

## **Intenção de Compra de Produtos Falsificados na Região Central do Rio Grande do Sul**

**DANIELE ESTIVALETE CUNHA**

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM  
daniele.estivalete@gmail.com

**ANIELI EBLING BULÉ**

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM  
anieli.bule@hotmail.com

**MÁRCIA ZAMPIERI GROHMANN**

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM  
marciazg@ufsm.br

**ANDRESSA HENNIG SILVA**

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM  
andressahs@ibest.com.br

**TATIANE DE ANDRADE NEVES HÖRBE**

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM  
tatianehorbe@gmail.com

## **MARKETING: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – ESTUDOS DESCRITIVOS QUANTITATIVOS**

### **INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS FALSIFICADOS NA REGIÃO CENTRAL DO RIO GRANDE DO SUL**

#### **RESUMO**

O presente artigo tem como enfoque de análise a intenção de compras de produtos falsificados por consumidores da região central do estado do Rio Grande do Sul. O instrumento de pesquisa foi desenvolvido com base no modelo de Ajzen e Fishbein (1975) o qual busca compreender quais os fatores que influenciam as atitudes de compra de produtos falsificados, bem como a intenção de comprar esses produtos ilegais. A pesquisa contou com 259 respondentes, de um questionário composto de 38 questões, medidos em uma escala likert de 5 pontos. A replicação da pesquisa Riquelme *et al.* (2012) obteve resultados similares para sete das oito hipóteses propostas no estudo. Apesar dos resultados interessantes obtidos, este estudo apresenta como limitação, o fato de os respondentes serem todos da região central do Rio Grande do Sul, restringindo a diversificação do público respondente e reduzindo o alcance das conclusões. Com isso, surge como sugestão de estudos futuros, investigar os fatores que influenciam as atitudes de compra de produtos falsificados em outras regiões do Brasil com o público universitário, de forma que possa se fazer um comparativo entre as regiões.

**Palavras –chave:** Produtos falsificados; Intenção; Atitude.

### **INTENT TO PURCHASE GOODS ON FAKE REGION CENTRAL RIO GRANDE DO SUL**

#### **ABSTRACT**

This article is intended to focus the analysis of purchases by consumers of counterfeit the central region of Rio Grande do Sul Products The survey instrument was developed based on Ajzen and Fishbein (1975) model which seeks to understand what the factors that influence the attitudes of buying counterfeit goods, as well as the intention to buy these illegal products. The survey had 259 respondents, a questionnaire consisting of 38 questions, measured on a Likert scale of 5 points. The replication of research Riquelme et al. (2012) obtained similar results for seven of the eight hypotheses proposed in the study. Despite the interesting results, this study presents a limitation, the fact that the respondents were all from the central region of Rio Grande do Sul, reduce the diversification of the respondent public and reducing the scope of the conclusions. Thus, there is a suggestion of future studies to investigate the factors that influence the attitudes of buying counterfeit goods in other regions of Brazil with the college crowd, so you can make a comparison between regions.

**Keywords:** Counterfeit products; Intent; Attitude.

## 1. INTRODUÇÃO

A Pirataria é um grande problema global, presente principalmente nos países em desenvolvimento. Prova disso é o Brasil que, segundo dados da Câmara de Comércio Internacional, é o quarto país onde mais se comercializam produtos piratas (WEINBERG, 2007). Segundo dados da pesquisa publicada em 2011 pela Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio RJ), em 2006, 42% dos entrevistados compraram algum produto pirata, em 2010 esse percentual aumentou para 48% e em 2011 para 52%. Ou seja, são aproximadamente 74,3 milhões de consumidores de mercadorias falsificadas. Cerca de 6 milhões de brasileiros que não consumiam produtos piratas em 2010 passaram a fazê-lo em 2011.

Num primeiro momento é necessário distinguir pirataria de falsificação. Eisend e Schuchert-Güler (2006) definem falsificação como uma reprodução de um produto original cujo valor da marca seja notável e justifique sua cópia. Já falsificar é imitar ou alterar com fraude, ou seja, reproduzir seus aspectos únicos sobre os quais o criador detém direitos de propriedade intelectual ou industrial, e desta forma tem os seus direitos violados por não ser remunerado por quem está copiando e se beneficiando das vantagens comerciais do produto ou mercadoria (ADIPEC, 2007).

Esse mercado só se perpetua através da demanda por esse tipo de produto. Com a aproximação entre culturas e a evolução tecnológica, alguns aspectos vem sendo observados como consequências dessas mudanças, exemplo disto é a alteração e negligência de valores morais, os quais são percebidos no comportamento do ser humano. A falsificação e pirataria são fatores crescentes no mundo atual como forma de atender esse novo comportamento do consumidor (SOLOMON, 2002).

Todavia é de suma importância compreender quais os motivos que influenciam os consumidores a comprar produtos falsificados, uma vez que este comportamento tem afetado a economia brasileira, deixando o país em uma lista de vigilância prioritária, segundo o organismo americano responsável pelo controle do comércio internacional (PIRES, 2008).

Com base nesse conceito, os principais objetivos desta pesquisa são compreender os fatores que influenciam as atitudes de compra de produtos falsificados, bem como a intenção de comprar esses produtos ilegais, sendo restrita à compra de roupas e calçados falsificados, devido ao alto índice de falsificação destes produtos. Esta pesquisa pauta-se no interesse no papel das normas sociais, status social e consciência ética, além do valor consciência e risco, sendo um estudo replicado de Aizen e Fishbein de 1975.

Este artigo esta estruturado com introdução, posteriormente apresenta-se o modelo teórico que sustenta o estudo, assim como as hipóteses a serem testadas, logo após, tem-se a metodologia, os resultados, a análise das hipóteses, conclusões e por fim as referências.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para que se possa abordar de maneira científica, o conceito “atitude” é preciso que a mesma seja exercida por meio de comportamentos e ações dos indivíduos (PASQUALLI, 1997). Atitude por ser compreendida como um conjunto de crenças, percepções e valores que interferem e influenciam favoravelmente ou não nas intenções de compras dos indivíduos (RODRIGUES, 1996). Simonson *et al* (2001), aborda que a atitude pode variar e modificar de acordo com o ambiente o qual o indivíduo esta inserido. Diversos modelos foram elaborados a fim de medir a atitude e intenção de compra, todavia, neste trabalho utilizou-se o modelo de Ajken e Fishbein (1975), sugerindo que as crenças influenciam as atitudes que, por sua vez, influenciam a intenção de compra de produtos falsificados, conforme a Figura 1.

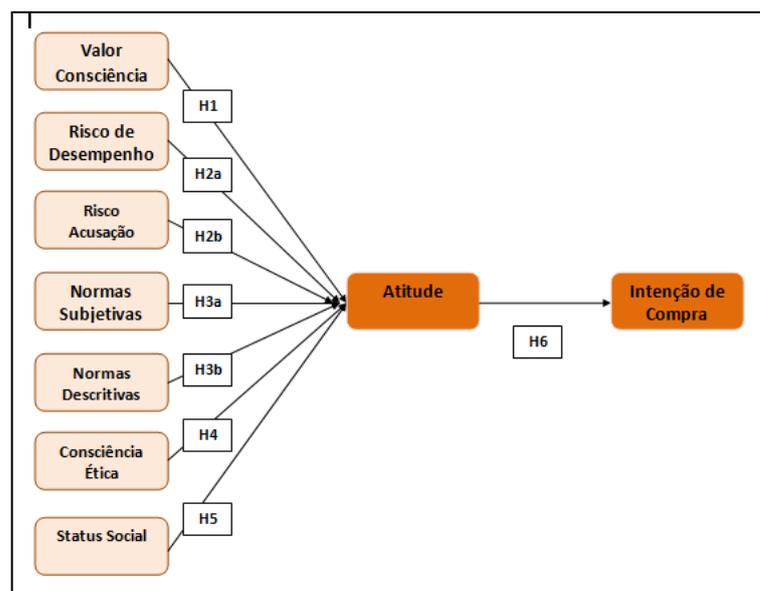


Figura 1: Desenho de Pesquisa proposto.  
 Fonte: Elaborado a partir de AIZEN e FISHBEIN (1975).

Valor consciência é conceituado, como sendo uma preocupação em pagar preços mais baixos, suscetível à restrição de qualidade (ANG *et al.*, 2001; LICHTENSTEIN *et al.*, 1990). Alguns autores (ANG *et al.*,2001; WANG *et al.*, 2005; BLOCH *et al.*,1993), inferem que o fator personalidade foi encontrado como sendo uma influência positiva sobre a atitude de compra de produtos piratas. Para Phau e Teah (2009) existe uma relação significativa entre o nível de valor consciência dos consumidores e sua probabilidade de compra de produtos falsificados, o que sugere que estes consumidores podem ver nos produtos falsificados um negócio melhor do que a aquisição do produto original. Segundo Eisend e Schuchert-Guller (2006), para os consumidores que são de valor consciente, o preço baixo de produtos falsificados aumenta a vontade de compra. A partir do apresentado acima, postulou-se a seguinte hipótese:

H1- Valor consciência tem uma influencia positiva sobre a atitude em relação à falsificação.

Percepção de risco é definida como a experiência de ansiedade ou desconforto psicológico decorrente de reações afetivas, como preocupação e pesar de comprar e usar o produto (PERUGINI e BAGOZZI, 1999; DHOLAKIA, 2001). Esta variável é recorrentemente citada como importante em estudos de comportamento do consumidor (MITCHELL E PAPAVASSILIOU, 1999). Para Tan (2002), diversos riscos estão associados à decisão de compra do consumidor, entre eles, o risco de desempenho que significa que o produto ou serviço escolhido pode não funcionar como desejado e, portanto, não entregar os benefícios prometidos. Também é associado o risco acusação, ou seja, a possibilidade de que ao comprar um produto ilegal o comprador será pego e penalizado. Sendo assim, definiram-se as seguintes hipóteses:

H2a- Risco de desempenho tem uma influência negativa sobre atitude para falsificação.

H2b-Risco acusação tem uma influência negativa sobre atitude para falsificação.

Segundo Ang *et al.* (2001) alguns estudos têm considerado o poder das influências sociais na intenção de compra de produtos falsificados bem como a pressão social pode influenciar os consumidores para seguir ou para quebrar regras. Conforme Biel e Thogersen (2007), os consumidores parecem procurar pistas com as quais interpretam situações e

induzem as normas sociais semelhantes, observando o comportamento dos outros. A partir do exposto, apresenta-se as seguintes hipóteses:

H3a- Normas subjetivas têm uma influência positiva sobre a atitude em relação à falsificação.

H3b- Normas descritivas têm uma influência positiva sobre a atitude em relação à falsificação.

Ética do consumidor é definida por Muncy e Vitell (1992) como sendo princípios morais e normas que orientam o comportamento de indivíduos ou grupos na seleção, aquisição, uso ou venda de bens ou serviços. Embora a ética no processo de troca de marketing tem sido o foco de pesquisas anteriores, a noção de ética do consumidor não recebeu muita atenção até o estabelecimento da escala de ética do consumidor por Muncy e Vitell (1992).

A consciência ética pode ser definida como um valor que um indivíduo detém e que pode ser interpretado como uma crença duradoura (SCHWARTZ, 1992). Também, segundo Lysonski e Durvasula (2008), a consciência ética pode assumir a forma de idealismo ético, que se refere à filosofia moral da pessoa que está enraizada em uma compreensão da propriedade inerente de uma ação, independentemente de suas consequências. Desse modo, formulou-se a seguinte hipótese:

H4 - Consciência ética tem uma influência negativa sobre a atitude em relação à falsificação.

O consumo de produtos e marcas que simbolizam status foi definido por O’Cass e Frost (2002, p. 68), como “o processo motivacional pelo qual o indivíduo procura melhorar seu padrão social através do consumo de produtos que conferem ou simbolizam status par si e ao seu ambiente”.

Para Eastman (1999), status é a posição na sociedade atribuída por outros a um indivíduo. Pode ser distinguido em três tipos, em função da sua origem: 1) O status por definição é herdado por nascença, está relacionado com o luxo fundado sobre os valores da aristocracia; 2) O status originário da realização é aquele que emana de um reconhecimento social conquistado por um traço distintivo, por exemplo, de grande saber, poder, ou respeito; 3) O status pelo consumo é originado pelo consumo de produtos que sejam símbolos de status.

De acordo com Douglas e Isherwood (2004), no consumo para obtenção de status, o objetivo do consumidor é o de obter reconhecimento dos grupos de certa posição na hierarquia social; as mercadorias são usadas como forma de criar e manter distinções sociais. Já o consumo por status foi definido, segundo O’Cass e Frost (2002, p. 68), como “o processo de ganhar status ou prestígio social pela aquisição e consumo de bens que signifiquem e sejam percebidos no seu ambiente com de status elevado”.

Um estudo, realizado em um país da União Europeia, relata em 127 entrevistas sobre a percepção das marcas originais e falsificados (PENZ e STOTTINGER, 2008). A partir da análise de dados qualitativos, os autores concluíram que os benefícios que as pessoas procuram em ou outra categoria estão fortemente relacionadas ao seu ambiente social. De acordo Penz e Stottinger (2008), ambas as marcas originais e as falsificações são consideradas para aumentar a autoestima das pessoas e promover certo status dentro de um grupo. Consequentemente, foi estabelecida a seguinte hipótese:

H5- Quanto mais as pessoas procuram por status social, mais positiva a atitude em relação às marcas falsificadas.

De acordo com a teoria do comportamento planejado (TPB), intenção de compra é um bom determinante do comportamento de compra, logo, a intenção de compra por sua vez é determinada por atitudes (PHAU e TEAH, 2009). Atitudes em relação à conduta, em vez de para o produto são importantes por ser um melhor preditor do comportamento (PHAU e

TEAH, 2009; PENZ e STOTTINGER, 2005). Vários estudos descobriram que as atitudes em relação aos produtos falsificados tem um efeito positivo importante na intenção de compra (PHAU e TEAH (2009); NORDIN (2009)). Matos et al (2007), Huang et al (2004) e Wang et al. (2005) verificaram que os compradores falsificados têm atitudes mais positivas em relação falsificações do que os não compradores. Assim, propõem-se:

H6- Existe uma relação positiva entre a atitude em relação à falsificação produtos e intenção de comprá-los.

### 3. METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como sendo uma pesquisa descritiva e quantitativa. Para essa pesquisa, obteve-se uma amostra de 259 respondentes. Foi solicitado aos participantes, responder sobre suas crenças a respeito de produtos falsificados, em geral, tais como roupas e acessórios.

Malhotra (2006) explana que questionário é uma técnica estrutural para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas que um entrevistado deve responder. Neste trabalho optou-se pela aplicação de questionários e sua distribuição foi feita em mãos o qual foi constituído de duas seções, a primeira incluiu informações demográficas dos participantes, incluindo sexo, idade, estado civil e renda familiar. A segunda seção continha declarações refletindo cada construto supracitado.

Na fase de aplicação do questionário optou-se pela utilização da técnica de amostragem não probabilística por conveniência, com estudantes universitários. De acordo com o Malhotra (2006), a amostragem por conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes, sendo que a seleção das unidades amostrais é determinada principalmente pelo pesquisador.

O questionário é composto de 38 questões, medidos em uma escala likert de 5 pontos, sendo 1-discordo totalmente a 5-concordo totalmente. O instrumento de pesquisa foi desenvolvido em inglês e traduzido para o português, baseado no modelo de Ajzen e Fishbein (1975). Os dados foram analisados usando os softwares SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences* e AMOS. Primeiramente, analisou-se no SPSS, o perfil dos respondentes, a análise fatorial exploratória e em seguida foi feita a estatística descritiva das dimensões. Posteriormente, realizado através do software AMOS o teste de hipóteses.

No Quadro 1, podem ser observadas as questões aplicadas no questionário, correspondente a cada fator estudado.

**Quadro 1-** Composição dos fatores

<b>Intenção de Compra</b>	"Tenho a intenção de comprar produtos falsificados"	<b>De Matos et al. (2007)</b>
	"Eu penso em um produto falsificado como uma escolha de compra"	
<b>Atitude em relação à falsificação</b>	"Eu recomendo aos amigos e parentes comprarem um produto falsificado"	<b>De Matos et al. (2007)</b>
	"Eu digo coisas favoráveis sobre os produtos falsificados"	
	"Eu prefiro produtos falsificados"	
	"Comprar produtos falsificados geralmente beneficia o consumidor"	
	"Não há nada de errado com a compra de produtos falsificados"	
<b>Valor consciência</b>	"De modo geral, a compra de produtos falsificados é a melhor escolha"	<b>Lichtenstein et al. (1993)</b>
	"Estou muito preocupado com os preços baixos, mas estou igualmente preocupado com a qualidade"	
	"Quando compro um produto, tento aumentar ao máximo o meu custo-benefício"	

	"Geralmente compro produtos com preços baixos, mas eles têm que cumprir determinados requisitos de qualidade"	
	"Geralmente, costumo comparar preço entre as marcas que compro"	
	"Eu sempre verifico os preços para ter certeza de que obtenho a melhor relação custo-benefício"	
<b>Risco de desempenho</b>	"Qualidade de produtos falsificados é baixa"	<b>Hsu and Shiue (2008)</b>
	"Produto falsificado não tem todas as funções do produto original"	
	"Os produtos falsificados não podem ser concertados quando estragam"	
<b>Risco acusação</b>	"As pessoas que compram produtos falsificados podem ser processadas, no Brasil"	<b>Riquelme et al. (2012)</b>
	"As pessoas que compram produtos falsificados podem ser punidas pelas leis do Brasil"	
	"Pessoas que usam produtos falsificados violam os direitos de propriedade intelectual, do Brasil"	
<b>Normas sociais</b>	"Famíliares e amigos terão uma visão negativa minha se descobrirem que eu uso produtos falsificados"	<b>Hsu and Shiue (2008), Van den Putte et al. (2005)</b>
	"Outras pessoas terão uma visão negativa minha se descobrirem que eu uso produtos falsificados"	
	"As pessoas em minha sociedade me incentivam a comprar produtos falsificados"	
	"É aceitável em minha sociedade a compra de produtos falsificados"	
	"É aceitável se alguém souber que eu compro produtos falsificados"	
	"Meus melhores amigos e parentes compram produtos falsificados"	
	"As pessoas em meu ambiente compram produtos falsificados"	
<b>Consciência ética</b>	"Eu me sentiria culpado se eu comprasse produtos falsificados"	<b>Lysonski and Durvasula (2008), Lassar et al. (1995), Eastman et al. (1999)</b>
	"Falsificação vai contra os meus princípios"	
	"Seria moralmente errado para mim comprar produtos falsificados"	
	"A falsificação é um comportamento antiético"	
<b>Status social</b>	"Eu ficaria orgulhoso de possuir produtos de marca"	<b>Lassar et al. (1995)</b>
	"Eu estou interessado em novos produtos com status"	
	"Pagaria a mais por um produto que tenha status"	
	"Compraria um produto só porque ele tem status"	

Fonte: Elaborado com base em RIQUELME ET AL., (2012).

#### 4. RESULTADOS

Primeiramente, apresentar-se-á o perfil dos respondentes da pesquisa, em seguida, analisar-se-á os constructos identificados a partir da análise fatorial exploratória, para depois serem apresentados os resultados da análise estatística descritiva das dimensões e por fim o teste de hipóteses.

Do total da amostra de 259 respondentes, 62,8% figuram o sexo feminino; 58,8% apresentam idade entre 21 e 30 anos, seguido de 28,8% com até 20 anos. Ainda, 80,2% são solteiros, como previsto, visto que, a maioria dos estudantes universitários são jovens. A renda familiar prevaleceu, em sua maioria, 36,6%, de R\$ 1.500,00 à R\$ 3.000,00, que

segundo a classificação do IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2013), são pertencentes à classe C.

#### 4.1 Fatorial Exploratória

A análise das comunalidades gerou a exclusão de cinco variáveis do conjunto, devido ao seu baixo valor, sendo inferior a 0,50. Com isso, foram excluídas as seguintes variáveis: V1, com comunalidade de 0,295; V3, apresentando comunalidade de 0,333; P3, com comunalidade de 0,285; N3 com comunalidade correspondente a 0,385 e por fim, N8, com comunalidade de 0,398.

As medidas de confiabilidade foram calculadas através do Alfa de *Cronbach*, para todas as construções do modelo. O Alfa de *Cronbach* é muitas vezes referido como principal estimador de confiabilidade (CRONBACH, GLESER, NANDA e RAJARATNAM, 1972). O coeficiente alfa é um índice utilizado para medir a confiabilidade do tipo de consistência interna de uma escala, ou seja, para avaliar a magnitude em que os itens de um instrumento estão correlacionados, tendo que ser maior que 0,6. (CORTINA, 1993).

A Quadro 2 expõe os resultados das análises fatoriais exploratórias, mostrando o teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) adequado em todas as variáveis, sendo (KMO > 0,5) em todos os casos, variando de 0,50 a 0,86. Isto posto, os resultados possibilitaram o uso da análise fatorial como técnica da exploração para o estudo pretendido.

**Quadro 2-** Análise Fatorial Exploratória

<b>Valor Consciência</b> Alpha = 0,642		<b>Carga</b>	<b>Comunalidade</b>	<b>KMO = 0,646</b>
V2	"Quando compro um produto, tento aumentar ao máximo o meu custo-benefício"	0,727	0,528	
V4	"Geralmente compro produtos com preços baixos, mas eles têm que cumprir determinados requisitos de qualidade"	0,792	0,627	
V5	"Eu sempre verifico os preços para ter certeza de que obtenho a melhor relação custo-benefício"	0,771	0,594	
<b>Risco de Desempenho</b> Alpha = 0,731		<b>Carga</b>	<b>Comunalidade</b>	<b>KMO = 0,572</b>
Rp1	"Qualidade de produtos falsificados é baixa"	0,799	0,64	
Rp2	"Produto falsificado não tem todas as funções do produto original"	0,863	0,746	
Rp3	"Os produtos falsificados não podem ser concertados quando estragam"	0,754	0,578	
<b>Risco de Acusação</b> Alpha = 0,800		<b>Carga</b>	<b>Comunalidade</b>	<b>KMO = 0,572</b>
P1	"As pessoas que compram produtos falsificados podem ser processadas, no Brasil"	0,911	0,835	
P2	"As pessoas que compram produtos falsificados podem ser punidas pelas leis do Brasil"	0,911	0,831	
<b>Atitude</b> Alpha = 0,877		<b>Carga</b>	<b>Comunalidade</b>	<b>KMO = 0,869</b>
A1	"Eu recomendo aos amigos e parentes comprarem um produto falsificado"	0,787	0,619	
A2	"Eu digo coisas favoráveis sobre os produtos falsificados"	0,854	0,729	
A3	"Eu prefiro produtos falsificados"	0,788	0,621	
A4	"Comprar produtos falsificados geralmente beneficia o consumidor"	0,741	0,55	
A5	"Não há nada de errado com a compra de produtos falsificados"	0,759	0,577	
A6	"De modo geral, a compra de produtos falsificados é a melhor escolha"	0,81	0,657	
<b>Intenção</b> Alpha = 0,789		<b>Carga</b>	<b>Comunalidade</b>	<b>KMO = 0,500</b>

I1	"Tenho a intenção de comprar produtos falsificados"	0,909	0,826	
I2	"Eu penso em um produto falsificado como uma escolha de compra"	0,909	0,826	
<b>Normas Subjetivas</b> Alpha = 0,773		<b>Carga</b>	<b>Comunalidade</b>	KMO = 0,678
N1	"Famíliares e amigos terão uma visão negativa minha se descobrirem que eu uso produtos falsificados"	0,899	0,811	
N2	"Outras pessoas terão uma visão negativa minha se descobrirem que eu uso produtos falsificados"	0,902	0,814	
<b>Normas Descritivas</b> Alpha = 0,815		<b>Carga</b>	<b>Comunalidade</b>	KMO = 0,678
N4	"É aceitável em minha sociedade a compra de produtos falsificados"	0,752	0,575	
N5	"É aceitável se alguém souber que eu compro produtos falsificados"	0,787	0,627	
N6	"Meus melhores amigos e parentes compram produtos falsificados"	0,843	0,715	
N7	"As pessoas em meu ambiente compram produtos falsificados"	0,823	0,678	
<b>Status Social</b> Alpha = 0,844		<b>Carga</b>	<b>Comunalidade</b>	KMO = 0,717
S1	"Eu ficaria orgulhoso de possuir produtos de marca"	0,727	0,529	
S2	"Eu estou interessado em novos produtos com status"	0,89	0,792	
S3	"Pagaria a mais por um produto que tenha status"	0,888	0,789	
S4	"Compraria um produto só porque ele tem status"	0,797	0,635	
<b>Consciência Ética</b> Alpha = 0,821		<b>Carga</b>	<b>Comunalidade</b>	KMO = 0,797
E1	"Eu me sentiria culpado se eu comprasse produtos falsificados"	0,865	0,574	
E2	"Falsificação vai contra os meus princípios"	0,845	0,748	
E3	"Seria moralmente errado para mim comprar produtos falsificados"	0,768	0,714	
E4	"A falsificação é um comportamento antiético"	0,758	0,591	

**Fonte:** Elaborado pelos autores

O primeiro fator denominado **Valor Consciência**, é composto de três itens que traduzem convicções relacionadas a tal aspecto. Este fator apresentou um índice de consistência interna, alfa de *Cronbach*, correspondente a 0,642 e com carga fatorial variando de 0,727 a 0,792. A média das respostas foi apresentado na Tabela 1, e como exposto, para as variáveis associadas a este fator, a média foi 3,99, equivalendo a “concordo”.

O segundo fator, chamado **Risco de Desempenho**, é composto também de três itens, apresentando um índice de consistência interna, alfa de *Cronbach*, igual a 0,731 e cargas fatoriais variando de 0,754 a 0,863. A média das respostas para as variáveis associadas a esse fator foi 2,90, equivalendo a “neutro”.

O terceiro fator, denominado de **Risco de Acusação**, é composto de dois itens que envolvem informações relacionadas a tal aspecto. O índice apresentado o alfa de *Cronbach* foi de 0,80 e a cargas fatoriais foram ambas de 0,911. A média das respostas para essas duas variáveis associadas a esse fator foi de 3,36, equivalendo também a “neutro”.

O quarto fator é a **Atitude**, composta de seis itens, que apresenta um índice de consistência interna, alfa de *Conbach*, de 0,87 e com carga fatorial variando de 0,741 a 0,854. A média das respostas para as variáveis associadas a esse fator foi de 2,33, correspondendo a “discordo”.

O quinto fator, é chamado de **Intenção** e tem dois itens em sua composição. O coeficiente de consistência interna, alfa de *Cronbach*, foi de 0,78 e ambas as cargas fatoriais

deram 0,909. A média das respostas para as variáveis relacionadas a esse fator foi de 2,59, equivalendo, novamente, a “neutro”.

O sexto fator, é denominado de **Normas Subjetivas**, e é composto de dois itens, o coeficiente de consistência interna, alfa de *Cronbach*, foi igual a 0,77. As cargas fatoriais foram de 0,899 e 0,902 e a média das respostas para as variáveis relacionadas a esse fator foi de 2,29, equivalendo a “discordo”.

O sétimo fator, é chamado de **Normas descritivas**, e é composto de quatro itens. O coeficiente de consistência interna, alfa de *Cronbach*, foi de 0,815, as cargas fatoriais variaram de 0,752 a 0,843. A média das respostas para as variáveis relacionadas a esse fator foi de 3,27, equivalendo a “neutro”.

O oitavo fator, é denominado de **Status Social**, e é composto por quatro itens. O coeficiente de consistência interna, alfa de *Cronbach*, foi de 0,844. As cargas fatoriais variam de 0,727 a 0,888. A média das respostas para as variáveis relacionadas a esse fator foi de 2,90, equivalendo a “neutro”.

O nono e último fator, é chamado de **Consciência Ética** e é composto por quatro itens, seu coeficiente de consistência interna, alfa de *Cronbach* foi de 0,821. As cargas fatoriais variam de 0,574 a 0,748 e a média das respostas para as variáveis relacionadas a esse fator foi de 2,86, equivalendo a “neutro”.

Tabela 1: Estatística Descritiva das Dimensões

	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	
Valor Consciência	259	1,33	5,00	3,9961	0,75539	Concordo
Normas Subjetivas	259	1,00	5,00	2,2992	0,96259	Discordo
Normas Descritivas	259	1,00	5,00	3,2741	0,81807	Neutro
Consciência Ética	259	1,00	5,00	2,8620	0,90408	Neutro
Status Social	259	1,00	5,00	2,9015	0,99098	Neutro
Atitude	259	1,00	5,00	2,3308	0,82358	Discordo
Intenção	259	1,00	5,00	2,5946	1,00374	Neutro
Risco de Desempenho	259	1,00	5,00	2,9035	1,04564	Neutro
Risco Acusação	259	1,00	5,00	3,3694	0,89812	Neutro

Fonte: Elaborado pelos autores

#### 4.2 Análise das hipóteses

Os resultados apresentados na Tabela 2 mostram que não há relação positiva entre valor consciência e atitude (H1), apresentando um P de 0,33, ou seja,  $P < 0,5$  Diferentemente do estudo de Riquelme *et al.*, (2012) que confirmou essa hipótese. Os resultados expostos na Figura 5 também indicaram que existe uma relação positiva e estatisticamente significativa entre risco de desempenho e atitude (H2a), porém é uma relação fraca e inversa, com R de -0,20.

Observa-se ainda que, as normas subjetivas (H3a) e normas descritivas (H3b), segundo a relação estatística, têm uma influência positiva sobre a atitude em relação à falsificação. E ainda, a hipótese de que consciência ética tem uma influência negativa sobre a atitude em relação à falsificação (H4) foi confirmada, porém com uma relação fraca e inversa, apresentando um R de -0,22.

Conforme observado na Tabela 2, os resultados indicaram que a maior relação estatisticamente significativa e positiva está na hipótese H6, entre a atitude em relação à falsificação produtos e intenção de comprá-los, apresentando um R de 0,65.

As hipóteses H2b e H5 não puderam ser comprovadas uma vez que os resultados das regressões lineares não apresentaram significância estatística, equivalendo a um R de 0,25 e 0,13, respectivamente.

Diversas variáveis relacionadas às crenças que as pessoas têm sobre os produtos falsificados foram propostas como podendo ser influentes na decisão de compra de um produto falsificado. As crenças influenciam a atitude de compra de produtos falsificados que por sua vez influenciam a intenção.

Tabela 2: Teste de Hipóteses

			<b>R</b>	<b>P</b>	<b>Conclusão</b>
Valor Consciência	→	Atitude	-0,052	0,337	Rejeitada
Risco de Desempenho	→	Atitude	-0,202	***	Confirmada
Risco de Acusação	→	Atitude	-0,063	0,256	Rejeitada
Normas Subjetivas	→	Atitude	0,151	0,021	Confirmada
Normas Descritivas	→	Atitude	0,367	***	Confirmada
Consciência Ética	→	Atitude	-0,229	***	Confirmada
Status Social	→	Atitude	0,089	0,137	Rejeitada
Atitude	→	Intenção	0,659	***	Confirmada

Fonte: Elaborada pelos autores

A partir dos resultados, algumas hipóteses foram confirmadas, desta forma as crenças que influenciam as atitudes em relação à falsificação são: (a) risco de desempenho; (b) normas subjetivas; (c) normas descritivas e (d) consciência ética. E as crenças relacionadas ao valor consciência, risco acusação e status social, não influenciam na atitude de compra.

Fazendo um comparativo, o trabalho de Riquelme *et al.*, (2012), conforme a Tabela 3, apresentou os mesmos resultados das demais hipóteses, diferenciando apenas na hipótese H1. O estudo de Riquelme *et al.*, (2012) tinha como objetivo compreender os fatores que influenciam as atitudes em relação à falsificação em um país islâmico muçulmano. Mais uma vez, os resultados ora obtidos colaboram para a confirmação da robustez do modelo proposto por Ajzen e Fishbein (1975).

Tabela 3: Comparativo dos estudos.

			<b>R</b>	<b>RGS</b>	<b>Kuait</b>
Valor Consciência	→	Atitude	-0,05	Rejeitada	Confirmada
Risco de Desempenho	→	Atitude	-0,20	Confirmada	Confirmada
Risco de Acusação	→	Atitude	-0,06	Rejeitada	Rejeitada
Normas Subjetivas	→	Atitude	0,15	Confirmada	Confirmada
Normas Descritivas	→	Atitude	0,37	Confirmada	Confirmada
Consciência Ética	→	Atitude	-0,23	Confirmada	Confirmada
Status Social	→	Atitude	0,09	Rejeitada	Rejeitada
Atitude	→	Intenção	0,66	Confirmada	Confirmada

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 5. CONCLUSÕES

Tentando responder aos objetivos deste estudo, compreender os fatores que influenciam as atitudes de compra de produtos falsificados, bem como a intenção de comprar esses produtos ilegais, chegou-se a algumas conclusões, a partir da aplicação do modelo teórico de Ajzen e Fishbein (1975).

Diversos fatores emergiram, justificando a formação de uma atitude em relação à falsificação. Nota-se que os produtos falsificados não são percebidos com tanta inferioridade em relação aos produtos originais e ainda, os respondentes parecem não concordar que a compra de falsificações é errada, visto que, o risco desempenho e consciência ética tem uma relação negativa com a atitude.

A replicação da pesquisa obteve resultados similares para sete das oito hipóteses propostas neste estudo a partir dos resultados de Riquelme *et al.*, (2012). Neste presente estudo, a pesquisa apresentou resultado distinto do obtido para o país muçulmano, mostrando que não há uma relação positiva com relação ao valor consciência e atitude.

Já mencionamos que a consciência ética é um fator principal que prevê a atitude em relação à falsificação. O principal problema é que as pessoas não se veem como sendo antiéticas em comprar falsificações. No Brasil, o reforço do governo é importante, pois não existem aplicações fortes de leis que atuam na prevenção de compras de falsificações e, conseqüentemente, os consumidores não têm medo de comprar esses produtos.

As normas subjetivas e descritivas também desempenham papéis importantes para influenciar a atitude. Ainda, nos resultados rejeitou-se a ideia de que quando as pessoas procuram por status social, mais positiva a atitude em relação às marcas falsificadas. E, confirmou-se a relação positiva entre a atitude em relação à falsificação produtos e intenção de comprá-los.

Apesar dos resultados interessantes obtidos, este estudo apresenta como limitação, o fato de os respondentes serem todos da região central do Rio Grande do Sul, restringindo a diversificação do público respondente e reduzindo o alcance das conclusões. Com isso, surge como sugestão de estudos futuros, investigar os fatores que influenciam as atitudes de compra de produtos falsificados em outras regiões do Brasil com o público universitário, de forma que possa se fazer um comparativo entre as regiões.

## REFERÊNCIAS

ADIPEC. Associação dos Distribuidores e Importadores de Perfumes, Cosméticos e Similares. Cartilha: “Aprendendo para Ensinar Sobre a Pirataria”. 2007. Disponível em: <http://www.adipec.com.br/>. Acesso em Mar 2013.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.

ANG, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C., & Tambyah, S. K.. Spot the difference: Consumer response towards counterfeits. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 18, pp. 219-235, 2001.

BIEL, A., & Thøgersen, J., Activation of social norms in social dilemmas: A review of the evidence and reflections on the implications for environmental behavior. **Journal of Economic Psychology**, 28, 93–112, 2007.

BLOCH, P.H., Bush, R.F. e Campbell, L. Consumers 'accomplices' in product counterfeiting. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 10, pp. 27-36, 1993.

CORTINA, J. M. **What is coefficient alpha? An examination of theory and applications.** Journal of Applied Psychology. v. 78, p. 98-104. 1993.

CRONBACH, L. J.; GLESER, G. C.; NANDA, H.; RAJARATNAM, N. **The dependability of behavioral measurements: Theory for generalizability of scores and profiles.** New York: John Wiley. 1972.

DE MATOS, C. A.; ITUASSU, C. T.; ROSSI, C. A. V. Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. **Journal of Consumer Marketing**, 24(1), 36-47, 2007.

DHOLAKIA, U. M.. A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. **European Journal of Marketing**, 35, 1340-1360, 2001.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

EISEND, M.; SCHUCHERT-GULLER, P. "Explaining counterfeit purchases: a review and preview", **Academy of Marketing Science Review**, available at: [www.amsreview.org/articles/eisend12-2006.pdf](http://www.amsreview.org/articles/eisend12-2006.pdf). Acesso em Abr 2013.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Pirataria no Brasil. Radiografia do Consumo. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <[http://www.fecomerciorj.org.br/publique/media/estudo.pdf?bcsi\\_scan\\_0195B4DE4092149C=wUd9/pkLlaiYDDar2ZwcBV2f0wMEAAAiy1CCQ==&bcsi\\_scan\\_filename=estudo.pdf](http://www.fecomerciorj.org.br/publique/media/estudo.pdf?bcsi_scan_0195B4DE4092149C=wUd9/pkLlaiYDDar2ZwcBV2f0wMEAAAiy1CCQ==&bcsi_scan_filename=estudo.pdf)>. Acesso em Mar 2014.

HUANG, J. H.; LEE, B. C. Y.; HO, S. H. Consumer attitude toward gray market goods. **International Marketing Review**, 21(6). 598-614, 2004.

LICHETENSTEIN, D., Ridgway, N.; Netemeyer, R. Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 30, pp. 219-235, 1993.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MITCHELL, V. W.; PAPAVALASSIOU. Marketing causes and implications of consumer confusion. **Journal of Product & Brand Management**, vol. 8, pp. 319-339, 1999.

NORDIN, N. **A Study on Consumers' Attitude towards Counterfeit Products in Malaysia.** A Ph.D. Dissertation, University of Malaya, Malaysia, 2009.

O'CASS, Aron; FROST, Hmily. Status Brand: examining the effects of non – product – related brand association on status and conspicuous consumption. **Journal of Product & Brand Management**, v. II, n. 2, p. 67-88, 2002.

PASQUALLI, L. **Psicometria: teoria e aplicações.** Brasília: UnB, 1997.

PENZ, E.; STÖTTINGER, B. Forget the "real" thing-take the copy! An explanatory model for the volitional www.ccsenet.org/ijms International Journal of Marketing Studies Vol. 5, No. 4; 2013 151 purchase of counterfeit products. **Advances in Consumer Research**, 32(1), 568-575, 2005.

PERUGINI, M.; Bagozzi, R.P. **The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: expanding and deepening the theory of planned behavior**. Working Paper, The University of Michigan, Ann Arbor, MI, 1999.

PHAU, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 26, 15-27, 2009.

PIRES, M. B., **Estudo dos valores de consumidores de produtos piratas e de consumidores de produtos originais**, 2008. Dissertação (Mestrado em Administração)-Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

RIQUELME, E. Hernan; ABBAS, Eman Mahdi Sayed ; RIOS, Rosa E. **Intention to Purchase fake products in na islamic country**. Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues Vol. 5 No. 1, 2012.

RODRIGUES, A. **Psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 1996.

SIMONSON, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S. M. **Consumer research: in search of identity**. Annual Review of Psychology, 52, 249-275, 2001.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**. Comprando, possuindo e sendo. 5ªed. São Paulo: Bookman, 2002.

TAN, B. Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 19, pp. 96-111, 2002.

WANG, F., Zang, H., Zang, H. e Ouyang, M. Purchasing pirated software: an initial examination of chinese consumers. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 22, pp. 340-351, 2005.

WEINBERG, M. Pirataria: os riscos da cópia. Revista Veja, edição de 28 de fevereiro de 2007. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/280207/p\\_100.shtml](http://veja.abril.com.br/280207/p_100.shtml). Acesso em Abr 2014.