

MODELO COGNITIVO-COMPORTAMENTAL DE COMPRA DE FALSIFICADOS

MATHEUS LEMOS DE ANDRADE

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO MILTON CAMPOS (FAMC)

RAMON SILVA LEITE

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e à Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, sem o apoio das quais não seria possível desenvolver o presente estudo.

MODELO COGNITIVO-COMPORTAMENTAL DE COMPRA DE FALSIFICADOS

1) INTRODUÇÃO

A compra e o consumo de produtos falsificados são fenômenos globais, cujos primeiros registros datam dos séculos XV e XVI (Zimmerman & Chaudhry, 2009). Mesmo com a dificuldade de mensuração do volume, disseminação e abrangência do mercado de falsificados, (OECD/EUIPO, 2016; Zimmerman & Chaudhry, 2009), estima-se que somente em 2017 este mercado tenha movimentado 1,2 trilhões de dólares em todo o mundo¹.

Os levantamentos bibliométricos empreendidos por Eisend & Schuchert-Güler (2006), Lee & Yoo (2009) e Staake, Thiesse & Fleisch (2009) revelam a diversidade de abordagens epistemológicas, metodológicas e teóricas utilizadas em investigações sobre a compra e o consumo de produtos falsificados. A partir de tais análises, verificam-se inúmeras variáveis que se relacionam com tais comportamentos, tais como: demográficas, atitudinais, culturais, características dos produtos e do varejo, processo de decisão, questões éticas e legais, aspectos ideológicos, legalidade e punição, facilidade de acesso aos falsificados, dentre outros.

Apesar da vasta literatura sobre a compra e o consumo de falsificados, as explicações sobre tais comportamentos se apresentam de modo fragmentado e disperso. Os aclames de grande parte dos estudiosos sobre o tema (Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Swami, Chamorro-Premuzic & Furnham, 2009; Lee & Yoo, 2009) apontam para a falta de um *framework* teórico amplo o suficiente para explicar estes comportamentos, principalmente quando analisados à luz de diferentes contextos, públicos e tipos de produtos.

O presente estudo propõe a utilização de elementos demográficos, psicográficos, comportamentais e de mercado para explicar a compra de produtos falsificados. Visando estabelecer um modelo nomológico para explicação da compra de falsificados de modo amplo (diferentes categorias de produtos) e abrangente (públicos diversificados), o estudo em tela se apoia na Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1985) e na Teoria Geral de Ética no Marketing (Hunt & Vitell, 1986; 2006).

A TCP (*Theory of Planned Behavior*) explica os elementos preditores dos comportamentos humanos, considerando o processo cognitivo que envolve atitudes, normas subjetivas, intenções e controle comportamental percebido. Apesar de suas origens remeterem ao século passado, os estudos amparados pelos pressupostos da TCP se mostram férteis e profícuos na contemporaneidade (Ajzen, 2014), inclusive no que se refere aos estudos de consumo (Ajzen, 2015) e a comportamentos que podem ser considerados desonestos ou moralmente questionáveis (Cronan et al., 2018; Hashim et al., 2018).

Considerando a ilegalidade e os plausíveis questionamentos morais envolvidos na compra e consumo de falsificados, tem-se que a reflexão ética pode influenciar o modo como os consumidores se comportam. A Teoria Geral de Ética no Marketing (Hunt & Vitell, 2006) prevê dois tipos de pensamentos éticos. A deontologia toma como referência um conjunto de normas e valores para definir o que é certo e o que é errado. Já a teleologia se apoia nas consequências de um ato para determinar seu julgamento. Esta teoria prevê que os julgamentos éticos derivam da interação entre os pensamentos deontológicos e teleológicos, considerando que tais racionalidades não ocorrem, necessariamente, de modo excludente.

Uma vez identificada sua abordagem teórica, dada a incipiência do conhecimento sobre a compra de falsificados, a relevância econômica e a abrangência social de tal mercado, o presente estudo partiu da seguinte pergunta, que foi tomada como seu problema de pesquisa: *O julgamento ético e o processo cognitivo-comportamental explicam compra de falsificados?* Assim, dois objetivos foram estabelecidos: a) Desenvolver um modelo teórico à luz do processo cognitivo dos consumidores e de seus julgamentos éticos para explicar a compra de falsificados; b) Testar empiricamente o modelo proposto, de modo a verificar sua capacidade explicativa.

2) FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E ANÁLISE DA LITERATURA

2.1) Teoria do Comportamento Planejado (TCP)

A Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1985) explica como se dá o processo cognitivo-comportamental, o que permite compreender ou prever os comportamentos humanos. Tal teoria parte do pressuposto que os seres humanos são racionais e utilizam o conjunto de informações que possuem para avaliar e decidir sobre seus comportamentos, conforme sua vontade própria. Sobre sua estrutura teórica, a TCP prevê um modelo parcimonioso, formado por quatro construtos que se relacionam ao longo do processo cognitivo-comportamental.

As atitudes envolvem o julgamento do indivíduo em relação a um determinado ato ou comportamento, podendo apresentar-se de modo favorável ou contrário ao mesmo. Sob o ponto de vista da TCP, as atitudes representam os aspectos pessoais/individuais, envolvidos no julgamento de determinados cursos de ação.

As normas subjetivas representam a percepção do indivíduo em relação à pressão exercida pelas pessoas que lhe são importantes, no sentido de incentivar ou de desestimular o comportamento. No âmbito da TCP, este construto abarca as influências sociais e deriva da intensidade com a qual as pessoas importantes para o indivíduo apoiam ou rejeitam determinado comportamento e da sua motivação em concordar e agir conforme tal influência normativa (Ajzen & Fishbein, 1980).

As intenções são tidas como a disposição ou a propensão para realizar um determinado comportamento. Apesar de reconhecerem que nem sempre os comportamentos correspondem à intenção, Moutinho e Roazzi (2010 p. 280) afirmam que “as pessoas usualmente agem em acordo com suas intenções”.

O controle comportamental percebido (CCP) envolve a percepção do indivíduo sobre o seu controle em relação a um determinado comportamento. Este construto antecede a formação das intenções, uma vez que as pessoas tendem a se motivar em direção aos comportamentos que percebem ter controle e capacidade para desempenhar (Madden et al., 1992). A TCP também reconhece que o CCP influencia os comportamentos. Para Madden et al. (1992) o efeito direto do CCP no comportamento tende a ser significativo principalmente quando o comportamento envolve algum elemento que não está sob o domínio do indivíduo.

Beck e Ajzen (1991) implementaram uma investigação para verificar a capacidade desta teoria em explicar comportamentos desonestos. Os autores afirmam que a TCP é aberta para inclusão de novas variáveis preditoras de intenções e comportamentos e propõem a inclusão do construto “Obrigação Moral”. Tal construto trata da avaliação moral do indivíduo em relação ao comportamento em análise e envolve o sentimento de culpa do indivíduo ao praticar tal ato. O estudo demonstra que a obrigação moral se correlaciona de modo significativo com as atitudes, normas subjetivas e CCP, entre os três comportamentos avaliados (furtar, mentir e trapacear). A obrigação moral também influencia significativamente as intenções relativas aos três tipos de ação avaliados, mas somente dois dos comportamentos efetivamente executados.

Sobre as variáveis externas tais como as características demográficas e as atitudes gerais dos indivíduos, a TCP as considera como influenciadoras indiretas dos comportamentos. Mesmo que se identifique que um determinado público (homens, por exemplo) é mais favorável a um comportamento, Ajzen e Fishbein (1980) defendem que esta variável não deve ser tomada como causa do comportamento, uma vez que não se caracteriza como um elemento cognitivo ou motivacional. Assim, tal variável pode descrever, mas não explicar a conduta humana.

2.2) Teoria Geral da Ética no Marketing

Em busca de uma teoria que pudesse ser utilizada para subsidiar estudos empíricos sobre ética no *marketing*, Hunt e Vitell (1986) propuseram a “Teoria Geral da Ética no *Marketing*” representada por um modelo conceitual que explica como se dá o processo de decisão em

situações em que há um dilema ético. Conhecido como Modelo H-V, o processo de decisão ética inicia-se com a percepção de um dilema ético. Caso a pessoa não perceba que tal comportamento ameaça seus princípios morais ou pode causar algum dano a terceiros, a decisão não será objeto de uma reflexão ética.

Aproximando-se da noção de *racionalidade limitada* (Simon, 1957), o segundo estágio do modelo H-V prevê que os indivíduos irão identificar as ações que podem ser adotadas para solucionar o problema ético. Neste ponto, Hunt e Vitell (1986) destacam as limitações dos seres humanos em reconhecer todas as alternativas possíveis e afirmam que a tomada de decisão ética será influenciada pelo conjunto de alternativas considerado por cada.

O passo seguinte do Modelo H-V envolve os julgamentos éticos a partir das avaliações deontológica e teleológica. Na avaliação deontológica, o indivíduo avalia o quão correto ou errado é cada alternativa, considerando um conjunto de normas morais. Tais normas representam os valores pessoais e regras morais de comportamento. Para Hunt e Vitell (2006), estas normas variam de (1) crenças genéricas, tais como: honestidade, roubo, trapaça, mentira, a (2) crenças específicas sobre o objeto/fenômeno em avaliação, tais como: propagandas enganosas, segurança dos produtos, comissão de vendas, dentre outros.

A avaliação teleológica envolve quatro elementos: (1) as consequências percebidas para cada alternativa; (2) a probabilidade de cada consequência ocorrer junto a cada grupo; (3) o quão cada consequência é desejável ou indesejável; (4) a importância de cada grupo potencialmente afetado pela decisão. Tanto a identificação dos grupos (*stakeholders*), quanto o nível de importância atribuído a cada grupo irá variar conforme o indivíduo ou situação.

O julgamento ético deriva do resultado das avaliações deontológica e teleológica, em conjunto. Apesar de reconhecer que os julgamentos éticos podem se concentrar exclusivamente em uma única perspectiva, Hunt e Vitell (2006) afirmam ser incomum que os indivíduos ignorem completamente uma ou outra orientação. Como o julgamento ético resultará na crença de que uma alternativa é mais ética do que as demais, o próximo estágio do modelo prevê que o indivíduo desenvolverá uma intenção.

Sobre a possibilidade dos indivíduos se comportarem de modo contraditório ao seu julgamento ético, o Modelo H-V prevê duas justificativas. O “controle das ações” (Hunt & Vitell, 2006) trata da extensão do controle exercido pelo indivíduo, no que se refere à sua capacidade de agir conforme suas intenções, em uma situação específica. A ausência de controle pode levar o indivíduo a atuar de modo contrário à sua intenção de agir eticamente.

Conforme Hunt e Vitell (2006), avaliação teleológica também pode influenciar os indivíduos em direção a comportamentos distintos ao julgamento ético. Assim, a avaliação teleológica poderia afetar a intenção de modo indireto, através do julgamento ético, e de modo direto, porque “apesar de um indivíduo perceber uma alternativa como mais ética do que outra, a pessoa pode ter a intenção de escolher outra alternativa em decorrência de outras consequências desejadas.” (Hunt & Vitell; 2006, p. 04).

Seguindo adiante, o Modelo H-V prevê que o processo de decisão levaria a um comportamento. Uma vez tomada a decisão e adotado um determinado comportamento, Hunt e Vitell (1986; 2006) afirmam que os indivíduos irão fazer algum tipo de avaliação, baseando-se nas consequências de seus atos. Tal avaliação provê um *feedback*, funcionando como um processo de aprendizagem, que se vincula às características pessoais do indivíduo e podem influenciar seus comportamentos futuros.

Sobre as possibilidades de articulação entre a TCP e o Modelo H-V, tem-se que ambos partem do princípio de que os indivíduos são racionais e capazes de avaliar as situações a partir do conjunto de informação que possuem. Além disso, ambos os modelos reconhecem o papel das normas regidas pelo ambiente e pelo grupo na formação das atitudes e intenções (TCP) e nas avaliações éticas (Modelo H-V). Enquanto a TCP prevê que as atitudes e normas subjetivas influenciam as intenções, o Modelo H-V enfatiza apenas a questão ética e apresenta o

juízo ético e a avaliação teleológica como os únicos antecedentes da intenção. Por fim, enquanto a TCP prevê que o controle comportamental percebido influencia a intenção e o comportamento, o Modelo H-V prevê que tais elementos influenciam apenas o comportamento.

2.3) Compra não-enganosa de produtos falsificados

A literatura especializada sobre a compra e o consumo de falsificados reconhece dois tipos de consumidores: os que são enganados e compram o produto falsificado pensando que estão comprando o original; e os conscientes, que sabem que estão comprando falsificações. (Nia & Zaichkowsky, 2000).

Sobre a ética, Nill e Shultz (1996) afirmam que a compra de falsificados é um típico dilema ético, e que os consumidores utilizam os julgamentos deontológico e teleológico para decidir sobre tal compra de tais produtos. Considerando a deontologia, a compra de falsificados poderia ser facilmente combatida, caso os consumidores percebessem algum problema moral, tal como o desrespeito aos direitos autorais.

Sobre o pensamento teleológico, para Nill e Shultz (1996) os consumidores de falsificados tendem a verificar a similaridade entre os produtos falsificados e os originais. Quanto mais diferentes forem a aparência, a funcionalidade e/ou a durabilidade, menor tende a ser a propensão de compra dos falsificados. Os autores defendem que para compreender a compra de falsificações é fundamental analisar como se dá o juízo ético dos consumidores em relação à compra e ao consumo de tais produtos.

Hilton (2004) apresenta uma rica discussão sobre a compra e o consumo de produtos falsificados. De modo contraditório à posição de Nill e Shultz (1996), o autor demonstra que a compra ou o consumo de falsificados poderiam ser facilmente justificados a partir de racionalidades éticas distintas. Assim, a natureza polissêmica relacionada à compra de falsificados dificulta a proposição de hipóteses que relacionam este ato com outras variáveis, uma vez que para tal seria necessário saber como cada público enxerga a compra de falsificados.

Em concordância com Sama e Shoaf (2002), Nill e Shultz (1996) apresentam a ética relativista como uma forma de pensamento baseada na maneira como as demais pessoas se comportam em situações similares ao dilema enfrentado pelo próprio indivíduo. Assim, considerando que em várias culturas o consumo de falsificados é fortemente disseminado e pode não gerar interpretações negativas em relação a quem o faz, Costa e Sant`Anna (2008) afirmam que a noção de ética relativista poderia facilmente levar ao entendimento de que a compra e o consumo de falsificados não ferem a ética de um determinado consumidor.

Sob a ótica da TCP, Penz e Stottinger (2005) testam um modelo explicativo da compra de falsificados. O estudo aponta que as normas subjetivas e o CCP influenciam a intenção de compra de falsificados. Os resultados demonstram que a facilidade de acesso apresenta relação significativa com a intenção de compra de falsificados, assim como confirma a percepção de diferenças significativas entre o preço do falsificado e do original como um antecedente de tal intenção. O estudo revela que a disposição de agir eticamente está relacionada com as atitudes em relação aos falsificados e que, quanto mais ético for o consumidor, maior é sua preocupação em ser descoberto utilizando falsificações. Os autores concluem que a TCP é eficiente para explicar a compra de falsificados e sugerem sua utilização em novos estudos sobre o tema.

Penz e Stottinger (2008) propuseram outro modelo para explicar relação dos consumidores com produtos falsificados. A partir de uma pesquisa *cross*-nacional envolvendo seis países, o modelo utilizou um amplo conjunto de variáveis e construtos que foram relacionados ao consumo de falsificados isoladamente, mas que podem ser agrupados em dois conjuntos distintos: 1) Imagem corporativa 2) Diferenças entre produtos originais e falsificados. O único resultado coincidente entre os públicos de diferentes países investigados foi a percepção de similaridade entre falsificados e originais, relatada pelos consumidores.

Penz, Schlegelmilch e Stottinger (2009) testaram, em quatro países, um modelo para explicar a compra de falsificados. Baseado na estrutura da Teoria da Ação Racional (TAR), o modelo avaliou o efeito das características demográficas sobre três tipos de atitudes em relação aos falsificados e do preço e das normas subjetivas sobre as intenções de compra de falsificados. Os resultados apontam que a diferença de preço entre falsificados e originais é a única variável que se mantém estável dentre os elementos que influenciam as intenções de compra de falsificados, quando se compara os resultados entre os países.

Chang (1998) comparou a capacidade explicativa da TAR e da TCP, no que se refere à intenção de piratear *softwares*. Os resultados demonstraram que a TCP apresentou maior capacidade explicativa do que a TAR. Apesar, das normas subjetivas não apresentarem relação significativa com as intenções, este construto influencia significativamente as atitudes e sua relação indireta junto às intenções foi confirmada, a partir da mediação feita pelas atitudes. O estudo conclui que o CCP é mais relevante para explicar as intenções do que as atitudes.

Ang et al. (2001) analisaram a compra de CDs piratas junto a mais de 3.500 consumidores de Singapura. No que se refere ao modelo proposto, analisou-se a suscetibilidade informacional e normativa (Bearden et al., 1989), percepção de valor e os valores pessoais ligados a gratificação pessoal e integridade (Rokeach, 1973). Os resultados indicam que, das cinco variáveis propostas como antecedentes das atitudes, somente os valores ligados a gratificação pessoal não influenciam as atitudes em relação aos falsificados. Além disso, as atitudes também se mostraram influenciadas pelas pelo gênero e renda individual.

Yoon (2011) propôs um modelo teórico baseado na Teoria de Obrigação Moral e na TCP para explicar a pirataria digital. O estudo demonstra que a TCP é válida para explicar tal comportamento. O estudo também revela que a obrigação moral e a ética da justiça (elementos deontológicos) afetam as normas subjetivas, bem como a obrigação moral influencia diretamente as intenções. Já os elementos teleológicos avaliados (risco percebido e benefício percebido) influenciam as atitudes, que são influenciadas pelos comportamentos passados.

O trabalho de Matos et al. (2007) baseou-se na TAR para analisar os antecedentes das atitudes e as intenções de compra de falsificados. Os autores identificaram, que a compra passada de falsificados é determinante sobre o modo como os consumidores percebem os falsificados. Em comparação aos que nunca compraram falsificados, aqueles que já haviam comprado se mostram mais favoráveis a este comportamento (atitudes), apresentam maior intenção de compra, discordam que quanto maior o preço, maior a qualidade e apresentam menor entendimento que seus pares os condenam este comportamento (normas subjetivas).

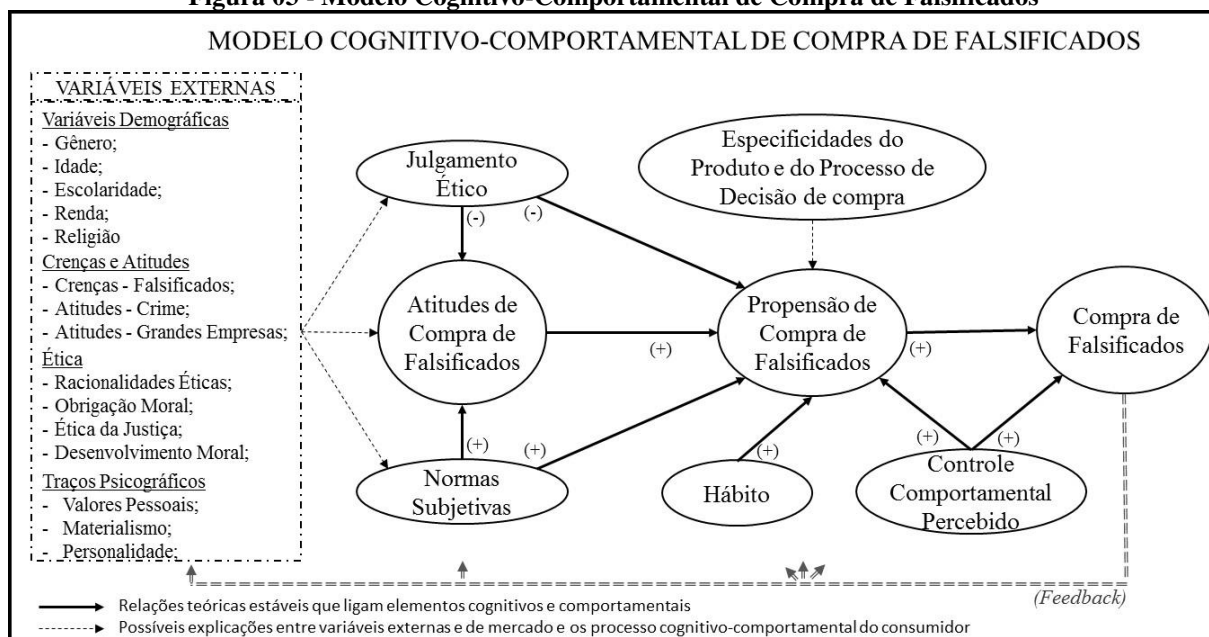
Ao analisar os modelos que explicam a compra de falsificados, exceto ao trabalho de Penz et al. (2009) que analisou duas categorias de produtos, todos os demais analisaram a compra de falsificados de um modo genérico, sem especificar a categoria de produto (Penz, Stottinger, 2005; 2008), ou se concentraram na compra ou no ato de piratear (Chang, 1988; Ang et al., 2001; Yonn, 2011). Nenhum estudo utilizou amostra probabilística, o que os impede de fazer inferências estatísticas em relação aos públicos investigados. Um único trabalho (Penz & Stottinger, 2005) analisou a compra de falsificados, sendo que os demais tiveram como variável explicada a intenção, o que os impede de verificar a relação entre a intenção e o comportamento, elemento indispensável a um modelo que se propõe a avaliar comportamentos eticamente questionáveis. Verifica-se também que os modelos analisados fizeram uso integral ou parcial da estrutura da TCP ao trabalhar com dois ou mais de seus construtos, sendo a relação atitude-intenção unânime entre as propostas e os resultados encontrados.

3) PROPOSIÇÃO DO MODELO TEÓRICO

O modelo nomológico proposto está amparado na TCP (Ajzen, 1985) e na proposição de sua extensão realizada por Beck e Ajzen (1991) para explicação de comportamentos

supostamente desonestos. Tal proposição foi denominada como *Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados* (MCCCF) (figura 03).

Figura 03 - Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados



Fonte: Elaborado pelos autores

O MCCCF reconhece tanto a capacidade de agência do ser humano, quanto a influência das estruturas culturais, econômicas e de mercado, que ajudam a moldar o comportamento humano. No que se refere às variáveis externas, inspirado nas colocações de Ajzen e Fishbein (1980), advoga-se que as características demográficas, elementos éticos, crenças e atitudes não relacionadas diretamente à compra de falsificados, e os traços psicológicos do consumidor possam apenas descrever, ou influenciar de modo indireto, a compra de falsificados.

Já a propensão de compra de falsificados é influenciada primordialmente pelo julgamento ético e pelas atitudes de compra de falsificados. Dão amparo a tal proposição os autores que demonstram o protagonismo dos construtos éticos (Obrigação Moral) na predição das intenções de compra de falsificados (Yoon, 2011; Hashim, et al. 2018; Santos et al., 2017). Contudo, considerando que nem sempre a compra de falsificados é tida como antiética (Hilton, 2004; Costa & Sant`Anna, 2008; Sama & Shoaf, 2002), tem-se que as atitudes de compra também exercem um papel central na explicação da propensão de compra de falsificados.

As normas subjetivas influenciam a propensão de compra de falsificados de modo direto, mas também indiretamente, a partir do papel mediador das atitudes. Apesar de haverem estudos que confirmam a relação direta das normas subjetivas junto às intenções (Penz & Stottinger, 2005; Penz et al., 2009; Yoon, 2011), não são poucos os trabalhos que não identificaram tal relação (Radons et al., 2013; Matos et al., 2005; Chang, 1998). O MCCCF também prevê que a facilidade de acesso e o domínio do consumidor sobre tal comportamento (CCP) também influencia a propensão de compra de falsificados.

Coerente Beck e Ajzen (1991) e Ajzen (2014) sobre a relação entre comportamentos passados e as intenções e os estudos de (Yoon, 2011) e Cronan et al. (2018), o MCCCF prevê que o hábito de comprar falsificados influencie positivamente a propensão de sua compra.

As especificidades do produto e do processo de decisão também são previstas como influenciadoras da propensão de compra de falsificados. Considerando que o MCCCF está intrinsecamente relacionado à decisão de compra, tem-se que há evidências sobre a influência do tipo de decisão sobre as intenções dos consumidores (Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Swami, Chamorro-Premuzic & Furnham, 2009; Lee & Yoo, 2009)

No papel de principal variável depende do MCCCCF, a compra de falsificados é explicada tanto pela propensão de compra de falsificados, quanto pelo CCP. De fato, a relação entre a propensão de compra e a execução efetiva de tal comportamento está prevista para ocorrer sempre que o consumidor tiver condições para performar tal comportamento, se assim o desejar. Contudo, considerando que tais produtos nem sempre estão disponíveis, é importante considerar o papel do CCP como uma alternativa de explicação da compra de falsificados.

O último “mecanismo” previsto no MCCCCF envolve o processo de *feedback*. Em coerência com Ajzen (1985; 2014), considerando que a compra de falsificados pode resultar em sentimentos positivos (satisfação, economia, etc.) ou negativos (insatisfação, vergonha, etc.), tem-se que a experiência com tais produtos possui o potencial de influenciar positiva ou negativamente os demais construtos do modelo. O mecanismo de *Feedback* está caracterizado pela seta dupla que parte da compra de falsificados e retorna a todo o modelo.

Dado o vasto conjunto de variáveis externas previstas no MCCCCF, optou-se por avaliar sua capacidade explicativa partir de um modelo que permitisse observar como algumas destas variáveis se relacionam com o modelo. Assim, utilizou-se as quatro dimensões da Teoria dos Valores Pessoais de Schwartz et al. (2012) e as racionalidades éticas como variáveis externas.

Segundo Schwartz et al. (2012) valores são objetivos duradouros, que variam em importância e funcionam como guia da vida dos indivíduos. A Teoria dos Valores Pessoais de Schwartz et al. (2012) operacionaliza dezenove tipos motivacionais que se relacionam entre si e dão origem a quatro categorias mais amplas de “segunda ordem”, que se distinguem por uma orientação egocêntrica (Foco Pessoal), em oposição a uma perspectiva coletivista (Foco Social). A tabela 01 apresenta os valores que compõem as dimensões da teoria de Schwartz et al. (2012)

Tabela 1: Dimensões e Tipos Motivacionais de Schwartz et al. (2012)

Dimensão (categoria de 2ª ordem)	Tipos Motivacionais / Valores
Autopromoção (Foco Pessoal)	Poder (recursos e domínio); Realização
Abertura à Mudança (Foco Pessoal)	Hedonismo; Estimulação; Autodireção (ação e pensamento);
Autotranscendência (Foco Social)	Universalismo (tolerância, natureza e compromisso); Benevolência (dependência e cuidado);
Conservação (Foco Social)	Humildade; Conformidade (interpessoal e regras); Tradição; Segurança (social e pessoal); Face

Fonte: Elaborado pelos autores

4) METODOLOGIA

Tomando-se por base os objetivos, tem-se que, quanto aos fins, esta pesquisa pode ser considerada como Conclusiva-Descritiva (Malhotra, 2011). Segundo Malhotra (2011, p.59), neste tipo de pesquisa “Os dados são coletados de maneira estruturada, normalmente utilizando amostras grandes e representativas.” Quanto à temporalidade, o presente estudo se caracteriza como uma pesquisa transversal, uma vez que a coleta de dados foi realizada apenas uma vez (Malhotra, 2011). Ainda conforme o autor, em relação aos meios, o trabalho se caracteriza pela aplicação de uma Pesquisa de Campo.

A pesquisa também se caracteriza pela abordagem quantitativa, uma vez que buscou mensurar dados coletados de modo estruturado, para produzir resultados generalizados. Sobre a técnica de coleta de dados, optou-se pelo emprego de Entrevistas Pessoais Domiciliares (Malhotra, 2011). Devido à busca de resultados representativos em relação ao universo de pesquisa, optou-se pela técnica amostragem probabilística estratificada (Malhotra, 2011). O universo da pesquisa foi definido como a *população residente na cidade de Belo Horizonte-MG, com idade entre 18 e 65 anos*. De acordo com os dados do último Censo Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Censo, 2010), a população adulta (de 18 a 65 anos) de Belo Horizonte representa 68,6% da população total da cidade.

Conforme Malhotra (2011), o plano amostral realizado por um bacharel em estatística registrado junto ao Conselho Regional de Estatística (CONRE). Seguindo as orientações do autor, inicialmente o universo de pesquisa foi estratificado por gênero, idade e escolaridade. Em seguida, foram sorteados 40 (quarenta) setores censitários da cidade de Belo Horizonte, respeitando-se a proporcionalidade de suas regiões administrativas. O sorteio dos domicílios e dos indivíduos a serem entrevistados ocorreu por meio de regra sistemática. A amostra totalizou 430 entrevistas domiciliares, sendo realizada a checagem de 33% dos casos. Vale mencionar que a pesquisa de campo foi financiada com recursos de um fundo de incentivo à pesquisa.

No que diz respeito às escalas para medição dos construtos latentes, foram selecionadas as escalas utilizadas pelos estudos que subsidiaram o referencial teórico, bem como as que já haviam sido testadas e validadas no Brasil. Considerando as escalas que não haviam sido validadas no Brasil, optou-se pela técnica de Tradução Paralela, (Malhotra, 2011). Para tal, foi formado um comitê constituído por um tradutor profissional nativo da língua Inglesa e fluente na língua Portuguesa, além de 05 pesquisadores doutores e um doutorando, todos especialistas em marketing e fluentes na língua inglesa. Conforme Costa (2011), o comitê analisou a validade do instrumento como um todo, considerando os conceitos de Validade de Translação, Conteúdo e Face. A tabela 02 apresenta as fontes das escalas utilizadas no Instrumento de coleta de dados

Tabela 02: Fonte das escalas utilizadas para mensuração dos construtos teóricos

Escala - Construto	Fonte
Valores Pessoais	Schwartz et al. (2012) / Torres et al. (2016)
Propensão de Compra de Falsificados	Furnham e Valgeirsson (2007) e de Tom et al. (1998)
Importância do Preço	Furnham e Valgeirsson (2007) e de Tom et al. (1998)
Atitude de Compra de Falsificados	Tom et al. (1998)
Julgamento Ético	Vitell e Muncy (2005)
Normas Subjetivas	Radons et al. (2013) e Matos et al. (2005)
Controle Comportamental Percebido	Beck e Ajzen (1991)
Racionalidades Éticas Deontológica e Teleológica	Burns e Kiecker (1995)

Fonte: Elaborado pelos autores

Visando analisar a capacidade explicativa do MCCCCF para diferentes categorias de produtos, o questionário avaliou a importância do preço, a propensão de compra e a compra de produtos falsificados de modo específico para um conjunto de 13 produtos, que podem ser agrupados em 4 categorias: 1- Pirataria (DVDs de Filme, Softwares e CD de Música); 2- Moda (Roupa, Relógio, Sapato e Óculos Escuros); 3- Fármacos (Medicamentos, Perfumes, Artigos de Higiene Pessoal); 4- Eletrônicos (Celular, MP3 Player e Câmera Fotográfica Digital).

A coleta de dados foi realizada por um instituto de pesquisa devidamente registrado junto ao CONRE, sendo que a margem de erro foi estimada em 4,89 pontos percentuais para o nível de significância de 95%, conforme Arkin e Colton (1963) e Cochran (1977).

5) ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1) Análise Exploratória Preliminar

Seguindo as orientações da *European Social Survey* (ESS apud Sambiase et al., 2014), inicialmente foram analisados os casos em que as respostas de um mesmo indivíduo se repetiam em 76% ou mais, entre os itens que compõem a escala de valores pessoais (PVQ-R). Tal procedimento levou à exclusão de 19 entrevistas. Já a verificação dos *outliers* univariados se deu por meio do critério de 4 desvios-padrão em relação à média da variável, para mais ou para menos, conforme Hair et al. (2009). A partir desse critério, foram identificadas 87 respostas que se distribuíram entre 27 variáveis e envolveram 56 respondentes. Seguindo a técnica *Winsorising* (Woldet et al., 2010), as respostas atípicas univariadas foram substituídas pelo último valor considerado aceitável em cada variável.

A análise de *outliers* multivariados empregou o método da Distância de Mahalanobis por meio do pacote Mvoutlier (Filzmoser & Gschwandtner, 2012), disponível no *software* livre R, o que levou à exclusão de 10 elementos da amostra. Como não foram identificados casos de respostas ausentes, o banco de dados final foi composto por 401 entrevistas.

A verificação da ocorrência de Viés de Método Comum (Podsakoff et al., 2003) se deu por meio do teste de Harman de um único fator. Dado que o resultado da análise fatorial exploratória (extração por Componentes Principais e solução Não-Rotacionada), realizada por meio do *software* SPSS (V.21), apresentou 44 fatores com autovalor superior a 1 e que o primeiro fator responde por apenas 11,87% da variância total dos dados, tem-se que o teste de Harman de um único fator apontou para a ausência do viés de método comum.

O último procedimento preliminar de análise envolveu a verificação do Poder Estatístico de Teste (Cohen, 1992). Em verificação aos resultados ($\cong 1$), tem-se que as análises realizadas a partir do banco de dados composto pela amostra de 401 elementos se mostram adequadas para testar, com segurança, relações estatísticas ao nível de confiança de 99%.

5.2) Perfil da amostra

Dada a natureza probabilística da amostra, além da descrição do perfil demográfico dos entrevistados, fez-se necessária sua confrontação com as características do universo da pesquisa, considerando os dados do Censo do IBGE (2010). A tabela 03 apresenta a distribuição da população de Belo Horizonte com idade entre 18 e 65 anos, bem como a distribuição da amostra, considerando sua composição final com 401 entrevistas.

Tabela 03: Comparação entre universo e perfil da amostra

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

Fonte: Dados da pesquisa.

Apesar da amostra ser similar à composição do universo, conforme Becker e Ismail (2016), optou-se pelo uso de pesos para corrigir as discrepâncias entre a amostra e o universo.

5.3) Análise do Modelo de Mensuração

Para avaliação da qualidade da mensuração dos construtos reflexivos, seguindo as orientações de Hair et al. (2014), verificou-se a confiabilidade composta, a variância média extraída (AVE) e o valor da menor carga fatorial entre os itens que compõem cada construto. A tabela 04 revela que todos os construtos atingiram os níveis de qualidade exigidos.

Tabela 04 - Qualidade das Mensurações – MCCC

Construto	Confiabilidade Composta	AVE	Menor carga fatorial	Nº de Itens
Abertura Mudança	0,890	0,671	0,683	4
Atitude Falsificados	0,832	0,554	0,651	4
Autopromoção	0,874	0,698	0,745	3
Autotranscendência	0,873	0,583	0,623	5
Conservação	0,880	0,555	0,518	6
Controle Comportamental Percebido	0,871	0,576	0,667	5

Deontológica	0,713	0,586	0,447	02
Julgamento Ético	0,895	0,587	0,670	06
Normas Subjetivas	0,878	0,547	0,624	06
Teleológica	0,756	0,509	0,653	03

Fonte: Dados da Pesquisa.

Conforme Hair et al. (2014) procedeu-se à análise da validade discriminante por meio do critério Fornell-Lacker. Os resultados (tabela 05) indicam que todos os construtos se diferem entre si, uma vez que o quadrado das AVE's de cada construto é superior à sua correlação com as demais variáveis latentes do modelo.

Tabela 05 - Análise de Validade Discriminante

Construto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1-Abertura Mudança	0,819									
2-Atitude Falsificados	0,024	0,744								
3-Autopromoção	0,277	0,149	0,836							
4-Autotranscendência	0,576	-0,025	0,058	0,763						
5-Conservação	0,397	-0,076	0,178	0,600	0,745					
6-Controle Comportamental Percebido	0,170	0,549	0,046	0,102	-0,081	0,759				
7-Deontológica	0,092	0,167	0,151	0,057	0,078	0,100	0,765			
8-Julgamento Ético	0,010	-0,641	0,012	0,015	0,180	-0,512	-0,057	0,766		
9-Normas Subjetivas	0,161	0,532	0,017	0,166	-0,019	0,601	0,071	-0,460	0,739	
10-Teleológica	0,315	0,079	0,145	0,331	0,321	0,153	0,119	-0,065	0,211	0,713

Fonte: Dados da Pesquisa.

Para a análise da mensuração dos construtos formativos, conforme Hair et al. (2014), analisou-se o excesso de colinearidade por meio da verificação dos VIF's. Ademais, analisou-se a relevância e a significância dos itens em relação aos seus respectivos construtos, por meio da análise dos *Outer Weights* e *Outer Loadings* (tabela 06).

Tabela 06 - Análise de Mensuração dos Construtos Formativos - MCCCCF

Item	Construto	VIF	Outer Weights				Outer Loadings			
			Original Sample	P Values	Intervalo de Confiança		Original Sample	P Values	Intervalo de Confiança	
					2.5%	97.5%			2.5%	97.5%
CF – Eletropessoal	Compra de Falsificados	1,297	0,296	0,011	0,060	0,519	0,669	0,000	0,457	0,811
CF – Fashion		1,415	0,555	0,000	0,300	0,761	0,862	0,000	0,711	0,937
CF – Fármacos		1,228	0,086	0,561	-0,222	0,357	0,477	0,001	0,166	0,705
CF - Pirataria		1,211	0,394	0,000	0,187	0,594	0,715	0,000	0,548	0,837
I.P. Eletropessoal	Importância do Preço	3,400	1,642	0,037	-1,710	1,911	0,847	0,007	-0,437	0,969
I.P. Fashion		3,492	-0,702	0,220	-1,433	1,054	0,371	0,101	-0,129	0,744
I.P. Fármacos		2,804	-0,204	0,636	-0,909	0,768	0,394	0,069	-0,080	0,741
I.P. Pirataria		2,948	-0,114	0,790	-0,918	0,727	0,443	0,067	-0,132	0,792
PCF - Eletropessoal	Propensão de Compra de Falsificados	2,516	0,379	0,001	0,139	0,608	0,837	0,000	0,669	0,924
PCF - Fashion		2,441	0,579	0,000	0,331	0,795	0,928	0,000	0,849	0,965
PCF - Fármacos		2,036	-0,154	0,233	-0,420	0,084	0,586	0,000	0,374	0,736
PCF - Pirataria		1,862	0,288	0,004	0,104	0,491	0,819	0,000	0,711	0,894

Fonte: Dados da Pesquisa.

Em análise ao modelo de mensuração dos construtos formativos (tabela 06), verifica-se que nenhum construto apresentou excesso de colinearidade, já que os VIFs não ultrapassaram o limite (até 5) estabelecido por Hair et al. (2014). Já em relação à relevância ou significância dos itens para mensuração de seus construtos, somente a importância de preço (I.P.) não atingiu os parâmetros exigidos pelos autores, considerando as os produtos *Fashion* (confiança < 90%) e os *Fármacos* e *Piratarias* (confiança < 95%). Contudo, optou-se por manter os itens e seguir com o modelo de mensuração devido à importância do “significado empírico” do construto e às considerações de Bido et al. (2010), sobre as limitações dos critérios de avaliação de mensurações formativas. Sendo assim, seguiu-se para a análise do modelo estrutural.

5.4) Análise do modelo estrutural

Superados os procedimentos de verificação de qualidade do modelo de mensuração, deve-se analisar os resultados do modelo de estrutural à luz das relações estabelecidas entre suas variáveis e tendo-se como foco a explicação do fenômeno em análise Hair et al. (2014). A tabela 07 permite avaliar como tais variáveis se relacionam entre si.

Verifica-se que as “variáveis externas” apresentam relações significativas, o que ajuda a compreender os construtos que representam a parte cognitiva do MCCCFC. A dimensão conservação se mostra positivamente relacionada com o julgamento ético ($CC=0,294$ / $Sig=0,007$ / $f^2=0,056$). Quanto mais o consumidor assimila os valores relacionados à manutenção da ordem e das tradições, o respeito às regras e leis e à preocupação com a estabilidade e segurança social e pessoal, maior é o seu entendimento de que a compra de falsificados é um comportamento antiético. A relevância explicativa da dimensão conservação (f^2) deve ser interpretada como fraca, mas não negligenciável (tabela 07).

A dimensão autopromoção se mostra positivamente relacionada com as atitudes de compra de falsificados ($CC=0,142$ / $Sig=0,002$ / $f^2=0,037$). Sendo assim, quanto mais o consumidor valoriza sua realização pessoal e a busca por poder por meio de recursos sociais e materiais, mais favoráveis são suas atitudes de compra de falsificados. Tal relação se mostra relevante, mas com capacidade explicativa que deve ser considerada fraca (Hair et al., 2014).

Tabela 07 - Modelo Estrutural – Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados

Relação	Coeff. Caminho	P Values	f ²	R ²	R ² Ajustado	Q ²
Abertura Mudança -> Julgamento Ético	0,009	0,912	0,000	6,20%	4,70%	0,031
Autopromoção -> Julgamento Ético	-0,010	0,878	0,000			
Autotranscendência -> Julgamento Ético	-0,126	0,150	0,008			
Conservação -> Julgamento Ético	0,294	0,007	0,056			
Deontológica -> Julgamento Ético	-0,059	0,430	0,004			
Teleológica -> Julgamento Ético	-0,112	0,067	0,011			
Abertura Mudança -> Atitude Falsificados	-0,033	0,558	0,001	52,50%	51,50%	0,265
Autopromoção -> Atitude Falsificados	0,142	0,002	0,037			
Autotranscendência -> Atitude Falsificados	-0,097	0,099	0,009			
Conservação -> Atitude Falsificados	0,070	0,174	0,006			
Deontológica -> Atitude Falsificados	0,101	0,035	0,021			
Julgamento Ético -> Atitude Falsificados	-0,502	0,000	0,401			
Normas Subjetivas -> Atitude Falsificados	0,322	0,000	0,159	9,20%	7,90%	0,043
Teleológica -> Atitude Falsificados	-0,034	0,459	0,002			
Abertura Mudança -> Normas Subjetivas	0,079	0,315	0,004			
Autopromoção -> Normas Subjetivas	-0,010	0,882	0,000			
Autotranscendência -> Normas Subjetivas	0,192	0,029	0,019			
Conservação -> Normas Subjetivas	-0,229	0,045	0,035			
Deontológica -> Normas Subjetivas	0,050	0,461	0,003	47,20%	46,40%	-
Teleológica -> Normas Subjetivas	0,191	0,001	0,034			
Atitude Falsificados -> PCF	0,300	0,000	0,084			
CCP -> PCF	0,040	0,528	0,002			
Hábito -> PCF	0,129	0,002	0,030			
Importância Preço -> PCF	0,180	0,040	0,061			
Julgamento Ético -> PCF	-0,356	0,000	0,130	28,90%	28,60%	-
Normas Subjetivas -> PCF	-0,005	0,934	0,000			
CCP -> Compra Falsificados	0,158	0,003	0,029			
PCF -> Compra Falsificados	0,453	0,000	0,238			

Fonte: Dados da Pesquisa.

Ainda sobre as variáveis externas, tem-se que enquanto a autotranscendência se mostra positivamente relacionada com as normas subjetivas ($CC=0,192$ / $Sig=0,029$ / $f^2=0,019$), a conservação se mostra negativamente relacionada a esta variável ($CC= -0,229$ / $Sig=0,045$ / $f^2=0,035$). Contudo, a capacidade explicativa da autotranscendência em relação às normas subjetivas deve ser interpretada como negligenciável (Hair et al., 2014). A partir de tal

resultado, afirma-se que quanto mais o consumidor valoriza as regras, tradições e a segurança social e pessoal, maior é a percepção de que seus pares irão condenar a compra de falsificados.

As atitudes de compra de falsificados também se mostram positivamente impactadas pela racionalidade deontológica ($CC=0,101$ / $Sig=0,035$ / $f^2=0,021$). Dessa forma, tem-se que quanto mais o indivíduo assume determinadas normas e princípios para definir o que é certo ou errado, mais favoráveis tendem a ser suas atitudes de compra de falsificados. A relevância explicativa do pensamento deontológico em relação às atitudes de compra de falsificados deve ser interpretada como fraca.

A racionalidade teleológica se mostrou positivamente relacionada com as normas subjetivas ($CC=0,191$ / $Sig=0,001$ / $f^2=0,034$). Tal resultado indica que quanto mais o consumidor analisa as consequências de um ato para determinar se ele é certo ou errado, menor é a sua percepção sobre pressão social exercida por seus pares, no sentido de reprovação do comportamento de compra de falsificados.

Considerando as relações internas do MCCCCF, o julgamento ético ($CC= -0,502$ / $Sig=0,000$ / $f^2=0,401$) quanto as normas subjetivas ($CC= 0,322$ / $Sig=0,000$ / $f^2=0,159$) influenciam as atitudes de compra de falsificados. Ressalta-se que tais relações se mostram significativas ao nível de confiança de 99% e que a capacidade explicativa de tais variáveis se apresenta como grande e moderada, respectivamente. Ademais, o Coeficiente de Determinação de Pearson das atitudes de compra de falsificados ($R^2=52,5\%$) supera a variância explicada desta variável, encontrada entre outros estudos (Yonn, 2011; Ang et al., 2001).

Partindo para a explicação dos construtos de natureza comportamental que formam o MCCCCF, os resultados demonstram que o julgamento ético, as atitudes de compra de falsificados, a importância do preço e o hábito de compra de falsificados influenciam significativamente a propensão de compra de falsificados. As normas subjetivas e o CCP não se relacionam significativamente com a propensão de compra de falsificados. A propensão de compra de falsificados obteve o Coeficiente de Determinação de Pearson de 47,2%, o que deve ser interpretado como alto e se mostra um pouco acima do que foi encontrado ($R^2=44,0\%$) por Ang et al. (2001) e um pouco abaixo do que foi encontrado ($R^2=51,9\%$) por Yonn (2011).

O julgamento ético foi a principal variável preditora da propensão de compra de falsificados ($CC= -0,356$ / $Sig=0,00$ / $f^2=0,130$). A relação negativa entre tais variáveis indica que quanto mais o consumidor considera que a compra de falsificados é antiética, menor é sua predisposição a tal comportamento. A capacidade explicativa desta variável é considerada fraca ($f^2=0,130$), apesar de se aproximar do critério apresentado por Hair et al. (2014), que afirma que índices iguais ou superiores a 0,150 devem ser considerados moderados.

As atitudes de compra de falsificados se apresentam como a segunda variável mais importante, no que se refere à explicação da propensão de compra de falsificados ($CC= 0,300$ / $Sig= 0,000$ / $f^2=0,084$). Sua capacidade explicativa é fraca, mas não negligenciável.

Vale considerar que o julgamento ético e as atitudes de compra de falsificados se mostram como as principais variáveis explicativas da propensão de compra de falsificados. Reforça tal colocação o fato de estas duas variáveis serem as únicas que apresentam relações significativas com a propensão de compra de falsificados, ao nível de confiança de 99%.

Dentre os demais elementos que influenciam a propensão de compra de falsificados, tanto a importância do preço ($CC=0,180$ / $Sig=0,040$ / $f^2=0,061$), quanto o hábito influenciam positivamente esta variável ($CC=0,129$ / $Sig=0,002$ / $f^2= 0,030$). Sendo assim, há evidências de que os elementos relacionados às “especificidades do produto e do processo de decisão de compra” têm relevante capacidade explicativa da propensão de compra de falsificados.

A compra de falsificados foi significativamente influenciada pela propensão de compra de falsificados ($CC= 0,453$ / $Sig=0,000$ / $f^2=0,238$) e pelo CCP ($CC=0,158$ / $Sig=0,003$ / $f^2=0,029$). Dessa forma, verifica-se que a propensão de compra de falsificados é a variável mais importante para explicação da compra de falsificados, quando se utiliza a abordagem cognitivo-

comportamental que caracteriza o modelo proposto. Enquanto, a relevância explicativa da propensão de compra de falsificados ($f^2=0,238$) deve ser interpretada como moderada, a contribuição do CCP ($f^2=0,029$) é considerada baixa, mas não negligenciável.

Apesar do Coeficiente de Determinação de Pearson da compra de falsificados ($R^2=29,0\%$) ser inferior ao verificado entre as demais variáveis endógenas que fazem parte do MCCCCF, tem-se que tal resultado deve ser interpretado como alto (Cohen, 1988). Sendo assim, considerando que a passagem das intenções para o comportamento envolve a saída de uma situação hipotética para adentrar em situações reais (Ajzen, 2014), é tolerável que a variância explicada da compra de falsificados seja menor do que a dos demais construtos do modelo.

No que se refere às variáveis estáveis do modelo, tem-se que todas elas se mostraram relevantes para explicação de ao menos um de seus construtos explicados. Dessa forma, pode-se afirmar que, se para a TCP o protagonismo do modelo é exercido pela tríade Atitudes-Intenções-Comportamento, a centralidade do MCCCCF se apoia na tétrade Julgamento Ético/Atitudes-Propensão-Compra.

6) CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou descortinar o fenômeno de compra de produtos falsificados a partir de uma abordagem cognitivo-comportamental. Para tal, além da análise da literatura sobre o tema, lançou-se mão da estrutura da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1985), adicionada das contribuições da Teoria Geral da Ética no *Marketing* (Hunt & Vitell, 2006).

A partir do resgate da literatura sobre o tema, foi possível identificar que grande parte dos estudos sobre compra de falsificados apresenta resultados divergentes entre si, o que recorrentemente leva os estudiosos a se queixarem pela ausência de um *framework* teórico unificado e coerente sobre o tema. Dentre as explicações para a ausência de um modelo teórico amplo para explicação de tal fenômeno, verifica-se que boa parte dos estudos que analisaram a compra e o consumo de falsificados se concentrou em uma única ou em poucas categorias de produtos. A limitação da amplitude de seus resultados deriva, em boa parte, das especificidades da categoria do produto analisado e do modo como os consumidores se relacionam com tal categoria, como partes constituintes das explicações ou do modelo resultante de tais estudos.

Por outro lado, tem-se que alguns trabalhos partem de uma visão determinística sobre as falsificações ou sobre os comportamentos de compra e consumo de falsificados. Tais estudos ignoram a potencial polissêmico das falsificações o que acaba por reduzir a abrangência de suas explicações, uma vez que as falsificações podem assumir diferentes significados para diferentes públicos, assim como serem percebidas de modo distinto por um mesmo consumidor, quando se considera as diversas categorias de produtos falsificados disponíveis e os elementos situacionais que podem influenciar a significação e as atitudes em relação a tais produtos.

O *potencial polissêmico* se caracteriza pela multiplicidade de significados e formas que a compra de produtos falsificados pode assumir quando se pensa na diferença da percepção de grupos distintos de consumidores, quando se considera as diferentes categorias de produtos e os diversos contextos e referências que determinam as percepções dos indivíduos, sejam relativas ao produto em si ou ao julgamento ético sobre a compra de tais produtos.

Coerente com as colocações de Ajzen (2015) sobre as limitações dos estudos de consumo que se baseiam nos atributos dos produtos ou na utilidade esperada pelos consumidores em seus processos de decisão de compra, tem-se que a maior parte dos estudos sobre falsificados parte da perspectiva ontológica do Realismo (Burrell & Morgan, 1979). Esta ontologia impõe um determinado modo de se enxergar os produtos falsificados (como antiéticos ou sem qualidade), que nem sempre são coincidentes com a forma como os consumidores os enxergam, principalmente quando se pensa em públicos distintos ao imediatamente investigado ou em categorias de produtos diferentes daquelas que estão sob análise do estudo.

Amparado pelos pressupostos da TCP, foi proposto o Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados. Em defesa de tal modelo, advoga-se que, por lidar com os aspectos perceptuais dos consumidores em detrimento do foco em atributos de produtos ou nas expectativas de compra, e por se apoiar no processo cognitivo-comportamental, o modelo proposto soluciona as dificuldades enfrentadas pelos pesquisadores que almejam desenvolver uma estrutura teórica com tal finalidade. Tal solução advém da proposição de relações que se apoiam no princípio de *coerência cognitiva* (Ajzen, 1985).

Ademais, considerando sua natureza voltada para explicação de um fenômeno de consumo, tem-se que além das variáveis externas, o Modelo Cognitivo-Comportamental de Compra de Falsificados prevê e admite a inserção de outras variáveis que já se mostram consolidadas para explicação de tal fenômeno, contudo de modo divergente, quando se analisa diferentes públicos e categorias de produtos distintas.

Tal modelo deverá passar por um maior escrutínio, o que possivelmente implicará em ajustes e adaptações. Dentre as limitações do presente estudo, tem-se que apesar da defesa da capacidade de extrapolação de suas proposições, o teste da capacidade explicativa do MCCCCF se deu a partir de uma única amostra, o que revela a necessidade de novos testes empíricos, junto a outros públicos e em relação a diferentes categorias de produtos. Sobre uma agenda de pesquisa, sugere-se que o MCCCCF seja objeto de novos testes, de natureza empírica e teórico-conceitual. A realização de estudos cros-nacionais que avaliem a compra diferentes categorias de falsificados e junto a diferentes públicos se apresenta como o teste final para confirmação da sua capacidade explicativa e de generalização.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In *Action control* (11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (2014). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire *Health Psychology Review*, 9(2), 131-137.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria/Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121-138.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of consumer Marketing*, 18(3), 219-235.
- Arkin, H. & Colton, R. (1963). *Table for statistics*. New York: Barnes and Noble Publication
- Beck, L. & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25(3), 285-301.
- Becker, J. M., & Ismail, I. R. (2016). Accounting for sampling weights in PLS path modeling: Simulations and empirical examples. *European Management Journal*, 34(6), 606-617.
- Bido, D., Silva, Souza, C. A. & Godoy, A. S. (2010). Mensuração com indicadores formativos nas pesquisas em administração de empresas: Como lidar com a multicolinearidade entre eles?. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 11(2), 245-269.
- Burns, J. O. & Kiecker, P. (1995). Tax practitioner ethics: An empirical investigation of organizational consequences. *The Journal of the American Taxation Association*, 17(2), 20.
- Burrell, G. (1979). Morgan. G.(1979) Sociological paradigms and organizational analysis. *London: I-Heinemann*.
- Chang, Kit Man. 1998. "Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior." *Journal of Business Ethics* 17 (16): 1825-34.

- Censo, I. B. G. E. (2010) Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Demográfico*. Recuperado partir de <http://www.censo2010.ibge.gov.br>.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*, 3rd edn. Wiley. New York,
- Cohen, J. (1992). Statistical power analysis. *Current directions in psychological science*, 1(3), 98-101.
- Costa, F. D. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Costa, R. & Sant'Anna, S. R. (2008). O “Legal” do Pirata: Um Olhar Sobre as Práticas de Consumo de Produtos Falsificados. *IV Encontro de Marketing da ANPAD*, Curitiba, p.1-16.
- Cronan, T. P., Mullins, J. K. & Douglas, D. E. (2018). Further understanding factors that explain freshman business students’ academic integrity intention and behavior: Plagiarism and sharing homework. *Journal of Business Ethics*, 147(1), 197-220.
- Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 2006, 1.
- Filzmoser, P., & Gschwandtner, M. (2012). mvoutlier: Multivariate outlier detection based on robust methods. *R package version*, 1(7).
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267.
- Furnham, A. & Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics*, 36 (5), 677-685.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hashim, Matthew J. and Kannan, Karthik Natarajan and Wegener, Duane, A Central Role of Moral Obligations in Determining Intentions to Engage in Digital Piracy (January 29, 2018).
- Hilton, B., Choi, C. J. & Chen, S. (2004). The ethics of counterfeiting in the fashion industry: Quality, credence and profit issues. *Journal of Business Ethics*, 55(4), 343-352.
- Hunt, S. D. & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6 (1), 5-16.
- Hunt, S. D. & Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 143-153.
- Lee, S.H. and Yoo, B. (2009). A review of determinants of counterfeiting and piracy and the proposition for future research. *Korean Journal of Policy Studies*, Vol. 24 No. 1, pp. 1–38.
- Madden, T. J., Ellen, P. S. & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Editora: Bookman.
- Matos, C.; Ituassu, C. (2005). *Comportamento do consumidor de produtos piratas: os fatores influenciadores das atitudes e das intenções de compra*. In: ENANPAD. Brasília.
- Moutinho, K. & Roazzi, A. (2010). As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. *Avaliação Psicológica*, 9(2), 279-287.
- Nia, A. & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Nill, A. & Shultz, C. J. (1996). The scourge of global counterfeiting. *Business Horizons*, 39(6), 37-42.
- OECD/EUIPO. (2016). *Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact*, OECD Publishing, Paris.
- Penz, E. & Stottinger, B. (2005). Forget the ‘real’ thing – Take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *Advances in Consumer Research*, v. 32, n. 1, p. 568-76.

- _____ (2008). Corporate image and product similarity-Assessing major demand drivers for counterfeits in a multi-country study. *Psychology & Marketing*, 25(4),352-381.
- Penz, E., Schlegelmilch, B. B. & Stöttinger, B. (2009). Voluntary purchase of counterfeit products: empirical evidence from four countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 67-84.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- Prendergast, G., Hing Chuen, L., & Phau, I. (2002). Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(7), 405-416.
- Rokeach, Milton et al. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free press, 1973.
- Ros, M. & Gouveia, V. V. (2006). *Psicologia social dos valores humanos*. São Paulo: SENAC.
- Radons, D. L., Grohmann, M. Z., Battistella, L. F., Nunes, J. D., Rosa, A. C., & Piveta, M. N. (2013). Pirataria no Brasil: Motivações dos Jovens para o Uso de Softwares (Não Proprietário). Anais do IV EnADI. Bento Gonçalves: Anpad.
- Sama, L. M. & Shoaf, V. (2002). Ethics on the Web: Applying moral decision-making to the new media. *Journal of Business Ethics*, 36(1), 93-103.
- Sambiase, M. F., Teixeira, M. L. M., Bilsky, W., de Araujo, B. F. V. B., & De Domenico, S. M. R. (2014). Confrontando estruturas de valores: um estudo comparativo entre PVQ-40 e PVQ-21. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 27(4), 728-739.
- Santos, M. F.; Gonçalves Filho, C.; Falce, J. L (2017). Entendendo a Compra de Produtos Piratas: a Influência das Estratégias de Negação e Ética do Consumidor. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia* v.10, n.2 p.239-265.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., ... & Dirilen-Gumus, O. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663.
- Simon, H. A. (1972). Theories of bounded rationality. *Decision and Organization*, 161-176.
- Staake, T., Thiesse, F. & Fleisch, E. (2009). The emergence of counterfeit trade: a literature review. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 320-349.
- Staake, T., Thiesse, F. & Fleisch, E. (2012). Business strategies in the counterfeit market. *Journal of Business Research*, 65(5), 658-665.
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., & Furnham, A. (2009). Faking it: Personality and individual difference predictors of willingness to buy counterfeit goods. *The Journal of Socio-Economics*, 38(5), 820-825.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology & Marketing*, 15(5), 405-421.
- Torres, C. V., Schwartz, S. H., & Nascimento, T. G. (2016). A Teoria de Valores Refinada: associações com comportamento e evidências de validade discriminante e preditiva. *Psicologia USP*, 27(2), 341-356.
- Vitell, S. J. & Muncy, J. (2005). The Muncy–Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267-275.
- Yoon, C. (2011). Theory of planned behavior and ethics theory in digital piracy: An integrated model. *Journal of business ethics*, 100(3), 405-417.
- Zimmerman, A., & Chaudhry, P. (2009). *The Economics of Counterfeit Trade: Governments, Consumers, Pirates and Intellectual Property Rights*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

¹ Global Brand Counterfeiting Report (2018). Disponível em: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4438394/global-brand-counterfeiting-report-2018>; Acesso em: 24/05/2019