelo para categoria de produto – Bolsa x DVD

Modelo	χ^2	p valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE	$\Delta\chi^2$	Δgl	p valor
Bolsa	35,258	,274	1,1	,978	,991	,023	,915			
DVD	76,446	,000 ^a	2,5	,968	,949	,054 ^a	,321 ^a			
Equiv. Estrutura Fatorial	111,700	,000 ^a	1,8	,972	,964	,032	,999			
Equiv. de Fator de Carga	130,542	,000 ^a	1,9	,967	,955	,034	,999	18,8	7	,009 ^a
Equiv. de Fator de Covariância	150,817	,000 ^a	2,0	,962	,944	,037	,995	39,1	12	,000 ^a
Equiv. de Variância do Erro	166,412	,000 ^a	1,9	,958	,942	,035	,999	54,7	24	,000 ^a
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5	> 0,5	> 0,5	> 0,05

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

Uma vez que a equivalência da estrutura fatorial foi suportada, procedeu-se ao teste das hipóteses substantivas H4a e H4b através da técnica SEM de análise de múltiplos grupos. Verifica-se o suporte para o efeito moderador caso a variação no indicador χ^2 entre os modelos com os distintos grupos seja significativa.

Observa-se que a moderação da categoria de produto na influência da APP e do RPE na ICE é suportada (ver Tabela 4.66) para os grupos bolsa e DVD, pois a $\Delta\chi^2$ (17,099) no ajuste dos modelos apresenta p valor significativo (p valor < 0,05).

Após a constatação do efeito moderador geral da categoria de produto para os grupos bolsa e DVD, verifica-se o seu efeito de forma separada sobre as relações entre a variável dependente (ICE) e as variáveis independentes (APP e RPE). Dois modelos são especificados, cada um restringindo todos os *paths* (caminhos) de relação entre os construtos analisados, exceto o caminho que se deseja investigar.

O ajuste de cada modelo é comparado com o ajuste do modelo com todos os caminhos com restrição de igualdade (ver Tabela 4.66).

Observa-se que, para os grupos bolsa e DVD, não há moderação da categoria de produto para as relações entre APP e ICE ($\Delta\chi^2 = 0,852$), pois a $\Delta\chi^2$ entre os modelos com este caminho restrito para os dois grupos e este caminho variando livremente para os dois grupos não é significativa (p valor > 0,05). De fato observa-se que os coeficientes não padronizados da relação entre APP e ICE para o grupo bolsa (0,505; p valor < 0,001) e DVD (0,645; p valor < 0,001) apresentam valores muito próximos. Tal fato sugere que a relação entre APP e ICE não sofre a moderação da categoria de produto. Portanto, não há suporte empírico para a hipótese substantiva H4a para os grupos bolsa e DVD.

Observa-se que, para os grupos bolsa e DVD, há moderação da categoria de produto na relação RPE e ICE ($\Delta\chi^2 = 9,117$), pois a $\Delta\chi^2$ entre os modelos com este caminho restrito para os dois grupos e este caminho variando livremente para os dois grupos é significativa (p valor < 0,05). Verifica-se, ainda, que os coeficientes não padronizados da relação entre RPE e ICE para o grupo bolsa (-0,981; p valor < 0,001) e para o grupo DVD (-0,482; p valor < 0,001) apresentam valores bem distintos. Desta forma, esses resultados oferecem suporte empírico à hipótese substantiva H4b para os grupos bolsa e DVD.

Tabela 4.66 - Atitude e Risco Percebido Específico moderados pela Categoria de Produto – Bolsa x DVD

Modelo	Produto										Ajuste do Modelo		Efeito		
	Caminho			Bolsa			DVD			χ^2	gl	$\Delta\chi^2$	Δgl	p valor	
				Coefficiente	(pad)	p valor	Coefficiente	(pad)	p valor						
Livre sem restrições	ICE	<---	RPE	-1,207	-,641	***	-,416	-,310	***	111,700	62				
	ICE	<---	APP	,316	,217	,014	,774	,542	***						
Coeficientes dos caminhos iguais	ICE	<---	RPE	-,650	-,429	***	-,650	-,444	***	128,799	64	17,099	2,000	,000 ^a	
	ICE	<---	APP	,609	,407	***	,609	,438	***						
Risco Percebido Específico variando livremente	ICE	<---	RPE	-,981	-,495	***	-,482	-,369	***	119,682	63	9,117	1,000	,003 ^a	
	ICE	<---	APP	,639	,400	***	,803	,478	***						
Atitude em relação a Produtos Piratas variando livremente	ICE	<---	RPE	-,659	-,465	***	-,659	-,437	***	127,946	63	,852	1,000	,356	
	ICE	<---	APP	,505	,352	***	,645	,453	***						

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001; ^a $\Delta\chi^2$ significativa ao nível de 0,05.

b) Bolsa x Tênis

Em seguida foram selecionados os grupos bolsa e tênis e foram realizadas, mais uma vez, as cinco etapas de análise com estes dois grupos. A primeira etapa consistiu na análise da *loose cross-validation* em que são realizadas CFA para cada um dos dois grupos analisados com o mesmo modelo de mensuração no intuito de se verificar se o mesmo modelo é válido para ambos os grupos (bolsa e tênis). A Tabela 4.67 resume os indicadores de ajuste obtidos para os dois grupos e apresenta os limites aceitáveis para cada estatística. Observa-se que, em geral, os indicadores do grupo bolsa e do grupo tênis apresentam valores adequados. O único indicador abaixo do ideal é o p valor do grupo tênis (0,015) que apresenta valor abaixo de 0,05. Os demais indicadores de ajuste de ambos os grupos são adequados, desta forma, o modelo de mensuração parece ser válido para ambos os grupos. Portanto, os resultados do teste de *loose cross-validation* são aceitáveis.

Na segunda etapa verificou-se a equivalência da estrutura fatorial através da análise de múltiplos grupos. O modelo foi estimado para ambos os grupos simultaneamente. Os resultados indicam que a estrutura do modelo de mensuração é apropriada para ambos os grupos (ver Tabela 4.67). Observa-se que o indicador χ^2/gf (1,4) apresenta valor adequado, inferior a 3. Os índices GFI (0,966), CFI (0,967), RMSEA (0,027) e o PCLOSE (0,999) apresentam valores adequados, indicando a existência de um bom ajuste do modelo.

Na terceira etapa verificou-se a equivalência de fator de carga dos grupos. Para isso, incluiu-se como restrição ao modelo que os fatores de carga estimados sejam iguais em ambos os modelos dos dois grupos testados. A diferença de χ^2 (6,3) não foi significativa (p valor > 0,05), indicando que há uma equivalência de fator de carga entre os dois modelos. Os índices do modelo oferecem suporte à equivalência de fator de carga entre os modelos (GFI = 0,963, CFI = 0,968, RMSEA = 0,025, PCLOSE = 1,000).

Na quarta etapa verificou-se a equivalência de fator de covariância entre os grupos. Para isso, incluiu-se como restrição ao modelo que as covariâncias entre os construtos sejam iguais em ambos os modelos dos dois grupos testados. A diferença de χ^2 (44,9) é significativa (p valor < 0,05), o que impossibilita o suporte à existência de equivalência de fator de covariância entre os dois modelos.

Como os resultados não suportaram a equivalência de fator de covariância, a quinta etapa, relativa à verificação da equivalência de variância do erro, ficou prejudicada. Porém os resultados são apresentados na Tabela 4.67 para evidenciar que a diferença de χ^2 (202,6) apresenta p valor significativo (p valor < 0,05) nesta etapa. Portanto, a equivalência de variância do erro não pode ser suportada entre os dois grupos testados.

Tabela 4.67 - Teste de *cross-validation* e de invariância do modelo para categoria de produto – Bolsa x Tênis

Modelo	χ^2	p valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE	$\Delta\chi^2$	Δgl	p valor
Bolsa	35,258	,274	1,1	,978	,991	,023	,915			
Tênis	51,841	,015 ^a	1,6	,946	,917	,049	,509			
Equiv. Estrutura Fatorial	87,098	,024 ^a	1,4	,966	,967	,027	,999			
Equiv. de Fator de Carga	93,448	,032 ^a	1,3	,963	,968	,025	1,000	6,3	7	,500
Equiv. de Fator de Covariância	138,349	,000 ^a	1,8	,946	,914	,040	,932	44,9	5	,000 ^a
Equiv. de Variância do Erro	296,070	,000 ^a	3,443 ^a	,884 ^a	,715 ^a	,069 ^a	,000 ^a	202,6	16	,000 ^a
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5	< possível		> 0,05

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

Uma vez que a equivalência da estrutura fatorial foi suportada, procedeu-se ao teste das hipóteses substantivas H4a e H4b através da técnica SEM de análise de múltiplos grupos. Verifica-se o suporte para o efeito moderador caso a variação no indicador χ^2 entre os modelos com os distintos grupos seja significativa.

Observa-se que a moderação da categoria de produto na influência da APP e do RPE na ICE não é suportada (ver Tabela 4.68), pois a $\Delta\chi^2$ (4,722) no ajuste dos modelos com a restrição de coeficientes iguais para os dois grupos apresenta p valor não significativo (p valor > 0,05). Como os resultados não ofereceram suporte ao efeito moderador da categoria de produto para os grupos bolsa e tênis, a verificação do efeito moderador de forma separada na relação entre APP e ICE e RPE e ICE não é necessária.

Entretanto, os resultados são apresentados na Tabela 4.68 para evidenciar que a $\Delta\chi^2$ no ajuste dos modelos para os dois grupos apresenta valores não significativos (p valor > 0,05) em ambos os caminhos. Observa-se que não há moderação da categoria de produto para as relações entre RPE e ICE ($\Delta\chi^2 = 2,506$) e, ainda, entre APP e ICE ($\Delta\chi^2 = 2,685$), pois as $\Delta\chi^2$ entre os modelos com estes caminhos restritos

para os dois grupos e estes caminhos variando livremente para os dois grupos não são significativas (p valor $> 0,05$). De fato observa-se que os coeficientes não padronizados da relação entre RPE e ICE para o grupo bolsa (-1,491; p valor $< 0,001$) e tênis (-0,445; p valor $< 0,001$) apresentam valores muito próximos. O mesmo ocorre para os coeficientes não padronizados da relação entre APP e ICE para o grupo bolsa (0,336; p valor $< 0,05$) e tênis (0,100; p valor $> 0,05$), que, por sua vez, também apresentam valores muito próximos. Tal fato sugere que as relações entre RPE e ICE e, ainda, entre APP e ICE não sofrem a moderação da categoria de produto. Desta forma, não há suporte empírico para as hipóteses substantivas H4a e H4b para os grupos bolsa e tênis.

Tabela 4.68 - Atitude e Risco Percebido Específico moderados pela Categoria de Produto – Bolsa x Tênis

Modelo	Caminho		Produto						Ajuste do Modelo		Efeito			
			Bolsa			Tênis			χ^2	gl	$\Delta\chi^2$	Δgl	p valor	
			Coeficiente	(pad)	p valor	Coeficiente	(pad)	p valor						
Livre sem restrições	ICE	<---	RPE	-1,207	-,641	***	-,392	-,593	,001	87,098	63,000			
	ICE	<---	APP	,316	,217	,014	,086	,157	,022					
Coeficientes dos caminhos iguais	ICE	<---	RPE	-1,348	-,746	***	-1,348	-,794	***	91,821	65,000	4,722	2,000	,094
	ICE	<---	APP	,123	,086	,018	,123	,167	,018					
Risco Percebido Específico variando livremente	ICE	<---	RPE	-1,491	-,771	***	-,445	-,607	***	120,014	63	2,506	1,000	,113
	ICE	<---	APP	,103	,072	,008	,103	,177	,008					
Atitude em relação a Produtos Piratas variando livremente	ICE	<---	RPE	-1,127	-,623	***	-1,127	-,783	***	118,088	63	2,685	1,000	,101
	ICE	<---	APP	,336	,232	,005	,100	,143	,055					

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001; ^a $\Delta\chi^2$ significativa ao nível de 0,05.

c) DVD x Tênis

Em seguida foram selecionados os grupos DVD e tênis e foram realizadas, mais uma vez, as cinco etapas de análise com estes dois grupos. A primeira etapa consistiu na análise da *loose cross-validation* em que são realizadas CFA para cada um dos dois grupos analisados com o mesmo modelo de mensuração no intuito de se verificar se o mesmo modelo é válido para ambos os grupos (DVD e tênis). A Tabela 4.69 resume os indicadores de ajuste obtidos para os dois grupos e apresenta os limites aceitáveis para cada estatística. Observa-se que alguns indicadores de ajuste do grupo DVD (p valor $< 0,001$; RMSEA $> 0,05$ e PCLOSE $< 0,5$) apresentam valores abaixo ou acima do ideal, embora próximos ao ideal. Os indicadores do grupo tênis apresentam valores adequados, com exceção do p valor (0,015) que apresenta valor abaixo de 0,05. Os demais indicadores de ajuste deste grupo são adequados, desta forma, o modelo de mensuração parece ser válido para ambos os grupos. Portanto, os resultados do teste de *loose cross-validation* são aceitáveis.

Na segunda etapa verificou-se a equivalência da estrutura fatorial através da análise de múltiplos grupos. O modelo foi estimado para ambos os grupos simultaneamente. Os resultados indicam que a estrutura do modelo de mensuração é apropriada para ambos os grupos (ver Tabela 4.69). Observa-se que o indicador χ^2/gf (2,0) apresenta valor adequado, inferior a 3. Os índices GFI (0,962), CFI (0,942), RMSEA (0,037) e o PCLOSE (0,993) apresentam valores adequados, indicando a existência de um bom ajuste do modelo.

Na terceira etapa verificou-se a equivalência de fator de carga dos grupos. Para isso, incluiu-se como restrição ao modelo que os fatores de carga estimados sejam iguais em ambos os modelos dos dois grupos testados. A diferença de χ^2 (8,9) não foi significativa (p valor $> 0,05$), indicando que há uma equivalência de fator de carga entre os dois modelos. Os índices do modelo oferecem suporte à equivalência de fator de carga entre os modelos (GFI = 0,959, CFI = 0,940, RMSEA = 0,035, PCLOSE = 0,998).

Na quarta etapa verificou-se a equivalência de fator de covariância entre os grupos. Para isso, incluiu-se como restrição ao modelo que as covariâncias entre os construtos sejam iguais em ambos os modelos dos dois grupos testados. A

diferença de χ^2 (112,2) é significativa (p valor < 0,05), o que impossibilita o suporte à existência de equivalência de fator de covariância entre os dois modelos.

Como os resultados não suportaram a equivalência de fator de covariância, a quinta etapa, relativa à verificação da equivalência de variância do erro, ficou prejudicada. Porém os resultados são apresentados na Tabela 4.69 para evidenciar que a diferença de χ^2 (345,5) apresenta p valor significativo (p valor < 0,05) nesta etapa. Portanto, a equivalência de variância do erro não pode ser suportada entre os dois grupos testados.

Tabela 4.69 - Teste de *cross-validation* e de invariância do modelo para categoria de produto – DVD x Tênis

Modelo	χ^2	p valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE	$\Delta\chi^2$	Δgl	p valor
DVD	76,446	,000 ^a	2,5	,968	,949	,054 ^a	,321 ^a			
Tênis	51,841	,015 ^a	1,6	,946	,917	,049	,509			
Equiv. Estrutura Fatorial	128,302	,000 ^a	2,0	,962	,942	,037	,993			
Equiv. de Fator de Carga	137,216	,000 ^a	2,0	,959	,940	,035	,998	8,9	7	,259
Equiv. de Fator de Covariância	249,372	,000 ^a	3,325 ^a	,925	,845 ^a	,055 ^a	,133 ^a	112,2	5	,000 ^a
Equiv. de Variância do Erro	482,757	,000 ^a	5,613 ^a	,855 ^a	,647 ^a	,077 ^a	,000 ^a	345,5	16	,000 ^a
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5	< possível		> 0,05

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

Uma vez que a equivalência da estrutura fatorial foi suportada, procedeu-se ao teste das hipóteses substantivas H4a e H4b através da técnica SEM de análise de múltiplos grupos. Verifica-se o suporte para o efeito moderador caso a variação no indicador χ^2 entre os modelos com os distintos grupos seja significativa.

Observa-se que a moderação da categoria de produto na influência da APP e do RPE na ICE é suportada (ver Tabela 4.70) para os grupos DVD e tênis, pois a $\Delta\chi^2$ (36,482) no ajuste dos modelos apresenta p valor significativo (p valor < 0,05).

Após a constatação do efeito moderador geral da categoria de produto para os grupos DVD e tênis, verifica-se o seu efeito de forma separada sobre as relações entre a variável dependente (ICE) e as variáveis independentes (APP e RPE). Dois modelos são especificados, cada um restringindo todos os *paths* (caminhos) de relação entre os construtos analisados, exceto o caminho que se deseja investigar. O ajuste de cada modelo é comparado com o ajuste do modelo com todos os caminhos com restrição de igualdade (ver Tabela 4.70).

Observa-se que, para os grupos DVD e tênis, há moderação da categoria de produto para as relações entre APP e ICE ($\Delta\chi^2 = 36,472$), pois a $\Delta\chi^2$ entre os modelos com este caminho restrito para os dois grupos e este caminho variando livremente para os dois grupos é significativa (p valor < 0,05). De fato observa-se que os coeficientes não padronizados da relação entre APP e ICE para o grupo DVD (0,776; p valor < 0,001) e para o grupo tênis (0,088; p valor < 0,05) apresentam valores bem distintos. Tal fato sugere que a relação entre APP e ICE, sofre a moderação da categoria de produto. Desta forma, esses resultados oferecem suporte empírico à hipótese substantiva H4a para os grupos DVD e tênis.

Observa-se que, para os grupos DVD e tênis, não há moderação da categoria de produto na relação RPE e ICE ($\Delta\chi^2 = 0,539$), pois a $\Delta\chi^2$ entre os modelos com este caminho restrito para os dois grupos e este caminho variando livremente para os dois grupos não é significativa (p valor > 0,05). Verifica-se, ainda, que os coeficientes não padronizados da relação entre RPE e ICE para o grupo DVD (-1,031; p valor < 0,001) e para o grupo tênis (-0,629; p valor < 0,001) apresentam valores próximos. Desta forma, esses resultados não oferecem suporte empírico à hipótese substantiva H4b para os grupos DVD e tênis.

Finalmente, uma vez que o efeito moderador da categoria de produto sobre a relação entre APP e ICE foi suportada empiricamente para os grupos DVD e tênis ($\Delta\chi^2 = 36,472$; p valor < 0,05) e ainda, uma vez que o efeito moderador da categoria de produto sobre a relação entre RPE e ICE foi suportada empiricamente para os grupos bolsa e DVD ($\Delta\chi^2 = 9,117$; p valor < 0,05), pode-se afirmar, portanto, que existem evidências empíricas para suportar as hipóteses substantivas H4a e H4b.

Tabela 4.70 - Atitude e Risco Percebido Específico moderados pela Categoria de Produto – DVD x Tênis

Modelo	Produto										Efeito		
	Caminho	DVD					Tênis			Ajuste do Modelo			
			Coeficiente	(pad)	p valor	Coeficiente	(pad)	p valor	χ^2	gl	$\Delta\chi^2$	Δgl	p valor
Livre sem restrições	ICE <--- RPE	-,416	-,310	***	-,392	-,593	,001	128,302	63				
	ICE <--- APP	,774	,542	***	,086	,157	,022						
Coeficientes dos caminhos iguais	ICE <--- RPE	-,978	-,709	***	-,978	-,712	***	164,784	65	36,482	2,000	,000 ^a	
	ICE <--- APP	,177	,131	***	,177	,234	***						
Risco Percebido Específico variando livremente	ICE <--- RPE	-1,031	-,730	***	-,629	-,646	***	164,244	64	,539	1,000	,463	
	ICE <--- APP	,152	,113	***	,152	,225	***						
Atitude em relação a Produtos Piratas variando livremente	ICE <--- RPE	-,414	-,308	***	-,414	-,603	***	128,311	64	36,472	1,000	,000 ^a	
	ICE <--- APP	,776	,543	***	,088	,158	,018						

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001; ^a $\Delta\chi^2$ significativa ao nível de 0,05.

4.5.4.2 Gênero

Para testar as hipóteses substantivas relativas à moderação do gênero na relação entre APP e ICE (H4c) e ainda na relação entre RPE e ICE (H4d) faz-se necessária a análise dos testes de *cross-validation* e da invariância do modelo para gênero. Para este tipo de análise foi utilizada a subamostra do produto DVD (n = 508) uma vez que ela inclui cotas de respondentes dos dois gêneros. Além disso, a decisão de se utilizar somente a subamostra do produto DVD visou garantir a uniformidade da categoria de produto e excluir possíveis influências causadas por esta variável, uma vez que foi verificado anteriormente que a categoria de produto exerce influência nas relações entre APP e ICE, bem como entre RPE e ICE.

Em seguida foram realizadas cinco etapas de análise, conforme descritas a seguir. A primeira etapa consistiu na análise da *loose cross-validation* em que são realizadas CFA para cada um dos dois grupos analisados com o mesmo modelo de mensuração no intuito de se verificar se o mesmo modelo é válido para ambos os grupos. A Tabela 4.71 resume os indicadores de ajuste obtidos para os dois grupos e apresenta os limites aceitáveis para cada estatística. Observa-se que os indicadores χ^2 de ambos os grupos apresentam valores adequados e semelhantes, apesar do p valor < 0,05. Os indicadores RMSEA e PCLOSE apresentam valores abaixo do ideal, mas próximos ao limite, para os dois grupos. Os demais indicadores de ajuste dos modelos são adequados, desta forma, o modelo de mensuração parece ser válido para ambos os grupos. Portanto, os resultados do teste de *loose cross-validation* são aceitáveis.

Na segunda etapa verificou-se a equivalência da estrutura fatorial através da análise de múltiplos grupos. O modelo foi estimado para ambos os grupos simultaneamente. Os resultados indicam que a estrutura do modelo de mensuração é apropriada para ambos os grupos (ver Tabela 4.71). O indicador χ^2/gf (1,904) apresenta valor adequado, inferior a 3. Os índices GFI (0,960), CFI (0,947), RMSEA (0,042) e o PCLOSE (0,860) apresentam valores adequados, indicando a existência de um bom ajuste do modelo.

Na terceira etapa verificou-se a equivalência de fator de carga dos grupos. Para isso, incluiu-se como restrição ao modelo que os fatores de carga estimados sejam iguais em ambos os modelos dos dois grupos testados. Apesar de vários índices do

modelo sugerirem o suporte da equivalência de fator de carga (GFI = 0,952, CFI = 0,931, RMSEA = 0,046, PCLOSE = 0,729), a equivalência não é suportada, pois a diferença de χ^2 (24,2) apresenta valor significativo (p valor < 0,05).

Como os resultados não suportaram a equivalência de fator de carga dos grupos, a quarta etapa, relativa à verificação da equivalência de fator de covariância, bem como a quinta etapa, relativa à verificação da equivalência de variância do erro, ficaram prejudicadas. Porém os resultados são apresentados na Tabela 4.71 para atestar que as diferenças de χ^2 (29,8 e 46,3, respectivamente) apresentam p valor significativo (p valor < 0,05) nestas duas etapas. Portanto, as equivalências de fator de covariância e de variância do erro não podem ser suportadas entre os dois grupos testados.

Tabela 4.71 - Teste de *cross-validation* e de invariância do modelo para gênero

Modelo	χ^2	p valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE	$\Delta\chi^2$	Δgl	p valor
DVD - Feminino	65,104	,000 ^a	2,100	,955	,936	,066 ^a	,113 ^a			
DVD - Masculino	52,948	,008 ^a	1,708	,965	,959	,053 ^a	,400 ^a			
Equiv. Estrutura Fatorial	118,052	,000 ^a	1,904	,960	,947	,042	,860			
Equiv. de Fator de Carga	142,276	,000	2,062	,952	,931	,046	,729	24,2	7	,001 ^a
Equiv. de Fator de Covariância	147,822	,000	1,998	,950	,931	,044	,804	29,8	12	,003 ^a
Equiv. de Variância do Erro	164,328	,000	1,911	,944	,926	,042	,896	46,3	24	,004 ^a
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5	< possível		> 0,05

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

Uma vez que a equivalência da estrutura fatorial foi suportada, procedeu-se ao teste das hipóteses substantivas H4c e H4d através da técnica SEM de análise de múltiplos grupos. Verifica-se o suporte para o efeito moderador caso a variação no indicador χ^2 entre os modelos com os distintos grupos seja significativa.

Hipótese 4c: O gênero exerce efeito moderador na relação entre a atitude em relação a produtos piratas (APP) e a intenção de compra específica (ICE).

Hipótese 4d: O gênero exerce efeito moderador na relação entre o risco percebido específico (RPE) e a intenção de compra específica (ICE).

Observa-se que a moderação do gênero na influência da APP e do RPE na ICE não é suportada (ver Tabela 4.72), pois a $\Delta\chi^2$ (2,419) no ajuste dos modelos com a restrição de coeficientes iguais para os dois grupos apresenta p valor não significativo (p valor > 0,05). Como os resultados não ofereceram suporte ao efeito moderador do gênero, a verificação do efeito moderador de forma separada na relação entre APP e ICE e RPE e ICE não é necessária.

Entretanto, os resultados são apresentados na Tabela 4.72 para evidenciar que a $\Delta\chi^2$ no ajuste dos modelos para os dois grupos apresenta valores não significativos (p valor > 0,05) em ambos os caminhos. Observa-se que não há moderação do gênero para as relações entre RPE e ICE ($\Delta\chi^2 = 0,457$) e, ainda, entre APP e ICE ($\Delta\chi^2 = 2,383$), pois as $\Delta\chi^2$ entre os modelos com estes caminhos restritos para os dois grupos e estes caminhos variando livremente para os dois grupos não são significativas (p valor > 0,05). De fato observa-se que os coeficientes não padronizados da relação entre RPE e ICE para o grupo feminino (-0,478; p valor < 0,001) e masculino (-0,375; p valor < 0,001) apresentam valores muito próximos. O mesmo ocorre para os coeficientes não padronizados da relação entre APP e ICE para o grupo feminino (0,972; p valor < 0,001) e masculino (0,708; p valor < 0,001), que, por sua vez, também apresentam valores muito próximos. Tal fato sugere que as relações entre RPE e ICE e, ainda, entre APP e ICE não sofrem a moderação do gênero. Desta forma, não há suporte empírico para as hipóteses substantivas H4c e H4d.

Tabela 4.72 - Atitude e Risco Percebido Específico moderados pelo Gênero

Modelo	Caminho		Gênero						Ajuste do Modelo		Efeito			
			Feminino			Masculino			χ^2	gl	$\Delta\chi^2$	Δ gl	p valor	
			Coeficiente	(pad)	p valor	Coeficiente	(pad)	p valor						
Livre sem restrições	ICE	<---	RPE	-,389	-,303	,001	-,421	-,275	***	118,052	62			
	ICE	<---	APP	,985	,615	***	,701	,516	***					
Coeficientes dos caminhos iguais	ICE	<---	RPE	-,425	-,348	***	-,425	-,265	***	120,471	64	2,419	2	,298
	ICE	<---	APP	,813	,558	***	,813	,553	***					
Risco Percebido Específico variando livremente	ICE	<---	RPE	-,478	-,378	***	-,375	-,234	***	120,014	63	,457	1	,499
	ICE	<---	APP	,803	,539	***	,803	,561	***					
Atitude em relação a Produtos Piratas variando livremente	ICE	<---	RPE	-,406	-,315	***	-,406	-,265	***	118,088	63	2,383	1	,123
	ICE	<---	APP	,972	,607	***	,708	,522	***					

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001; ^a $\Delta\chi^2$ significativa ao nível de 0,05.

4.5.4.3 Faixa Etária

As hipóteses substantivas H4e e H4f, descritas a seguir, foram avaliadas através da análise dos testes de *cross-validation* e da invariância do modelo para cada categoria de produto. Para este tipo de análise foram utilizadas as subamostras dos três produtos analisados neste estudo: Bolsa (n = 255), DVD (n = 508) e Tênis (n = 263), uma vez que as três subamostras possuem cotas de respondentes das duas faixas etárias (jovens e adultos). Além disso, a decisão de se analisar as três subamostras de produtos separadamente visou garantir a uniformidade da categoria de produto e excluir possíveis influências causadas por esta variável, uma vez que foi verificado anteriormente que a categoria de produto exerce influência nas relações entre APP e ICE, bem como entre RPE e ICE.

Hipótese 4e: A faixa etária exerce efeito moderador na relação entre a atitude em relação a produtos piratas (APP) e a intenção de compra específica (ICE).

Hipótese 4f: A faixa etária exerce efeito moderador na relação entre o risco percebido específico (RPE) e a intenção de compra específica (ICE).

a) Bolsa

Foram realizadas cinco etapas de análise, conforme descritas a seguir. A primeira etapa consistiu na análise da *loose cross-validation* em que são realizadas CFA para cada um dos dois grupos analisados com o mesmo modelo de mensuração no intuito de se verificar se o mesmo modelo é válido para ambos os grupos (jovens e adultos). A Tabela 4.73 resume os indicadores de ajuste obtidos para os dois grupos e apresenta os limites aceitáveis para cada estatística. Observa-se que todos os indicadores do grupo adultos apresentam valores adequados. No entanto, alguns indicadores de ajuste do grupo jovens (RMSEA = 0,053; PCLOSE = 0,422) apresentam valores acima e abaixo dos valores ideais, respectivamente, embora muito próximos dos valores ideais. Os demais indicadores de ajuste deste grupo são adequados, desta forma, o modelo de mensuração parece ser válido para ambos os grupos. Portanto, os resultados do teste de *loose cross-validation* são aceitáveis.

Na segunda etapa verificou-se a equivalência da estrutura fatorial através da análise de múltiplos grupos. O modelo foi estimado para ambos os grupos simultaneamente.

Os resultados indicam que a estrutura do modelo de mensuração é apropriada para ambos os grupos (ver Tabela 4.73). Observa-se que o indicador χ^2/gl (1,101) apresenta valor adequado, inferior a 3. Os índices GFI (0,966), CFI (0,991), RMSEA (0,020) e o PCLOSE (0,984) apresentam valores adequados, indicando a existência de um bom ajuste do modelo.

Na terceira etapa verificou-se a equivalência de fator de carga dos grupos. Para isso, incluiu-se como restrição ao modelo que os fatores de carga estimados sejam iguais em ambos os modelos dos dois grupos testados. A diferença de χ^2 (6,6) não foi significativa (p valor > 0,05), indicando que há uma equivalência de fator de carga entre os dois modelos. Os índices do modelo dão suporte à equivalência de fator de carga entre os modelos (GFI = 0,962, CFI = 0,991, RMSEA = 0,018, PCLOSE = 0,991).

Na quarta etapa verificou-se a equivalência de fator de covariância entre os grupos. Para isso, incluiu-se como restrição ao modelo que as covariâncias entre os construtos sejam iguais em ambos os modelos dos dois grupos testados. A diferença de χ^2 (4,5) não foi significativa (p valor > 0,05), indicando que há uma equivalência de fator de covariância entre os modelos dos dois grupos. Os índices do modelo dão suporte à equivalência de fator de covariância entre os grupos (GFI = 0,960, CFI = 0,992, RMSEA = 0,017, PCLOSE = 0,994).

Na quinta etapa verificou-se a equivalência de variância do erro entre os grupos. Para isso, incluiu-se como restrição ao modelo que as variâncias dos erros sejam iguais em ambos os modelos dos dois grupos testados. A diferença de χ^2 (19,3) não foi significativa (p valor > 0,05), indicando que há uma equivalência de variância do erro entre os grupos. Os índices do modelo dão suporte à equivalência de variância do erro entre os grupos (GFI = 0,950, CFI = 0,981, RMSEA = 0,024, PCLOSE = 0,989).

Desta forma, foi possível suportar a condição de *tight cross-validation* (HAIR et al, 2006, p.821) entre os grupos jovem e adulto para o produto bolsa.

Tabela 4.73 - Teste de *cross-validation* e de invariância do modelo para faixa etária - Bolsa

Modelo	χ^2	p valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE	$\Delta\chi^2$	Δgl	p valor
Bolsa - Jovens	41,728	,095	1,346	,959	,966	,053 ^a	,422 ^a			
Bolsa - Adultos	26,550	,695	,856	,973	1,000	,000	,941			
Equiv. Estrutura Fatorial	68,282	,272	1,101	,966	,991	,020	,984			
Equiv. de Fator de Carga	74,838	,295	1,085	,962	,991	,018	,991	6,6	7	,476
Equiv. de Fator de Covariância	79,375	,313	1,073	,960	,992	,017	,994	4,5	5	,475
Equiv. de Variância do Erro	98,665	,165	1,147	,950	,981	,024	,989	19,3	12	,082
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5	< possível		> 0,05

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

Uma vez que a equivalência da estrutura fatorial foi suportada, procedeu-se ao teste das hipóteses substantivas H4e e H4f através da técnica SEM de análise de múltiplos grupos. Verifica-se o suporte para o efeito moderador caso a variação no indicador χ^2 entre os modelos com os distintos grupos seja significativa.

Observa-se que, para a subamostra do produto bolsa, a moderação da faixa etária na influência da APP e do RPE na ICE não é suportada (ver Tabela 4.74), pois a $\Delta\chi^2$ (2,223) no ajuste dos modelos com a restrição de coeficientes iguais para os dois grupos apresenta p valor não significativo (p valor > 0,05). Como os resultados não ofereceram suporte ao efeito moderador da faixa etária para os grupos jovens e adultos, a verificação do efeito moderador de forma separada na relação entre APP e ICE e RPE e ICE não é necessária.

Entretanto, os resultados são apresentados na Tabela 4.74 para evidenciar que a $\Delta\chi^2$ no ajuste dos modelos para os dois grupos apresenta valores não significativos (p valor > 0,05) em ambos os caminhos. Observa-se que não há moderação da faixa etária para as relações entre RPE e ICE ($\Delta\chi^2 = 0,068$) e, ainda, entre APP e ICE ($\Delta\chi^2 = 1,693$), pois as $\Delta\chi^2$ entre os modelos com estes caminhos restritos para os dois grupos e estes caminhos variando livremente para os dois grupos não são significativas (p valor > 0,05). De fato observa-se que os coeficientes não padronizados da relação entre RPE e ICE para o grupo jovens (-1,059; p valor < 0,001) e adultos (-1,166; p valor < 0,001) apresentam valores muito próximos. O mesmo ocorre para os coeficientes não padronizados da relação entre APP e ICE para o grupo jovens (0,537; p valor < 0,001) e adultos (0,269; p valor > 0,05), que,

por sua vez, também apresentam valores muito próximos. Tal fato sugere que as relações entre RPE e ICE e, ainda, entre APP e ICE não sofrem a moderação da faixa etária. Desta forma, não há suporte empírico para as hipóteses substantivas H4e e H4f para a subamostra do produto bolsa.

Tabela 4.74 - Atitude e Risco Percebido Específico moderados pela Faixa Etária – Bolsa

Modelo	Bolsa										Ajuste do Modelo		Efeito		
	Caminho		Jovens			Adultos									
			Coeficiente	(pad)	p valor	Coeficiente	(pad)	p valor	χ^2	gl	$\Delta\chi^2$	Δgl	p valor		
Livre sem restrições	ICE	<---	RPE	-,995	-,487	***	-1,351	-,747	***	68,282	62				
	ICE	<---	APP	,551	,388	***	,224	,147	,238						
Coeficientes dos caminhos iguais	ICE	<---	RPE	-1,135	-,554	***	-1,135	-,657	***	70,504	64	2,223	2,000	,329	
	ICE	<---	APP	,450	,327	***	,450	,284	***						
Risco Percebido Específico variando livremente	ICE	<---	RPE	-1,059	-,548	***	-1,166	-,661	***	70,436	63	,068	1,000	,794	
	ICE	<---	APP	,451	,330	***	,451	,283	***						
Atitude em relação a Produtos Piratas variando livremente	ICE	<---	RPE	-1,212	-,507	***	-1,212	-,714	***	68,811	63	1,693	1,000	,193	
	ICE	<---	APP	,537	,374	***	,269	,177	,105						

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001; ^a $\Delta\chi^2$ significativa ao nível de 0,05.

b) DVD

Em seguida selecionou-se a subamostra do produto DVD e foram realizadas, mais uma vez, as cinco etapas de análise, conforme descritas a seguir. A primeira etapa consistiu na análise da *loose cross-validation* em que são realizadas CFA para cada um dos dois grupos analisados com o mesmo modelo de mensuração no intuito de se verificar se o mesmo modelo é válido para ambos os grupos (jovens e adultos). A Tabela 4.75 resume os indicadores de ajuste obtidos para os dois grupos e apresenta os limites aceitáveis para cada estatística. Observa-se que todos os indicadores do grupo adultos apresentam valores adequados. No entanto, alguns indicadores de ajuste do grupo jovens (CFI = 0,890; RMSEA = 0,081; PCLOSE = 0,008) apresentam valores acima ou abaixo dos valores ideais, embora muito próximo no caso do CFI. Os demais indicadores de ajuste deste grupo são adequados, desta forma, o modelo de mensuração parece ser válido para ambos os grupos. Portanto, os resultados do teste de *loose cross-validation* são aceitáveis.

Na segunda etapa verificou-se a equivalência da estrutura fatorial através da análise de múltiplos grupos. O modelo foi estimado para ambos os grupos simultaneamente. Os resultados indicam que a estrutura do modelo de mensuração é apropriada para ambos os grupos (ver Tabela 4.75). Observa-se que o indicador χ^2/gf (2,029) apresenta valor adequado, inferior a 3. Os índices GFI (0,956), CFI (0,934), RMSEA (0,045) e o PCLOSE (0,751) apresentam valores adequados, indicando a existência de um bom ajuste do modelo.

Na terceira etapa verificou-se a equivalência de fator de carga dos grupos. Para isso, incluiu-se como restrição ao modelo que os fatores de carga estimados sejam iguais em ambos os modelos dos dois grupos testados. Apesar de vários índices do modelo sugerirem o suporte da equivalência de fator de carga (GFI = 0,951, CFI = 0,926, RMSEA = 0,045, PCLOSE = 0,754), a equivalência não é suportada, pois a diferença de χ^2 (14,8) apresenta valor significativo (p valor < 0,05).

Como os resultados não suportaram a equivalência de fator de carga dos grupos, a quarta etapa, relativa à verificação da equivalência de fator de covariância, bem como a quinta etapa, relativa à verificação da equivalência de variância do erro, ficaram prejudicadas. Porém os resultados são apresentados na Tabela 4.75 para atestar que as diferenças de χ^2 (32,6 e 45,7, respectivamente) apresentam p valor

significativo (p valor $< 0,05$) nestas duas etapas. Portanto, as equivalências de fator de covariância e de variância do erro não podem ser suportadas entre os dois grupos testados.

Tabela 4.75 - Teste de *cross-validation* e de invariância do modelo para faixa etária – DVD

Modelo	χ^2	p valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE	$\Delta\chi^2$	Δgl	p valor
DVD - Jovens	84,988	,000 ^a	2,742	,947	,890 ^a	,081 ^a	,008 ^a			
DVD - Adultos	40,832	,111	1,317	,968	,979	,037	,761			
Equiv. Estrutura Fatorial	125,812	,000 ^a	2,029	,956	,934	,045	,751			
Equiv. de Fator de Carga	140,658	,000 ^a	2,039	,951	,926	,045	,754	14,8	7	,038 ^a
Equiv. de Fator de Covariância	158,405	,000 ^a	2,141	,945	,913	,047	,644	32,6	12	,001 ^a
Equiv. de Variância do Erro	171,475	,000 ^a	1,994	,941	,912	,044	,827	45,7	24	,005 ^a
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5	< possível		> 0,05

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

Uma vez que a equivalência da estrutura fatorial foi suportada, procedeu-se ao teste das hipóteses substantivas H4e e H4f através da técnica SEM de análise de múltiplos grupos. Verifica-se o suporte para o efeito moderador caso a variação no indicador χ^2 entre os modelos com os distintos grupos seja significativa.

Observa-se que, para a subamostra do produto DVD, a moderação da faixa etária na influência da APP e do RPE na ICE é suportada (ver Tabela 4.76) para os grupos jovens e adultos, pois a $\Delta\chi^2$ (13,033) no ajuste dos modelos apresenta p valor significativo (p valor $< 0,05$).

Após a constatação do efeito moderador geral da faixa etária para os grupos jovens e adultos, verifica-se o seu efeito de forma separada sobre as relações entre a variável dependente (ICE) e as variáveis independentes (APP e RPE). Dois modelos são especificados, cada um restringindo todos os *paths* (caminhos) de relação entre os construtos analisados, exceto o caminho que se deseja investigar. O ajuste de cada modelo é comparado com o ajuste do modelo com todos os caminhos com restrição de igualdade (ver Tabela 4.76).

Observa-se que não há moderação da faixa etária para as relações entre APP e ICE ($\Delta\chi^2 = 0,023$), pois a $\Delta\chi^2$ entre os modelos com este caminho restrito para os dois grupos e este caminho variando livremente para os dois grupos não é significativa (p valor $> 0,05$). De fato observa-se que os coeficientes não padronizados da relação

entre APP e ICE para o grupo jovens (0,775; p valor < 0,001) e adultos (0,804; p valor < 0,001) apresentam valores muito próximos. Tal fato sugere que a relação entre APP e ICE não sofre a moderação da faixa etária. Portanto, não há suporte empírico para a hipótese substantiva H4e para a subamostra do produto DVD.

No entanto, observa-se que há moderação da faixa etária na relação RPE e ICE ($\Delta\chi^2 = 10,326$), pois a $\Delta\chi^2$ entre os modelos com este caminho restrito para os dois grupos e este caminho variando livremente para os dois grupos é significativa (p valor < 0,05). Verifica-se, ainda, que os coeficientes não padronizados da relação entre RPE e ICE para o grupo jovens (-0,690; p valor < 0,001) e para o grupo adultos (-0,270; p valor < 0,001) apresentam valores bem distintos. Desta forma, esses resultados oferecem suporte empírico à hipótese substantiva H4f para a subamostra do produto DVD.

Tabela 4.76 - Atitude e Risco Percebido Específico moderados pela Faixa Etária - DVD

Modelo	Caminho		DVD						Ajuste do Modelo		Efeito			
			Jovens			Adultos			χ^2	gl	$\Delta\chi^2$	Δ gl	p valor	
			Coeficiente (pad)	p valor		Coeficiente (pad)	p valor							
Livre sem restrições	ICE	<---	RPE	-,767	-,564	***	-,243	-,207	,001	125,812	62			
	ICE	<---	APP	,597	,421	***	,927	,587	***					
Coeficientes dos caminhos iguais	ICE	<---	RPE	-,475	-,396	***	-,475	-,363	***	138,845	64	13,033	2,000	,001 ^a
	ICE	<---	APP	,785	,552	***	,785	,498	***					
Risco Percebido Específico variando livremente	ICE	<---	RPE	-,690	-,500	***	-,270	-,245	***	128,519	63	10,326	1,000	,001 ^a
	ICE	<---	APP	,763	,502	***	,763	,539	***					
Atitude em relação a Produtos Piratas variando livremente	ICE	<---	RPE	-,476	-,399	***	-,476	-,360	***	138,822	63	,023	1,000	,881
	ICE	<---	APP	,775	,548	***	,804	,503	***					

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001; ^a $\Delta\chi^2$ significativa ao nível de 0,05.

c) Tênis

Em seguida selecionou-se a subamostra do produto tênis e foram realizadas, mais uma vez, as cinco etapas de análise, conforme descritas a seguir. A primeira etapa consistiu na análise da *loose cross-validation* em que são realizadas CFA para cada um dos dois grupos analisados com o mesmo modelo de mensuração no intuito de se verificar se o mesmo modelo é válido para ambos os grupos (jovens e adultos). A Tabela 4.77 resume os indicadores de ajuste obtidos para os dois grupos e apresenta os limites aceitáveis para cada estatística. Observa-se que todos os indicadores dos dois grupos apresentam valores adequados. Desta forma, o modelo de mensuração parece ser válido para ambos os grupos. Portanto, os resultados do teste de *loose cross-validation* são aceitáveis.

Na segunda etapa verificou-se a equivalência da estrutura fatorial através da análise de múltiplos grupos. O modelo foi estimado para ambos os grupos simultaneamente. Os resultados indicam que a estrutura do modelo de mensuração é apropriada para ambos os grupos (ver Tabela 4.77). Observa-se que o indicador χ^2/gf (1,173) apresenta valor adequado, inferior a 3. Os índices GFI (0,953), CFI (0,970), RMSEA (0,026) e o PCLOSE (0,972) apresentam valores adequados, indicando a existência de um bom ajuste do modelo.

Na terceira etapa verificou-se a equivalência de fator de carga dos grupos. Para isso, incluiu-se como restrição ao modelo que os fatores de carga estimados sejam iguais em ambos os modelos dos dois grupos testados. Apesar de vários índices do modelo sugerirem o suporte da equivalência de fator de carga (GFI = 0,931, CFI = 0,894, RMSEA = 0,046, PCLOSE = 0,633), a equivalência não é suportada, pois a diferença de χ^2 (34,9) apresenta valor significativo (p valor < 0,05).

Como os resultados não suportaram a equivalência de fator de carga dos grupos, a quarta etapa, relativa à verificação da equivalência de fator de covariância, bem como a quinta etapa, relativa à verificação da equivalência de variância do erro, ficaram prejudicadas. Porém os resultados são apresentados na Tabela 4.77 para atestar que as diferenças de χ^2 (65,2 e 122,4, respectivamente) apresentam p valor significativo (p valor < 0,05) nestas duas etapas. Portanto, as equivalências de fator de covariância e de variância do erro não podem ser suportadas entre os dois grupos testados.

Tabela 4.77 - Teste de *cross-validation* e de invariância do modelo para faixa etária – Tênis

Modelo	χ^2	p valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE	$\Delta\chi^2$	Δgl	p valor
Tênis - Jovens	39,293	,176	1,228	,956	,961	,041	,612			
Tênis - Adultos	37,941	,217	1,186	,944	,967	,039	,627			
Equiv. Estrutura Fatorial	73,929	,163	1,173	,953	,970	,026	,972			
Equiv. de Fator de Carga	108,830	,002 ^a	1,555	,931	,894 ^a	,046	,633	34,9	7	,000 ^a
Equiv. de Fator de Covariância	139,175	,000 ^a	1,856	,911	,826 ^a	,057 ^a	,202 ^a	65,2	12	,000 ^a
Equiv. de Variância do Erro	196,345	,000 ^a	2,283	,875 ^a	,700 ^a	,070 ^a	,006 ^a	122,4	23	,000 ^a
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5	< possível		> 0,05

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

Uma vez que a equivalência da estrutura fatorial foi suportada, procedeu-se ao teste das hipóteses substantivas H4e e H4f através da técnica SEM de análise de múltiplos grupos. Verifica-se o suporte para o efeito moderador caso a variação no indicador χ^2 entre os modelos com os distintos grupos seja significativa.

Observa-se que, para a subamostra do produto tênis, a moderação da faixa etária na influência da APP e do RPE na ICE é suportada (ver Tabela 4.78) para os grupos jovens e adultos, pois a $\Delta\chi^2$ (24,204) no ajuste dos modelos apresenta p valor significativo (p valor < 0,05).

Após a constatação do efeito moderador geral da faixa etária para os grupos jovens e adultos, verifica-se o seu efeito de forma separada sobre as relações entre a variável dependente (ICE) e as variáveis independentes (APP e RPE). Dois modelos são especificados, cada um restringindo todos os *paths* (caminhos) de relação entre os construtos analisados, exceto o caminho que se deseja investigar. O ajuste de cada modelo é comparado com o ajuste do modelo com todos os caminhos com restrição de igualdade (ver Tabela 4.78).

Observa-se que há moderação da faixa etária para as relações entre APP e ICE ($\Delta\chi^2 = 6,672$), pois a $\Delta\chi^2$ entre os modelos com este caminho restrito para os dois grupos e este caminho variando livremente para os dois grupos é significativa (p valor < 0,05). De fato observa-se que os coeficientes não padronizados da relação entre APP e ICE para o grupo jovens (0,002; p valor > 0,05) e adultos (0,182; p valor < 0,05) apresentam valor e significância distintos. Tal fato sugere que a relação entre

APP e ICE sofre a moderação da faixa etária. Portanto, há suporte empírico para a hipótese substantiva H4e para a subamostra do produto tênis.

Observa-se, ainda, que há moderação da faixa etária na relação RPE e ICE ($\Delta\chi^2 = 12,559$), pois a $\Delta\chi^2$ entre os modelos com este caminho restrito para os dois grupos e este caminho variando livremente para os dois grupos é significativa (p valor < 0,05). Verifica-se, ainda, que os coeficientes não padronizados da relação entre RPE e ICE para o grupo jovens (-0,067; p valor > 0,05) e para o grupo adultos (-2,090; p valor < 0,05) apresentam valor e significância bem distintos. Desta forma, esses resultados oferecem suporte empírico à hipótese substantiva H4f para a subamostra do produto tênis.

Finalmente, uma vez que o efeito moderador da faixa etária sobre a relação entre APP e ICE foi suportada empiricamente para os grupos jovem e adulto na subamostra do produto tênis ($\Delta\chi^2 = 6,672$; p valor < 0,05) e ainda, uma vez que o efeito moderador da faixa etária sobre a relação entre RPE e ICE foi suportada empiricamente para os grupos jovem e adulto nas subamostras dos produtos DVD ($\Delta\chi^2 = 10,326$; p valor < 0,05) e tênis ($\Delta\chi^2 = 12,559$; p valor < 0,05), pode-se afirmar, portanto, que existem evidências empíricas para suportar as hipóteses substantivas H4e e H4f.

Tabela 4.78 - Atitude e Risco Percebido Específico moderados pela Faixa Etária - Tênis

Modelo	Caminho		Tênis						Ajuste do Modelo		Efeito			
			Jovens			Adultos			χ^2	gl	$\Delta\chi^2$	Δgl	p valor	
			Coeficiente	(pad)	p valor	Coeficiente	(pad)	p valor						
Livre sem restrições	ICE	<---	RPE	-,052	-,321	,152	-,720	-,524	,002	73,929	63			
	ICE	<---	APP	-,015	-,061	,526	,253	,354	***					
Coeficientes dos caminhos iguais	ICE	<---	RPE	-,168	-,494	***	-,168	-,628	***	98,132	65	24,204	2,000	,000 ^a
	ICE	<---	APP	,052	,104	,017	,052	,238	,017					
Risco Percebido Específico variando livremente	ICE	<---	RPE	-,067	-,365	,092	-2,090	-,972	,010	85,573	64	12,559	1,000	,000 ^a
	ICE	<---	APP	-,002	-,005	,952	-,002	-,002	,952					
Atitude em relação a Produtos Piratas variando livremente	ICE	<---	RPE	-,237	-,590	***	-,237	-,454	***	91,460	64	6,672	1,000	,010 ^a
	ICE	<---	APP	,002	,003	,959	,182	,417	,003					

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001; ^a $\Delta\chi^2$ significativa ao nível de 0,05.

4.5.4.4 Experiência Anterior de compra de Produtos Piratas

Para testar as hipóteses substantivas H4g e H4h, descritas a seguir, seria indicada a utilização da técnica SEM de análise de múltiplos grupos, técnica esta utilizada nas hipóteses anteriores relativas à moderação das variáveis de controle. Para tanto, seriam operacionalizados dois grupos distintos: a) com experiência anterior de compra e b) sem experiência anterior de compra.

Hipótese 4g: A experiência anterior de compra de produtos piratas exerce efeito moderador na relação entre a atitude em relação a produtos piratas (APP) e a intenção de compra específica (ICE).

Hipótese 4h: A experiência anterior de compra de produtos piratas exerce efeito moderador na relação entre o risco percebido específico (RPE) e a intenção de compra específica (ICE).

No entanto, a amostra do presente estudo pode ser considerada homogênea em relação à experiência anterior de compra de produtos piratas, o que inviabiliza a operacionalização de dois grupos distintos em relação ao grau de experiência anterior de compra de produtos piratas. A Tabela 4.79 apresenta a frequência dos respondentes em cada um dos dois grupos mencionados acima. Observa-se que do total da amostra, 93% dos respondentes manifestaram ter comprado produtos piratas anteriormente. Desta forma, o teste das hipóteses substantivas H4g e H4h não foi realizado.

Tabela 4.79 - Frequência de Respondentes com experiência anterior de compra de produtos piratas

	Bolsa		DVD		Tênis		Total			
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim		Não	
							Fr	Fr (%)	Fr	Fr (%)
Comprou prod. pirata sabendo	222	33	465	43	242	21	929	91%	97	9%
Comprou prod. pirata sem saber	62	193	144	364	85	178	291	28%	735	72%
Comprou prod. pirata	231	24	474	34	251	12	956	93%	70	7%

É interessante notar que a frequência de respondentes com experiência anterior de compra de produtos piratas no presente estudo (93%) encontra-se em consonância com outras pesquisas feitas sobre consumo de produtos piratas no país. De Matos, Ituassu e Rossi (2007) constataram em sua pesquisa em duas grandes cidades brasileiras que cerca de 70% dos respondentes já adquiriram algum produto pirata.

Segundo a pesquisa do IBOPE em 2008, 66% da população do Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo disseram ter comprado produtos piratas. E de acordo com esta mesma pesquisa, 93,8% dos jovens cariocas declarou que compram produtos piratas e têm consciência de que tal ato é ilegal (IBOPE, 2008).

Outro aspecto interessante observado no presente estudo foi a distinção que se deve fazer entre a decisão consciente de comprar um produto pirata e a compra de um produto pirata sem o conhecimento prévio de que se trata de um produto pirata. Do total de respondentes, 28% afirmam já ter adquirido um produto pirata sem ter consciência disso. Faz-se relevante, portanto, especificar claramente essa diferença no instrumento de mensuração. Talvez essa diferença na forma de perguntar contribua para explicar em parte os resultados dissonantes divulgados como resultado de distintas pesquisas acadêmicas e de mercado.

4.5.5 Teste das Hipóteses relativas ao Envolvimento com o Produto

O teste das hipóteses substantivas H5a e H5b, relativas ao efeito moderador do envolvimento com o produto, foi antecedida da análise e purificação da escala de envolvimento (PII) revisada, proposta por Zaichkowsy (1994).

4.5.5.1 Análise Exploratória da escala de envolvimento revisada

As variáveis da escala de envolvimento (PII) revisada, proposta por Zaichkowsy (1994), foram submetidas a uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). Foi utilizado o método de componentes principais com rotação ortogonal (Varimax) reproduzindo-se, desta maneira, o procedimento utilizado pela criadora da escala. O indicador KMO (0,908) e o teste de Bartlett (5147,540; p valor < 0,001) indicam a adequação da amostra para a AFE. Todas as variáveis apresentaram indicadores adequados (MSA > 0,8; comunalidade > 0,5 e FC > 0,6). O critério utilizado para a extração de fatores foi o de autovalor > 1, resultando em dois componentes, um principal (autovalor = 5,237) e um secundário (autovalor = 1,133). A variância total explicada foi de 63,7% (ver Tabela 4.80).

Zaichkowsky (1994) também constatou a existência de um componente principal (autovalor variando de 5,2 a 6,8) e um componente secundário (autovalor variando de 1,0 a 1,4) para todas as amostras testadas, exceto para o produto refrigerante (autovalor = 7,1) que se mostrou unidimensional. A autora sugere que a escala PII poderia ser dividida em duas subescalas, uma representando os aspectos cognitivos

(*important, relevant, means a lot to me, valuable, needed*) e a outra, os aspectos afetivos (*interesting, exciting, appealing, fascinating, involving*).

No entanto, no presente estudo, a composição dos fatores não reproduziu exatamente as subdimensões propostas por Zaichkowsky (1994). O componente principal foi formado pelos itens importante, relevante, necessário, interessante, entusiasmante e atraente e o componente secundário, pelos itens significa muito, valioso, fascinante e envolvente.

Day, Stafford e Camacho (1995, p.72) discutem os problemas relacionados com a mensuração das dimensões afetiva e cognitiva do envolvimento e mencionam como exemplo a escala PII de Zaichkowsky. Especificamente, os autores alegam que “muitas vezes, a mensuração do afeto emprega itens ou questões baseadas na cognição”. Os autores concluem que as respostas podem ser induzidas pelo instrumento de medida, uma vez que é solicitado ao respondente que avalie e categorize o grau de afetividade através de um processo cognitivo.

Resultados de outros estudos também não reproduzem fielmente a estrutura proposta por Zaichkowsky (1994). Em alguns casos, os estudos não suportaram a bidimensionalidade da escala (FLYNN; GOLDSMITH, 1993; WARKI; WONG, 2003; WANG; WANG; FARN, 2009). Em outros casos, foi observado o deslocamento de itens entre as duas subdimensões da escala. Tal fenômeno foi observado em relação ao item significa muito (JIANG et al, 2010), interessante (CELUCH; TAYLOR, 1999), atraente (FLYNN; GOLDSMITH, 1993) e envolvente (FLYNN; GOLDSMITH, 1993; BIENSTOCK; STAFFORD, 2006). No presente estudo este fenômeno foi observado em relação aos itens significa muito, valioso, interessante, entusiasmante e atraente.

Além disso, observou-se que, embora todos os itens tenham apresentado fatores de carga com valores acima de 0,6 em um dos componentes, ocorreu *cross-loading* em cinco dos dez itens: relevante, significa muito, interessante, entusiasmante e atraente. Tal fenômeno também foi constatado em outros estudos em relação aos itens relevante, valioso e fascinante (FLYNN; GOLDSMITH, 1993), interessante (CELUCH; TAYLOR, 1999), necessário, fascinante e envolvente (BIENSTOCK; STAFFORD, 2006).

Alguns autores optaram por eliminar certos itens na etapa de purificação da escala, tais como: significa muito (JIANG et al, 2010), interessante (CELUCH; TAYLOR, 1999), necessário (BIENSTOCK; STAFFORD, 2006), envolvente (STAFFORD; DAY, 1995; CELUCH; TAYLOR, 1999; BIENSTOCK; STAFFORD, 2006), entusiasmante e fascinante (VARKI; WONG, 2003).

Contudo, cabe ressaltar que os autores supracitados, em sua maioria, avaliaram o envolvimento com serviços, enquanto que, no presente estudo, buscou-se avaliar o envolvimento com produtos. Esta diferença entre os objetos de estudo pode suportar a justificativa de eliminação de um ou outro item. Ademais, como se busca, neste estudo, representar de forma mais fidedigna possível a escala PII revisada (ZAICHKOWSKY, 1994) e, ainda, como o deslocamento de itens entre as duas subdimensões da escala não interfere na operacionalização da variável score PII, uma variável soma dos itens da escala, optou-se pela manutenção de todos os dez itens, independentemente da dimensionalidade da escala.

Tabela 4.80 - Análise Fatorial Exploratória – Escala PII revisada

Item	Componentes		M.S.A.	Comun.
	Principal	Secundário		
v56i - Importante	,722	,199	,921	,561
v58 - Relevante	,773	,313 ^a	,922	,695
v60i - Significa muito	,382 ^a	,662	,950	,585
v63i - Valioso	,222	,728	,902	,579
v65 - Necessário	,773	,079	,854	,604
v57 - Interessante	,704	,328 ^a	,910	,604
v59 - Entusiasmante	,620	,489 ^a	,886	,623
v61 - Atraente	,716	,417 ^a	,912	,686
v62i - Fascinante	,209	,830	,901	,732
v64i - Envolvente	,216	,810	,912	,702
Variância explicada	52,4%	11,3%		
Variância total explicada		63,7%		
KMO		,908		
N		1026		

Nota: ^a FC > 0,3 (*cross-loading*).

4.5.5.1.1 Análise da Unidimensionalidade da Escala

Tendo em vista a presença marcante de um componente principal na escala, optou-se por analisar a unidimensionalidade da estrutura fatorial da escala, dividindo-se a amostra total em sete subamostras (por gênero, por faixa etária e, ainda, por produto). Foram realizadas AFE para cada uma dessas subamostras, forçando a extração de um único fator (ver Tabela 4.81). As estruturas fatoriais resultantes das análises fatoriais para as sete subamostras suportam a estabilidade da dimensionalidade do modelo.

Identifica-se que os indicadores de KMO apresentaram valores de acordo com o padrão esperado, bem como os valores de variância total explicada e os fatores de carga das variáveis. Observa-se que a subamostra com os menores indicadores, mas ainda sim dentro dos padrões esperados, foi a do produto tênis (KMO = 0,888; variância total explicada = 48,4%).

Tabela 4.81 - Análise Fatorial Exploratória: por gênero, faixa etária e produto

Item	Fatores de Carga								
	Geral		Produto			Gênero		Faixa Etária ^a	
	FC	Comun.	Bolsa	DVD	Tênis	Fem.	Masc.	Jovem	Adulto
v56i - Importante	,670	,448	,672	,687	,621	,668	,671	,674	,661
v57 - Interessante	,742	,551	,825	,739	,718	,764	,720	,693	,784
v58 - Relevante	,783	,613	,807	,798	,712	,807	,760	,785	,781
v59 - Entusiasmante	,787	,620	,857	,791	,783	,807	,763	,771	,799
v60i - Significa muito	,728	,529	,755	,722	,689	,746	,704	,715	,735
v61 - Atraente	,810	,657	,844	,809	,748	,823	,792	,801	,818
v62i - Fascinante	,711	,506	,712	,714	,712	,723	,694	,722	,696
v63i - Valioso	,652	,426	,665	,597	,714	,638	,670	,637	,663
v64i - Envolvente	,703	,494	,716	,711	,717	,709	,692	,716	,689
v65 - Necessário	,627	,393	,650	,711	,505	,651	,605	,639	,617
N	1026		255	508	263	507	519	531	495
KMO	,908		,921	,912	,888	,914	,889	,901	,907
α	,897		,915	,901	,880	,904	,888	,893	,899
Variância total explicada	52,4%		56,8%	53,3%	48,4%	54,2%	50,3%	51,5%	52,9%

Nota: ^a Jovem (17 a 20 anos) e Adulto (21 a 30 anos).

4.5.5.1.2 Confiabilidade da Escala

Procedeu-se uma análise de confiabilidade da escala com o objetivo de testar a consistência interna. Para isso foram analisadas as seguintes medidas: alfa de Cronbach; correlação inter-itens e a correlação item-com-total. A análise dos indicadores permitiu suportar a confiabilidade da escala. A Tabela 4.82 apresenta os indicadores de confiabilidade.

O alfa de Cronbach desta escala (0,897) apresenta valor próximo ao ideal de 0,9 para escalas de diferencial semântico (ZAICHKOWSKY, 1994). A eliminação de outros itens da escala não melhora esse indicador. Observa-se, entretanto, que cinco correlações entre alguns itens desta escala possuem valores inferiores ao limite de 0,3 (HAIR et al, 2006). Com relação à correlação item-total corrigida, observa-se que todas as variáveis ficaram acima do limite desejado de 0,5 (BEARDEN; NETEMEYER, 1999, p.4).

Tabela 4.82 - Indicadores de Confiabilidade e Validade

Item	Média	DP	Correlação de Postos de Spearman																	
			v56i	v57	v58	v59	v60i	v61	v62i	v63i	v64i	v65								
v56i	5,4	1,83	1,000																	
v57	5,6	1,62	,506**	1,000																
v58	5,2	1,65	,579**	,580**	1,000															
v59	5,2	1,66	,396**	,662**	,576**	1,000														
v60i	4,6	1,62	,422**	,449**	,498**	,498**	1,000													
v61	5,3	1,56	,500**	,592**	,569**	,659**	,499**	1,000												
v62i	4,5	1,63	,335**	,417**	,437**	,500**	,556**	,486**	1,000											
v63i	4,3	1,59	,383**	,298** a	,415**	,353**	,495**	,415**	,541**	1,000										
v64i	4,6	1,64	,296** a	,438**	,411**	,524**	,504**	,475**	,612**	,509**	1,000									
v65	5,3	1,72	,570**	,340**	,554**	,284** a	,376**	,481**	,270** a	,341**	,233** a	1,000								
Correlação Item-total corrigida			,593	,659	,716	,707	,652	,743	,631	,576	,619	,547								
α se o item for excluído			,891	,886	,882	,882	,886	,880	,887	,891	,888	,893								

Nota: ^a Correlação inferior ao limite de 0,3; ** Correlação significativa ao nível de 0,01.

4.5.5.1.3 Validade Convergente

Para avaliar a validade convergente dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga das variáveis (ver Tabela 4.80), bem como da sua correlação de postos de Spearman (ver Tabela 4.82). A análise dos indicadores permitiu suportar parcialmente a validade convergente dos construtos.

Verifica-se que todas as variáveis apresentaram fatores de carga adequados e superiores a 0,6 e que apenas cinco pares de variáveis (v56i e v64i, v57 e v63i, v59 e v65, v62i e v65 e v64i e v65) possuem uma correlação abaixo do ideal desejado de 0,3, o que compromete em alguma medida a validade convergente da escala. Os demais pares de variáveis apresentaram correlação inter-item com valores adequados.

4.5.5.2 Análise Confirmatória

A escala utilizada neste estudo, proposta por Zaichkowsky (1994), é uma revisão da escala Personal Involvement Profile (PII) proposta por esta mesma autora em 1985. Desenvolvida nos Estados Unidos, esta escala foi posteriormente testada por uma série de autores em diferentes países, tais como Bélgica (CAUBERGHE; DE PELSMACKER, 2010), Inglaterra (FOXALL; BHATE, 1993), Singapura (JIANG et al, 2010), Taiwan (WANG; WANG; FARN, 2009), Israel (TE'ENI-HARARI; LEHMAN-WILZIG; LAMPERT, 2009), Brasil (HEPP, 2008), além de Estados Unidos (FLYNN; GOLDSMITH, 1993; FLYNN, 1993; CELUCH; TAYLOR, 1999; WARKI; WONG, 2003; BIENSTOCK; STAFFORD, 2006; XUE, 2008; KIM; HALEY, LEE, 2008; KIM; HALEY; KOO, 2009; TSUJI; BENNETT; LEIGH, 2009).

Tendo em vista que a escala PII já foi amplamente testada em outros estudos e considerando ainda que, conforme justificado anteriormente, optou-se, neste estudo, por considerar a escala como um construto unidimensional, decidiu-se realizar também uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para verificar os indicadores de ajuste do modelo de mensuração (ver Figura 4.14).

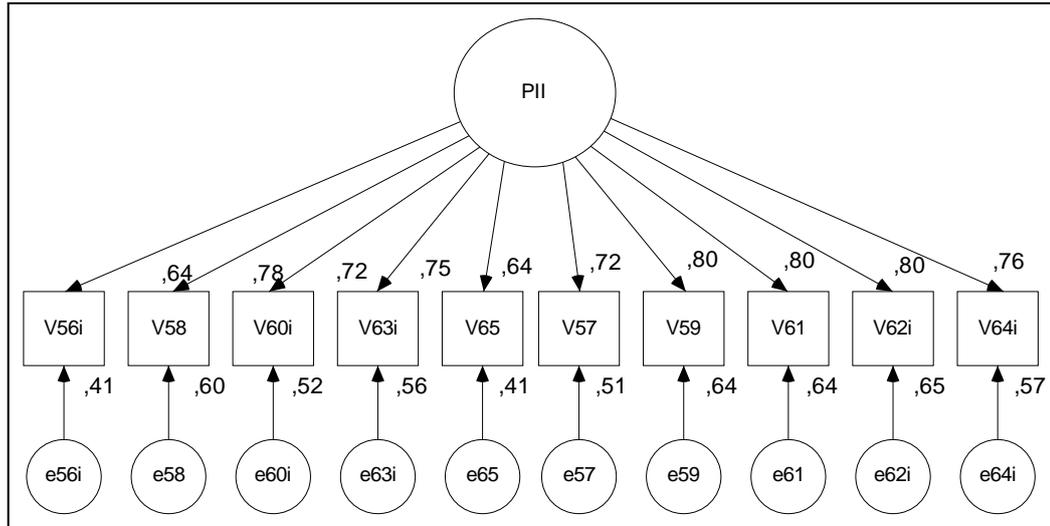


Figura 4.20 - Modelo de Mensuração Escala PII

Observou-se, no entanto, que os indicadores de ajuste do modelo unidimensional não apresentam valores adequados para a amostra geral do presente estudo. O indicador χ^2 apresentou valor alto (312,874; p valor < 0,001) e o indicador χ^2/gl (8,939) apresentou valor superior a 3. Os índices GFI (0,867) e CFI (0,595) apresentaram valores abaixo do recomendado. O RMSEA (0,088) e o PCLOSE (< 0,001) também não apresentaram valores adequados, indicando a inexistência de um bom ajuste do modelo (ver Tabela 4.83).

Verificou-se também o ajuste do modelo de mensuração para cada uma das subamostras por produto. Observa-se que, embora os indicadores de ajuste não sejam os ideais, apresentam valores razoáveis. O indicador χ^2/gl das três subamostras (< 3) sugere que o modelo possui ajuste razoável. No caso do indicador RMSEA, valores entre 0,05 e 0,08 sugerem erro de aproximação razoáveis e, apenas valores acima de 0,1 sugerem ajuste fraco (KLINE, 2005, p. 139). No caso do indicador GFI, observa-se que o indicador demonstra o bom ajuste para a subamostra do produto bolsa (0,902) e os indicadores das subamostras dos produtos DVD (0,886) e tênis (0,875) apresentaram valores levemente abaixo do valor ideal de 0,9.

Tabela 4.83 - Indicadores de Ajuste do Modelo de Mensuração: geral e por produto

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Geral	312,874	,000 ^a	8,939 ^a	,867 ^a	,595 ^a	,088 ^a	,000 ^a
Bolsa	76,160	,000 ^a	2,176	,902	,772 ^a	,068 ^a	,075 ^a
DVD	153,253	,000 ^a	2,379	,886 ^a	,645 ^a	,082 ^a	,000 ^a
Tênis	82,399	,000 ^a	2,354	,875 ^a	,710 ^a	,072 ^a	,037 ^a
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

4.5.5.2.1 Confiabilidade e Validade Convergente da Escala PII

O indicador *construct reliability* (CR) foi utilizado para aferir a confiabilidade da escala (HAIR et al, 2006, p.777-778). Observa-se que o CR (0,924) da escala apresentou valor superior ao ideal de 0,7 (ver Tabela 4.84), suportando a confiabilidade da escala.

Tabela 4.84 - Indicadores de Confiabilidade

Item	Coeficiente padronizado
	CR = ,924
v56i - Importante	,644
v57 - Interessante	,717
v58 - Relevante	,777
v59 - Entusiasmante	,800
v60i - Significa muito	,723
v61 - Atraente	,798
v62i - Fascinante	,804
v63i - Valioso	,746
v64i - Envolvente	,758
v65 - Necessário	,640
AVE	,552

Para avaliar a validade convergente da escala, realizou-se a análise dos coeficientes padronizados de suas variáveis componentes. Observa-se que todos os coeficientes apresentaram valores superiores a 0,640, valores estes acima do ideal de 0,5. A validade convergente também foi avaliada através da análise da variância média extraída (AVE). A AVE (0,552) da escala apresentou valor superior a 0,5 (HAIR et al,

2006, p.777), o que permite suportar a validade convergente da escala (ver Tabela 4.84).

4.5.5.2.2 Validade Nomológica da Escala

A validade nomológica da escala PII revisada foi amplamente defendida por Zaichkowsky (1994). No presente estudo, a validade nomológica da escala foi aferida observando-se o comportamento preditivo do escore PII.

Para classificar o grau de envolvimento com o produto, Zaichkowsky (1994) operacionalizou o escore PII, uma variável soma dos 10 itens da escala de envolvimento. O escore PII pode apresentar valores entre 10 e 70, sendo que valores entre 10 e 29 significam baixo grau de envolvimento, entre 30 e 50, médio grau de envolvimento e entre 51 e 70, alto grau de envolvimento.

Operacionalizou-se o escore PII médio para os três produtos investigados neste estudo (ver Tabela 4.85). Observa-se que o produto DVD foi classificado, conforme o esperado, como de médio envolvimento (Escore PII médio = 48,5) e que aproximadamente metade dos respondentes (50,8%) obtiveram escore entre 30 e 50. Embora não tenham sido identificados estudos que tenham analisado o nível de envolvimento com o produto DVD, buscou-se uma referência nas mídias anteriores ao DVD: CD, fitas e discos.

No contexto brasileiro, Fonseca e Rossi (1999) utilizaram a escala NIP para avaliar o envolvimento do consumidor com o produto CD. No referido estudo, os escores do produto CD sugerem alto envolvimento nas dimensões prazer e valor simbólico e médio envolvimento nas dimensões importância, importância do risco e probabilidade de risco. Jain e Srinivasan (1990) avaliaram o nível de envolvimento do consumidor com fitas / discos. O escore PII desta categoria de produto (PII = 110), calculado pela escala original de 20 itens, pode ser considerado como de médio envolvimento, de acordo com os pontos de corte sugeridos por Zaichkowsky (1985).

O produto bolsa foi classificado, conforme o esperado, como de alto envolvimento tendo apresentado escore PII médio de 53,4, sendo que 67,1% dos respondentes obtiveram escore entre 51 e 70. Embora não tenham sido identificados estudos que tenham analisado o nível de envolvimento com o produto bolsa, um acessório de moda, buscou-se uma referência na categoria de roupas. A classificação está

alinhada com os estudos de Kügler, De Barcellos e Scholderer (2009), que constataram que a super-categoria roupas apresentou o maior nível de envolvimento entre as categorias estudadas, e de Clarke e Belk (1978) que constataram o mesmo para o produto jeans. No entanto, no estudo de Zaichkowsky (1985), o escore PII do produto jeans (PII = 99), calculado pela escala original de 20 itens, foi considerado como de médio envolvimento.

O produto tênis também foi classificado, conforme o esperado, como de alto envolvimento tendo apresentado escore PII médio de 50,4, sendo que 53,2% dos respondentes obtiveram escore entre 51 e 70. Esta conclusão está em linha com os estudos de Keillor, Parker e Schaefer (1996) e Düsenberg (2009).

Tabela 4.85 - Escore PII por produto

Produto	N	Escore PII médio	DP	Baixo Envolvimento		Médio Envolvimento		Alto Envolvimento	
				Fr	Fr (%)	Fr	Fr (%)	Fr	Fr (%)
Bolsa	255	53,4	12,64	14	5,5%	70	27,5%	171	67,1%
DVD	508	48,5	11,78	32	6,3%	258	50,8%	218	42,9%
Tênis	263	50,4	10,76	12	4,6%	111	42,2%	140	53,2%

4.5.5.3 Verificação do Efeito Moderador do Envolvimento

As hipóteses substantivas H5a e H5b, descritas a seguir, foram avaliadas através da análise dos testes de *cross-validation* e da invariância do modelo para distintos graus de envolvimento com o produto.

Hipótese 5a: O envolvimento com o produto exerce efeito moderador na relação entre a atitude em relação a produtos piratas (APP) e a intenção de compra específica (ICE).

Hipótese 5b: O envolvimento com o produto exerce efeito moderador na relação entre o risco percebido específico (RPE) e a intenção de compra específica (ICE).

Para esta análise foram utilizadas a subamostra do produto DVD (n = 508) e a subamostra dos produtos bolsa e tênis conjuntamente (n = 518). A decisão de unir as subamostras dos produtos bolsa e tênis visou garantir o tamanho amostral adequado à utilização da técnica ADF, pois não foi possível analisar o modelo estrutural apenas com a subamostra do produto tênis.

Para classificar o grau de envolvimento com o produto, Zaichkowsky (1994) sugere a operacionalização do escore PII e a sua classificação de acordo com três níveis distintos de envolvimento: baixo, médio e alto (ver Tabela 4.85 na seção 4.5.5.2.2). Entretanto, como se observou uma pequena concentração de respondentes com baixo nível de envolvimento, operacionalizou-se uma variável dicotômica utilizando-se a mediana do escore PII como ponto de corte. Desta forma, foram operacionalizados dois grupos com níveis distintos de envolvimento para cada subamostra de produto, inclusive para a amostra bolsa e tênis conjuntamente (ver Tabela 4.86). Observa-se que a mediana para esta subamostra conjunta apresenta valor próximo das medianas das subamostras dos produtos bolsa e tênis em separado. Desta forma, pode-se julgar que não há prejuízo de representação ao se operacionalizar a amostra bolsa e tênis conjuntamente.

Tabela 4.86 - Mediana do Escore PII por produto

Produto	N	Mediana do Escore PII médio	Baixo Envolvimento		Alto Envolvimento	
			Fr	Fr (%)	Fr	Fr (%)
Bolsa	255	55	129	50,6%	126	49,4%
DVD	508	48	259	51,0%	249	49,0%
Tênis	263	51	134	51,0%	129	49,0%
Bolsa e Tênis	518	53	271	52,3%	247	47,7%

a) DVD

Foram realizadas cinco etapas de análise, conforme descritas a seguir. A primeira etapa consistiu na análise da *loose cross-validation* em que são realizadas CFA para cada um dos dois grupos analisados com o mesmo modelo de mensuração no intuito de se verificar se o mesmo modelo é válido para ambos os grupos (baixo e alto envolvimento). A Tabela 4.87 resume os indicadores de ajuste obtidos para os dois grupos e apresenta os limites aceitáveis para cada estatística.

Observa-se que os indicadores do grupo baixo envolvimento apresentam valores adequados, embora o RMSEA (0,059) apresente valor levemente acima do ideal de 0,05 e o PCLOSE (0,249) apresente valor abaixo do ideal de 0,5. Alguns indicadores de ajuste do grupo alto envolvimento (p valor < 0,05; RMSEA > 0,05) apresentam valores acima ou abaixo dos valores ideais, embora próximos destes ideais. Os demais indicadores de ajuste deste grupo são adequados, desta forma, o modelo de

mensuração parece ser válido para ambos os grupos. Portanto, os resultados do teste de *loose cross-validation* são aceitáveis.

Na segunda etapa verificou-se a equivalência da estrutura fatorial através da análise de múltiplos grupos. O modelo foi estimado para ambos os grupos simultaneamente. Os resultados indicam que a estrutura do modelo de mensuração é apropriada para ambos os grupos (ver Tabela 4.87). Observa-se que o indicador χ^2/gf (2,088) apresenta valor adequado, inferior a 3. Os índices GFI (0,952), CFI (0,937), RMSEA (0,046) e o PCLOSE (0,689) apresentam valores adequados, indicando a existência de um bom ajuste do modelo.

Na terceira etapa verificou-se a equivalência de fator de carga dos grupos. Para isso, incluiu-se como restrição ao modelo que os fatores de carga estimados sejam iguais em ambos os modelos dos dois grupos testados. Apesar de vários índices do modelo sugerirem o suporte da equivalência de fator de carga (GFI = 0,945, CFI = 0,924, RMSEA = 0,048, PCLOSE = 0,584), a equivalência não é suportada, pois a diferença de χ^2 (21,3) apresenta valor significativo (p valor < 0,05).

Como os resultados não suportaram a equivalência de fator de carga dos grupos, a quarta etapa, relativa à verificação da equivalência de fator de covariância, bem como a quinta etapa, relativa à verificação da equivalência de variância do erro, ficaram prejudicadas. Porém os resultados são apresentados na Tabela 4.87 para atestar que as diferenças de χ^2 (27,3 e 45,7, respectivamente) apresentam p valor significativo (p valor < 0,05) nestas duas etapas. Portanto, as equivalências de fator de covariância e de variância do erro não podem ser suportadas entre os dois grupos testados.

Tabela 4.87 - Teste de *cross-validation* e de invariância do modelo para envolvimento com o produto – DVD

Modelo	χ^2	p valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE	$\Delta\chi^2$	Δgl	p valor
DVD - Baixo Envolvimento	58,545	,002	1,889	,957	,945	,059 ^a	,249 ^a			
DVD - Alto Envolvimento	70,933	,000 ^a	2,288	,948	,931	,072 ^a	,050			
Equiv. Estrutura Fatorial	129,480	,000 ^a	2,088	,952	,937	,046	,689			
Equiv. de Fator de Carga	150,761	,000 ^a	2,185	,945	,924	,048	,584	21,3	7	,003 ^a
Equiv. de Fator de Covariância	156,822	,000 ^a	2,119	,942	,923	,047	,670	27,3	12	,007 ^a
Equiv. de Variância do Erro	175,168	,000 ^a	2,037	,936	,917	,045	,783	45,7	24	,005 ^a
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5	< possível		> 0,05

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

Uma vez que a equivalência da estrutura fatorial foi suportada, procedeu-se ao teste das hipóteses substantivas H5a e H5b através da técnica SEM de análise de múltiplos grupos. Verifica-se o suporte para o efeito moderador caso a variação no indicador χ^2 entre os modelos com os distintos grupos seja significativa.

Observa-se que, para a subamostra do produto DVD, a moderação do envolvimento com o produto na influência da APP e do RPE na ICE não é suportada (ver Tabela 4.88), pois a $\Delta\chi^2$ (0,871) no ajuste dos modelos com a restrição de coeficientes iguais para os dois grupos apresenta p valor não significativo (p valor > 0,05). Como os resultados não ofereceram suporte ao efeito moderador do envolvimento com o produto para os grupos baixo e alto envolvimento, a verificação do efeito moderador de forma separada na relação entre APP e ICE e RPE e ICE não é necessária.

Entretanto, os resultados são apresentados na Tabela 4.88 para evidenciar que a $\Delta\chi^2$ no ajuste dos modelos para os dois grupos apresenta valores não significativos (p valor > 0,05) em ambos os caminhos. Observa-se que não há moderação do envolvimento com o produto para as relações entre RPE e ICE ($\Delta\chi^2 = 0,852$) e, ainda, entre APP e ICE ($\Delta\chi^2 = 0,108$), pois as $\Delta\chi^2$ entre os modelos com estes caminhos restritos para os dois grupos e estes caminhos variando livremente para os dois grupos não são significativas (p valor > 0,05). De fato observa-se que os coeficientes não padronizados da relação entre RPE e ICE para o grupo baixo envolvimento (-0,489; p valor < 0,001) e para o grupo alto envolvimento (-0,361; p valor < 0,001) apresentam valores muito próximos. O mesmo ocorre para os coeficientes não padronizados da relação entre APP e ICE para o grupo baixo envolvimento (0,873; p valor < 0,001) e para o grupo alto envolvimento (0,817; p valor < 0,001), que, por sua

vez, também apresentam valores muito próximos. Tal fato sugere que as relações entre RPE e ICE e, ainda, entre APP e ICE não sofrem a moderação do envolvimento com o produto. Desta forma, não há suporte empírico para as hipóteses substantivas H5a e H5b para a subamostra do produto DVD.

Tabela 4.88 - Atitude e Risco Percebido Específico moderados pelo envolvimento com o produto - DVD

Modelo	Caminho		DVD						Ajuste do Modelo		Efeito			
			Baixo Envolvimento			Alto Envolvimento			χ^2	gl	$\Delta\chi^2$	Δ gl	p valor	
			Coeficiente (pad)	p valor		Coeficiente (pad)	p valor							
Livre sem restrições	ICE	<---	RPE	-,491	-,354	***	-,353	-,254	,002	129,480	62,000			
	ICE	<---	APP	,856	,603	***	,882	,557	***					
Coeficientes dos caminhos iguais	ICE	<---	RPE	-,432	-,328	***	-,432	-,304	***	130,350	64,000	,871	2,000	,647
	ICE	<---	APP	,846	,605	***	,846	,520	***					
Risco Percebido Específico variando livremente	ICE	<---	RPE	-,489	-,351	***	-,361	-,260	***	129,498	63,000	,852	1,000	,356
	ICE	<---	APP	,867	,607	***	,867	,551	***					
Atitude em relação a Produtos Piratas variando livremente	ICE	<---	RPE	-,437	-,327	***	-,437	-,310	***	130,242	63,000	,108	1,000	,742
	ICE	<---	APP	,873	,612	***	,817	,511	***					

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001; ^a $\Delta\chi^2$ significativa ao nível de 0,05.

b) Bolsa e Tênis conjuntamente

Em seguida selecionou-se a subamostra dos produtos bolsa e tênis conjuntamente e foram realizadas, mais uma vez, as cinco etapas de análise, conforme descritas a seguir. A primeira etapa consistiu na análise da *loose cross-validation* em que são realizadas CFA para cada um dos dois grupos analisados com o mesmo modelo de mensuração no intuito de se verificar se o mesmo modelo é válido para ambos os grupos (baixo e alto envolvimento). A Tabela 4.89 resume os indicadores de ajuste obtidos para os dois grupos e apresenta os limites aceitáveis para cada estatística. Observa-se que todos os indicadores dos dois grupos apresentam valores adequados, desta forma, o modelo de mensuração parece ser válido para ambos os grupos. Portanto, os resultados do teste de *loose cross-validation* são aceitáveis.

Na segunda etapa verificou-se a equivalência da estrutura fatorial através da análise de múltiplos grupos. O modelo foi estimado para ambos os grupos simultaneamente. Os resultados indicam que a estrutura do modelo de mensuração é apropriada para ambos os grupos (ver Tabela 4.89). Observa-se que o indicador χ^2/gf (0,857) apresenta valor adequado, inferior a 3. Os índices GFI (0,980), CFI (1,000), RMSEA (< 0,001) e o PCLOSE (1,000) apresentam valores adequados, indicando a existência de um bom ajuste do modelo.

Na terceira etapa verificou-se a equivalência de fator de carga dos grupos. Para isso, incluiu-se como restrição ao modelo que os fatores de carga estimados sejam iguais em ambos os modelos dos dois grupos testados. A diferença de χ^2 (6,7) não foi significativa (p valor > 0,05), indicando que há uma equivalência de fator de carga entre os dois modelos. Os índices do modelo dão suporte à equivalência de fator de carga entre os modelos (GFI = 0,978, CFI = 1,000, RMSEA = 0,000, PCLOSE = 1,000).

Na quarta etapa verificou-se a equivalência de fator de covariância entre os grupos. Para isso, incluiu-se como restrição ao modelo que as covariâncias entre os construtos sejam iguais em ambos os modelos dos dois grupos testados. A diferença de χ^2 (8,8) não foi significativa (p valor > 0,05), indicando que há uma equivalência de fator de covariância entre os modelos dos dois grupos. Os índices do modelo dão suporte à equivalência de fator de covariância entre os grupos (GFI = 0,974, CFI = 1,000, RMSEA = 0,000, PCLOSE = 1,000).

Na quinta etapa verificou-se a equivalência de variância do erro entre os grupos. Para isso, incluiu-se como restrição ao modelo que as variâncias dos erros sejam iguais em ambos os modelos dos dois grupos testados. A diferença de χ^2 (18,5) não foi significativa (p valor > 0,05), indicando que há uma equivalência de variância do erro entre os grupos. Os índices do modelo dão suporte à equivalência de variância do erro entre os grupos (GFI = 0,968, CFI = 0,998, RMSEA = 0,005, PCLOSE = 1,000).

Desta forma, foi possível suportar a condição de *tight cross-validation* (HAIR et al, 2006, p. 821) entre os grupos de baixo e alto envolvimento para a subamostra conjunta dos produtos bolsa e tênis.

Tabela 4.89 - Teste de *cross-validation* e de invariância do modelo para envolvimento com o produto – Bolsa e Tênis

Modelo	χ^2	p valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE	$\Delta\chi^2$	Δgl	p valor
Bolsa e Tênis - Baixo Envolvimento	30,080	,513	,970	,977	1,000	,000	,980			
Bolsa e Tênis - Alto Envolvimento	23,077	,846	,744	,983	1,000	,000	,980			
Equiv. Estrutura Fatorial	53,156	,781	,857	,980	1,000	,000	1,000			
Equiv. de Fator de Carga	59,807	,777	,867	,978	1,000	,000	1,000	6,7	7	,466
Equiv. de Fator de Covariância	68,588	,656	,927	,974	1,000	,000	1,000	8,8	5	,118
Equiv. de Variância do Erro	87,127	,446	1,013	,968	,998	,005	1,000	18,5	12	,100
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5	< possível		> 0,05

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

Uma vez que a equivalência da estrutura fatorial foi suportada, procedeu-se ao teste das hipóteses substantivas H5a e H5b através da técnica SEM de análise de múltiplos grupos. Verifica-se o suporte para o efeito moderador caso a variação no indicador χ^2 entre os modelos com os distintos grupos seja significativa.

Observa-se que, para a subamostra do produto bolsa e tênis conjuntamente, a moderação do envolvimento com o produto na influência da APP e do RPE na ICE não é suportada (ver Tabela 4.90), pois a $\Delta\chi^2$ (2,529) no ajuste dos modelos com a restrição de coeficientes iguais para os dois grupos apresenta p valor não significativo (p valor > 0,05). Como os resultados não ofereceram suporte ao efeito moderador do envolvimento com o produto para os grupos baixo e alto envolvimento, a verificação do efeito moderador de forma separada na relação entre APP e ICE e RPE e ICE não é necessária.

Entretanto, os resultados são apresentados na Tabela 4.90 para evidenciar que a $\Delta\chi^2$ no ajuste dos modelos para os dois grupos apresenta valores não significativos (p valor > 0,05) em ambos os caminhos. Observa-se que não há moderação do envolvimento com o produto para as relações entre RPE e ICE ($\Delta\chi^2 = 2,527$) e, ainda, entre APP e ICE ($\Delta\chi^2 = 0,049$), pois as $\Delta\chi^2$ entre os modelos com estes caminhos restritos para os dois grupos e estes caminhos variando livremente para os dois grupos não são significativas (p valor > 0,05). De fato observa-se que os coeficientes não padronizados da relação entre RPE e ICE para o grupo baixo envolvimento (-0,661; p valor < 0,001) e para o grupo alto envolvimento (-0,930; p valor < 0,001) apresentam valores muito próximos. O mesmo ocorre para os coeficientes não padronizados da relação entre APP e ICE para o grupo baixo envolvimento (0,161; p valor < 0,05) e para o grupo alto envolvimento (0,182; p valor < 0,05), que, por sua vez, também apresentam valores muito próximos. Tal fato sugere que as relações entre RPE e ICE e, ainda, entre APP e ICE não sofrem a moderação do envolvimento com o produto. Desta forma, não há suporte empírico para as hipóteses substantivas H5a e H5b para a subamostra do produto bolsa e tênis conjuntamente.

Portanto, verifica-se que os resultados não oferecem suporte empírico às hipóteses substantivas H5a e H5b para as subamostras dos produtos DVD e bolsa e tênis conjuntamente.

Tabela 4.90 - Atitude e Risco Percebido Específico moderados pelo envolvimento com o produto – Bolsa e Tênis

Modelo	Bolsa e Tênis										Ajuste do Modelo		Efeito		
	Caminho			Baixo Envolvimento			Alto Envolvimento			χ^2	gl	$\Delta\chi^2$	Δ gl	p valor	
				Coefficiente	(pad)	p valor	Coefficiente	(pad)	p valor						
Livre sem restrições	ICE	<---	RPE	-,661	-,618	***	-,929	-,775	***	53,156	62				
	ICE	<---	APP	,162	,163	,008	,165	,123	,020						
Coeficientes dos caminhos iguais	ICE	<---	RPE	-,826	-,652	***	-,826	-,753	***	55,684	64	2,529	2,000	,282	
	ICE	<---	APP	,171	,165	***	,171	,131	***						
Risco Percebido Específico variando livremente	ICE	<---	RPE	-,661	-,617	***	-,930	-,775	***	53,157	63	2,527	1,000	,112	
	ICE	<---	APP	,164	,165	***	,164	,122	***						
Atitude em relação a Produtos Piratas variando livremente	ICE	<---	RPE	-,823	-,656	***	-,823	-,749	***	55,635	63	,049	1,000	,825	
	ICE	<---	APP	,161	,156	,012	,182	,138	,008						

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001; ^a $\Delta\chi^2$ significativa ao nível de 0,05.

4.5.6 Síntese dos Resultados do Estudo

A Figura 4.21 apresenta um resumo dos resultados obtidos no presente estudo.

Relação		Coeficiente (pad) sig			Coeficiente (pad) sig			$\Delta\chi^2$ sig		Hipótese	Constatação
Fatores Antecedentes da Atitude em Relação a Produtos Piratas	APP <--- I									H1a	Não foi testada
	APP <--- GP	0,102	0,056	0,081						H1b	Não foi suportada
	APP <--- AR	0,110	0,079	0,010						H1c	Não foi suportada
	APP <--- IPQ	-0,046	-0,050	0,069						H1d	Não foi suportada
	APP <--- NS	0,393	0,503	***						H1e	Suportada
	APP <--- CP	0,003	0,004	0,881						H1f	Não foi suportada
	APP <--- RPNE	-0,395	-0,481	***						H1g	Suportada
Relação da Atitude em Relação a Produtos Piratas e Intenção de Compra	ICNE <--- APP	1,074	0,831	***						H2a	Suportada
	ICE <--- APP	0,624	0,474	***						H2b	Suportada
	Grupos:	Bolsa e Tênis			DVD						
	ICE <--- APP	0,362	0,301	***	0,985	0,716	***	38,874	***	H2c	Suportada
Risco Percebido Específico	ICE <--- RPE	-0,727	-0,566	***						H3	Suportada
Influência Moderadora da Categoria de Produto	Grupos:	Bolsa			DVD						
	ICE <--- APP	0,505	0,352	***	0,645	0,453	***	0,852	0,356	H4a ₁	Não foi suportada
	ICE <--- RPE	-0,981	-0,495	***	-0,482	-0,369	***	9,117	0,003	H4b ₁	Suportada
	Grupos:	Bolsa			Tênis						
	ICE <--- APP	0,336	0,232	0,005	0,100	0,143	0,055	2,685	0,101	H4a ₂	Não foi suportada
	ICE <--- RPE	-1,491	-0,771	***	-0,445	-0,607	***	2,506	0,113	H4b ₂	Não foi suportada
	Grupos:	DVD			Tênis						
ICE <--- APP	0,776	0,543	***	0,088	0,158	0,018	36,472	***	H4a ₃	Suportada	
ICE <--- RPE	-1,031	-0,730	***	-0,629	-0,646	***	0,539	0,463	H4b ₃	Não foi suportada	
Influência Moderadora do Gênero	Grupos:	Feminino			Masculino						
	ICE <--- APP	0,972	0,607	***	0,708	0,522	***	2,383	0,123	H4c	Não foi suportada
	ICE <--- RPE	-0,478	-0,378	***	-0,375	-0,234	***	0,457	0,499	H4d	Não foi suportada
Influência Moderadora da Faixa Etária	Grupos:	Jovem (Bolsa)			Adulto (Bolsa)						
	ICE <--- APP	0,537	0,374	***	0,269	0,177	0,105	1,693	0,193	H4e ₁	Não foi suportada
	ICE <--- RPE	-1,059	-0,548	***	-1,166	-0,661	***	0,068	0,794	H4f ₁	Não foi suportada
	Grupos:	Jovem (DVD)			Adulto (DVD)						
	ICE <--- APP	0,775	0,548	***	0,804	0,503	***	0,023	0,881	H4e ₂	Não foi suportada
	ICE <--- RPE	-0,690	-0,500	***	-0,270	-0,245	***	10,326	0,001	H4f ₂	Suportada
	Grupos:	Jovem (Tênis)			Adulto (Tênis)						
ICE <--- APP	0,002	0,003	0,959	0,182	0,417	0,003	6,672	0,010	H4e ₃	Suportada	
ICE <--- RPE	-0,067	-0,365	0,092	-2,090	-0,972	0,010	12,559	***	H4f ₃	Suportada	
Influência Moderadora da Experiência Anterior de Compra	Grupos:	Com Experiência Anterior			Sem Experiência Anterior						
	ICE <--- APP									H4g	Não foi testada
	ICE <--- RPE									H4h	Não foi testada
Influência Moderadora do Envolvimento com o Produto	Grupos:	Baixo Env. (DVD)			Alto Env. (DVD)						
	ICE <--- APP	0,873	0,612	***	0,817	0,511	***	0,108	0,742	H5a ₁	Não foi suportada
	ICE <--- RPE	-0,489	-0,351	***	-0,361	-0,260	***	0,852	0,356	H5b ₁	Não foi suportada
	Grupos:	Baixo Env. (Bolsa e Tênis)			Alto Env. (Bolsa e Tênis)						
	ICE <--- APP	0,161	0,156	0,012	0,182	0,138	0,008	0,049	0,825	H5a ₂	Não foi suportada
ICE <--- RPE	-0,661	-0,617	***	-0,930	-0,775	***	2,527	0,112	H5b ₂	Não foi suportada	

Figura 4.21 – Síntese dos Resultados

5. Conclusões

Neste capítulo são apresentadas as conclusões do presente estudo. São discutidas as implicações acadêmicas e gerenciais. Por fim, são sugeridos caminhos para futuras pesquisas e discutidas as limitações do presente estudo.

5.1 Sumário do Estudo

O presente estudo buscou ampliar a discussão e o conhecimento acadêmico e gerencial sobre o consumo de produtos piratas no Brasil. Mais especificamente, o presente estudo objetivou investigar: a) os fatores antecedentes da atitude em relação a produtos piratas, b) a relação existente entre a atitude em relação a produtos piratas e a intenção de compra de produtos piratas, c) o papel que o risco percebido desempenha em relação à intenção de compra de produtos piratas, d) os possíveis efeitos moderadores da categoria de produto, do gênero, da faixa etária e da experiência anterior de compra sobre a relação entre a atitude em relação a produtos piratas e a intenção de compra de produtos piratas, e e) se e em que medida o envolvimento com o produto é capaz de moderar a relação entre a atitude em relação a produtos piratas e a intenção de compra de produtos piratas. Essas questões foram investigadas sob a forma de cinco perguntas de pesquisas.

O estudo foi realizado em quatro etapas: revisão de literatura e proposição de um modelo conceitual, realização de pesquisa de campo, purificação e validação das escalas e teste das hipóteses substantivas do estudo. Na primeira etapa, a partir da revisão da literatura, foi proposto um modelo conceitual, elaborado a partir da abordagem original de Ang et al (2001) e Huang, Lee e Ho (2004), combinadas e adaptadas para o ambiente brasileiro no modelo proposto por De Matos, Ituassu e Rossi (2007). Na segunda etapa realizou-se uma pesquisa de campo com estudantes de graduação de instituições de ensino superior do estado do Rio de Janeiro entre fevereiro e março de 2010. Foram coletados 1.165 questionários, dos quais 1.026 questionários (88,1%) foram considerados válidos. Na terceira etapa, as escalas foram purificadas e validadas, mediante o uso de estatísticas uni e multivariadas, especialmente a análise fatorial exploratória e a análise fatorial confirmatória. A dimensionalidade, confiabilidade e a validade convergente, discriminante e nomológica das escalas foram verificadas. Na quarta e última etapa,

as hipóteses substantivas propostas neste estudo foram testadas mediante o uso da técnica de modelagem de equações estruturais (SEM).

Os resultados do estudo mostram que, quanto aos fatores antecedentes da atitude em relação a produtos piratas, não houve suporte empírico para a relevância dos fatores gratificação pessoal, aversão ao risco, consciência de preço e inferência preço-qualidade. Os fatores que exercem influência significativa e forte sobre a atitude são o risco percebido pelo consumidor em relação a produtos piratas e a susceptibilidade do consumidor à norma subjetiva. Observou-se ainda que a força da influência da atitude em relação a produtos piratas e do risco percebido específico sobre a intenção de compra de um produto pirata específico é distinta em função da categoria de produto pirata e moderada pela faixa etária do consumidor. Todavia, não houve suporte empírico para o efeito de moderação do gênero e do envolvimento do consumidor com o produto.

5.2 Contribuições do Estudo

Os resultados do presente estudo apresentam implicações teóricas e gerenciais, que serão discutidas a seguir.

5.2.1 Implicações Teóricas

A primeira pergunta do estudo refere-se aos fatores antecedentes da atitude em relação a produtos piratas, mais precisamente:

Quais são os fatores antecedentes da atitude em relação a produtos piratas?

Naturalmente, o objetivo do presente estudo não foi, e nem poderia ser, oferecer uma resposta exaustiva para essa pergunta. Desta forma, faz-se necessário resgatar a limitação do estudo, que restringe essa questão de pesquisa às fronteiras delineadas pelos estudos anteriores de Ang et al (2001), Huang, Lee e Ho (2004) e De Matos, Ituassu e Rossi (2007). Em outras palavras, os fatores que foram testados no presente estudo são aqueles propostos pelos autores mencionados.

Os resultados do presente estudo não ofereceram suporte empírico à influência dos fatores gratificação pessoal, aversão ao risco, consciência de preço e inferência preço-qualidade sobre a atitude em relação a produtos piratas.

Embora De Matos, Ituassu e Rossi (2007) tenham suportado a hipótese de influência do construto gratificação pessoal sobre a atitude em relação a produtos piratas, Ang et al (2001), assim como o presente estudo, não suportaram esta hipótese. Com relação à aversão ao risco, embora Huang et al (2004) tenham suportado a hipótese de influência deste construto, De Matos, Ituassu e Rossi (2007) concluíram que este construto não exerce influência significativa sobre a atitude, assim como o presente estudo. Já com relação ao construto consciência de preço, Huang, Lee e Ho (2004), assim como o presente estudo, não suportaram a hipótese. De Matos, Ituassu e Rossi (2007) não operacionalizaram esse teste. Adicionalmente, Huang, Lee e Ho (2004) e De Matos, Ituassu e Rossi (2007) constataram que o construto inferência preço-qualidade exerce influência significativa sobre a atitude em relação a produtos piratas, entretanto os autores identificaram direções opostas desta influência sobre aquele construto (atitude). Finalmente, no presente estudo, não foi possível testar a influência do fator integridade sobre a atitude em relação a produtos piratas.

Ademais, foi oferecido suporte empírico à influência do risco percebido não-específico e da norma subjetiva sobre a atitude em relação a produtos piratas. Essas constatações estão alinhadas com os resultados do estudo de De Matos, Ituassu e Rossi (2007).

No que diz respeito à influência da norma subjetiva sobre a atitude em relação a produtos piratas, no presente estudo, testou-se ainda o efeito de mediação parcial da atitude e a influência direta da norma subjetiva sobre a intenção de compra não-específica. Observou-se que, quando operacionalizada diretamente sobre a intenção de compra não específica, a norma subjetiva exerce influência significativa sobre a intenção de compra. Entretanto, na presença da atitude como fator mediador, a norma subjetiva exerce uma fraca influência diretamente na intenção de compra e exerce uma forte influência sobre a atitude. Este resultado, embora alinhado com as conclusões do estudo de De Matos, Ituassu e Rossi (2007), contraria o postulado pela teoria da Ação Planejada (*Planned Behavior*) de Ajzen (1991), a qual sugere que a norma subjetiva não é um fator antecedente da atitude e sim da intenção.

A constatação do presente estudo de que apenas dois dos fatores investigados apresentaram significância na relação com a atitude em relação a produtos piratas, proporciona uma oportunidade de questionamento sobre as razões deste resultado.

Em primeiro lugar, caberia um questionamento sobre o próprio conceito de “produto pirata” para efeitos de mensuração. Afinal, o que é um “produto pirata”? Quando o respondente se depara com uma pergunta que investiga sobre a sua atitude ou comportamento em relação a um “produto pirata”, que categoria de produto é evocada para ancorar a resposta? E ainda, a resposta a pergunta formulada poderia variar em função da categoria de produto evocada pelo respondente?

Naturalmente, o respondente pode evocar qualquer categoria de produto para ancorar sua resposta e, como ficará evidenciado mais adiante, nas conclusões do presente estudo, a categoria de produto evocada pelo respondente influencia as suas respostas.

Consequentemente, especula-se aqui que a operacionalização do construto atitude em relação a produtos piratas, utilizando-se a expressão “produto pirata” em cada um dos itens de mensuração, produziria uma variabilidade nas respostas dentro de cada amostra (heterogeneidade amostral) e ainda entre distintas amostras, exatamente pela inexistência de controle da categoria de produto pirata. Desta forma, sugere-se aqui que a operacionalização do construto atitude em relação a produtos piratas, com itens que se refiram genericamente a “produtos piratas”, pode ser inadequada, o que explicaria em parte os resultados discrepantes para a significância dos fatores antecedentes investigados neste e em outros estudos.

De fato, observa-se que o construto atitude em estudos relacionados ao fenômeno da pirataria tem recebido tratamentos distintos. Alguns autores, como Ang et al (2001), De Matos, Ituassu e Rossi (2007), Le Roux, Viot e Kremer (2007), definiram a atitude como um construto unidimensional influenciado por uma série de fatores antecedentes. Kwong et al. (2003) e Phau e Teah (2009), por outro lado, definiram a atitude como um construto de segunda ordem, composto por quatro e duas subdimensões, respectivamente.

Além disso, observa-se que o construto é operacionalizado ora em relação ao fenômeno em si – atitude em relação à pirataria –, ora em relação aos produtos piratas em si – atitude em relação a produtos piratas. Para Le Roux, Viot e Kremer (2007) e Le Roux et al (2007), a atitude em relação a um objeto pode ser diferente da atitude em relação à compra deste mesmo objeto. No caso da pirataria, a atitude em relação à pirataria representa a opinião geral (positiva ou negativa) sobre essa prática fora do seu contexto de compra. Já no segundo caso, relaciona-se mais ao

contexto ou objeto da compra em si. Os autores ressaltam que, embora uma pessoa possa ter uma atitude favorável sobre determinado assunto, esta pessoa pode não se engajar ou se envolver direta e pessoalmente neste assunto, tais como, por exemplo, usar drogas ilícitas ou comprar produtos piratas. Portanto, a atitude em relação à pirataria deveria ser diferenciada da atitude em relação à compra de produtos piratas.

Ainda sobre a mensuração da atitude, Kwong et al (2003) chamaram a atenção para a ausência de uniformidade das escalas para mensurar este construto. Tom et al (1998) e Ang et al (2001), por exemplo, usaram escalas com afirmações totalmente distintas entre si. Observa-se, portanto, que ainda hoje não há uma escala testada e amplamente validada sobre este construto.

A segunda pergunta do estudo refere-se à influência da atitude em relação a produtos piratas sobre a intenção de compra de produtos piratas, mais precisamente:

Em que medida a atitude em relação a produtos piratas é capaz de influenciar a intenção de compra de produtos piratas?

Os resultados do presente estudo ofereceram suporte empírico à relação hipotetizada de influência positiva da atitude em relação a produtos piratas na intenção de compra de produtos piratas. Esta constatação está alinhada com os resultados verificados por diversos autores (WEE; TAN; CHEOK, 1995; CORDELL; WONGTADA; KIESCHNICK JUNIOR, 1996; ANG et al, 2001; KWONG et al, 2003; CHIOU; HUANG; LEE, 2005; DE MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007; LE ROUX; VIOT; KREMER, 2007).

Adicionalmente, verificou-se que a influência da atitude em relação a produtos piratas ocorre para distintas categorias de produtos piratas, embora com força diferente para cada categoria. Novamente foi possível evidenciar a fragilidade do conceito “produto pirata” para os efeitos de mensuração, desta vez, da intenção de compra. Ora, a intenção de compra do respondente pode variar substancialmente, conforme o evidenciado no presente estudo, em função da categoria de produto pirata, desta forma, questiona-se aqui a adequação de operacionalização do construto intenção de compra de produto pirata utilizando-se itens que se refiram genericamente a “produtos piratas”. Novamente, a inexistência de controle da

categoria de produto pirata produziria uma variabilidade nas respostas dentro de cada amostra (heterogeneidade amostral) e ainda entre distintas amostras.

Esta discussão encontra subsídios junto à proposta de alguns autores que pregam que os fatores que influenciam as intenções de compra de produtos piratas são específicos por produto (BLOCH; BUSH; CAMPBELL, 1993; WEE; TAN; CHEOK, 1995; NILL; SCHULTZ II, 1996; LEISEN; NILL, 2001). Portanto, os fatores determinantes e o nível de influência de cada fator sobre a intenção de compra podem variar de acordo com cada produto. Tom et al (1998) vai além ao sugerir que o problema da pirataria precisa ser examinado sob o ponto de vista de categorias de produtos ou indústrias.

Desta forma, sugere-se aqui que a operacionalização do construto intenção de compra de produto pirata, com itens que se refiram genericamente a “produtos piratas”, pode ser inadequada, o que explicaria em parte os resultados discrepantes para a significância (ou falta de) dos fatores antecedentes da intenção de compra, investigados em outros estudos.

A terceira pergunta do estudo refere-se à influência do risco percebido sobre a intenção de compra de produtos piratas, mais precisamente:

Em que medida o risco percebido específico é capaz de influenciar a intenção de compra de produtos piratas?

No presente estudo, o construto risco percebido foi operacionalizado de duas maneiras, referindo-se genericamente a “produtos piratas” e alternativamente, referindo-se especificamente a uma categoria de produto pirata. Os resultados do presente estudo oferecem suporte empírico à relação de influência negativa hipotetizada entre o risco percebido específico e a intenção de compra de produtos piratas.

Observa-se um alinhamento entre o resultado do presente estudo e os estudos de Le Roux, Viot e Kremer (2007) e Le Roux et al. (2007). Estes autores concluíram que os fatores risco social, risco físico e risco jurídico exercem influência sobre a intenção de compra de produtos piratas. Leisen e Nill (2001) também concluíram que tanto o risco financeiro, quanto o risco de desempenho exercem uma influência negativa sobre a intenção de compra de produtos piratas.

Entretanto, cabe ressaltar que não foram identificados estudos sobre temas relacionados à pirataria que tenham operacionalizado o construto de risco percebido como específico a uma categoria de produto.

Pode-se especular, todavia, que a avaliação de risco percebido e de suas dimensões (risco de desempenho, financeiro, físico, social, dentre outros tipos), no caso de produtos piratas, exige que o respondente evoque uma categoria de produto como ancoragem, uma vez que os níveis de risco de diferentes produtos piratas podem ser distintos, tornando-se difícil ou impraticável avaliar o risco percebido sobre “produtos piratas” em geral.

A dupla operacionalização do construto risco percebido no presente estudo permitiu evidenciar a clara distinção entre os dois conceitos, que se evidenciou através dos diferentes resultados obtidos. Observou-se, no presente estudo, a média das avaliações dos construtos risco percebido não-específico e risco percebido específico dos respondentes das subamostras bolsa e tênis são bem distintas, enquanto que, no caso da subamostra DVD, as médias de ambos construtos apresentaram valores muito próximos e alta correlação entre si. Cogita-se, portanto, que os respondentes possam ter utilizado o produto DVD (ou CD) como um *proxy* para produto pirata em geral no momento da sua avaliação sobre o risco percebido não-específico no presente estudo.

Logo, sugere-se aqui que a operacionalização, quer seja do risco percebido, quer seja das dimensões de risco, deve ser realizada de forma específica, isto é, uma categoria de produto deve ser informada ao respondente para que toda a amostra utilize a mesma categoria de produto como ancoragem para avaliação de risco.

A quarta pergunta do estudo refere-se aos efeitos de variáveis de controle sobre a relação da atitude em relação a produtos piratas e do risco percebido específico sobre a intenção de compra de produtos piratas, mais precisamente:

Em que medida a categoria de produto, o gênero, a faixa etária e a experiência anterior com a compra de produtos piratas são capazes de moderar os efeitos da atitude em relação a produtos piratas e do risco percebido específico sobre a intenção de compra de produtos piratas?

Os resultados do presente estudo ofereceram suporte empírico à moderação hipotetizada da categoria de produto e da faixa etária na relação entre atitude em

relação a produtos piratas e risco percebido específico sobre a intenção de compra de produtos piratas.

A influência da categoria de produto já era esperada em virtude dos resultados já discutidos anteriormente.

A influência da faixa etária está alinhada com os resultados de Tom et al (1998), Kwong et al (2003), que constataram que a idade é negativamente relacionada à intenção de compra de produtos piratas. Entretanto, observa-se que essa influência não é uniforme em todas as cidades e países onde já foram realizadas pesquisas sobre este tema. Bian e Veloutsou (2007) suportaram esta hipótese para os consumidores do Reino Unido, mas não conseguiram suportá-la para os consumidores chineses. Bloch, Bush e Campbell (1993), Wee, Tan e Cheok (1995) e De Maros, Ituassu e Rossi também não constataram influência significativa da idade sobre a intenção de compra.

Cabe registrar, todavia, que a amostra do presente estudo não incluiu respondentes com idade inferior a 17 ou acima dos 30 anos. As constatações do estudo, portanto, estão limitadas a essa faixa etária.

Entretanto, não foi oferecido suporte empírico à moderação hipotetizada do gênero sobre a relação entre atitude em relação a produtos piratas e do risco percebido específico sobre a intenção de compra de produtos piratas. Este resultado está alinhado com os resultados de Bloch, Bush e Campbell (1993), de Tom et al (1998) e de De Matos, Ituassu e Rossi (2007). Entretanto são contraditórios aos resultados de Ang et al (2001) e Kwong et al (2003), que identificaram uma influência positiva do gênero masculino sobre a atitude em relação à pirataria e sobre a intenção de compra de produtos piratas. Ressalta-se ainda que não há uma uniformidade de influência entre os locais de realização de pesquisa. Para Bian e Veloutsou (2007), enquanto que no Reino Unido o gênero masculino compra mais produtos piratas do que o gênero feminino, na China o gênero não exerce influência significativa sobre a intenção de compra de produtos piratas.

Cogita-se, portanto, que a diferença entre gêneros, no tocante à pirataria, ocorra, principalmente, no tipo de produto pirata preferido (utilitário x hedônico ou de *status*) ou no local de realização da compra, conforme sugerem os resultados da pesquisa de Cheung e Prendergast (2006).

Por fim, não foi possível testar a hipótese relacionada à experiência anterior de compra de produtos piratas, pois 93% de todos os respondentes da amostra do presente estudo já compraram produtos piratas anteriormente.

É interessante notar que a frequência de respondentes com experiência anterior de compra de produtos piratas no presente estudo encontra-se em consonância com outras pesquisas feitas sobre consumo de produtos piratas no país. De Matos, Ituassu e Rossi (2007) constataram em sua pesquisa em duas grandes cidades brasileiras que cerca de 70% dos respondentes já adquiriram algum produto pirata. Segundo a pesquisa do IBOPE em 2008, 66% da população do Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo disseram ter comprado produtos piratas. E de acordo com esta mesma pesquisa, 93,8% dos jovens cariocas declarou que compram produtos piratas e têm consciência de que tal ato é ilegal (IBOPE, 2008).

Outro aspecto interessante observado no presente estudo foi a distinção que se deve fazer entre a decisão consciente de comprar um produto pirata e a compra de um produto pirata sem o conhecimento prévio de que se trata de um produto pirata. Do total de respondentes, 28% afirmam já ter adquirido um produto pirata sem ter consciência disso. Faz-se relevante, portanto, especificar claramente essa diferença no instrumento de mensuração. Talvez essa diferença na forma de perguntar contribua para explicar em parte os resultados dissonantes divulgados como resultado de distintas pesquisas acadêmicas e de mercado.

A quinta e última pergunta do estudo refere-se à existência e intensidade do efeito moderador do envolvimento com o produto sobre a relação da atitude em relação a produtos piratas e do risco percebido específico sobre a intenção de compra de produtos piratas, mais precisamente:

Em que medida o envolvimento do consumidor com o produto é capaz de moderar os efeitos da atitude em relação a produtos piratas e do risco percebido específico sobre a intenção de compra de produtos piratas?

Os resultados do presente estudo não ofereceram suporte empírico ao efeito hipotetizado de moderação do envolvimento tanto na relação entre atitude em relação a produtos piratas e a intenção de compra, quanto na relação entre o risco percebido específico e a intenção de compra de produtos piratas.

Alguns autores sugeriram a análise da influência do envolvimento do consumidor com o produto no tocante à questão do consumo de produtos piratas (LAI; ZAICHKOWSKY, 1999; PRENDERGAST; CHUEN; PHAU, 2002; STREHLAU, 2004; YOO; LEE, 2005; CHEUNG; PRENDERGAST; 2006; BIAN; VELOUTSOU, 2007; DE MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007), entretanto, não foram encontrados estudos que testaram este tipo de influência.

Uma possível explicação para os resultados do estudo pode residir na escala utilizada para mensurar o envolvimento do consumidor com o produto. Estudos tem constatado a heterocedasticidade dos escores produzidos com a escala PII revisada (DUSENBERG, 2009), o que levanta uma dúvida sobre a adequação desta escala para mensurar o envolvimento com qualquer tipo de produto. De fato, no presente estudo observou-se uma forte concentração de escores no nível de alto envolvimento. Desta forma, a estratégia de criar uma variável dicotômica utilizando-se a mediana dos escores pode não ter sido a melhor forma de dividir os grupos para a realização dos testes de moderação.

Outra possível explicação para os resultados obtidos pode estar relacionada a forte influência do fator risco percebido. Como o produto pirata é ilegal e por consequência acarreta na percepção de diferentes dimensões de risco (risco de desempenho, financeiro, físico, social, dentre outros tipos), cogita-se que o risco percebido específico do produto pirata que está sendo avaliado para compra desempenhe uma influência preponderante sobre a questão do envolvimento com o produto, reduzindo desta forma os possíveis efeitos de moderação do envolvimento, já capturados pelo risco percebido.

5.2.2. Implicações Gerenciais

Pesquisas recentes indicam que a porcentagem da população que já comprou ou compra produtos piratas vem aumentando ao longo dos últimos anos. Enquanto que na década de 90 a porcentagem era em torno de 40%, atualmente cerca de 70% dos respondentes admitem já ter adquirido produtos piratas de forma consciente anteriormente (KWONG et al, 2003; DE MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007; WAN et al, 2009). Esta porcentagem se torna mais expressiva ainda junto a jovens consumidores.

Dessa forma, vê-se que governo, instituições civis e empresariais precisam desenvolver estratégias diferentes das já existentes para afastar o consumidor deste tipo de hábito de compra.

É interessante ressaltar que a categoria de produto e a faixa etária exercem efeito moderador na relação entre atitude em relação a produtos piratas e do risco percebido específico sobre a intenção de compra de produtos piratas. Logo, as campanhas deveriam realizar um enfoque diferente para cada grupo distinto de produto e de faixa etária.

Além disso, observa-se que a norma subjetiva e o risco percebido não-específico foram os fatores identificados, no presente estudo, com maior influência sobre a atitude em relação a produtos piratas. Logo, quando parentes e amigos aprovam o comportamento do consumidor de comprar produtos piratas, este desenvolve uma atitude favorável à compra de produtos piratas. Em sentido oposto, quando há uma desaprovação deste grupo social, o consumidor apresenta uma atitude desfavorável à compra. O mesmo ocorre com a percepção de risco. Portanto, acredita-se que exploração destes fatores em campanhas pode ser crucial para diminuir a compra de produtos piratas.

5.3 Recomendações para Futuras Pesquisas

O presente estudo identifica oportunidades para realização de novas pesquisas. Conforme discutido anteriormente, acredita-se que os construtos atitude em relação à pirataria e atitude em relação a produtos piratas sejam distintos. Enquanto que no primeiro caso a atitude refere-se ao fenômeno ilegal e suas implicações, no segundo caso refere-se às opiniões ligadas aos produtos em si. Portanto, acredita-se que o indivíduo utiliza-se de uma categoria de produto para ancorar a sua avaliação sobre o construto “atitude em relação a produtos piratas”. Devido a este mecanismo mental, a atitude passa a sofrer a influência da categoria de produto para a sua avaliação. Logo, sugere-se que o presente modelo seja operacionalizado com o construto atitude em relação à pirataria e que escalas que mensurem a atitude em relação ao fenômeno em si sejam investigadas e testadas.

Da mesma forma, sugere-se que sejam testados, como fatores antecedentes da atitude, novos fatores, desde que estes não sejam relacionados ao produto em si,

isto é, fatores que não precisem de uma categoria de produto para ancorar a sua avaliação, como ocorre com o risco percebido.

Ademais, sugere-se que seja investigada com maior profundidade a relação entre os fatores atitude, norma subjetiva e intenção de compra de produtos piratas uma vez que os resultados do presente estudo e do estudo de De Matos, Ituassu e Rossi (2007) não apresentam congruência com o modelo amplamente aceito, postulado pela teoria da Ação Planejada (*Planned Behavior*) de Ajzen (1991).

Sugere-se, ainda, que este estudo seja replicado com uma amostra de estudantes de Direito (perfil este excluído do presente estudo) para examinar em que medida os resultados são congruentes ou díspares do presente estudo. Acredita-se que os resultados possam ser diferentes uma vez que esse público recebe aulas de ética e legislação sobre propriedade intelectual ao longo do curso de graduação. Portanto, dado que o produto pirata é ilegal e infringe os direitos de propriedade intelectual dos artistas e criadores dos produtos, acredita-se que estes alunos possam desenvolver uma atitude mais negativa em relação ao consumo de produtos piratas do que os alunos dos demais cursos.

Finalmente, cabe realçar que CD e DVD ocupam as duas primeiras posições no *ranking* de produtos piratas mais comprados no Brasil (FECOMERCIO-RJ, 2009). Entretanto, o consumo das versões físicas piratas vem sendo substituído, nos últimos anos, pelo consumo (*download*) de versões não autorizadas de músicas e filmes pela internet. Sugere-se investigar em que medida os fatores que influenciam o consumo de CDs e DVDs piratas é distinto do consumo (*download*) de músicas e filmes em versões não autorizadas pela internet.

5.4. Limitações do Estudo

Esta pesquisa apresenta algumas limitações consequentes das escolhas metodológicas realizadas: a) modelo conceitual; b) operacionalização das variáveis; c) produtos escolhidos, d) população-alvo e amostra, e) método de pesquisa, dentre outras limitações. Estas limitações são discutidas a seguir:

a) O modelo conceitual proposto contempla algumas variáveis antecedentes da atitude em relação a produtos piratas, variáveis de controle e variáveis moderadoras da relação da atitude em relação a produtos piratas e a intenção de compra de produtos piratas. Sabe-se, contudo, que este modelo não compreende todas as

variáveis que influenciam essas interações entre os construtos atitude e intenção de compra. Não foram consideradas, no modelo proposto, as variáveis relacionadas às características do produto e relacionadas à experiência da compra. Yoo e Lee (2005), por exemplo, sugerem que sejam analisados, em futuras pesquisas, o efeito dos fatores relacionados ao produto sobre a intenção de compra de produtos piratas tais como *brand equity*, lealdade à marca, reputação da marca, design do produto, entre outros.

Assim, estima-se que essas variáveis exógenas possam interferir e interagir com as variáveis propostas no modelo, fato este desconsiderado na operacionalização do modelo proposto neste estudo. Da mesma forma, influências bidirecionais e um possível efeito de recursividade entre as influências geradas pelas variáveis⁸ também não foram considerados neste modelo.

b) No que tange as escalas utilizadas ressalta-se que algumas delas foram traduzidas para o português e, apesar da técnica da tradução reversa que foi adotada, as novas escalas podem conter problemas e diferenças de significado quando aplicadas em um novo contexto cultural como é o caso do Brasil.

Além disso, o número de itens avaliados no questionário é extenso. Tal fato pode ter gerado fadiga e desânimo no respondente levando-o a responder de forma descuidada as últimas perguntas.

No que tange a variável intenção de compra, esta foi utilizada aqui como uma *proxy* para o comportamento de compra em si. Portanto, o resultado encontrado neste estudo no tocante à variável intenção de compra pode não representar com exatidão o comportamento que será realmente adotado pelos respondentes (LEISEN; NILL, 2001).

c) O produto DVD foi escolhido como *proxy* do produto CD, produto este utilizado por uma série de estudos anteriores sobre pirataria (TOM et al,1998; ANG et al, 2001; KWONG et al, 2003; CHIOU; HUANG; LEE, 2005 etc), uma vez que o público jovem vem substituindo a compra de CDs piratas pelo *download* de músicas na

⁸ Por exemplo: quanto mais favorável a atitude em relação a produtos piratas, mais produtos piratas são adquiridos. Quanto mais produtos piratas são adquiridos, mais familiarizado a esse tipo de compra se torna o consumidor. Quanto mais familiarizado o consumidor, mais favorável será a atitude em relação a produtos piratas.

internet e utilização de arquivos MP3 (FECOMERCIO-RJ, 2009) Entretanto, o mesmo tipo de reação também pode ser observado com relação ao DVD: o público jovem vem adquirindo o hábito de fazer o *download* de filmes pela internet. Tal comportamento pode vir a comprometer a compra de DVDs, seja a versão original, seja a versão pirata. Já com relação ao produto tênis, há a possibilidade de que seja baixo o consumo de tênis piratas por jovens de famílias com renda elevada.

d) No que tange à escolha da população-alvo e amostra, pode-se dizer que foi utilizada uma amostra de conveniência não-probabilística. A heterogeneidade dos cursos de graduação e a ausência de cotas por curso (o que dificultaria a obtenção de extenso volume de questionários preenchidos) pode gerar um viés nas respostas obtidas. A escolha da população-alvo também impediu que fosse realizada uma análise do efeito das variáveis renda e educação sobre a atitude em relação a produtos piratas devido à homogeneidade esperada destas variáveis em relação a esta amostra.

Entretanto, nota-se que muitos estudos sobre pirataria e envolvimento foram realizados com estudantes de graduação e pós-graduação, tais como os estudos de Wee, Tan e Cheok (1995), Cordell, Wongtada e Kieschnick Junior (1996); Chakraborty et al (1997); Albers-Miller (1999); Huang et al (2003); Yoo e Lee (2005); Walther e Buff (2008), dentre outros.

Segundo esses autores, essa escolha foi feita por se acreditar que este público consome tanto produtos piratas, quanto produtos genuínos, constituindo-se, desta forma, um ótimo perfil para identificar os fatores que motivam e que repulsam esse comportamento de compra (CORDELL; WONGTADA; KIESCHNICK JUNIOR, 1996; YOO; LEE, 2005). Além disso, como estudantes tipicamente não possuem renda ou possuem uma baixa renda, é provável que eles sejam um dos segmentos da população que consomem, conscientemente, produtos piratas (CHAKRABORTY et al, 1997). Segundo Cordell, Wongtada e Kieschnick Junior (1996) e Yoo e Lee (2005), é recomendado o uso de estudantes para pesquisas que testam e validam uma teoria, devido à relativa homogeneidade desta amostra em relação ao resto da população.

Por fim, ressalta-se ainda que, em um dos testes realizados, foi necessária a união das sub-amostras dos produtos bolsa e tênis para a realização dos testes. Embora os resultados estatísticos dessas amostras sejam próximos, sabe-se que são

produtos que evocam simbolismos e significados distintos. Portanto, os resultados encontrados especificamente nestes testes devem ser considerados em face desta limitação.

e) No que tange o método de pesquisa, como o instrumento de coleta de dados é um questionário de auto-preenchimento, sabe-se que eventuais erros de interpretação e de preenchimento deste podem ter ocorrido. Ademais, por se tratar de um tema socialmente delicado (compra de um produto ilegal), alguns vieses podem ter ocorrido nas respostas aos questionários - o estudante pode não responder da maneira mais fidedigna com a realidade (por vergonha ou consciência pesada pelo seu comportamento) e o respondente pode informar como ele gostaria que fosse a realidade e não exatamente como ela é, efeito este nomeado como *social desirability bias* (BUSH; BLOCH; DAWSON, 1989; BLOCH; BUSH; CAMPBELL, 1993; LEISEN; NILL, 2001).

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

_____. Nature and Operation of Attitudes. **Annu. Rev. Psychol**, v. 52, p. 27-58, 2001.

AJZEN, I.; DRIVER, B. L. Application of the theory of planned behavior to leisure choice. **Journal of Leisure Research**, v. 24, n. 3. p. 207-224, 1992.

ALBERS-MILLER, N. D. Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 2, p. 273-287, 1999.

ALMEIDA, A. N.; ARAÚJO, B. C.; KUBOTA, L. C. O mercado pirata de CD's e DVDs a partir da POF 2002-2003. In: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, **26º Boletim de Política Industrial**. Brasília: Ago/2005. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/pub/bpi/BoletimPI26.pdf>>. Acesso em: 30 de junho de 2009.

ANDERSON, E. V. Intellectual Property: Foreign Pirates Worry US Firms. **Chemical and Engineering News**, v. 64, n. 1, p. 8-14, set. 1986.

ANDREWS, J. C.; DURVASULA, S.; AKHTER, S.H. A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. **Journal of Advertising**, v. 19, n. 4, p. 27-40, 1990.

ANG, S. W. et al. Spot the difference: consumer responses toward counterfeits. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 3, p. 218-235, 2001.

ARORA, R. Validation of a S-O-R Model for situation, enduring, and response components of involvement. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 505-516, nov. 1982.

ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. 6th ed. Cincinnati: South-western College Publishing, 1998.

BAMOSSY, G.; SCAMMON, D. L. Product counterfeiting: consumers and manufacturers beware. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 334-339, 1985.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G. **Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research**. Sage Publications, 2 ed., 1999.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 473-481, mar. 1989.

BELK, R. W. Worldly Possession: Issues and Criticisms. **Advances in Consumer Research**, p. 514–519, 1983.

BIAN, X.; VELOUTSOU, C. Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. **Journal of Brand Management**, v. 14, n. 3, p. 211-222, fev 2007.

BIENSTOCK, C. C.; STAFFORD, M. R. Measuring Involvement with the service: a further investigation of scale validity and dimensionality. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 14, n. 3, p. 209–221, summer 2006.

BLOCH, P. H. An exploration into the scaling of consumer's involvement with a product class. **Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 61-65, 1981.

_____. Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation. **Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 61-65, 1982.

BLOCH, P.H.; BUSH, R.F.; CAMPBELL, L. Consumer accomplices in product counterfeiting: a demand-side investigation. **Journal of Consumer Marketing**, v. 10, n. 4, p. 27-36, 1993.

BLOCH, P. H.; RICHINS, M. L. A theoretical model for the study of product importance perceptions. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 69-81, jul./verão 1983.

BLOCH, P. H.; SHERREL, D. L.; RIDGEWAY, N. M. Consumer search: an extended framework. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 119-126, jun. 1986.

BONOMA, T.V.; JOHNSTON, W.J. Decision making under uncertainty: a direct measurement approach. **Journal of Consumer Research**, v. 6, n. 2, p. 177-191, 1979.

BOSWORTH, D. **Counterfeiting and piracy: the state of the art**. Intellectual Property Research Centre, St Peter's College, Oxford, 2006. (working paper)

BUCKLIN, L. P. Modeling the international gray market for public policy decisions. **International Journal of Research in Marketing**, v. 10, n. 4, p. 387-405, 1993.

BURNKRANT, R. E.; COUSINEAU, A. Informational and Normative Social Influence on Buyer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 3, p. 206-215, dez. 1975.

BURTON, S. et al. A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. **Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 4, p. 293-306, 1998.

BUSH, R. F.; BLOCH, P. H.; DAWSON, S. Remedies for product counterfeiting. **Business Horizons**, v. 32, n. 1, p. 59-65, 1989.

CAMPBELL, D. T. Recommendations for APA test standards regarding construct, trait, or discriminant validity. **The American Psychologist**, p. 546-553, 1960.

CARROLL, R.; LECLAIR, M.; ROBERTSON, J. Cheap and Easy: Counterfeiting in the 90's. **The Internal Auditor**, v. 49, n. 1, p. 47-53, fev 1992.

CAUBERGHE, V.; DE PELSMACKER, P. Advergaming: The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses. **Journal of Advertising**, v. 39, n. 1, p. 5-18, spring 2010.

CELSI, R. L.; OLSON, J. C. The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 210-224, set. 1988.

CELUCH, K.; TAYLOR, S. A. Involvement with Services: An Empirical Replication and Extension of Zaichkowsky's Personal Involvement Inventory. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 12, p. 109-122, 1999.

CLARKE, K.; BELK, R. W. The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort. **Advances in Consumer Research**, v. 5, p. 313-318, 1978.

CHAKRABORTY, G. et al. Use of Negative Cues to Reduce Demand for Counterfeit Products. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 345-349, 1997.

CHAN, A.; WONG, S.; LEUNG, P. Ethical Beliefs of Chinese Consumers in Hong Kong. **Journal of Business Ethics**, v. 17, p. 1163-1170, 1998.

CHAUDHRY, P.E. et al. Preserving intellectual property rights: managerial insight into the escalating counterfeit market quandary. **Business Horizons**, v. 52, p. 57-66, 2009.

CHEUNG, W-L., PRENDERGAST, G. Buyers' perceptions of pirated products in China. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 24, n. 5; p. 446-462, 2006.

CHIA, A.; MEE, L. S. The Effect of Issue Characteristics on the Recognition of Moral Issues. **Journal of Business Ethics**, v. 27, p. 255-269, 2000.

CHIOU, J-S.; HUANG, C-Y.; LEE, H-H. The Antecedents of Music Piracy Attitudes and Intentions. **Journal of Business Ethics**, v. 57, p. 161-174, 2005.

CONNER, K. R.; RUMELT, R.P. Software piracy: an analysis of protection strategies. **Management Science**, v. 37, n. 2, p. 125-39, 1991.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 7. ed., 2003.

CORDELL, V. V.; WONGTADA, N.; KIESCHNICK, R. L. Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. **Journal of Business Research**, v. 35, p. 41-53, 1996.

- COSTA, L. M. A Pirataria do Nome de Domínio na internet. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**. EAESP, FGV, São Paulo, Brasil, v. 41, n. 1, p. 45-53, jan/mar, 2001.
- COSTA, R. R. C.; SANT'ANNA, S. R. O "Legal" do Pirata: Um Olhar Sobre as Práticas de Consumo de Produtos Falsificados. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba, PR. **Anais...** Curitiba, PR.: ANPAD, 2008. CD-ROM.
- DAVIS, S. Phony Parts. **Automotive Marketing**, p. 11, Sep. 1991.
- DAY, E.; STAFFORD, M. R.; CAMACHO, A. Opportunities for Involvement Research: A Scale-Development Approach. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 3, 1995.
- DEVELLIS, R. F. **Scale Development: Theory and Applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2 ed., 2003.
- DE MATOS, C. A. Comunicações Boca-a-Boca em Marketing: Proposições Teóricas Sobre os Antecedentes e os Moderadores. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 3., 2008, Curitiba, PR. **Anais...** Curitiba, PR: ANPAD, 2008. CD-ROM.
- DE MATOS, C. A.; ITUASSU, C. T. Comportamento do consumidor de produtos piratas: os fatores influenciadores das atitudes e das intenções de compra. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 29., 2005, Brasília, DF. **Anais...** Brasília, DF: ANPAD, 2005. CD-ROM.
- DE MATOS, C.A.; ITUASSU, C.T; ROSSI, C.A.V. Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. **Journal of Consumer Marketing**, v. 24, n. 1, p. 36-47, 2007.
- DEUTSCH, M.; GERARD, H. B. A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 5, p. 629-636, 1955.
- DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 3, p. 307-19, 1991.
- DODGE, H. R.; EDWARDS, E. A.; FULLERTON, S. Consumer Transgressions in the Marketplace: Consumers' Perspectives. **Psychology & Marketing**, v. 13, n. 8, p. 821-835, 1996.
- DONTHU, N.; GARCIA, A. **The Internet shopper**. *Journal of Advertising Research*, v. 39, n. 3, p. 52-8, 1999.
- DOWLING, G. R.; STAELIN, R. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 1, p. 119-34, 1994.

DÜSENBURG, N. B. **A influência do endosso de celebridades do esporte na intenção de compra: o efeito do envolvimento do consumidor com o esporte e com o produto**. 2009. 190 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

EISEND, M.; SCHUCHERT-GÜLER, P. Explaining counterfeit purchases: a review and preview. **Academy of Marketing Science Review**, v. 10, n. 12, p. 1-25, 2006.

EINERSON, M. J. Fame, Fortune, and Failure: Young Girls' Moral Language Surrounding Popular Culture. **Youth & Society**, v. 30, n. 2, p. 241-257, 1998.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. **Consumer Behavior**, 4th ed. New York: Dryden Press, 1982.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FECOMERCIO. **Relatório Pirataria: radiografia do consumo**. Ano 3, 2008.

FIELD, J. R. et al. Counterfeit Products: Can Consumers Identify the Fakes? **Competition Forum**, v. 6, n. 2, p. 280-286, 2008.

FILGUEIRAS, L. M.; SILVA, J. F. 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., 2002, Salvador, BA. **Anais...** Salvador, Bahia: ANPAD, 2002. CD-ROM.

FIRJAN. **Prejuízos causados pela Pirataria**. Disponível em: <http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CE9229431C90122AA7E89491E75.htm>. Acesso em: 10 de junho de 2009.

FLYNN, L. R. Do Standard Scales Work in Older Samples? **Marketing Letters**, v. 4, n. 2, p. 127-137, 1993.

FLYNN, L. R.; GOLDSMITH, R. E. Application of the Personal Involvement Inventory in Marketing. **Psychology & Marketing**, v. 10, n. 4, p. 357-366, jul/ago 1993.

FNCP. **Relatório Pesquisa IBOPE sobre o impacto da pirataria no setor de consumo**. Ano 4, 2008. Disponível em: <http://www.forumcontrapirataria.org/v1/downloads/Relatorio%20IBOPE%20out%2008.pdf>. Acesso em: 20 de julho de 2009.

FONSECA, M. J.; ROSSI, C. A. V. Avaliação da aplicabilidade da escala New Involvement Profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu, PR. **Anais...** Foz do Iguaçu, PR.: ANPAD, 1999. CD-ROM.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 39-50, fev 1981.

FOXALL, G. R.; BHATE, S. Cognitive style and personal involvement as explicators of innovative purchasing of "healthy" food brands. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 2, p. 5-16, 1993.

FULLERTON, S.; KERCH, K. B.; DODGE, H. R. Consumer Ethics: An Assessment of Individual Behavior in the Market Place. **Journal of Business Ethics**, v. 15, p. 805-814, 1996.

GENTRY, J. W. et al. How About Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in Counterfeit Culture. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 49-59, 2001.

GENTRY, J. W.; PUTREVU, S.; SHULTZ II, C. J. The Effects of Counterfeiting on Consumer Search. **Journal of Consumer Behavior**, v. 5, n. 3, p. 245-246, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 4. ed., 1994.

GILL, J. D.; GROSSBART, S.; LACZNIAK, R. N. Influence of Involvement, Commitment and Familiarity on Brand Beliefs and Attitudes of Viewers Exposed to Alternative Ad Claim Strategies. **Journal of Advertising**, v.17, n.1, p. 33-43, 1988.

GIVON, M.; MAHAJAN, V.; MULLER, E. Software piracy: estimation of lost sales and the impact on software diffusion. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 1, p. 27-37, 1995.

GLOBERMAN, S. Addressing international product piracy. **Journal of International Business Studies**, v. 19, n. 3, p. 497-504, 1988.

GREENWALD, A. G.; LEAVITT, C. Audience Involvement in Advertising: Four Levels. **Journal of Consumer Research**, v. 11, p. 581-92, jun. 1984.

GREWAL, D. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 3, p. 331-52, 1998.

GROSSMAN, G. M.; SHAPIRO, C, 1988a. Counterfeit-Product Trade. **American Economic Review**, v. 78, n. 1; p. 59-75, 1988a.

_____. 1988b. Foreign counterfeiting of status goods. **Quarterly Journal of Economics**, v. 103, n. 1, p. 79-100, 1988b.

HAIR, J. F. et al. **Multivariate Data Analysis**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 6. ed., 2006.

HARRIS, J. Report of Bogus or Altered Aircraft Bolts Leads to FAA Alert and Coding Proposal. **Wall Street Journal**, the 7th of July, p. 2, 1980.

HARVEY, M. G. Industrial product counterfeiting: problems and proposed solutions. **The Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 2, n. 4, p. 5-14, 1987.

_____. A new way to combat product counterfeiting. **Business Horizons**, v. 31, n. 4, p. 19-28, 1988.

HARVEY, M.G.; RONKAINEN, I. A. International counterfeiters: marketing success without the cost and risk. **Columbia Journal of World Business**, v. 20, p. 37-45, outono 1985.

HARVEY, P. J.; WALLS W. D. Laboratory markets in counterfeit goods: Hong Kong versus Las Vegas. **Applied Economics Letters**, v. 10, p. 883–887, 2003.

HEPP, C. P. T. **Envolvimento e satisfação do consumidor: um estudo no varejo de vestuário em Curitiba**. 2006. 166 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006.

HEPP, C. P. T. Satisfação, Lealdade e Envolvimento do Consumidor: Um Estudo no Varejo de Vestuário. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro, RJ. **Anais...** Rio de Janeiro, RJ.: ANPAD, 2008. CD-ROM.

HORKOVICH, R. M.; GLIEDMAN, D. S.; AGARWALA, K. Brands at Risk. **Risk Management**, v. 56, n. 3, p. 60, mai 2009.

HOUSTON, M. J.; ROTHSCHILD, M. L. Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement. In: JAIN, S. (eds.). **Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions**, Chicago: American Marketing Association, 1978, p. 184-187, 1978.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior**, New York: John Wiley, 1969.

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.

HUNT, S.; VITELL, S. A General Theory Of Marketing Ethics. **Journal of Macromarketing**, p. 5-15, primavera 1986.

HUPFER, N.; GARDNER, D. Differential Involvement with Products and Issues: An Exploratory Study. In: GARDNER, D. M. (eds.). **Proceedings: Association for Consumer Research**, College Park, MD: Association for Consumer Research, 1971, p. 262-69.

IBOPE. **Relatório Pesquisa IBOPE 2007**, dez. 2007. Disponível em: www.firjan.com.br. Acesso em: 27 de março de 2009.

IFPI. **Relatório The Recording Industry Piracy Report 2006: protecting creativity in music**. Disponível em: <http://www.ifpi.org/content/library/piracy-report2006.pdf>. Acesso em: 27 de março de 2009.

JACOBY, J.; KAPLAN, L. B. The Components of Perceived Risk. In: Proceedings, Third Annual Conference of Association for Consumer Research. M. Venkatesan, ed., Association for Consumer Research, Chicago, p. 382-393, 1972.

JAIN, K.; SRINIVASAN, N. An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 594-602, 1990.

JENSEN, T. D.; CARLSON, L.; TRIPP, C. The Dimensionality of Involvement: An Empirical Test. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 680-689, 1989.

JIANG, Z. et al. Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 11, n. 1, p. 34-59, jan. 2010.

JONES, T. M. Ethical Decision Making By Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model. **Academy of Management Review**, v. 16, n. 2, p. 366-395, 1991.

KAMINS, M. A.; ASSAEL, H. Two-Sided Versus One-Sided Appeals: A Cognitive Perspective on Argumentation, Source Derogation, and the Effect of Disconfirming Trial on Belief Change. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 29-39, fev. 1987.

KAY, H. Fake's progress. **Management Today**, p. 54-58, 1990.

KEILLOR, B. D.; PARKER, R. S.; SCHAEFER, A. Influences on adolescent brand preferences in the United States and Mexico. **Journal of Advertising Research**, v. 36, n. 3, p. 47-56, mai./jun. 1996.

KIM, S.; HALEY, E.; KOO, G-Y. Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising. **Journal of Advertising**, v. 38, n. 3, p. 67-80, fall 2009.

KIM, S.; HALEY, E.; LEE, Y-J. Does Consumers' Product-Related Involvement Matter When It Comes to Corporate Ads? **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 30, n. 2, fall 2008.

KLINE, R. B. Principles and Practice of Structural Equation Modeling. New York: The Guilford Press, 2 ed., 2005.

KRUGMAN, H. E. The impact of television advertising: learning without involvement. **Public Opinion Quarterly**, v. 29, p. 349-356, 1965.

_____. The Measurement of Advertising Involvement. **Public Opinion Quarterly**, v. 30, p. 583-596, inverno 1967.

KÜGLER, J. O.; DE BARCELLOS, M. D.; SCHOLDERER, J. What Drives Consumer Involvement? The Relative Impact of Product Category and Product Attribute. In:

ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 33., 2009, São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo, SP.: ANPAD, 2009. CD-ROM.

KWONG, K. K. et al. The Effects of Attitudinal and Demographic Factors on Intention to Buy Pirated CDs: The Case of Chinese Consumers. **Journal of Business Ethics**, v. 47, p. 223-35, 2003.

LAI, K. K-Y.; ZAICHKOWSKY, J. L. Brand imitation: Do the Chinese have different views? **Asia Pacific Journal of Management**, v. 16, n. 2, p. 179-192, 1999.

LAMBKIN, M.; TYNDALL, Y. Brand Counterfeiting: a marketing problem that won't go away. **Irish Marketing Review**, v. 20, n. 1, p. 35-46, 2009.

LASTOVICKA, J. L. Questioning the concept of involvement defined product classes. **Advances in Consumer Research**, v. 6, p. 174-179, 1979.

LASTOVICKA, J. L.; GARDNER, D. M., 1978a. Components of Involvement. In: MALONEY, J. C.; SILVERMAN, B. (eds.). **Attitude Research Plays for High Stakes**, Chicago: American Marketing Association, p. 53-73, 1978a.

_____. 1978b. Low Involvement Versus High Involvement Cognitive Structures. **Advances in Consumer Research**, v. 5, p. 87-92, 1978b.

LAURENT, G.; KAPFERER, J-N. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research**, v. 22, p. 41-53, fev. 1985.

LE ROUX, A.; VIOT, C.; KREMER, F. Les déterminants de l'achat de produits de contrefaçon: le consommateur face à l'attaque des clones. In: Congrès International de l'Association Française du Marketing, 22., Nantes, FR. **Anais...** Nantes, FR: AFM, 2006. CD-ROM.

_____. Dire le vrai du faux : une analyse confirmatoire des déterminants de l'achat de contrefaçons. In: Congrès International de l'Association Française du Marketing, 23., Aix-les-Bains, FR: **Anais...** Aix-les-Bains, FR: AFM, 2007. CD-ROM.

LE ROUX, A. et al For a Fistful of Dollars: Determinants of Consumer Behavior Regarding Counterfeits, an Intercultural Perspective. In: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference - ANZMAC, 10., Dunedin, New Zealand. **Anais...** Dunedin, New Zealand, 2007. Disponível em: <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2007/index.html>. Acesso em 17 de maio de 2009.

LEISEN, B.; NILL, A. Combating product counterfeiting: an investigation into the likely effectiveness of a demand-oriented approach. In: AMA 2001 Winter Educators' Conference, 2001, EUA. **Anais....** EUA: AMA (American Marketing Association), 2001.

LICHTENSTEIN, D. R.; RIDGWAY, N. M.; NETEMEYER, R.G. Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. **Journal of Marketing Research**, v. 30, p. 234-245, maio 1993.

LICHTENSTEIN, D. R.; NETEMEYER, R. G.; BURTON, S. Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 3, p. 54-67, jul. 1990.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução: Laura Bocco. Porto Alegre: Bookman, 4. ed., 2006.

MALOO, M. C.; DARROW, W. P. Potential liabilities of U.S. airlines: Management concerns for cost and consequences of code sharing alliances in civil aviation. **American Business Review**, v. 19, n. 2, p. 121-129, jun. 2001.

MALTZ, E.; CHIAPPETTA, V. Maximizing Value in the Digital World. **Sloan Management Review**, v. 43, p. 77-84, primavera 2002.

McCLURE, B. Trademarks and Unfair Competition: A Critical History of Legal Thought. **Trade-Mark Report**, v. 69, p. 305, 1979.

McQUARRIE, E. F.; MUNSON, J. M. The Zaichkowsky personal involvement inventory: modification and extension. **Advances in Consumer Research**, v. 14, p. 36-40, 1986.

_____. A revised product involvement inventory: improved and validity. **Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 108-115, 1992.

MITCHELL, A. A. Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 6, p. 191-96, 1979.

MITTAL, B. Measuring Purchase-Decision Involvement. **Psychology & Marketing**, v. 6, n. 2, pg. 147-162, verão 1989.

MITTAL, B.; LEE, M-S. Separating Brand-Choice Involvement from Product Involvement via Consumer Involvement Profiles. **Advances in Consumer Research**, v. 15, p. 43-49, 1988.

MONTEIRO, P. Mercado Paralelo. **Revista França Brasil**, n. 289, set./out. 2008. Disponível em: <http://www.conteudoeditora.com.br/publicacoes/?ec=289&cs=33> Acesso em: 5 de abril de 2009.

NASH, T. Only imitation? The rising cost of counterfeiting. **Director**, v. 42, n. 11, p. 64-69, 1989.

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.

NICACIO, A. O consumidor tem de participar. **Revista ETCO**, n. 12, abr. 2009. Disponível em: <http://www.etc.org.br/noticia.php?IdNoticia=2383>. Acesso em 04 de maio de 2009.

NILL, A.; SCHULTZ II, C. J. The scourge of global counterfeiting. **Business Horizons**, v. 39, n. 6, p. 37-42, 1996.

NUNES, G. Gestão estratégica da marca: a marca cria valor econômico para a empresa. **Revista FAE Business**, n. 7, nov. 2003.

OLSEN, J.E.; GRANZIN, K.L. Gaining retailers' assistance in fighting counterfeiting: conceptualization and empirical test of a helping model. **Journal of Retailing**, v. 68, n. 1, p. 90-109, 1992.

_____. Using channels constructs to explain dealers' willingness to help manufactures combat counterfeiting. **Journal of Business Research**, v. 27, n. 2, p. 147-170, 1993.

ONKVISIT, S.; SHAW, J.J. The international dimension of branding: strategic considerations and decisions. **International Marketing Review**, v. 6, n. 3, p. 22-34, 1989.

PARK, C. W.; MCCLUNG, G. W. The Effect of TV Program Involvement on Involvement With Commercials. **Advances in Consumer Research**, v. 13, p. 544-548, 1986.

PARK, C. W.; YOUNG, S. M. Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. **Journal of Marketing Research**, v. 23, p. 11-24, fev. 1986.

PATEL, A. Editor's Introduction. **World Development**, v. 7, p. 649, 1979.

PEREIRA, C. A. A. **O diferencial semântico**: uma técnica de medida nas ciências humanas e sociais. São Paulo: Ática, 1986.

PHAU, I.; PRENDERGAST, G. **Counterfeit products: do we blame the consumers, the manufacturers or the retailers?** Henley Management College, Hong Kong Baptist University, 5 f., 1996. (working paper)

PHAU, I.; TEAH, M. Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. **The Journal of Consumer Marketing**. v. 26, n. 1; p. 15-27, 2009.

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.

RAVIV, A. et al Adolescent Idolization of Pop Singers: Causes, Expressions, and Reliance. **Journal of Youth and Adolescence**, v. 25, n. 5, p. 631-650, 1996.

RAY, M.L. et al Marketing Communication and the Hierarchy of Effects. In: P. Clarke (eds.). **New Models for Mass Communication Research**, Beverly Hills, Ca.: Sage Publications, 1973.

REUTERS. **Brasil fica em 4º em ranking de pirataria**. 29 de janeiro de 2007. Disponível em: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/012007/29012007-28.shl>. Acesso em: 10 junho de 2009.

ROKEACH, M. **The Nature of Human Values**. Free Press, New York, NY, 1973.

ROTHSCHILD, M. L. The Consumer Involvement Matrix: A Strategic Marketing Tool. Working Paper, Graduate School of Business, University of Wisconsin-Madison, 1979.

_____. Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. **Advances in Consumer Research**, v. 11, p. 216-217, 1984.

ROTHSCHILD, M. L.; HOUSTON, M. J. Individual differences in voting behavior: further investigation of involvement. **Advances in Consumer Research**, v. 7, n.1, p. 655-658, 1980.

SCHIFFMAN, I. G.; KANUK, L. L. Comportamento do Consumidor. Tradução Vicente Ambrósio. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SHERIF, M.; CANTRIL, H. **The Psychology of Ego-Involvement**. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1947.

SHERIF, M.; SARGENT, S. S. Ego-Involvement and the Mass Media. **Journal of Social Issues**, v. 3, n. 3, p. 8-16, ago. 1947.

SHETH, J. N.; VENKATESEN, M. Risk Reduction Process in Repetitive Consumer Behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 5, p. 307-310, ago. 1968.

SHULTZ, C.; SAPORITO, B. Protecting intellectual property: strategies and recommendations to deter counterfeiting and brand piracy in global markets. **Columbia Journal of World Business**, v. 31, n. 1, p. 18-28, 1996.

SLAMA, M. E.; TASHCHIAN, A. Selected Socioeconomic and demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 72-82, inverno 1985.

STAAKE, T.; THIESSE, F.; FLEISCH, E. The emergence of counterfeit trade: a literature review. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 3/4, p. 320-349, 2009.

STREHLAU, S. **O luxo falsificado e suas formas de consumo**. 2004. 294 f. Tese (Doutorado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

SWINYARD, W. R.; RINNE, H.; KAU, A. K. The Morality of Software Piracy: A Cross-Cultural Analysis. **Journal of Business Ethics**, v. 9, p. 655-666, 1990.

SYKES, G. M.; MATZA, D. Techniques of Neutralization: a Theory of Delinquency. **American Sociological Review**, v. 22, p. 664-670, dez. 1957.

TAN, B. Understanding Consumer Ethical Decision Making with respect to Purchase of Pirated Software. **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, n. 2, p. 96-111, 2002.

TE'ENI-HARARI, T.; LEHMAN-WILZIG, S. N.; LAMPERT, S. I. The importance of product involvement for predicting advertising effectiveness among young people. **International Journal of Advertising**, v. 28, n. 2, p. 203–229, 2009.

TELLIS, G.J.; GAETH, G.J. Best value, price-seeking, and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 34-45, abr. 1990.

TIGER, D. J.; RING, L. R.; KING, C. W. Fashion involvement and buying behavior: a methodological study. **Advances in Consumer Research**, v. 3, p. 46-52, 1976.

TOM, G. et al Consumer demand for counterfeit goods. **Psychology and Marketing**, v. 15, n. 5, p. 405-421, 1998.

TRAYLOR, M. B. Product Involvement and Brand Commitment. **Journal of Advertising**, v. 21, p. 51-56, dez. 1981.

TRAYLOR, M. B.; JOSEPH, B. W. Measuring consumer involvement in products. **Psychology and Marketing**, v. 1, p. 65-78, 1984.

TRINDADE, T. de O. Identidades e Representações: Significados Associados ao Consumo de Pirataria. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba, PR. **Anais...** Curitiba, PR.: ANPAD, 2008. CD-ROM.

TROTT, P.; HOECHT, A. Product counterfeiting, non-consensual acquisition of technology and new product development: an innovation perspective. **European Journal of Innovation Management**, v. 10, n. 1; p. 126-143, 2007.

TSUJI, Y.; BENNETT, G.; LEIGH, J. H. Investigating Factors Affecting Brand Awareness of Virtual Advertising. **Journal of Sport Management**, v. 23, p. 511-544, 2009.

TYEBJEE, T. T, 1979a. Refinement of the Involvement Concept: An Advertising Planning Point of View. In: Attitude Research Plays for High Stakes. J. E. Maloney and B. Silverman (eds.). Chicago: American Marketing Association, p. 94-111, 1979a.

_____. 1979b. Response Time, Conflict and Involvement in Brand Choice. **Journal of consumer Research**, v. 6, p. 259-304, dez. 1979b.

VARKI, S.; WONG, S. Consumer involvement in relationship marketing of services. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 1, p. 83-91, ago. 2003.

VAUGHN, R. How Advertising Works: A Planning Model. **Journal of Advertising Research**, v. 20, p. 27-33, out. 1980.

VIEIRA, D. M. **O consumo socialmente irresponsável**. 2006. 149 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

VIEIRA, V. A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e feitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. **RAUSP** [online], v. 44, n. 1, p. 17-33, 2009.

VINSON, D. E.; MUNSON, J. M.; NAKANISHI, M. An investigation of the Rokeach Value Survey for consumer research applications. **Advances in Consumer Research**, v. 4, n. 1, p. 247-252, 1977.

WALKER, A. A Program to Combat Commercial Counterfeitig. **Trade-Mark Report**, v. 70, n. 117, 1981.

WALTHERS, A.; BUFF, C. L. Attitudes towards counterfeiting and counterfeiting products: have they changed? **Journal of International Business and Economics**, v. 8, n. 3, p. 79-87, 2008.

WAN, W. W. N. et al. Do traditional chinese cultural values nourish a market for pirated CDs? **Journal of Business Ethics**, v. 88, p. 185–196, 2009.

WANG, K., WANG, E. T. G.; FARN, C-K. Influence of Web Advertising Strategies, Consumer Goal-Directedness and Consumer Involvement on Web Advertising Effectiveness. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 13, n. 4, p. 67–95, summer 2009.

WANN, D. L.; BRANSCOMBE, N. R. Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team. **Journal of Sport Psychology**, v. 24, n.1, jan./mar. 1993.

WASSERMAN, J. UNGTAD: Trademarks and Developing Countries. **Journal of World Trade**, v. 14, n. 80, 1980.

WEE, C-H.; TAN, S-J.; CHEOK, K-H. Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. **International Marketing Review**, v. 12, n. 6, p. 19-46, 1995.

WILKE, R.; ZAICHKOWSKY, J. L. Brand imitation and its effects on innovation, competition and brand equity. **Business Horizon**, p. 9-18, nov./dez.1999.

WRIGHT, P. Cognitive Processes Mediating Acceptances of Advertising. **Journal of Marketing Research**, v. 10, p. 53-62, fev. 1973.

XUE, F. The moderating effects of product involvement on situational brand choice. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 2, p. 85–94, 2008.

YOO, B.; LEE, S-H. **Do counterfeits promote genuine products?** Hofstra University, Hempstead, NY, 2005. (working paper). Disponível em: http://www.hofstra.edu/pdf/BIZ_mlc_workingpaper7.pdf. Acesso em: 3 mar. 2009.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 341-352, 1985.

_____. Conceptualizing involvement. **Journal of Advertising**, v. 15, n. 2, p. 4-14, 1986.

_____. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, 1994.

ZAICHKOWSKY, J. L.; SIMPSON, R. N. The Effect of Experience with a Brand Imitator on the Original Brand. **Marketing Letters**, v. 7, n. 1, p. 31-39, 1996.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 31-43, abr. 1996.

ZINKHAN, G.M.; KARANDE, K.W. Cultural and gender differences in risk-taking behavior among American and Spanish decision makers. **The Journal of Social Psychology**, v. 131, n. 5, p. 741-742, 1990.

LEITURAS ADICIONAIS SUGERIDAS:

A) Pirataria de softwares e produtos digitais

COHEN, E.; CORNWELL, L. A Question of Ethics: Developing Information System Ethics. **Journal of Business Ethics**, v. 8, p. 431-437, 1989.

GLASS, R. S.; WOOD, W. A. Situational Determinants of Software Piracy: An Equity Theory Perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 15, p. 1189-1198, 1996.

KINI, R. B.; ROMINGER, A.; VIJAYARAMAN, B. S. An Empirical Study of Software Piracy and Moral Intensity among University Students. **Journal of Computer Information Systems**, v. 62, n. 3, p. 62-72, 2000.

KUO, F. Y.; HSU, M. H. Development and Validation of Ethical Computer Self-Efficacy Measure: The Case of Softlifting. **Journal of Business Ethics**, v. 32, p. 299-315, 2001.

SIMPSON, P. M.; BANERJEE, D.; SIMPSON JR., C. L. Softlifting: A Model of Motivating Factor. **Journat of Business Ethics**, v. 13, p. 431-438, 1994.

SIMS, R. R.; CHENG, H. K.; TEEGEN, H. Toward a Profile of Student Software Pirates. **Journal of Business Ethics**, v. 15, p. 839-849, 1996.

SOLOMON, S. L.; O'BRIEN, J. A. The Effect of Demographic Factors on Attitudes Toward Software Piracy. In: R. Dejoie, G. Fowler and D. Paradise (eds.). **Ethical Issues in Information Systems**, Boyd & Fraser, Boston, MA, p. 168-181, 1991.

B) Legislação sobre Pirataria

RYNGELBLUM, A. R.; GIGLIO, E. M. Análise da Viabilidade Estratégica do plano anti-pirataria do conselho nacional de combate à pirataria. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 30., 2006, Salvador, BA. **Anais...** Salvador, BA: ANPAD, 2006. CD-ROM.

C) Ética e Pirataria

JAIN, S.C. Problems in international protection of intellectual property rights. **Journal of International Marketing**, v. 4, n. 1, p. 9-32, 1996.

MALDONADO, C.; HUME, E. C. Attitudes towards counterfeit products: an ethical perspective. **Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues**, v. 8, n. 2, p. 105-117, 2005.

D) Mercado Cinzento

BUCKLIN, L. P. Modeling the international gray market for public policy decisions. **International Journal of Research in Marketing**, v. 10, n. 4, p. 387-405, 1993.

CAVUSGIL, S.T.; SIKORA, E. How multinationals can counter gray market imports. **Columbia Journal of World Business**, p. 75-85, inverno 1988.

CESPEDES, F.V.; COREY, E. R.; RANGAN, V. K. Gray markets: causes and cures. **Harvard Business Review**, v. 66, n. 4, p. 75-83, 1988.

CHANG, T.-Z. Parallel importation in Taiwan: a view from a newly emerged country and a comparative analysis. **International Marketing Review**, v. 10, n. 6, p. 30-41, 1993.

DUAHN, D.F.; SHEFFET, M. J. Gray markets and the legal status of parallel importation. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 75-83, 1988.

LOWE, L.S.; MCCROHAN, K. F. Minimize the impact of the gray market. **Journal of Business Strategy**, v. 10, n. 6, p. 47-50, 1989.

WEIGAND, R.E. Parallel import channels – options for preserving territorial integrity. **Columbia Journal of World Business**, v. 26, n. 1, p. 53-60, 1991.

E) Envolvimento com Propagandas

KRUGMAN, H. E. An Application of Learning Theory to TV Copy Testing. **Public Opinion Quarterly**, v. 26, p. 626-634, inverno 1962.

_____. The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. **Public Opinion Quarterly**, v. 29, p. 349-356, outono 1965.

_____. The Measurement of Advertising Involvement. **Public Opinion Quarterly**, v. 30, p. 583-596, inverno 1967.

_____. Memory Without Recall, Exposure Without Perception. **Journal of Advertising Research**, v. 17, p. 7-12, ago. 1977.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. Issue Involvement can Increase or Decrease Message Relevant Cognitive Responses. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 37, p. 1915-1926, out. 1979.

_____. Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context. In: Kent B. Monroe (ed). *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor: Association for Consumer Research, v. 8, p. 20-24, 1981.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T.; GOLDMAN, R. Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 41, p. 847-53, nov. 1981.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T.; SCHUMANN, D. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 135-46, set. 1983.

ROTHSCHILD, M. L.; RAY, M. L. Involvement and Political Advertising Effect: An Exploratory Experiment. **Communications Research**, v. 1, p. 264-285, jul. 1974.

WRIGHT, Peter. Cognitive Processes Mediating Acceptances of Advertising. **Journal of Marketing Research**, v. 10, p. 53-62, fev. 1973.

_____. Analyzing Media Effects on Advertising Response. **Public Opinion Quarterly**, v. 38, p. 192-205, verão 1974.

F) Envolvimento com a Decisão de Compra

CLARKE, K.; BELK, R. W. The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. **Advances in Consumer Research**, v. 6, p. 313-318, 1979.

MITTAL, B. Measuring purchase-decision involvement. **Psychology and Marketing**, v. 6, p. 147-162, verão 1989.

APÊNDICES - Apêndice A: Instrumento de Coleta de Dados (Modelo Tênis)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA SOBRE COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CONSUMIDORES

MARTA BARRETO WERMELINGER

marta.wermelinger@alumni.coppead.net

Departamento de Marketing e Negócios Internacionais
Instituto COPPEAD de Administração – Telefone (21) 2598 – 9898

O Instituto COPPEAD de Administração está desenvolvendo um estudo sobre o comportamento de compra de consumidores. Para tanto, gostaríamos de saber a sua opinião sobre as características que você considera importantes em sua vida e no momento de adquirir algum produto. São apenas 3 páginas, o que não leva mais de 10 minutos. Não é necessário se identificar. As respostas serão mantidas em sigilo. Agradecemos, desde já, pelo seu tempo e cooperação com esta pesquisa.

INSTRUÇÃO PARA PREENCHIMENTO

A maior parte das perguntas deste questionário foi formulada na forma de afirmações. Para indicar o seu grau de concordância com cada afirmação, por favor, marque um “X” no número (1 a 7) que melhor descreve a sua opinião. Observe o formato da escala e o significado de cada número abaixo:

Afirmação	discordo				concordo		
	totalmente					totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7

1 – discordo totalmente
2 – discordo
3 – discordo ligeiramente
4 – não concordo nem discordo
5 – concordo ligeiramente
6 – concordo
7 – concordo totalmente

- Todas as perguntas devem ser respondidas. Por favor, não deixe nenhuma em branco.
- Por favor, assinale somente um número em cada pergunta.
- Não existem respostas certas ou erradas, pois queremos saber a sua opinião.
- Seja franco: precisamos de suas primeiras impressões sobre cada item.

POR FAVOR, PREENCHA SEUS DADOS PESSOAIS:

- Idade: _____ anos
- Sexo: () Feminino () Masculino
- Curso de Graduação: _____
- Universidade: _____

CARACTERÍSTICAS PESSOAIS

Os itens a seguir descrevem características pessoais. Por favor, avalie cada item e indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações abaixo, marcando um "X" no número que melhor descreve a sua opinião.

	discordo totalmente					concordo totalmente	
1. Busco sempre ter uma vida confortável	1	2	3	4	5	6	7
2. Procuo sempre ter uma vida emocionante	1	2	3	4	5	6	7
3. Busco sempre um sentimento de realização	1	2	3	4	5	6	7
4. Procuo sempre ser admirado por outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7
5. Busco sempre o prazer em tudo o que faço	1	2	3	4	5	6	7
6. A honestidade é uma característica importante nas pessoas	1	2	3	4	5	6	7
7. Valorizo pessoas educadas	1	2	3	4	5	6	7
8. Admiro pessoas responsáveis	1	2	3	4	5	6	7
9. Gosto de pessoas que têm autocontrole emocional	1	2	3	4	5	6	7
10. De forma geral, não gosto de correr riscos	1	2	3	4	5	6	7
11. Comparado à maioria das pessoas que conheço, eu gosto de viver a vida intensamente.	1	2	3	4	5	6	7
12. Prefiro não correr riscos desnecessários	1	2	3	4	5	6	7
13. Comparado à maioria das pessoas que conheço, eu gosto de fazer apostas arriscadas	1	2	3	4	5	6	7
14. Ao comprar produtos, eu evito correr riscos	1	2	3	4	5	6	7
15. Prefiro ter certeza de que um produto é bom antes de comprá-lo	1	2	3	4	5	6	7
16. Não gosto de sentir incerteza quando eu faço compras	1	2	3	4	5	6	7
17. De forma geral, quanto maior o preço de um produto, maior é a sua qualidade	1	2	3	4	5	6	7
18. Em geral, o ditado popular "o barato sai caro" é verdadeiro	1	2	3	4	5	6	7
19. O preço do produto indica se ele é de qualidade ou não	1	2	3	4	5	6	7
20. Se o consumidor quer o melhor produto, sempre tem que pagar um pouco mais	1	2	3	4	5	6	7
21. Não estou disposto(a) a fazer esforço para encontrar ofertas mais em conta	1	2	3	4	5	6	7
22. A economia que se faz quando se corre atrás de ofertas mais baratas normalmente não vale o tempo e o esforço despendidos	1	2	3	4	5	6	7
23. Eu nunca faria compras em mais de uma loja para achar preços mais baixos	1	2	3	4	5	6	7
24. O tempo que se leva para achar preços mais baixos normalmente não compensa o esforço	1	2	3	4	5	6	7

PRODUTOS PIRATAS

1. Você já **comprou** algum produto pirata sem saber que era pirata? () Sim () Não
2. Você já **comprou** algum produto pirata sabendo que era pirata? () Sim () Não
3. Você **comprou** algum produto pirata nos últimos 12 meses? () Sim () Não

Os itens a seguir descrevem afirmações relativas à pirataria e produtos piratas. Por favor, avalie cada item e indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações abaixo, marcando um "X" no número que melhor descreve a sua opinião.

	discordo totalmente							concordo totalmente							
1. O risco que se corre ao comprar um produto pirata é alto	1	2	3	4	5	6	7								
2. A chance de que o produto pirata não funcione é alta	1	2	3	4	5	6	7								
3. Gastar dinheiro com um produto pirata pode ser um mau negócio	1	2	3	4	5	6	7								
4. A pirataria prejudica empresas que produzem produtos originais	1	2	3	4	5	6	7								
5. A pirataria prejudica a economia brasileira	1	2	3	4	5	6	7								
6. A venda de produtos piratas incentiva as atividades de organizações criminosas	1	2	3	4	5	6	7								
7. A pirataria estimula a inovação pelas empresas	1	2	3	4	5	6	7								
8. A pirataria desestimula o investimento das empresas para o fortalecimento de suas marcas	1	2	3	4	5	6	7								
9. A pirataria ajuda a disseminar a tecnologia	1	2	3	4	5	6	7								
10. A pirataria ajuda a população a adquirir novas tecnologias e, assim, reduz a desigualdade de distribuição de riqueza na sociedade	1	2	3	4	5	6	7								
11. As pessoas compram produtos piratas como uma forma de protesto contra o poder das grandes empresas	1	2	3	4	5	6	7								
12. As pessoas vendem produtos piratas como uma forma de protesto contra o poder das grandes empresas	1	2	3	4	5	6	7								
13. Desde que a compra do produto não seja ilegal, a ética não constitui um fator relevante à decisão de compra	1	2	3	4	5	6	7								
14. Já que outras pessoas compram produtos piratas, não acho que seja nada demais eu comprá-los também	1	2	3	4	5	6	7								
15. Acho que comprar produtos piratas é ético	1	2	3	4	5	6	7								
16. A maioria das pessoas que são importantes para mim aprova que eu compre produtos piratas	1	2	3	4	5	6	7								
17. A maioria das pessoas que são importantes na minha vida acha que eu deveria comprar produtos piratas	1	2	3	4	5	6	7								
18. Considerando o preço, eu prefiro um produto pirata	1	2	3	4	5	6	7								
19. Gosto de comprar produtos piratas	1	2	3	4	5	6	7								
20. O consumidor se beneficia com a compra de produtos piratas	1	2	3	4	5	6	7								
21. Não há nada de errado em comprar produtos piratas	1	2	3	4	5	6	7								
22. De forma geral, comprar produtos piratas é a melhor opção	1	2	3	4	5	6	7								
23. Quando quero comprar alguma coisa, nunca penso em produtos piratas	1	2	3	4	5	6	7								

Qual a sua disposição hoje de:

1. Considerar um produto pirata como uma das opções de compra	nada disposto	1	2	3	4	5	6	7	totalmente disposto
2. Comprar um produto pirata	nada disposto	1	2	3	4	5	6	7	totalmente disposto
3. Recomendar a amigos e parentes que comprem produtos piratas	nada disposto	1	2	3	4	5	6	7	totalmente disposto
4. Dizer coisas positivas sobre produtos piratas	nada disposto	1	2	3	4	5	6	7	totalmente disposto

Qual é a chance de você comprar um produto pirata nos próximos seis meses?

muito baixa	1	2	3	4	5	6	7	muito alta
-------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

Considerando a sua percepção sobre tênis, por favor, marque um "X" no número que melhor descreve a sua opinião. Para mim, tênis é um produto:

1. importante	1	2	3	4	5	6	7	sem importância
2. desinteressante	1	2	3	4	5	6	7	interessante
3. irrelevante	1	2	3	4	5	6	7	relevante
4. não-entusiasmante	1	2	3	4	5	6	7	entusiasmante
5. significa muito	1	2	3	4	5	6	7	não significa nada
6. não-atraente	1	2	3	4	5	6	7	atraente
7. fascinante	1	2	3	4	5	6	7	não-fascinante
8. valioso	1	2	3	4	5	6	7	sem valor
9. envolvente	1	2	3	4	5	6	7	não-envolvente
10. desnecessário	1	2	3	4	5	6	7	necessário

Por favor, avalie cada item e indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações abaixo, marcando um "X" no número que melhor descreve a sua opinião.

1. O risco que se corre ao comprar um tênis pirata é alto	discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	concordo totalmente
2. A chance de que um tênis pirata venha a apresentar defeitos é baixa	discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	concordo totalmente
3. Gastar dinheiro com um tênis pirata pode ser um mau negócio	discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	concordo totalmente

Qual a sua disposição hoje de:

1. Considerar um tênis pirata como uma das opções de compra	nada disposto	1	2	3	4	5	6	7	totalmente disposto
2. Comprar um tênis pirata	nada disposto	1	2	3	4	5	6	7	totalmente disposto
3. Recomendar a amigos e parentes que comprem tênis piratas	nada disposto	1	2	3	4	5	6	7	totalmente disposto
4. Dizer coisas positivas sobre tênis piratas	nada disposto	1	2	3	4	5	6	7	totalmente disposto

Qual é a chance de você comprar um tênis pirata nos próximos seis meses?

muito baixa	1	2	3	4	5	6	7	muito alta
-------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

Muito obrigado por seu tempo e colaboração com esta pesquisa!

Apêndice B: Processo de Tradução Reversa

Item original em inglês	1a Versão	2a Versão	Re-tradução	Versão para pré-teste	Versão Final
<i>Have you bought pirated products in the last 12 months?</i>	Você comprou produtos piratas nos últimos 12 meses?	Você comprou algum produto pirata nos últimos 12 meses?	<i>Have you bought any pirated goods in the last 12 months?</i>	s / a	s / a
<i>Piracy hurts the companies that manufacture the genuine product</i>	A pirataria prejudica empresas que produzem produtos originais	s / a	<i>Piracy is damaging to companies that produce the original products</i>	s / a	s / a
<i>Piracy hurts the Hong Kong economy</i>	A pirataria prejudica a economia brasileira	s / a	<i>Piracy damages the Brazilian economy</i>	s / a	s / a
<i>Selling pirated products encourages Triad activities</i>	A venda de produtos piratas incentiva as atividades do (...)	A venda de produtos piratas incentiva as atividades de organizações criminosas	<i>Selling pirated products encourages organised crime</i>	s / a	s / a
<i>Piracy discourages investment in innovation and brand building</i>	A pirataria desestimula o investimento em inovação e construção de marca	s / a	<i>Piracy discourages businesses from investing in innovation and strengthening their brands</i>	s / a	Desmembramento em duas frases: A pirataria estimula a inovação pelas empresas; A pirataria desestimula o investimento das empresas para o fortalecimento de suas marcas
<i>Piracy helps spread technology</i>	A pirataria ajuda a disseminar a tecnologia	s / a	<i>Piracy helps to spread technology</i>	s / a	s / a

<i>Piracy allows ordinary people to buy new technology and so reduces wealth inequality in the society</i>	A pirataria ajuda pessoas comuns a adquirir novas tecnologias e, assim, reduz a desigualdade de distribuição de riqueza na sociedade	s / a	<i>Piracy helps people acquire new technology thereby reducing the unequal distribution of wealth in society</i>	s / a	A pirataria ajuda a população a adquirir [ou deveria ser comprar?] novas tecnologias e, assim, reduz a desigualdade de distribuição de riqueza na sociedade
<i>Buying pirated products is a way of attacking big business</i>	Comprar produtos piratas é uma forma de atacar as grandes empresas	As pessoas compram produtos piratas como uma forma de protesto contra o poder das grandes empresas	<i>People buy pirated products as a form of protest against the power of big business</i>	s / a	s / a
<i>Selling pirated products is a way of attacking big business</i>	Vender produtos piratas é uma forma de atacar as grandes empresas	As pessoas vendem produtos piratas como uma forma de protesto contra o poder das grandes empresas	<i>People sell pirated products as a form of protest against the power of big business</i>	s / a	s / a
<i>Because there are many Hong Kong people buying pirated products abroad, I don't think it is extravagant for me to buy pirated products too</i>	Já que há tantos brasileiros comprando produtos piratas no exterior, não acho que seja nada demais eu comprá-los também	Já que outras pessoas compram produtos piratas, não acho que seja nada demais eu comprá-los também	<i>Since other people buy pirated goods, I do not think it's a big deal if I buy them too</i>	s / a	s / a
<i>I think buying pirated products is ethical</i>	Acho que comprar produtos piratas é ético	Acredito que comprar produtos piratas é ético	<i>I believe that buying pirated goods is ethical</i>	Acho que comprar produtos piratas é ético	s / a
<i>As long as it is legal, ethics is not a major factor that needs to be considered.</i>	Desde que seja legal, a ética não é um fator importante que deve ser levado em conta	Desde que a compra do produto não seja ilegal, a ética não constitui um fator relevante à decisão de compra	<i>As long as buying the product is not illegal act, ethics is not a major factor that needs to be considered.</i>	s / a	s / a
<i>What is the chance of you buying pirated products in the next six months?</i>	Qual é a porcentagem de chance de você comprar um produto pirata nos próximos seis meses?	Qual é a chance de você comprar um produto pirata nos próximos seis meses?	<i>How likely is it that you will buy a pirated product in the next six months?</i>	s / a	s / a

Nota: s/a Sem alterações.

Apêndice C: Alterações na fase de Pré-teste do Instrumento de Coleta de Dados

Nº da Versão	Nº de Respondentes	Principais alterações para a versão seguinte
1	9	<ul style="list-style-type: none"> - Inserção na capa do questionário de instrução de preenchimento e significado de cada número - Substituição dos quadros por números (1 a 7) na escala de envolvimento (pág.3) - Alteração do termo “conseguem se controlar” para a expressão “têm autocontrole” (Escala de Integridade – pág.1) - Alteração da ordem entre si dos itens das escalas inferência preço-qualidade e aversão ao risco (pág.1) - Inserção da expressão “de forma em geral” no item “não gosto de correr riscos” da escala aversão ao risco (pág.1) - Destaque em negrito da palavra “comprou” na parte sobre experiência anterior de compra de prod. piratas (pág.2) - Alteração da expressão “pessoas comuns” por “a população” no item “a pirataria ajuda pessoas comuns a adquirir (...)” da escala benefício social da disseminação (pág.2) - Alteração da expressão “a venda de prod. piratas” para “as pessoas vendem prod. piratas” no item da escala atitude anti-grandes empresas (pág.2) - Desmembramento em dois itens do item “a pirataria desestimula o investimento em inovação (...)” da escala custo social da pirataria (pág.2) - Alteração das opções de ancoragem “muito improvável / muito provável” para “muito baixa / muito alta” (pág.3) - Inclusão da palavra feminina após o termo “bolsa” (pág.3) - Inclusão de explicação entre parênteses após o termo disco de DVD - filmes, shows, séries, ... (pág.3)
2	6	<ul style="list-style-type: none"> - Melhoria da instrução de como marcar os números na página de rosto - Melhoria da diagramação da página de rosto - Exclusão do termo “não” no item “a chance de que o produto pirata não funcione é alta” da escala de risco percebido (pág.2)
3	5	<ul style="list-style-type: none"> - Sorteio para a ordem dos itens da escala de envolvimento que ficariam com sua forma positiva no lado esquerdo - Inclusão do termo “emocional” no item “gosto de pessoas que têm autocontrole” (Escala de Integridade – pág.1) - Antecipação da Escala de aversão à risco (pág.1) em relação à Escala inferência preço-qualidade para evitar que gerasse influência / viés nas respostas