

Consumo de imitação de uma marca de luxo e os aspectos morais envolvidos na decisão de compra

Autoria

Lize Moreira Rodrigues Barros - Lize.mkt@gmail.com

Prog de Admin de Empresas/FUCAPE Business School/FUCAPE - Fund Instituto Capixaba de Pesquisas em Contab,
Economia e Finanças

Daniel Modenesi de Andrade - danielmodenesi@fucape.br

Prog de Admin de Empresas/FUCAPE Business School/FUCAPE - Fund Instituto Capixaba de Pesquisas em Contab,
Economia e Finanças

Resumo

O objetivo do presente trabalho é compreender o quanto aspectos relacionados ao processo de psicologia moral do comportamento do consumidor, são capazes de explicar a decisão de compra de produtos falsificados de uma marca de luxo. No estudo I (n=218) a ativação de moralidade não impactou na decisão de compra do produto pirata. Porém, com o priming de generosidade, a intenção de compra do original foi muito superior. No estudo II (n=298) a ativação moral leva à rejeição do produto pirata, e que a compra do pirata não é determinada por uma avaliação de custo-benefício. O estudo III (n=240) revela que na ausência de um driver de moralidade, consumidores são guiados pelo custo-benefício.



Consumo de imitação de uma marca de luxo e os aspectos morais envolvidos na decisão de compra

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é compreender o quanto aspectos relacionados ao processo de psicologia moral do comportamento do consumidor, são capazes de explicar a decisão de compra de produtos falsificados de uma marca de luxo. No estudo I (n=218) a ativação de moralidade não impactou na decisão de compra do produto pirata. Porém, com o *priming* de generosidade, a intenção de compra do original foi muito superior. No estudo II (n=298) a ativação moral leva à rejeição do produto pirata, e que a compra do pirata não é determinada por uma avaliação de custo-benefício. O estudo III (n=240) revela que na ausência de um *driver* de moralidade, consumidores são guiados pelo custo-benefício.

Palavras-chave: consumo de luxo; conflito social; falsificação

1. INTRODUÇÃO

Conflitos decisórios fazem parte da rotina de qualquer indivíduo. O presente trabalho irá abordar um cenário no qual o consumidor busca o “poder social” emprestado de uma marca de luxo por meio da compra e uso de uma imitação. Bian et al. (2015) esclarecem que o termo usado na literatura internacional para retratar a imitação de produtos de luxo é *luxury brand counterfeit products* (LBCP). Chaudhry e Stumpf (2011) conceituam a falsificação de produtos como uma produção qualquer não autorizada pela marca ou distribuição de itens dotados de características especiais, e que essas ações estão cabíveis a um amparo na lei sobre direitos de marcas.

Partindo da teoria social cognitiva, o conceito de *moral reasoning* determina que o indivíduo toma ações baseadas em mecanismos de autorregulação que tendem a convergir para padrões morais socialmente aceitos, e, de maneira contrária, a refrear comportamentos que violem tais padrões (BANDURA et al., 1996). Contudo, ainda que haja um julgamento negativo associado a compra de um item falsificado, como na maioria dos casos, sabe-se que os consumidores decidem pela compra de marcas de luxo principalmente por motivos simbólicos que espelham seus objetivos sociais individuais (WILCOX et al., 2009). Logo, a decisão consciente em comprar e usar um produto falsificado, especialmente de uma marca de luxo, cria um risco associado à autoimagem, situação que colocaria o decisor em um dilema: alcançar uma imagem social de destaque mesmo tendo feito um investimento financeiro inferior versus colocar sua imagem social em risco caso um indivíduo ou grupo descubra que o produto não se trata de um item original.

A decisão em relacionar o conflito citado é justificada tanto volume movimentado pelos itens de luxo quanto dos artigos falsificados. Dados da *Euromonitor International* (*Global Luxury Goods Overview*, 2017) apontam que a venda de produtos de luxo foi próxima a 1 trilhão de dólares, montante que representou um crescimento do mercado na ordem de 7% ao ano como mostra relatório da *Delloite* (*Global Powers of Luxury Goods*, 2017). Paralelamente ao crescimento deste mercado, existe um crescimento igualmente acentuado das práticas de falsificação de artigos de luxo, segundo revelou a *World Customs Organization* (2014), o mercado de imitação de produtos de luxo ultrapassava 650 bilhões de dólares àquele tempo.

Em paralelo ao interesse mercadológico, confirmado pelos dados acima expostos, Stevenson e Busby (2015) apontam que algumas das consequências da

pirataria são o aumento do terrorismo e do crime organizado, a redução de impostos e o crescimento da desconfiança na visão dos consumidores. Outra grave consequência é relacionada ao aumento do desemprego, um dado alarmante – extraído da *Chamber of Commerce* (2006) - mostra que no referido ano, houve uma redução de mais de 750 mil postos de trabalho nos Estados Unidos (WILCOX et al., 2009).

A presente pesquisa apresenta-se relevante por associar a tomada decisão em um contexto de ambiguidade em relação ao resultado da imagem social após a compra de um item falsificado, uma vez que não foram encontrados registro na literatura que pudessem representar o mesmo interesse. Apesar de estudos anteriores terem trabalho dilemas com relação a decisões financeiras (ÜLKÜMEN; CHEEMA, 2011) ou gerenciamento de conflitos de objetivos (FISHBACH et al., 2006). Outro ponto que confere relevância a presente pesquisa está associado ao fato de estudos anteriores terem voltado atenção demasiada aos antecedentes do consumo de marcas de luxo, ainda que adotando uma perspectiva de autorrepresentação, como no trabalho de Bian, Qin e Forsythe (2012), mas sempre adotando um corte anterior ao estágio de compra, contrário ao momento que se busca analisar, aqui, o momento de uso e seus desdobramentos.

O objetivo do presente trabalho é compreender o quanto aspectos, relacionados ao processo de psicologia moral do comportamento do consumidor, são capazes de explicar a decisão de compra de produtos falsificados de uma marca de luxo. Quanto a delimitação do comportamento por gênero, a decisão de cobrir ambos encontra amparo no trabalho de Wang e Griskevicius (2014), já que por ele ficou demonstrado que homens e mulheres possuem objetivos diferentes ao comprarem e usarem artigos de luxo, os resultados sugerem que as mulheres comprem e usam artigos de luxo para chamarem a atenção de outras mulheres, em uma tentativa de gerar inveja, já os homens, por um “sistema de sinalização sexual”, na busca por parceiras românticas.

Da comparação apresentada, o que fica claro é que os consumidores têm no item de luxo um instrumento para gerar atenção de um observador. Fato este que pode ser notado no exemplo fornecido por Bian et al. (2015), que apontam que dentro de um portfolio de produtos, uma empresa possui produtos mais desejáveis por garantirem maior visibilidade. Por exemplo, a marca Dolce & Gabbana (D&G) vende jaquetas e roupas íntimas, no primeiro grupo de produtos existe visibilidade da marca, já no segundo isto não é possível. Assim, um produto pode tornar-se mais desejado à medida que o usuário atrai a atenção de um determinado observador.

Pesquisas anteriores que relacionaram a compra de produtos de marcas de luxo falsificados foram conduzidas nos Estados Unidos (WILCOX et al., 2009), Alemanha (HEIKE, 2010), China (CHEN et al., 2014), e Marrocos (HAMELIN et al., 2013). E os estudos têm revelado que diversos fatores influenciam o comportamento de compra em relação a produtos falsificados. Os consumidores buscam este tipo de produtos motivados pelo status que as marcas desejadas transmitem, ou seja, sua reputação e prestígio (RUCKER; GALINSKY, 2009; KOZAR; MARCKETTI, 2011). Neste sentido, o poder social tem impacto significativo na reação dos consumidores ao status conferido ao produto, como preconiza a teoria de gerenciamento da impressão (BIAN, et al., 2015).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ARTIGO DE LUXO NA VERSÃO FALSIFICADA

A *World Trade Organization* (2014) define a falsificação de produtos como réplicas não permitidas de uma marca registrada, com o intuito de criar um produto parecido com um item genuíno criado pela marca original, com o propósito de convencer consumidores fazendo-os acreditar que estão comprando produtos originais.

A falsificação de produtos é um fenômeno antigo, porém, se tornou um problema para os fabricantes legítimos a partir da década de 70 (STRAVINSKIENE et al., 2013). Impulsionados por esta evidência anedótica, pesquisadores voltaram atenção, na década seguinte, para a falsificação aplicada a marcas de luxo (ver GROSSMAN; SHAPIRO, 1988), um problema ainda mais severo por impactar a venda do original graças a perda da exclusividade (HIEKE, 2010; WILCOX et al., 2009).

Antigamente a pirataria era fácil de ser desmascarada, pois era quase impossível não serem percebidas as grandes diferenças na aparência, qualidade percebida, e durabilidade do item. Mas a cada dia esse cenário tem se modificado e, consequentemente, as diferenças são cada vez menos percebidas (TURUNEN; LAAKSONEN, 2011).

Sobre a intenção de adquirir um produto de luxo falsificado, Gentry et al. (2001, 2002) alegam que a intenção na aquisição de um produto de luxo falsificado pode ser um ensaio para uma compra futura de um artigo genuíno da marca, uma vez que as condições financeiras se tornarem favoráveis. Os autores alegam que essa envolve um risco monetário reduzido. Wilcox et al. (2009), também argumentam que a exposição a falsificações possa efetivamente aumentar a consciência e desejo dos consumidores para a marca genuína ao longo do tempo, criando uma demanda reprimida para isso, principalmente nos mercados em que a marca genuína não é acessível.

O consumo consciente de um item falsificado pode ser decorrente da enorme diferença de preço que está sendo cobrado, que torna o item atrativo (GROSSMAN; SHAPIRO, 1988; SILVA et al., 2013). Nill e Schutz (1996) ponderam que quando o comprador tem consciência da falsificação, mas o produto é um pouco complexo de manusear, apesar de oferecer o prestígio cancelado pela marca, o consumidor acaba por interpretar que não existe razão para se pagar mais caro pelo produto legítimo.

Diferentemente do que se possa imaginar, a escolha do produto falsificado não está relacionada à baixa renda dos compradores, como demonstrado por Stravinskiene et al. (2013), ao constatarem que o consumo deste tipo de produto se propagou em países desenvolvidos onde os consumidores possuem renda mais elevada.

2.2 CONSTRUÇÃO DA IMAGEM SOCIAL

Gentry et al. (2001) ao analisarem a opção consciente de escolha pelo consumo de itens de luxo falsificados baseados na interpretação do observador, pontuaram que a aceitação desses tipos de itens em círculos sociais e em grupos de referência é crescente, e ainda que a reprovação de uma pessoa em relação ao uso de produtos falsificados tem sido cada vez menor, e isso faz com que a amarra que restringe a opção por um produto falsificado seja afrouxada. Em contrapartida, a compra de um produto falsificado é acompanhada de um risco social de ter a falsificação detectada por algum indivíduo (NILL; SHULTZ, 1996).

A teoria funcional da atitude (SHAVITT, 1989; SMITH, BRUNER E WHITE, 1956), direciona para o entendimento de que as atitudes são importantes papéis sociais por serem responsáveis por tornar a auto expressão e a auto apresentação mais fáceis de serem expressas (DEBONO, 1987; GREWAL MEHTA; KARDES, 2004; SHAVITT, 1989). A auto expressão relacionada a marcas de luxo é definida como uma orientação

para responder a essas marcas revelando a identidade individual e valores subjacentes (SHAVITT, 1989) e deixando transparecer as crenças dos indivíduos (WILCOX et al., 2009).

WILCOX et al. (2009) definem a auto apresentação em relação a marcas de luxo revelando um princípio de necessidade de transmitir uma imagem social. Consumidores podem comprar uma marca de luxo porque reflete seus valores e crenças centrais (auto expressão) ou porque reflete a imagem social que desejam transmitir (auto apresentação) ou ambas as coisas (SHAVITT, 1989; WILCOX et al., 2009). A auto identidade está relacionada ao entendimento de como o fator moral impacta a decisão de compra de um artigo de luxo falsificado (RISE; SHEERAN; HUKKELBERG, 2010).

Atitudes de auto expressão e auto apresentação refletem as respostas cognitivas dos consumidores em relação às marcas de luxo, onde os consumidores tentam comunicar seu status perante a sociedade ao qual estão inseridos e suas crenças por meio da aquisição. A atitude afetiva dos consumidores também representa um importante fator de compra cognitiva afetiva (KUMAR; LEE; KIM, 2009; LEE et al., 2008; ZAJONC; MARKUS, 1982). Este reconhecimento é baseado ao reconhecer que consumidores são dotados de racionalidade e emoção na atitude afetiva em relação ao luxo (ZAJONC; MARKUS, 1982).

O *feedback* social desempenha forte papel no desengajamento moral quando os usuários de produtos falsificados recebem um elogio de outras pessoas, é mais provável que eles se desliguem moralmente e desejem falsificações adicionais no futuro. No entanto, o oposto ocorre quando outros questionam a origem dos produtos falsificados (WANG et al., 2014).

Os autores Wang, Stoner e John (2014) propõem que o interesse em produtos de luxo falsificados é perpetuado pelo processo de desengajamento moral em que o comportamento antiético, como a compra de produtos falsificados ilegais é racionalizado. Duas questões muito importantes são exploradas: como outros indivíduos podem influenciar o uso de luxo e produtos falsificados de luxo; e como a experiência de consumo real de usar um produto original de luxo ou um produto de luxo falsificado afeta o estado psicológico do consumidor e o comportamento subsequente.

3 METODOLOGIA

3.1 - EXPERIMENTO I

O objetivo deste estudo foi investigar o quanto a compra de um produto falsificado pode estar associada a uma ativação moral, especificamente, se a indignação provocada por uma ativação de repulsa a um comportamento social indesejado contribui para que o indivíduo rejeite a aquisição de uma marca de luxo. Assumindo que o indivíduo irá refrear um comportamento de compra visando a preservação da sua imagem social

Design & Amostra

O desenho experimental utilizado foi um 3 (*priming*: indignação vs. generosidade vs. controle) X 2 (produto: pirata vs. original) X 2 (comparação de preço: presente vs. ausente), entre sujeitos. As participantes foram recrutadas via redes sociais por meio de convite para acessarem o link do questionário que foi montado no *Qualtrics* (versão em português). A amostra foi composta por 218 mulheres.

Procedimento

Na primeira tela, as respondentes viram um termo de consentimento instruindo que a participação era voluntária e explicando sobre a proposta acadêmica da pesquisa. Todas foram informadas que poderiam abandonar a pesquisa a qualquer tempo, e que se aceitassem participar deveriam clicar no botão prosseguir.

O sistema automaticamente designava, de forma aleatória, cada respondente a uma das três condições correspondentes ao fator *priming*. Para produzir o efeito esperado nas condições de tratamento, imagens diferentes foram escolhidas.

Na primeira imagem, foi mostrada a cena de um jovem ocupando dois assentos preferenciais do ônibus, enquanto era observado com indignação por um grupo composto por: homem machucado e portando muletas, uma mulher grávida e com um bebê no colo, e um idoso portando uma bengala. Na segunda imagem, um homem está ajudando uma idosa a atravessar a rua.

Para checar o efeito da manipulação, uma pergunta foi inserida: quão irritada você fica com uma situação como esta na vida real? O grupo de controle não foi exposto a nenhum tratamento (estímulo visual), simplesmente deveriam responder à pergunta: quão irritada você está hoje? Para todas as condições a resposta deveria ser indicada posicionando o *slider* em uma escala de 0 a 10.

Na terceira tela o respondente informava o seu gênero. Devido à dificuldade na materialização de produtos de luxo que pudessem ter a mesma atratividade para ambos os gêneros, foram escolhidos produtos distintos por meio de um pré-teste. Para mulheres uma bolsa de luxo (Louis Vuitton) foi percebida como um item mais desejado, enquanto para homens o relógio (Tag-Heuer) cumpriu tal função. Para este trabalho, porém, os dados coletados de respondentes do gênero masculino não foram utilizados.

Desta forma, a depender do gênero do respondente, o produto a ser avaliado era definido. Logo, a quarta tela representava o segundo fator experimental, o tipo de produto: original versus. pirata; e o terceiro fator, comparação de preço: presente versus ausente.

A instrução era que o respondente imaginasse o cenário proposto, no caso do produto voltado ao público feminino as opções eram: “*Um dia você encontra uma bolsa **falsifica (original)** da Louis Vuitton. Assumindo que você tem dinheiro suficiente, qual a sua intenção de comprá-la?*”, a única diferença nas condições onde não fora mencionada a diferença de preço está destacada em negrito.

Já o texto das outras duas condições era: “*Um dia você encontra uma bolsa **falsificada da Louis Vuitton. O preço dela é de R\$80,00**, enquanto a original custa R\$11.500,00. **Assumindo que você tem dinheiro suficiente**, qual a sua intenção de comprá-la?*” A condição oposta além de identificar a bolsa como original, invertia a ordem dos valores, ou seja, o preço de R\$11.500 (bolsa original) aparecia primeiro, comparado a R\$80,00 (bolsa falsificada). Para os homens os cenários eram idênticos, porém foi apresentado o relógio como item a ser avaliado.

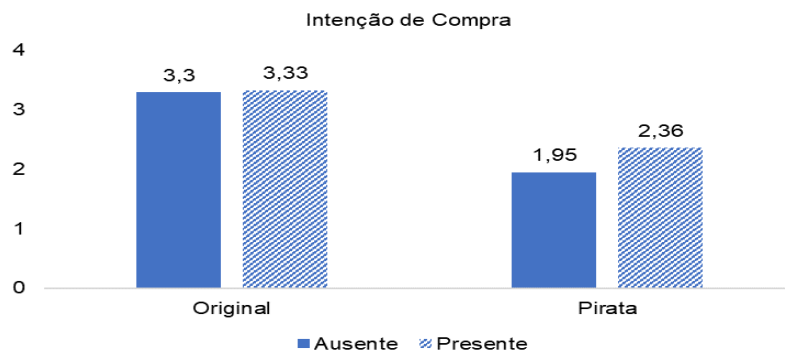
Na tela seguinte, havia um campo para que o respondente pudesse escrever o motivo da sua decisão tomada na tela anterior: “*Por favor, explique a razão principal para a sua decisão*”. Uma outra questão referente à tomada de decisão em relação à intenção de compra foi: “*em uma escala de 0 a 10, o quanto você acredita ter ferido a rentabilidade da marca?*”

Por último, a sexta tela apresentava perguntas sobre idade, estado civil, nível educacional e renda dos respondentes. Tomamos o cuidado de criar uma pergunta para que pudéssemos verificar que uma pessoa estava respondendo à pesquisa, e não um programa de computador. Por este motivo, o nome do Presidente dos Estados Unidos foi questionado.

Análise e Discussão

O primeiro passo nesta análise foi checar o efeito da manipulação do fator ativação moral (*priming*). Os resultados mostraram que o nível de indignação entre os grupos correspondeu ao esperado, ou seja, àqueles que foram expostos à imagem de desvio da norma social se mostraram mais indignados ($\mu = 8,99$), caso presenciassem esta situação na vida real, seguidos pelo grupo de controle ($\mu = 3,49$), e por último o outro tratamento, situação de generosidade ($\mu = 1,86$). Todas as comparações de pares foram estatisticamente significantes.

A primeira análise – ANOVA fatorial - considera apenas os fatores produto e comparação de preço. Quanto ao tipo de produto avaliado (original vs. pirata), as mulheres apresentaram maior intenção de compra da bolsa original ($\mu_{\text{original}} = 3,32$ versus $\mu_{\text{pirata}} = 2,16$; $F(1,214) = 71,96$, $p < 0,01$), ver Figura 1, abaixo. Logo, os resultados mostram que existe efeito principal do tipo de produto, ou seja, há diferença estatisticamente significativa entre as médias comparadas. O efeito principal da comparação de preço não foi encontrado. Assim como não há efeito estatisticamente significativo da interação entre o tipo de produto e a comparação de preço.



Outra análise possível para este estudo envolve os fatores da ativação moral (*priming*) e o tipo de produto.

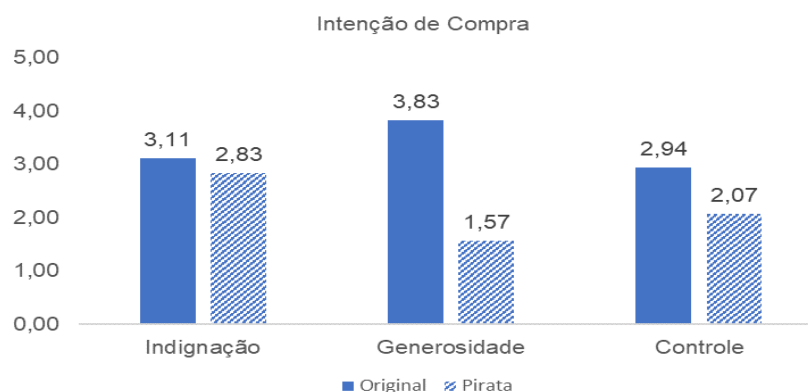


Figura 2 – Intenção de Compra – Priming x Produto (mulheres)

Fonte: autores

Para as mulheres expostas à condição de ativação moral positiva (generosidade) houve diferença estatisticamente significativa em direção à rejeição da bolsa pirata, na comparação entre os dois tipos de produto (original x pirata), uma vez que a diferença média foi 2,26 pontos ($p < 0.05$) inferior para o grupo que avaliou a compra do produto falsificado ($\mu_{\text{original}} = 3,83$ versus $\mu_{\text{pirata}} = 1,57$; $F(1,217) = 71,96$, $p < 0.05$). Este resultado demonstra que a condição de escolha pode ser sensibilizada pelo efeito moral.

É importante destacar que a ativação da moralidade com os diferentes tratamentos indignação (negativa) e generosidade (positiva) entre grupos que avaliaram a bolsa falsificada, também, demonstrou que a intenção de comprar a imitação da marca é reduzida 1,26 pontos na presença de uma ativação moral positiva ($\mu_{\text{indignação}} = 2,83$ versus $\mu_{\text{generosidade}} = 1,57$; $F(1,217) = 36,31$, $p < 0.05$). Tal achado reforça a ideia de que se o indivíduo estiver com a sua mente voltada para uma ação socialmente reprovável, a sua avaliação quanto ao produto pirata é percebida como algo menos nocivo à norma social, aparentemente.

Tabela 1 – Comparação aos pares – Estudo II

Comparação		Diferença	Erro Padrão	95% IC	
Indignação	Pirata x Original	-0,22	0,74	-1,73	1,17
Generosidade	Pirata x Original	-2,26*	0,71	-3,66	0,86
Controle	Pirata x Original	-0,87	0,69	-2,24	0,50
Original	Indignação x Generosidade	-0,72	0,76	-2,22	0,78
Original	Indignação x Controle	0,17	0,77	-1,36	1,70
Original	Generosidade X Controle	0,89	0,73	-0,56	2,34
Pirata	Indignação x Generosidade	-1,26*	0,68	-0,08	2,60
Pirata	Indignação x Controle	0,76	0,65	-0,52	2,04
Pirata	Generosidade X Controle	-0,50	0,67	-1,81	0,82

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p = 0.00$

Fonte: autores

3.2 - EXPERIMENTO II

O segundo estudo seguiu uma estrutura parecida com o anterior. Mas possui algumas diferenças marcantes. Uma vez que o efeito da ativação moral sob uma ação indesejada ou que se distancia da norma social pareceu ser relevante, o procedimento foi repetido, mas agora todos os respondentes receberam o *priming* de moralidade negativa (desvio da norma social). Assim, o objetivo deste estudo foi testar se para indivíduos com alto grau de indignação quanto à conduta moralmente indesejada há uma rejeição maior ao produto pirata. Para estabelecer a diferença quanto ao nível de indignação, foram considerados para a análise somente àqueles que indicaram um nível de indignação superior a 7.

Design & Amostra

O design experimental foi um 2 (produto: pirata vs. original) X 2 (comparação de preço: presente vs. ausente), entre sujeitos. Os dados foram coletados na plataforma *Mechanical Turk*, cada respondente recebeu uma recompensa de dez centavos de dólar por sua participação. No total 450 respostas foram coletadas, porém 298 respondentes atenderam o critério de alta indignação anteriormente mencionado. Não houve distinção de gênero para as análises a seguir.

Procedimento

A operacionalização do estudo seguiu a mesma construção do Estudo II. Sendo repetido os mesmos cenários, com a distinção de produtos entre gêneros. A única

diferença está relacionada aos valores utilizados para comparar o preço dos produtos original em relação aos falsificados. O preço informado para os produtos falsificados foi de setenta dólares, e para os originais, novecentos e noventa dólares.

Análise e Discussão

Uma ANOVA fatorial foi rodada sendo a intenção de compra a variável dependente e as independentes foram: tipo de produto e comparação de preço. Foram encontrados efeitos principais para ambos fatores: a) tipo de produto ($\mu_{\text{original}} = 5,05$ versus $\mu_{\text{pirata}} = 4,11$; $F(1,294) = 65,16$, $p < 0.05$); b) comparação de preço ($\mu_{\text{ausente}} = 5,01$ versus $\mu_{\text{presente}} = 4,14$; $F(1,294) = 56,43$, $p < 0.05$). A interação dos fatores, no entanto, não foi significativa.

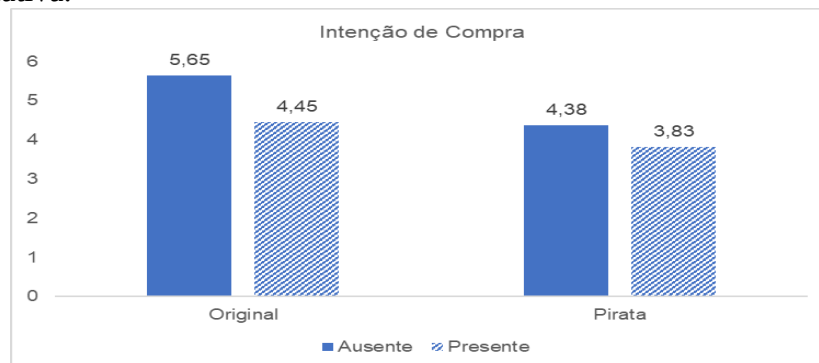


Figura 3 – Intenção de Compra – Produto x Preço (alta indignação)

Fonte: autores

Tabela 2 – Comparação aos pares – Estudo III

Comparação		Diferença	Erro Padrão	95% IC	
Original	Presente X Ausente	-1,20*	0,58	-2,35	-0,05
Pirata	Presente X Ausente	-0,55	0,56	-1,65	0,54
Ausente	Pirata x Original	-1,27*	0,55	-2,43	-0,19
Presente	Pirata x Original	-0,62	0,60	-1,79	0,55

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p = 0.00$

Fonte: autores

3.3 EXPERIMENTO III

A literatura aponta que as pessoas se apoiam em justificativas para cometer erros. A partir desta constatação, buscou-se identificar se a inclusão de motivos que apoiassem a compra do produto falsificado poderia elevar a intenção de compra.

Design & Amostra

2 (comparação social: ausente + presente) X 2 (produto: original versus pirata) X 2 (Comparação de preço: sim versus não), entre sujeitos. Os dados foram coletados utilizando a plataforma *Mechanical Turk*, e a recompensa oferecida foi dez centavos de dólar. A amostra levantada foi de 240 respondentes, sendo 148 mulheres (61%).

Procedimento

Na primeira tela, os respondentes viram um termo de consentimento instruindo que a participação era voluntária e explicando sobre a proposta acadêmica da pesquisa. Todos foram informados que poderiam abandonar a pesquisa a qualquer tempo, e que se aceitassem participar deveriam clicar no botão prosseguir.

Para criar um senso de que a marca cometeu um desvio, uma ação negativa foi descrita: produção em países asiáticos pagando um salário baixo para os funcionários. Este estímulo aparecia para os dois cenários criados no fator informação, que foram

distribuídos de forma aleatória. Assim, o texto contemplado foi: *A marca que você verá a seguir ao invés de criar emprego no seu país, produz seu estoque inteiro em países da Ásia pagando um salário muito menor do que em seu país de origem. Embora essas práticas reduzam os custos, a marca cobra altos preços por seus produtos. **(Alguns de seus melhores amigos já adotaram um boicote a essa marca).** Por favor, clique no próximo botão para continuar.* Desta maneira, a única diferença entre as condições está destacada em negrito. O outro grupo foi informado que um grupo de amigos decidiu boicotar a marca.

Na terceira tela o respondente deveria informar o seu gênero e o estudo continuava com a sequência semelhante ao estudo anterior.

Análise e Discussão

Tanto o efeito principal do tipo de produto ($\mu_{\text{original}} = 4,05$, versus $\mu_{\text{pirata}} = 3,47$; $F(1,237) = 20,16$, $p=0.13$), quanto o de comparação de preço ($\mu_{\text{ausente}} = 3,90$ versus $\mu_{\text{presente}} = 3,63$; $F(1,237) = 65,16$, $p=0.48$) não foram significantes. Porém, a interação entre os fatores retornou resultado estatisticamente significativo ($F(1,36) = 165,16$, $p=0.00$), que pode ser observado na Figura 4, abaixo, caracterizada pela representação em forma de “U”.

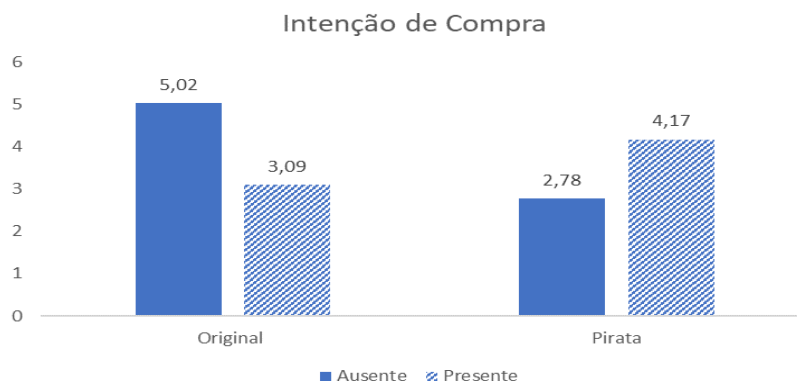


Figura 4 – Intenção de Compra – Produto x Preço
Fonte: autores

Tabela 3 – Comparação aos pares – Estudo IV

Comparação		Diferença	Erro Padrão	95% IC	
Original	Presente X Ausente	-1,932***	0,571	-3,06	-0,81
Pirata	Presente X Ausente	1,389*	0,53	0,34	2,44
Ausente	Pirata x Original	-2,24***	0,56	-3,34	-1,14
Presente	Pirata x Original	1,08*	1,08	0,01	2,15

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p=0.00$

Fonte: autora

Com relação ao tipo de informação recebida, que poderia servir como uma justificativa para decisão da compra do produto pirata como uma forma de revide contra a marca, não houve efeito principal da comparação social ($\mu_{\text{presente}} = 3,58$, versus $\mu_{\text{ausente}} = 3,91$; $F(1,237) = 6,97$, $p=0.41$), e nem do tipo de produto ($\mu_{\text{original}} = 4,00$, versus $\mu_{\text{pirata}} = 3,48$; $F(1,237) = 15,92$, $p=0.20$).

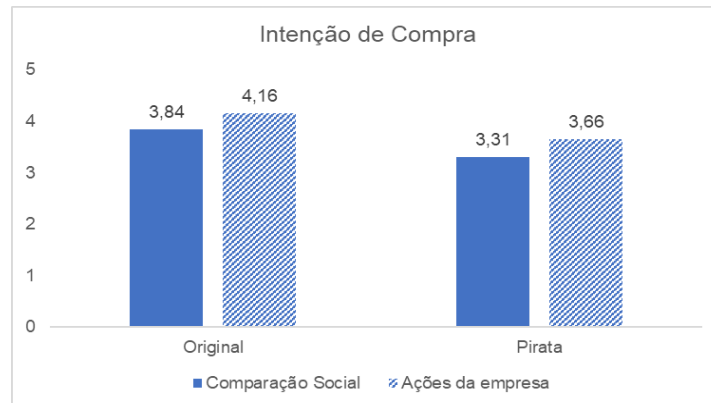


Figura 5 – Intenção de Compra – Produto x Comparação Social

Fonte: autores

4. CONCLUSÃO

De acordo com os resultados do primeiro experimento, foi identificado que a ativação moral positiva é um driver importante e capaz de refrear a decisão de consumo de um produto falsificado de uma marca de luxo, porém deve ser ressaltado que tal resultado foi encontrado apenas para o público feminino.

Já no segundo experimento, onde a intensidade da indignação (auto-declaração superior a 7), ativação moral negativa, a rejeição ao produto pirata ocorreu e, ainda, ficou demonstrado que a sinalização do benefício da economia da compra do item falsificado, foi igualmente desprezada. Tal resultado, agora, contou com a participação de respondentes de ambos gêneros.

Por fim, o último experimento tinha o propósito de demonstrar que a compra do produto pirata seria provável quando o indivíduo encontra respaldo no comportamento desviante de pessoas próximas, o que foi comprovado pelos resultados, que ainda revelam que na ausência de um *driver* de moralidade, consumidores são guiados pelo custo-benefício.

Futuras pesquisas podem testar se no ambiente online a percepção moral é menor graças a ausência da pressão social no ato de compra. Uma segunda possibilidade seria a inclusão de uma avaliação quanto ao nível de conforto psicológico em utilizar o item quando um indivíduo ou grupo tem a informação de que o produto não é original.

Este trabalho possui algumas limitações. A primeira delas é referente ao caráter hipotético dos experimentos. Como todos são simulações de cenários reais, a falta de veracidade da situação pode levar o participante a ter uma posição distinta do seu comportamento natural. A segunda está relacionada ao uso de respondentes de diferentes nacionalidades, ainda que a intenção fosse confrontar as decisões com relação aos fatores (variáveis independentes).

Outra limitação está relacionada ao uso da plataforma *Mechanical Turk*, alvo de suspeitas de respostas automatizadas recentemente. Para garantir que as respostas coletadas foram inseridas por humanos, foi acrescentada uma pergunta sobre quem era o atual presidente dos EUA em meio as perguntas sociodemográficas, e também analisado o tempo de resposta.

REFERÊNCIAS

- BIAN, Q.; FORSYTHE, S. "Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison." **Journal of Business Research**. pp.1443-1451, 2012.
- BIAN, X.; HAQUE, S.; SMITH, A. Social power, product conspicuousness, and the demand for luxury brand counterfeit products. **British Journal of Social Psychology**, 54, p.37–54, 2015.
- CHAUDHRY, P. E.; STUMPF, S. A. Consumer complicity with counterfeit products. **Journal of Consumer Marketing**, [S.l], v. 28, n. 2, p.139-151, 2011.
- CHEN, Y.; ZHU, H., LE, M. & WU, Y. The effect of face consciousness on consumption of counterfeit luxury goods, **Social Behavior and Personality**, 42(6), p.1007-1014, 2014.
- DEBONO, K.G. Investigating the social-adjustive and value-expressive functions of attitudes: implications for persuasion processes. **Journal of Personality and Social Psychology**, p.279–87, 1987.
- FISHBACH, A.; DHAR, R. Goals as excuses or guides: The liberating effect of perceived goal progress on choice. **Journal of Consumer Research**, 32(3), 370-377, 2005.
- GENTRY, J.; PUTREVU, S.; SHUTZ II, C.; COMMURI, S. How now Ralph Lauren? the separation of brand and product in a counterfeit culture. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 258-265, 2001.
- _____; _____. GOH, J.; COMMURI, S.; COHEN, J. The legitimacy of counterfeits: consumers choosing counterfeit brands and tourist seeking authentic counterfeits. **Macromarketing Conference**, Sydney, 2002.
- GREWAL, R., MEHTA, R., KARDES, F.R. The timing of repeat purchases of consumer durable goods: the role of functional bases of consumer attitudes. **Journal of Marketing Research**, 41(1):101–15, 2004.
- HAMELIN, N., NWANKWO, S. & HADOUCHI, R. 'Faking brands': Consumer responses to counterfeiting, **Journal of Consumer Behaviour**, 12, p.159–170, 2013.
- KOZAR, J. M.; MARCKETTI, S. B. Examining ethics and materialism with purchase of counterfeits. **Social Responsibility Journal**, [S.l], v.7, n. 3, p.393-404, 2011.
- KUMAR, A., LEE, H.J.; KIM, Y.K. Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. **Journal of Business Research**; 62:521–7, 2009.
- LEE, M.Y.; KIM, Y.K., PELTON, L., KNIGHT, D.; Forney J. Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand. **Journal of Fashion Marketing and Management**; 12(3):294–307, 2008.
- NILL, A.; SHULTZ, I. C. The scourge of global counterfeiting, **Business Horizons**, v. 39, n. 6, p. 37-42, Nov.-Dec. 1996.
- RISE, J.; SHEERAN, P.; HUKKELBERG, S. The role of self-identity in the theory of Planned behavior: A meta-analysis. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 40, n. 5, p. 1085-1105, 2010.
- STEVENSON, M.; BUSBY, J. An exploratory analysis of counterfeiting strategies: Towards counterfeit resilient supply chains. **International Journal of Operations & Production Management**, [S.l], v. 35, Iss: 1, p.110–144, 2015.

STRAVINSKIENE, J.; DOVALIENE, A.; AMBRAZEVICIUTE, R. Factors influencing intent to buy counterfeits of luxury goods, **Economics and Management**, 18 (4), p. 762-768, 2013.

TURUNEN, L. L. M.; LAAKSONEN, P. Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. **Journal of Product & Brand Management**, [S.l], v. 20, Iss: 6, p.468-474, 2011.

ÜLKÜMEN, G.; CHEEMA, A. Framing Goals to influence personal savings: the role of specificity and construal level. **Journal of Marketing Research**, vol. XLVIII, pp. 958-969, 2011.

WANG, Y.; STONER, J. L.; JOHN, D. R. You're not fooling anyone: How social feedback affects moral disengagement and the purchase of counterfeit luxury products. **Advances in Consumer Research**, 42, 205, 2014.

World Customs Organization (WCO).

Dism:<http://www.wcoomd.org/en/media/newsroom/2014/july/collaboration-against-global-counterfeiting.aspx>. Acesso, 22 de março de 2018.

WILCOX, K.; KIM, H. M.; SEN, S. Why do consumers buy counterfeit luxury brands? **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 46, n. 2, p. 247-59, 2009.

WTO. World Trade Organization, 2014. Disponível em: www.wto.org. Acesso em: 03 de março de 2018.

ZAJONC, R.B.; MARKUS H. Affective and cognitive factors in preferences. **Journal of Consumer Research** ;9(2):123–31, 1982.