

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado em Administração

ANDERSON RAMOM DO AMARAL LEITE

**JOGO JUSTO: O Materialismo e a Responsabilidade Social do
Consumidor no Consumo de Videogames Piratas**

JOÃO PESSOA

2012

ANDERSON RAMOM DO AMARAL LEITE

**JOGO JUSTO: O Materialismo e a Responsabilidade Social do
Consumidor no Consumo de Videogames Piratas**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal da Paraíba, na área de Gestão Organizacional, linha de pesquisa Tecnologia de Informação e Marketing nas Organizações em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Francisco José da Costa, Doutor

JOÃO PESSOA

2012

L533j Leite, Anderson Ramom do Amaral.
Jogo Justo: o Materialismo e a Responsabilidade Social do Consumidor no Consumo de Videogames Piratas / por Anderson Ramom do Amaral Leite – 2012.
136f. il.

Orientador: Prof. Dr. Francisco José da Costa

Cópia de computador (printout)

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Paraíba,
Mestrado em Administração, João Pessoa, 2012.

1. Materialismo 2. Responsabilidade Social do Consumidor 3. Administração. I. Francisco José da Costa (Orient.) II. Universidade Federal da Paraíba – Mestrado em Administração. III. Título.

CDD: 640.7

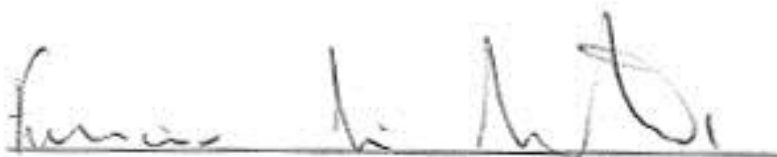
CDD: 025.21

ANDERSON RAMOM DO AMARAL LEITE

**JOGO JUSTO: O Materialismo e a Responsabilidade Social do
Consumidor no Consumo de Videogames Piratas**

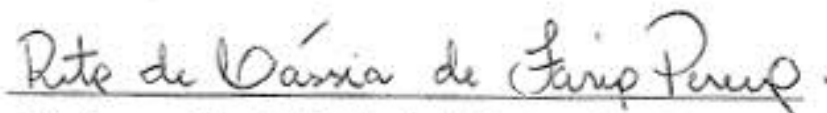
Dissertação aprovada em 03/09/2012

Banca Examinadora



Professor Francisco José da Costa - Doutor

Orientador,



Professora Rita de Cássia de Faria Pereira – Doutora

Membro interno

Professor Marcos Antonio Nicolau – Doutor

Membro externo

JOÃO PESSOA

2012

Acredito que tudo em nossa vida seja composto por fases. Essa fase específica que compreende este trabalho foi formada por um conjunto de pessoas especiais aos quais dedico este trabalho: Minha mãe (sempre), Colegas do Mestrado, a todos os professores do PPGA (em especial meu orientador [muito paciente]).

AGRADECIMENTOS

À força superior que rege a vida e o funcionamento de todas as coisas. Muitos chamam essa força de Deus, às vezes tem nomes diferentes para cada religião, mas no final das contas todos é a mesma energia que nos abençoa.

À minha mãe que sempre cuidou de mim com toda e me apoiou em todas as minhas decisões e atitudes e, mesmo que duvidasse das conseqüências, nunca deixou de dizer: vá em frente.

À meus avós maternos que, mesmo não estando neste plano ou dimensão, acredito estarem felizes em verem aonde cheguei e como me encontro. O apoio deles ainda é sentido, sempre.

A todos os amigos que me acompanham nesta saga e que, por força do destino, se distanciaram após as aulas do mestrado, mas que estão marcados em minha memória e vida.

A todos os professores do PPGA, que tiveram muita paciência e esforço em nos transmitir conhecimento. Mesmo que alguns tenham sido um pouco duros. Em especial a coordenação, que vêm fazendo um trabalho esplêndido para o crescimento deste programa.

À Helena, funcionária do PPGA, que sempre está pronta para resolver qualquer problema e, acima de tudo, tem sempre um sorriso estampado no rosto e um bom humor característicos.

E, por último, mas não menos especial, ao meu orientador por toda a paciência em me dirigir durante todo o processo da dissertação.

Resumo

Nesta dissertação, o principal interesse esteve na compreensão do comportamento de indivíduos e grupos na sociedade num contexto em que as normas sociais e/ou legais ainda não estão claramente configuradas: o consumo ético. Se em relação às organizações tem sido cada vez mais cobrada uma postura ética pela sociedade em geral, inclusive com normas relativas à responsabilidade social corporativa, em relação aos consumidores, o outro ator do processo de compra, a exigência por um comportamento responsável ainda não é uma realidade. Acreditamos que o marketing pode contribuir como uma ferramenta na compreensão do comportamento do consumidor no momento de sua decisão de compra por produtos piratas. Isso ocorrerá difundindo os problemas éticos (bem como outros que também são compreendidos pela responsabilidade social do consumidor - RSCons) a serem considerados, levando o sujeito ao despertar da percepção da existência do dilema ético no consumo de jogos de videogames piratas, bem como a conscientização das inúmeras consequências para a sociedade em geral, fomentando assim ações que possam ser tomadas seja por parte das empresas envolvidas no setor, seja pelo governo ou mesmo pela própria sociedade no sentido de se buscar equilíbrio neste processo. Assim, essa pesquisa se justifica e se torna relevante à medida que procurou compreender tais questões. Para essa pesquisa, a análise deste comportamento ético do consumidor em relação à pirataria, tomou como referencial o materialismo e o consumo ético (abarcado pela responsabilidade social do consumidor). Como base neste conjunto de questões, se propôs o seguinte objetivo de pesquisa: avaliar o comportamento de responsabilidade social do consumidor e o seu grau de materialismo em sua relação com o consumo de jogos de videogame piratas. Foi desenvolvida uma revisão de literatura onde foi tratada a questão da ética, partindo de uma perspectiva macro para uma micro relacionando-a com a disciplina marketing. Depois, abordamos a responsabilidade social do consumidor, na qual são exploradas as possíveis dimensões componentes do construto (comportamento altruísta, comportamento ambientalmente sustentável, comportamento ativista ou engajado do consumidor e comportamento ético ou honesto do consumidor). Ainda pesquisamos o materialismo como motivador de um comportamento, à medida que esse construto se relaciona negativamente ao comportamento coletivo e, conseqüentemente, ao ético. Realizou-se também uma breve contextualização do mercado de videogames domésticos e sua cadeia logística no sentido de clarificar seu funcionamento para, por último, tratarmos do processo da pirataria no mercado de jogos de videogames. Este processo culminou em uma proposta de reinterpretação do fenômeno a partir dos construtos da Responsabilidade Social do Consumidor (RSCons) e Materialismo. Para viabilizar a mensuração destes construtos, foram aplicadas escalas já conhecidas e aplicadas anteriormente. A amostra foi composta por 225 consumidores de jogos de videogames. De maneira geral, os resultados indicam que a responsabilidade social do consumidor e o materialismo não influenciam o comportamento de pirataria de jogos de videogames, seja na intenção, na prática ou na favorabilidade, sendo comportamento ético ou honesto do consumidor a única dimensão que o influenciou sutilmente, de forma estatisticamente significativa. No final, foram tecidas as devidas considerações, que devem preencher o problema da pesquisa e os objetivos estabelecidos, contendo os principais resultados encontrados bem como suas implicações práticas e teóricas, além de recomendações para possíveis pesquisas futuras.

Palavras chave: comportamento ético do consumidor; responsabilidade social do consumidor; materialismo; pirataria de jogos de videogames.

Abstract

The present study aimed at understanding the behavior of individuals and groups in society in a context where social rules and/or legal matters are not clearly set: ethical consumption. If in relation to organizations ethical stance has been increasingly demanded by society in general, including rules related to corporate social responsibility, for consumers, the other actor in the process of buying, the demand for a responsible behavior is not yet a reality. We believe that marketing can contribute as a tool in understanding consumer behavior at the moment of deciding to purchase counterfeit products. This will occur by spreading ethical problems (as well as others that are understood by the social responsibility of the consumer) to be considered, leading to the awakening of the individual perception of the existence of the ethical dilemma in purchasing counterfeit videogames, as well as to the awareness of the many consequences for society in general, thus promoting actions that can be taken either by the companies involved in the sectors by the government or by society itself in order to find a balance in this process. Taking the above into consideration, this research is justified and becomes relevant due to the fact that it focused on understanding those issues. The analysis of the ethical behavior of consumers in relation to counterfeit videogames used materialism and ethical consumption (encompassed by the social responsibility of the consumer - SRCons) as references. Based upon this set of issues, the following research goal was proposed: to evaluate the social responsibility of the consumer and the degree of materialism in relation to the consumption of counterfeit videogames. A literature review was conducted where ethics issues were considered from a macro to a micro perspective by relating it to the marketing discipline. Then SRCons were discussed, which explored the possible dimensions of the construct components (altruistic behavior, environmentally sustainable behavior, activist behavior or engaged consumer, and ethical behavior or honest consumer). The scope of materialism as a motivator of behavior was also studied, since this construct is negatively related to collective as well as to ethical behavior. A brief background of the videogame market and its domestic supply chain was described in order to clarify its dynamics and therefore finally treat the case of counterfeit in the market of videogames. This process culminated in a proposal for a reinterpretation of that phenomenon based on the constructs of SRCons and Materialism. To enable the measurement of these constructs previously known and applied scales were used. The sample consisted of 225 consumers of videogames. Overall, the results indicated that SRCons and materialism do not influence consumer behavior in relation to counterfeit videogames, either in their intention, practice or in favorability. However, ethical behavior or honest consumer was the only dimension that slightly influenced it (statistically significant). At last a few considerations were woven, which answered the research problem and established objectives, containing the main results and their practical and theoretical implications, and recommendations for possible future research concerning the topic were made.

Keywords: ethical behavior of the consumer; social responsibility of the consumer; materialism; counterfeit of videogames.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Visão do processo geral de troca	23
Figura 2 - Avaliação deontológica e Teológica.....	28
Figura 3 - Esquema de Categorização de Nill e Schibrovsky (2007)	34
Figura 4 – Participação dos desenvolvedores nacionais de software por segmento.....	51
Figura 5 – Distribuição dos jogos.....	52
Figura 6 – Cadeia de produção de jogos de videogames.....	64
Figura 7 – Esquema geral da pesquisa	71

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Oito subtópicos de pesquisa de marketing em sociedade atualmente.....	24
Quadro 2 – Responsabilidade Social do Consumidor em Quatro dimensões.....	38
Quadro 3 - Caracterizações principais do materialismo.....	40
Quadro 4 - Escala Materialista de Belk (1985).....	43
Quadro 5 - Escala de valores materiais traduzida de Richins e Dawson (2004).....	45
Quadro 6-Relações negativas entre o materialismo e outros construtos.....	46
Quadro 7– Consoles, fabricantes, vendas totais e ano de lançamento.....	49
Quadro 8 - Gêneros dos jogos de videogame.....	54
Quadro 9- Número de unidades vendidas por console até setembro de 2011.....	56
Quadro 10 – tipos de modificações existentes para cada console	62
Quadro 11 – Escala RSCons.....	73
Quadro 12– Escala de valores materiais.....	74
Quadro 13- Escala de percepção e atitude do consumidor em relação à Pirataria.....	76
Quadro 14 -Hipóteses e representação utilizada.....	109

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Locais de coleta da amostra.....	83
Tabela 2 – Tipo de console que o respondente possui.....	85
Tabela 3 – Idade dos respondentes.....	85
Tabela 4 – Gênero e estado civil dos respondentes.....	86
Tabela 5 – Nível de escolaridade e renda familiar.....	86
Tabela 6 - Estatística descritiva do construto materialismo.....	88
Tabela 7 – Estatística descritiva do construto Responsabilidade Social do Consumidor.....	89
Tabela 8 - Comunalidades dos itens na primeira extração.....	91
Tabela 9- Fatores encontrados.....	92
Tabela 10 - Média e desvio padrão para os fatores.....	93
Tabela 11 – Resultados da análise de agrupamento.....	94
Tabela 12 - Análise descritiva dos construtos em relação aos grupos.....	96
Tabela 13 - Testes post-hoc (Turkey e LSD) Construto Prática de Pirataria.....	97
Tabela 14 – Testes <i>post-hoc</i> (Turkey e LSD) Construto Predisposição à Prática de Pirataria.....	98
Tabela 15 - Testes <i>post-hoc</i> (Turkey e LSD) Favorabilidade à Prática de Pirataria.....	99
Tabela 16 - Correlações entre os Construtos Prática, Predisposição e Favorabilidade à pirataria.....	100
Tabela 17 - Matriz de correlação das variáveis do construto materialismo.....	101
Tabela 18 - Alpha de Cronbach construto Materialismo.....	101
Tabela 19 - Análise Fatorial do materialismo.....	102
Tabela 20 - Medidas descritivas da variável agregada do Materialismo.....	103
Tabela 21 - Correlações dimensão Comportamento Altruísta do Consumidor.....	104
Tabela 22 - Análise Consistência pelo Alpha de Cronbach RSCons.....	104
Tabela 23 - Comunalidades e Escores Fatoriais.....	104
Tabela 24 - Correlações do Comportamento Ativista.....	105
Tabela 25 - Análise Consistência pelo Alpha de Cronbach.....	105
Tabela 26 - Comunalidades e Escores Fatoriais Ativismo.....	106
Tabela 27 - Correlações dimensão Comportamento Ativista do Consumidor.....	106
Tabela 28 - Análise Consistência pelo <i>Alpha de Cronbach</i>	107
Tabela 29 - Comunalidades e Escores Fatoriais Ético.....	107
Tabela 30 - Medidas descritivas da variável agregada do Materialismo.....	108

Tabela 31 - Teste hipóteses pelo método <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	109
Tabela 32 - Correlações de Pearson e Spearman para o RSCons e a Pirataria.....	110
Tabela 33 - Correlações de <i>Pearson e Spearman</i> para o Materialismo e a Pirataria.....	111
Tabela 34 - Correlações de Pearson e Spearman para o RSCons e o Materialismo.....	111
Tabela 35 - Anova Materialismo RSCons entre os Grupos.....	114

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1 DELIMITAÇÃO E JUSTIFICATIVA.....	15
1.2 PROBLEMA E OBJETIVOS.....	19
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	20
 2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	22
2.1 O MARKETING NO EQUILÍBRIO DA RELAÇÃO DE TROCA.....	22
2.2 A ÉTICA E O MARKETING NA DECISÃO DE COMPRA.....	25
2.2.1 Ética e comportamento.....	25
2.2.2 A ética na relação de troca e a visão do marketing	29
2.2.3 O marketing e a ética aplicada	31
2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL DO CONSUMIDOR.....	35
2.3.1 RSCons e a proposta de Casali.....	37
2.4 RELAÇÃO ENTRE O MATERIALISMO E A ÉTICA NA ÁREA DE	39
MARKETING.....	
2.4.1 O materialismo.....	39
2.4.2 A escala de Materialismo de Belk	42
2.4.3 A escala de Richins e Dawson.....	44
2.4.4 As relações entre o materialismo e outros construtos.....	45
2.5 O MERCADO DE JOGOS DE VIDEOGAMES.....	48
2.5.1 Hardware.....	48
2.5.2 Consoles.....	49
2.5.3 Produtores de Hardware.....	50
2.5.4 Software.....	50
2.5.4.1 Jogos de vídeo Game.....	52
2.5.4.2 Canais de distribuição de jogos.....	55
2.6 PIRATARIA.....	56
2.6.1 Definição e panorama da pirataria.....	57
2.6.2 Pirataria de jogos de videogames.....	60
2.6.3 A escala de Pirataria de Gupta et al. (2004).....	67
2.7 HIPÓTESES DA PESQUISA.....	68

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	71
3.1 ETAPA PRÉ-EMPÍRICA.....	71
3.2 PLANEJAMENTO DA ETAPA EMPÍRICA.....	72
3.2.1 Decisões sobre as escalas	72
3.2.1.1 Responsabilidade social do consumidor.....	73
3.2.1.2 Materialismo.....	74
3.2.1.3 Escala Pirataria de Softwares (jogos) de videogames	75
3.2.2 Construção do instrumento.....	76
3.2.3 Decisão sobre a amostragem.....	77
3.2.4 Decisões sobre coleta de dados	77
3.2.5 Decisões sobre a análise dos dados.....	78
3.3.ETAPA PÓS-EMPÍRICA.....	79
3.4 DIMENSÕES TEÓRICAS DO INSTRUMENTO.....	79
3.5 ANÁLISE FATORIAL.....	80
3.6 ANÁLISE DA VARIÂNCIA (ANOVA).....	81
 4. RESULTADOS.....	 83
4.1.1 Descrição da amostra.....	83
4.1.2 Análise Preliminar.....	84
4.1.3 Tipos de console do respondente.....	84
4.1.4 Informações Demográficas.....	85
4.2. ANÁLISE EXPLORATÓRIA DESCRITIVA DOS CONTRUTOS.....	86
4.3. PROPOSTA PARA CLASSIFICAÇÃO DS JOGADORES E ANÁLISE DOS	90
RESULTADOS.....	
4.4. ANÁLISES DOS DEMAIS CONTRUTOS.....	100
4.4.1 Análise do Construto Materialismo.....	100
4.4.2 Análise Responsabilidade Social do Consumidor.....	103
4.5 TESTES DAS HIPÓTESES.....	108
4.6 ANÁLISES COMPLEMENTARES.....	111
 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 115
5.1 DISCUSSÃO GERAL E COMENTÁRIOS DOS RESULTADOS.....	115

5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS.....	117
5.3 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....	119

REFERÊNCIAS

APÊNDICE 1– Questionários captação de dados

ANEXO A - Escala traduzida de pirataria de software de Gupta et al (2004)

ANEXO B - Escala original e traduzida de Richins e Dawson (2004)

INTRODUÇÃO

A perspectiva deste trabalho partiu do pré-suposto que a disciplina marketing pode ser utilizada, tanto profissional como academicamente “com potencial de gerar uma contribuição real para o desenvolvimento nacional e para o aperfeiçoamento das relações entre demandantes e ofertantes” (COSTA, 2010). Este aperfeiçoamento deve buscar o equilíbrio entre estes dois sujeitos.

Essa perspectiva vai de encontro à tradicional abordagem gerencial dominante em todos os cursos de administração, marketing e propaganda bem como na maioria dos periódicos internacionais e nos vários livros publicados pelos “gurus” do marketing. Aqui defendemos uma visão similar ao que foi proposto por Alan Smithee (pseudônimo de Stephen Brown) em um artigo de 1997, no qual ele propõe que o “conceito de marketing pode ser aplicado a tudo que estiver sob o sol: lugares, pessoas, religião e daí por diante”.

O termo “*Coca-Kotlerization*” é um dos termos utilizados por este autor para denominar essa corrente dominante do marketing empresarial. Brown deixa claro, assim como nós também, que queremos expandir e aplicar a disciplina de marketing a outras áreas com um enfoque não apenas na visão empresarial mas ainda com o intuito de equilibrar a relação de troca. Isso ocorrerá ao compreendermos as práticas de marketing e recomendarmos ações, como é defendido por Costa (2010). Assim, este trabalho tem como tema central o estudo da ética do consumidor, em uma perspectiva do marketing, no tocante ao consumo de jogos piratas de videogame domésticos e sua relação com o materialismo.

A denominação “pirata” foi utilizada aqui para se referir aos jogos comercializados sem a autorização do proprietário dos direitos autorais. É importante salientarmos que a perspectiva do marketing tem como objeto a relação de troca e que o marketing torna-se responsável por seu equilíbrio.

Tecemos na fundamentação deste trabalho um esboço geral da temática “ética” e as atenções que ela vem ganhando dos estudiosos de marketing. Na Grécia antiga já se discutia esse tema cotidianamente (Platão, Aristóteles e Sócrates) que repercute até os nossos dias nos mais variados estudos teóricos e empíricos que já foram e ainda vem sendo desenvolvidos sobre esta temática (CHAUÍ, 2000). Várias áreas, além do próprio marketing, como a sociologia, comunicação, psicologia, antropologia, direito, entre outras, mostram interesse em seu estudo.

Ainda abordamos o materialismo, que de acordo com leitura prévia, se relaciona negativamente com o comportamento ético, uma vez que para os materialistas, a aquisição

contínua de bens materiais, na verdade torna-se um objetivo primordial em detrimento a outros como a afetividade, por exemplo. Apesar de, em nossa sociedade, muitas pessoas valorizarem posses, os materialistas valorizam a posse de objetos de maneira exarcebada, de maneira que dão menos importância à valorização de experiências bem como de outros seres humanos (HOLT, 1995). Segundo este autor, familiares e amigos são deixados de lado pelos materialistas quando estes precisam fazer escolhas em seu cotidiano. Então nos deparamos com um construto que tem uma relação visivelmente inversa ao comportamento ético individual.

Dentre as diversas linhas que abordam o tema, o estudo focalizou o comportamento ético do consumidor e sua relação com o materialismo, em uma perspectiva do marketing, na medida em que pouco se trata do consumidor como “ator ético” no processo de compra. Esse panorama pode trazer um entendimento falho do processo de compra, já que sempre se foca nas organizações, esquecendo-se da importância do consumidor neste processo (VITELL, 2003).

A ética e o materialismo foram estudados levando em conta a relação de troca que ocorre no consumo de jogos de videogames, que vem sofrendo, como outros setores de mídias e entretenimento, com o fenômeno da pirataria. Esse fenômeno serviu como contexto para analisarmos esses dois construtos e encontrarmos as possíveis relações existentes, tentando buscar o equilíbrio no processo de troca ocorrido neste setor e partindo do pressuposto que o marketing deve ser usado para benefício social.

1.1. DELIMITAÇÃO E JUSTIFICATIVA

No presente estudo, o principal interesse esteve na compreensão do comportamento de indivíduos e grupos na sociedade num contexto em que as normas sociais e/ou legais ainda não estão claramente configuradas: o consumo ético.

Uma série de substantivos já foram criados para denominar o ato de consumo: consumerismo (LEE *et al.*, 2010), materialismo, posse (RICHINS; DAWSON, 1992; BELK, 1985), troca (KOTLER, 1972). Este processo demonstra uma tendência atual de não considerar mais o consumo como um fenômeno neutro de intenções, reconhecendo seus sujeitos, suas diversas expressões e sua capacidade de influenciar a sociedade e a economia. Desta forma, os padrões e os atos de consumo vêm sendo caracterizados, como bons ou ruins, como ecológicos ou não, como socialmente responsáveis ou inconseqüentes, entre outras formas.

Se em relação às organizações, tem sido cada vez mais cobrada uma postura ética - pela sociedade em geral, inclusive com normas relativas à responsabilidade social corporativa - em relação aos consumidores, o outro ator do processo de troca, a exigência por um comportamento responsável ainda não é uma realidade. Essa questão da interdependência social nos leva a perceber que o interesse por ações de responsabilidade social deve reunir todos os lados da questão, englobando a sociedade como um todo.

Se for preocupante e interessante para a sociedade que as empresas tenham a responsabilidade social como um fim, também precisa ser enfatizado o comportamento dos cidadãos com este mesmo fim, principalmente na condição de consumidores, privilegiando produtos com os direitos autorais autorizados pelo proprietário.

Especificamente sobre o consumo de produtos piratas, que foram analisados neste trabalho, observou-se que sua demanda tem tido um crescimento significativo no Brasil nos últimos anos. Em uma pesquisa da FECOMERCIO-RJ (2010), no ano de 2006, 42% dos entrevistados afirmaram terem comprado alguma mercadoria falsificada, segundo esse estudo, ao transformar esse percentual em números absolutos, aproximadamente teríamos 56,4 milhões de brasileiros. Ainda de acordo com essa pesquisa, em 2010 esse número de entrevistados elevou-se para 48%, representando um aumento de 13,8 milhões de pessoas consumidoras de mercadorias piratas, totalizando assim aproximadamente 70,2 milhões de consumidores de mercadorias falsificadas.

Pesquisa realizada pelo Conselho Empresarial Brasil - Estados Unidos em conjunto à Câmara de Comércio dos Estados Unidos, em parceria com a Associação Nacional pela Garantia dos Direitos Intelectuais (ANGARI) indicou que o Brasil deixou de arrecadar, só nos primeiros dez meses de 2007, R\$ 18,6 bilhões em impostos, quase 5% do total arrecadado entre janeiro e setembro do ano da pesquisa, que foi de cerca de R\$ 480 bilhões (IBOPE, 2007).

Tal contingente monetário motivou a criação de leis para o combate à pirataria, criação da Lei Anti-pirataria (10.695 de 01/07/2003 do Código de Processo Penal) e ainda a criação do Plano Nacional de Combate à Pirataria pelo Ministério da Justiça em maio de 2009. Trindade (2008) defende que o fenômeno da falsificação tem sido intensamente investigado no meio acadêmico apenas focando a produção, enquanto a compreensão das motivações de compra dos indivíduos é pouco explorada.

Costa e Santa'Anna (2008) afirmam que esta categoria de consumo ainda necessita de muita interpretação e estudo - neste ponto podemos citar Scott J. Vitel como pesquisador formando parcerias em trabalhos teóricos e práticos na área, e ampliando os

horizontes deste tema.

A discussão sobre a pirataria tem se restringido bastante ao âmbito jurídico, sendo considerado crime conforme a Lei Anti-Pirataria 10.695 de 01/07/2003 bem como à segurança pública que mantém ações para coibir as diversas modalidades de pirataria como se citou acima. Contudo, essa pesquisa se alinhou ao pensamento de Costa (2010) onde o marketing tem como objetivo primordial o equilíbrio no processo de consumo. Dessa forma, acreditamos que o marketing pode contribuir como uma ferramenta na compreensão do comportamento do consumidor no momento de sua decisão de compra por produtos piratas.

Isso ocorrerá difundindo os problemas éticos (bem como outros que também são compreendidos pela responsabilidade social do consumidor) a serem considerados, levando o sujeito ao despertar da percepção da existência do dilema ético no consumo jogos de videogames piratas, bem como à conscientização das inúmeras consequências para a sociedade em geral, fomentando assim ações que possam ser tomadas seja por parte das empresas envolvidas no setor, seja pelo governo ou mesmo pela própria sociedade no sentido de se buscar equilíbrio neste processo. Assim, essa pesquisa se justifica e se torna relevante à medida que procurou compreender tais questões.

Para essa pesquisa, a análise deste comportamento tomou como referencial o materialismo e o consumo ético (abarcado pela responsabilidade social do consumidor). Segundo se verificou, as posses materiais tem ganhado significado social não somente por terem uso instrumental na sustentação e desenvolvimento de nossas vidas diárias, mais ainda por que elas funcionam como símbolos de identidade, personalidade e auto-expressão (KARABATI; CEMALCILAR, 2010). Além do mais, o materialismo vem sendo reproduzido de maneira rápida em todo o mundo graças à sociedade globalizada em que vivemos (BELK, 1985).

O materialismo, definido como a “importância atribuída à posse e à aquisição de bens materiais no alcance de objetivos de vida ou estados desejados” (RICHINS; DAWSON, 1992), é um conceito capaz de explicar os fenômenos relacionados à tendência comportamental na aceitação da realidade na qual vivemos, onde o consumo é o meio para alcançar o sucesso, felicidade e bem-estar, possuindo uma ligação forte e sólida com o comportamento do consumidor. Contudo, a relação do materialismo com indicadores como felicidade, satisfação de vida, saúde mental e saúde psíquica é negativa. Os autores supracitados acreditam que os indivíduos altamente materialistas julgam o seu próprio sucesso (e o sucesso dos outros) em função do número e da qualidade dos bens que possuem (RICHINS; DAWSON, 1992).

A relação do materialismo a uma série de outras variáveis, como a religiosidade, os antecedentes familiares (LABARBERA; GURHAN 1997), bem-estar, afetividade, dentre outros vem sendo estudadas e tem-se encontrado uma associação negativa. Vários estudos têm demonstrado que os indivíduos materialistas possuem baixos indicadores em relação à felicidade, satisfação com a vida, saúde mental e saúde física, e ainda possuem grandes índices no abuso de substâncias químicas, como drogas (DECKOP *et al.*, 2010).

Desta forma, como o materialista geralmente é egoísta e egocêntrico (RICHINS, 2004), sua relação com o comportamento ético no momento do consumo deve-se mostrar negativa (MUNCY; EASTMAN, 1998), uma vez que esse indivíduo pouco ou quase nenhuma importância dá ao bem coletivo sendo pessoas frias e não possuindo sentimentos de afetividade por outros. Daí a importância de testar as relações entre existentes entre esse construto e o consumo ético relacionado à responsabilidade social do consumidor, uma vez que pelo estudo já citado de Muncy e Eastman o alto nível de materialismo faz com que os indivíduos possuam uma baixa tendência a se comportar eticamente no momento de consumo.

Adicionalmente, para situar um contexto bem específico de análise do consumo de produtos pirateados, aqui foi escolhido o setor de videogames domésticos (consoles de mesa), mais especificamente os aparelhos que precisam de uma saída de vídeo como uma televisão, *datashow* ou monitor. Conforme foi possível observar, os primeiros artigos sobre videogames surgiram na década de 70 e eram escritos por entusiastas para revistas como *Popular Mechanics*, *Popular Science* e *Popular Electronics*, *Times* e *Newsweek* e em alguns livros para a comunidade de programadores. Contudo, apesar de já existir a variação doméstica pouco se escrevia sobre ela (WOLF; PERRON, 2003)

Ainda segundo estes autores Wolf e Perron, durante os anos 1980, o tema ganhou popularidade na área psicológica com estudo sobre seus efeitos nos usuários no livro *Mind at Play*, de Geoffrey e Elizabeth Lótus. A partir dos anos 1990, os videogames também passaram a ser estudados mais seriamente como forma de mídia em estudos como o livro de Marsha Kinders, *Playing with Power* (WOLF; PERRON, 2003) e nos últimos anos com o surgimento de controles de movimento, tem-se estudado a importância de videogames na saúde dos usuários e no exercício proporcionado por estes além de outros estudos relacionados a melhorar do desenvolvimento cognitivo em crianças.

Essa indústria cresceu e seu faturamento mundial é maior que a do cinema, superando os 60 bilhões de dólares em 2010 (ESA - *Entertainment Software Association*, 2011). Ela apresenta uma integração entre os consoles (*hardware*) de videogame, e o seu principal bem complementar que são os jogos (*software*), que juntos formam um sistema

integrado, ou seja, um não existe sem o outro. Existem três grandes produtores que partilham quase 100% do mercado que estamos estudando: *Microsoft* com o *Xbox 360*, *Nintendo* com o *Nintendo Wii* e *Sony* com os *Playstation 2 e 3*.

Dentro do mercado de games, os produtores de mídias para consoles domésticos são os que mais sofrem com a venda de pirataria. Um exemplo disso é estimativa de que quase 100% dos jogos disponíveis no mercado para *Playstation 2* são pirateados (ABRAGAMES, 2007). Isso mantém as empresas desenvolvedoras de software longe do Brasil, não havendo preocupação em dublar ou mesmo em legendar jogos para o português, além do natural encarecimento das cópias originais e uma série de outros problemas relacionados à cadeia produtiva afetada com os vários empregos perdidos ou deixados de ser criados. Ao mesmo tempo uma grande quantidade de imposto deixa de ser tributado.

Muitos consumidores reclamam que os preços dos jogos originais são muito altos, as empresas produtoras de jogos põem a culpa nos altos impostos dos governos (no Brasil, especialmente os relacionados à importação), além dos custos de produção dos jogos terem tornado-se altos (similar a filmes de longas metragem). Assim, partindo do pré-suposto que o marketing pode equilibrar essa troca, esse trabalho busca estudar esta relação e contribuir para fomentar seu equilíbrio.

1.2. PROBLEMA E OBJETIVOS

A partir de informações oriundas de diversas fontes [da avaliação preliminar da literatura, com especial atenção ao trabalho de Casali (2011), da experiência do autor como pesquisador e consumidor de jogos de videogames domésticos], foi possível identificar uma série de questões que mereceram ser investigadas, tais como:

1. O que levar em consideração ao observarmos o comportamento do consumidor de jogos de vídeo game em relação à ética e ao consumo responsável?
2. O materialismo influi no consumo dos jogos piratas?
3. Existem relações entre o materialismo e a ética? Se essas relações existirem, ao medirmos o nível de ética e materialismo nas pessoas poderemos tecer uma relação com o fenômeno da pirataria?
4. Qual o papel da disciplina marketing neste tipo de consumo e como a disciplina pode trabalhar para que a efetivação do processo de troca ocorra de maneira que todos os lados ganhem?

Como base neste conjunto de questões, se propôs o seguinte objetivo de pesquisa: avaliar o comportamento de responsabilidade social do consumidor, medir o seu grau de materialismo e testar a existência de relação destes com o fenômeno da pirataria.

Para alcançar esse objetivo, os objetivos específicos a seguir precisaram ser alcançados:

- Analisar as dimensões do comportamento ético do consumidor, no conceito mais amplo de responsabilidade social do consumidor, e sua relação com o consumo de jogos de videogames;
- Analisar as dimensões do materialismo no consumo e sua relação com o consumo de jogos de videogames;
- Analisar as dimensões da pirataria de software e a sua relação com o consumo de jogos de videogames pirateados;

1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO

A partir do segundo capítulo tratamos da questão da ética, partindo de uma perspectiva macro para um micro relacionando-a com a disciplina marketing. É importante salientar que a questão da ética é pouco nebulosa e incita muitas discussões de ordem teórica. Ainda apresentaremos o modelo de tomada de decisão em marketing de Hunt e Vitell (1986, 2004), utilizado para a confecção da métrica empregada nesta pesquisa. Ainda tratamos da responsabilidade social do consumidor, no qual são exploradas as possíveis dimensões componentes do construto (comportamento altruísta, comportamento ambientalmente sustentável, comportamento ativista ou engajado do consumidor e comportamento ético ou honesto do consumidor).

O materialismo como motivador de um comportamento antiético baseado apenas no egocentrismo pessoal também será abordado, à medida que esse construto se relaciona negativamente ao comportamento coletivo (RICHINS, 2004) e, conseqüentemente, ao ético.

Ainda realizou-se uma breve contextualização do mercado de videogames domésticos e sua cadeia logística no sentido de clarificar seu funcionamento para, por último, tratarmos do processo da pirataria no mercado de software dos videogames domésticos.

Os procedimentos metodológicos foram apresentados no terceiro capítulo, bem como justificados os seus usos, em especial as escalas que serão empregadas, as estatísticas utilizadas no processamento dos dados e a maneira como a amostra foi escolhida e abordada.

No quarto capítulo os resultados e discussão dos dados foram mostrados, com

todas as estatísticas empregadas, bem como a demonstração dos passos seguidos no momento de testar as relações entre os construtos.

No quinto capítulo foram tecidas as considerações finais, que devem preencher o problema da pesquisa e os objetivos estabelecidos, contendo os principais resultados encontrados bem como suas implicações práticas e teóricas, além realizarmos recomendações para possíveis pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, tratamos do referencial teórico da dissertação, iniciando com uma breve discussão sobre o desenvolvimento da disciplina de marketing e sua abordagem atual abrangendo o seu escopo a temas como a ética, levando em conta a relação de troca que é o objeto do marketing. Depois abordamos tópicos necessários à compreensão e operacionalização da pesquisa como o construto do materialismo e sua possível relação com a ética. Mais adiante o fenômeno da pirataria será explicado bem como suas possíveis relações com a ética do consumidor e o materialismo. Para finalizar, descrevemos o funcionamento do mercado de videogames no Brasil e no mundo, além de elencarmos algumas medidas que têm sido tomadas pelas empresas e governo no sentido de diminuir os índices de pirataria.

2.1 O MARKETING NO EQUILÍBRIO DA RELAÇÃO DE TROCA

Aqui, o texto e a leitura são baseados na literatura de marketing, com uma ressalva de que não entramos profundamente na discussão original do tema.

Um pouco de história do marketing é necessária para iniciarmos nosso trabalho. Segundo Kotler (1972), o marketing surgiu originalmente da economia aplicada sendo utilizado no estudo dos canais de distribuição. Mais tarde, segundo este autor, tornou-se uma disciplina da Administração transformada em ferramenta de incremento de vendas. Depois passou a ser utilizada nas ciências comportamentais aplicadas no sentido de compreender os sistemas envolvidos entre vendedor e comprador no mercado de bens e serviços. Posteriormente, marketing foi integrado aos estudos de administração. Apesar deste artigo ter sido publicado há mais de 30 anos, o *mainstream* do marketing parece não ter mudado tanto.

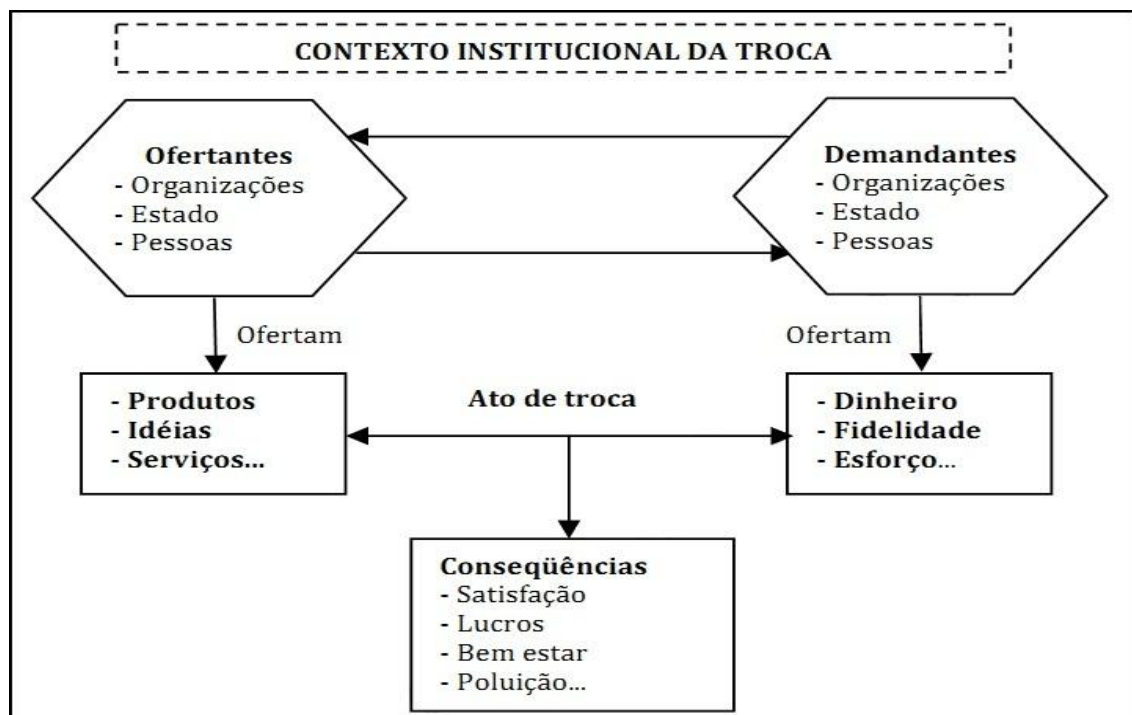
Essa orientação pode ser ilustrada pelo livro Administração de Marketing de autoria de Philip Kotler, que é tomado como referência pela maioria dos estudantes e professores dos cursos de graduação tanto no Brasil quanto internacionalmente. O mérito de Kotler foi ter criado um modelo de pensamento estruturado para o Marketing. Costa (2010) apresenta o modelo e faz uma análise descritiva do mesmo (ver Figura 1):

O modelo poderia ainda ser sintetizado assim: trata-se de tomar o objeto de marketing (seja este em nível genérico ou aplicado a uma área qualquer, como educação ou esportes, por exemplo); avaliar, por meio do sistema de informações de marketing o ambiente e o consumidor; desenvolver e planejamento estratégico de marketing; e em seguida, desenvolver o plano de ações do composto de marketing, implementar e controlar as ações e os resultados. Com pequenas diferenças, trata-se de tomar o frame mais genérico do processo gerencial (planejamento, organização, execução e controle) e aplicá-lo ao objeto de marketing! (Costa, 2010)

No artigo de Kotler de 1972, *A Generic Concept of Marketing*, ele propõe que o Marketing pode ser utilizado não apenas pelas instituições empresariais, pelo contrário, quando falamos de marketing, falamos de troca, de agente envolvidos (demandante e ofertantes), de valor criado e de objetos sociais, e por isso, pode ser aplicado a uma série de esferas: lugares, pessoas, organizações não governamentais, política, bem-estar, meio ambiente, justiça e uma série de outros campos. Logo, percebemos que a visão empresarial, ou apenas a Administração de Marketing, limita o escopo desta disciplina.

Dentro desta ampliação do conceito de marketing bem como do seu uso e papel na sociedade, surge então o conceito de macromarketing, cujas abordagens de estudos compreendem assuntos como ética, sistemas de marketing, políticas públicas e responsabilidade social (HUNT; VITELL, 2006). Em 1981 surge o *Journal of Macromarketing* que veio dar suporte as publicações da área.

Figura 1 - Visão do processo geral de troca



Fonte: Costa (2010).

Ainda na década de 80, o relacionamento de troca é levado ao debate como objeto do marketing ganhando vulto e vários autores são citados em diversas pesquisas: Shelby Hunt, Kotler, Bagozzi e Hunt. Baseado no trabalho destes autores, Costa (2010), apresenta um modelo para exemplificar o objeto do marketing, ilustrado na Figura 1.

A definição para a atividade de marketing não é percebida de forma geral no Brasil, e também no mundo, como uma disciplina que possa trazer benefícios para a

sociedade (aqui incluindo ofertante e demandantes). A definição atual da AMA, reformulada em 2007 é: “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que possuem valor para consumidores, clientes, parceiros, e a sociedade como um todo” (AMA, 2007). Esta definição é fundamental para darmos prosseguimento a este trabalho dentro da esfera do macromarketing e abrangendo o uso do marketing ao nosso estudo.

Quadro 1 - Oito subtópicos de pesquisa de marketing em sociedade atualmente

Política Pública e Marketing – Esse tópico informal tem sua conferência anual (atualmente encontra-se no seu 23º ano), e a publicação especializada *Journal of Public Policy & Marketing*, publicado pela Associação Americana de Marketing. Seu foco tem sido largamente nas políticas do governo e no sistema legal com relação ao marketing e proteção ao consumidor, e incorpora fortemente profissionais do FTC¹ e FDA². É bem visto pelo governo, indústria, profissionais do direito bem como acadêmicos de qualquer disciplina.

Macromarketing - Esse tópico tem uma conferência anual e é associada com várias outras conferências especializadas na aliança com menores grupos focados no desenvolvimento econômico internacional, estudos de qualidade de vida e história do marketing. Redige o *Journal de Macromarketing*, publicado pela Sage, que celebrou sua edição de aniversário de prata anos atrás. A orientação do Macromarketing representa a visão mais próxima do sistema de marketing representada nas eras um e dois.

Economia do Consumo - O Conselho Americano de interesses do consumidor (ACCI) é uma organização que consiste primariamente de economistas especializados em consumo que estudam assuntos relacionados a marketing de uma perspectiva para avanços no interesse do consumidor. Esse grupo ainda possui sua própria conferência anual e publica o *Journal of Consumer Affairs*. Um bom número de acadêmicos de marketing tem publicado neste *Journal*.

Marketing Social - esse tem sido um grupo pouco coeso de pesquisadores que estão interessados em atividades que não estejam voltadas para o lucros e pelo trabalho de agências governamentais na elaboração de intervenções eficazes na sociedade. Eles não publicam um *Journal*, mas possuem laços com *Social Marketing Quarterly* e sua conferência anual

Marketing Ético – Os membros da Sociedade para Negócios Éticos e da Sociedade Internacional de Negócios, Economia e Ética (ISBEE) vem de várias disciplinas, mas eles não publicam se próprio *Journal*. O *Business Ethics Quarterly* e o *Journal of Business Ethics* são seus maiores expoentes, e eles possuem editores especial para marketing. O grupo é ativo em sessões especiais na maioria das conferências de marketing.

Política Internacional do Consumidor - Distância e cultura ainda apresentam barreiras. Essas pessoas estão trabalhando em outras nações, somente com interações esporádicas com os grupos no Estados Unidos. Eles publica dois *Journals* em diferentes aspectos deste tópico: o *Journal of Consumer Policy* e o *Journal of Economic Psychology*.

Pesquisa transformativa do consumidor – esse é um tópico novo de grande vulto da ACR, compreende pesquisadores do consumidor interessados no desenvolvimento e avanço do bem-estar: “Uma meta primária da TCR é a oportuna e efetiva disseminação de resultados de pesquisas para melhorar o consumo, sociedade e o bem estar do planeta. Não possui um *Journal* (mas possui uma edição especial do *Journal of Consumer Research* devotado ao seu trabalho), e agora possui sua conferência anual. Um recente livro provém muitos insights dentro desta área (MICK *et al.* 2012a, b)

A iniciativa de sub-existência do local de mercado (marketplace) – Esse novo tópico foca na nascente pesquisa designada para entender e permitir o progresso da sub-existência do local e mercado para sustentar esses locais, i.e., locais de mercado caracterizados por produção e consumo sustentáveis que elevem o bem estar individual e comunitário e conserve os recursos naturais. Possui sua conferência anual e pode ser encontrado no: www.business.illinois.edu/subsistence/

Fonte: Wilkie e Moore (2011)

¹ Federal Trade Commission (Comissão Federal de comércio).

² U.S. Food and Drug Administration (Administração Norte Americana de Comidas e Drogas).

Gostaríamos de destacar as propostas de Wilkie e Moore (1999) sobre a idéia de agregação do sistema de marketing (AGMS). Por meio de um exemplo de um café da manhã em família, os autores ilustram que todos os produtos da mesa possuem seus próprios sistemas de marketing, até os móveis e pequenos utensílios da cozinha. O que os autores defendem é que esses sistemas devam ser vistos de forma agregada. Desta forma, esse sistema grande e poderoso emprega milhões de trabalhadores diretamente em atividade de marketing além de milhões de consumidores, e uma série de integrantes do governo servindo a este sistema e servido dele também.

A partir da visão de Wilkie e Moore (2007) é possível dimensionar tópicos de pesquisa em Marketing e Sociedade, em temas como pode ser visto no Quadro 1 (página anterior). Para os autores, são oito tópicos separados, que possuem bases disciplinares próprias, diferentes níveis de análise, métodos de pesquisa próprios, focos e metas substantivos e variados.

Para o futuro, eles ainda listaram um conjunto de tópicos distintos e avançados que devem ser considerados pelos pesquisadores, dada sua importância tanto para os profissionais de marketing quanto para a sociedade. Os autores lembram que é difícil essa mudança de *mainstream* por uma série de fatores como pressões das próprias universidades para publicar uma quantidade maior de artigos, e também procurar publicar em *journals* tipo “A” (WILKIE E MOORE, 2011), contudo esses autores atentam que vários *journals* e universidades já vêm se abrindo a este tipo de abordagem, inclusive no Brasil.

2.2 A ÉTICA E O MARKETING NA DECISÃO DE COMPRA

Neste tópico abordamos a ética, partindo de uma perspectiva macro para um micro relacionando-a com a disciplina marketing. Apresentamos o modelo de tomada de decisão em marketing de Hunt e Vitell (1986, 2004), utilizado para a confecção da métrica empregada nesta pesquisa. Depois, tratamos da responsabilidade social do consumidor, no qual são exploradas as possíveis dimensões componentes do construto e o papel do marketing como motivador de adoção de novos comportamentos por parte dos compradores.

2.2.1 Ética e comportamento

Ethos designava lugar e pátria, o termo era utilizado pelos gregos antigos para nomearem o que no humano é hábito e costume. Conjugados, esses termos se relacionavam à

herança e à aprendizagem, ao que é natural da espécie humana e ao que é culturalmente construído pelo ser humano. Já *mors* (do latim) era usado pelos antigos, sobretudo pelos romanos, para designar também costume e hábito. Ambos se relacionam a aspectos de atitudes e comportamentos sobre os modos humanos de ser, estar e agir no mundo, um modo de vida, com o ser humano considerado em relação a si mesmo e aos semelhantes (CORREIA, 2008).

A ética é uma das ciências, juntamente com a política, que estuda as práticas humanas enquanto ações que têm nelas mesmas seu próprio fim, isto é, a finalidade da ação se realiza nela mesma, é o próprio ato realizado. “A ética, em que a ação é realizada pela vontade guiada pela razão para alcançar o bem do indivíduo, sendo este bem as virtudes morais” (CHAUÍ, 2000).

A ética vem sendo abordada e debatida bastante com vários avanços em áreas diversas como a comunicação, tecnologia, negócios. Na área de administração trabalhos relacionados à ética nos negócios e ética dos gerentes parecem ser um *mainstream* dominante, como exemplo Vitell e Paolillo (2004) que estudam a ética no momento de tomada de decisão de gestores, Wheale e Hinton (2007) que tratam da demanda de novos mercados “éticos” pelos consumidores (produtos verdes, orgânicos, recicláveis) mostrando às empresas que existe demanda para se lucrar neste nicho.

No campo do marketing podemos apontar o trabalho de Vitell et. all. (2003) que estuda os julgamentos éticos e as intenções dos profissionais de marketing. Mais recentemente, alguns trabalhos vêm sendo realizados no sentido de compreender a ética do consumidor em uma abordagem menos gerencial como o trabalho de Caruana (2007) no qual se realiza uma revisão dos tipos de moralidade existentes em práticas de consumo e grupos de consumidores numa perspectiva sociológica relacionada. É importante salientar que Vitell é um grande pesquisador do tema “ética”, contudo sua abordagem é majoritariamente gerencial.

Para que exista a conduta ética é necessário que exista o “agente consciente, isto é, aquele que conhece a diferença entre o bem e o mal, certo e errado, permitido e proibido, virtude e vício” (CHAUÍ, 2000).

Esse ponto é interessante, pois se relaciona diretamente com a nossa pesquisa no que se refere ao consumidor, podendo-se fazer uma comparação ao consumidor. Essa autora defende que o campo ético é constituído pelos valores e pelas obrigações que formam o conteúdo das condutas morais, isto é, as virtudes, que são realizadas pelo sujeito ético.

Do ponto de vista do agente ou sujeito moral, a ética faz uma exigência essencial, qual seja, a diferença entre passividade e atividade. Passivo é aquele que se deixa governar e arrastar por seus impulsos, inclinações e paixões ... não exercendo sua própria consciência, vontade, liberdade e responsabilidade. Ao contrário, é ativo ou virtuoso aquele que controla interiormente seus impulsos, suas inclinações e suas paixões, discute consigo mesmo e com os outros o sentido dos valores e dos fins estabelecidos ... numa palavra, é autônomo. (CHAUI, 2000, p. 434)

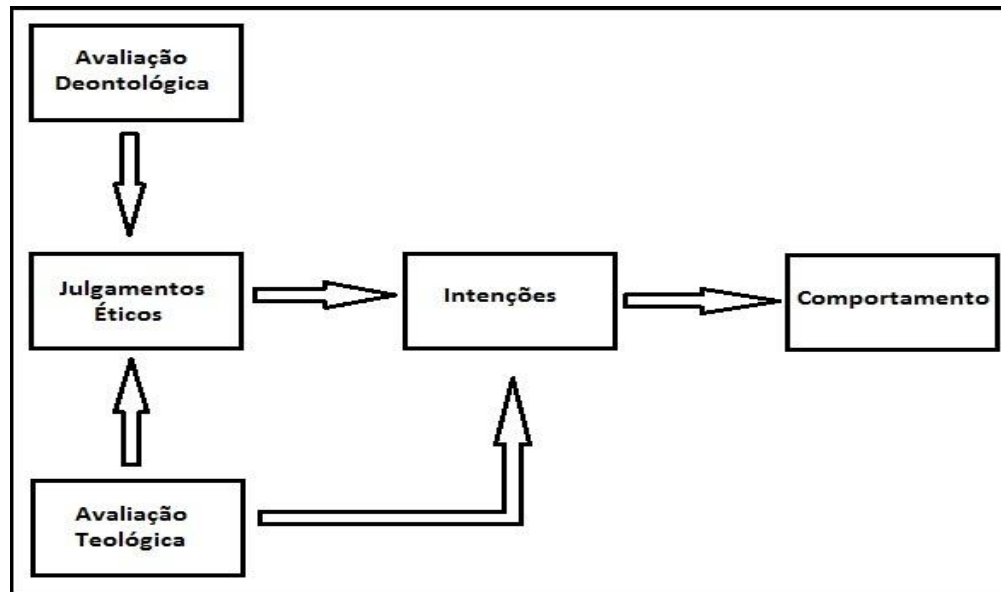
Trazendo para o campo do marketing, esses dois sujeitos – passivo e ativo – podem ser comparados aos consumidores no momento de tomarem suas decisões de compra no sentido de observarem se estas são éticas ou anti-éticas. Uma vez que, no momento da decisão, vários são os valores consultados por estes consumidores para efetivar sua escolha de compra.

Baseado nos textos de Platão e Sócrates, a ética ou filosofia moral inicia-se no ocidente com Sócrates (CHAUI, 2000). É importante frisarmos a confusão existente entre os termos “ética” e “moral” mostrando que ambos são diferentes: um é externo ao ser (moral) e outro interno (ética). Assim a moral é ditada por costumes compartilhados por determinado grupo social onde o indivíduo se encontra, enquanto a ética parte de um juízo de valor do indivíduo baseado na análise desses costumes.

As filosofias morais mais importantes são a deontologia e a teleologia. Para Vitell e Hidalgo (2006), a avaliação deontológica incide nas ações específicas do tomador de decisão ou nas consequências daqueles comportamentos, portanto ao fazer avaliações deontológicas, os tomadores de decisão avaliam o acerto ou erro inerente de vários comportamentos ou alternativas. Enquanto a avaliação teleológica se concentra nas consequências boas ou ruins da decisão, com a alternativa mais ética sendo aquela que produz mais consequências boas. Essas normas ou valores podem ser gerais (por exemplo, é errado roubar) ou uma situação mais específica (por exemplo, é errado fazer um amontoado de dívidas). Na Figura 2 (página seguinte) podemos observar essas avaliações.

Segundo a teoria de Hunt e Vitell, os julgamentos éticos de um indivíduo (*e.g.*, a crença que uma alternativa particular é a mais ética) são uma função da combinação da avaliação deontológica e da teleológica individual (HUNT; VITELL, 2006). Esses autores ainda defendem que só podemos exercer um comportamento efetivamente ético por meio da combinação dessas duas perspectivas de análise na avaliação do dilema ético no momento da escolha, uma vez que efetivamente, os indivíduos precisam utilizar conjuntamente as duas abordagens para decidir.

Figura 2 – Avaliação deontológica e Teológica



Fonte: Hunt e Vitell (2006)

McGregor (2005) e Chaui (2000) trabalham com um termo interessante que pode nos apoiar neste processo de contextualização: o da consciência moral. Esta se refere ao poder de escolha dos indivíduos. Pessoas podem escolher automaticamente a rejeição de resposta e uma situação e optarem por estar totalmente conscientes sobre a dosagem de certo e errado, do bem e do mal em tudo e das muitas respostas possíveis a uma situação. Este autor defende que ser consciente da qualidade moral das escolhas de uma pessoa é uma parte importante da vida de alguém que, uma vez adquirida, nunca pode ser perdida. Mais a frente, abordaremos mais este conceito quando trabalharmos com escolhas e decisões éticas.

É importante frisar que a ética é dinâmica, pois acompanha o desenvolvimento da sociedade, ou seja, sofre mudanças a medidas que os costumes e os hábitos sociais mudam. Para Casali (2011), é possível perceber mudanças nos padrões éticos instituídos em momentos históricos específicos e suas transformações ao longo do tempo, visando o bem estar do indivíduo e da sociedade. Esse processo dinâmico faz com que certos comportamentos sejam considerados grosseiros ou inimagináveis, em outro contexto espaço temporal.

Um exemplo ilustrativo seria o trabalho escravo, no qual o indivíduo é coagido a servir através de punições e torturas, que hoje é abominável, mas até o século XIX era normal e chegava até ser regra social. Existe ainda a perspectiva do contexto espacial, onde certos costumes podem ser éticos, estando dentro da moral, e outros não. Um exemplo seria a proibição do consumo de carne de boi na Índia em contraponto à tradição no Brasil. Contudo, alguns comportamentos podem ser compreendidos como universais, como é o caso do

princípio de não matar, presente em várias religiões e culturas como um preceito até divino.

Quando focamos no âmbito organizacional, sobre o qual existe uma grande quantidade de estudos bem como discussões em relação a atitudes éticas de empresas para com a sociedade, vemos que uma série de práticas consideradas éticas anteriormente, no início da revolução industrial por exemplo, se modificaram como o uso do trabalho infantil. O comportamento ético também pode sofrer modificações diante de circunstâncias (PAES, 2010), como no caso de uma situação como um assalto em que a vítima tem a oportunidade de matar o assaltante com intenção de se proteger antes que ele o faça. Esse tipo de situação incita debates e problematiza a compreensão do que é considerado ético e mesmo o que está condizente com a esfera do Direito.

A ruptura de normas ou moral sociais, e conseqüentemente éticas, estabelecidas socialmente pode ser interpretada como violência (CASALI, 2011). Partindo desta perspectiva o número de exemplos é infinito em várias esferas da vida cotidiana: assédio moral no trabalho, maus tratos a crianças e idosos, fabricação de produtos que agredem o meio ambiente por parte de empresas, desrespeito a costumes religiosos ou culturais por parte de estrangeiros, corrupção por parte dos políticos, compra de produtos falsificados por parte da população, dentre muitos outros.

2.2.2 A ética na relação de troca e a visão do marketing

A relação de troca como objeto do marketing já foi tratada anteriormente. Agora iremos explorar sua relação com a ética. Aqui é importante salientarmos que nossa visão compreende a do consumidor como ator ético e não a empresa ou gestor.

Como já foi visto, graças à abordagem gerencial do marketing, uma série de práticas controversas são criadas através de seu uso objetivando o ganho dos ofertantes sobre os demandantes. Como consequência, a maioria dos estudos sobre ética em marketing tem focado nos ofertantes (DODGE et. al., 1996).

O consumo ético, para Uusitalo e Oksanen (2004), inclui aspectos morais e éticos presentes na produção, por exemplo, o uso do trabalho infantil, supressão ou prevenção de uniões de trabalho e testes em animais. Segundo eles, práticas éticas de consumo focam em atingir os objetivos da troca socialmente responsável. Esses autores ainda defendem que o ideal de consumo ético implica que consumidores individuais podem ter um significativo papel através de suas decisões de compras diárias, promovendo práticas de ética corporativas. Assim, existem várias maneiras de consumir eticamente: comprando produtos verdes,

orgânicos, que ajudam causas sociais, ou ainda não comprando produtos piratas, mercadorias que sejam produzidas mediante trabalho infantil, produtos sem nota fiscal dentre outros.

O consumo ético é uma tendência em crescimento, e impulsiona um mercado de grandes negociações. Levando em conta o selo *fair trade* (compra justa) como exemplo no Reino Unido, uma espécie de logomarca da *Fairtrade Foundation* que certificam os produtos que a carregam a garantia de produção através de procedimentos sócio-ambientais, Adams e Raisborough (2010) mostram que a compra destes produtos chegou a 712,6 milhões de Libras Esterlinas no ano de 2008, com um substancial aumento anual, já que em 1998 esse valor foi de apenas 16,7 milhões. Ainda segundo os autores, globalmente o certificado *fair trade* ultrapassou 1,6 bilhão em 2007, com um incremento de 47% em relação ao ano anterior.

Nossas práticas de compras cotidianas são cada vez mais vistas como “oportunidades mercantilizadas” que possuímos para fazermos a diferença como consumidores via escolhas de consumo ético. Assim, a ética e o consumo vêm se inter-relacionando fortemente e trazendo a relevância de se discutir o papel da ética no comportamento do consumidor. Desta maneira, o consumo ético em pesquisas tem sido definido como “ações corretas” opondo-se a “erradas” da parte de um consumidor ou potencial consumidor em situações de compra (DODGE et. al, 1996). Esse comportamento de consumo passa a ganhar um arquétipo ético, após a análise da moral (externa) que é problematizada pelo indivíduo (internamente). Para este autor:

O grau do que é correto ou incorreto é medido em termos de uma série de posições utilizando extremos que podem ser avaliados de forma confiável em uma escala de avaliação de um extremo para o outro por qualquer pessoa familiarizada com o comportamento em questão. A postura ética de um indivíduo é um conjunto de julgamentos acerca de situações potencialmente anti-éticas que ele ou ela está familiarizado com a interação diária nas trocas comerciais, bem como por meio da avaliação da entrada de um grupo de referência (Dodge et. al , 1996, p. 823, tradução nossa).

O consumidor precisa ser incentivado a tornar o seu ato de consumo em uma atitude de cidadania, ao escolher em que mundo quer viver e quais tipos de relações devem existir. Cada pessoa deve escolher produtos, serviços e ações que satisfaçam suas necessidades sem prejudicar o bem-estar da coletividade, seja ela atual ou futura. Adams e Raisborough (2010) argumentam que a atenção acadêmica em negócios, marketing e estudos do consumidor tem se concentrado na definição de "consumidor ético", e explorado sua "consciência ética" em relação ao comportamento de compra.

A natureza moral de decisões de consumo é clara. Para McGregor (2005), se entrarmos em cada transação de troca conscientes do impacto da escolha que fazemos,

estaremos menos propensos a tomar decisões imorais. Para ele, se vemos tudo como conectado, já não podemos descartar o potencial impacto negativo de comprar ou não algo. Se nos aproximarmos de cada situação de compra conhecendo ambos os lados (o nosso e o da outra parte), então fica difícil ignorar as informações que possuímos para examinar a escolha do consumidor a partir de uma moral imperativa. Ainda para este autor, seríamos incapazes de dispensar essa “verdade revelada” pela moral quando utilizamos a nossa consciência para nos dar suporte nas decisões e escolhas feitas como consumidores.

Então um questionamento pode ser levantado: como tomar uma decisão de consumo ética? Segundo Uusitalo e Oksen (2004), os consumidores precisam de informação. Wheale e Hinton (2007) realizaram uma pesquisa com consumidores em relação as características éticas de produtos percebidas por consumidores no momento de decisão de compra e descobriram que características diferentes são percebidas de acordo com o tipo de produto. Os autores ainda descobriram que diferentes tipos de produtos requerem diferentes considerações éticas.

Não garantimos responder definitivamente a essa pergunta, mas mostraremos por meio de nosso estudo, que o grau de responsabilidade social e ética do consumidor pode ser determinante no momento de decisão de compra do consumidor. Além do mais o escopo deste trabalho proporcionará uma visualização da lógica e das justificativas no momento de determinada escolha que fazemos.

2.2.3 O marketing e a ética aplicada

Traçamos aqui uma visão geral da maneira como as questões éticas foram trabalhadas ao longo da história do marketing como disciplina. Segundo Casali (2011), com surgimento de novos dilemas éticos específicos em todos os âmbitos sociais bem como da consequente necessidade de debate sobre tais questões, um ramo da filosofia contemporânea chamado de “ética aplicada” vem tomando vulto no campo científico. A mesma autora afirma que a ética ambiental, que engloba temáticas relacionadas à interação do homem com a natureza, a bioética, que trata das consequências dos avanços da ciência para a humanidade, e a ética dos negócios, que diz respeito a ética no contexto empresarial, são os campos onde os temas e trabalhos têm sido mais abordados.

Assim, a ética aplicada possibilita o diálogo multidisciplinar, onde o debate sai do âmbito filosófico e ganha várias áreas profissionais, aplicando-se no campo de pesquisa em que o dilema se enquadra (*e.g.* direito, enfermagem, engenharia, administração). Ora, se a

ética é uma ciência prática, assim como a política (CHAUÍ, 2000), então a aplicação da mesma em ações empreendidas por profissões diversas é coerente e necessária.

Podemos citar um exemplo relacionado à atividade de propaganda, uma das áreas do marketing: Associação Brasileira de Propaganda (ABAP) é o órgão que aplica e fiscaliza o código de ética no qual todas as agências, que sejam filiadas a ela, precisam adotar. Assim certas regras do código de ética como a proibição de veiculação de propagandas de cigarro para crianças, precisa ser respeitada, do contrário a agência e/ou a peça publicitária sofrerão sanções.

Assim demonstramos uma das várias maneiras em que a ética se aproxima do contexto do marketing. Contudo, cresce no público geral certa desconfiança das atividades de marketing quanto ao seu caráter efetivamente ético, uma vez que esta área é vista como uma das áreas mais propensas a práticas antiéticas, esse fato tem levado os profissionais de marketing a considerar de forma cada vez mais ostensiva os aspectos éticos e/ou morais de suas decisões (MALHOTRA; MILLER, 1998). Como já foi explicado anteriormente, a sociedade no geral conhece o marketing apenas em sua visão gerencial tornando um processo difícil e longo para ser mudado.

Na última década a problematização ética cresceu e ganhou destaque com um maior número de estudos (FISHER et. al., 2002; CUI; CHOUDHURY, 2003; WHEALE e HINTON, 2005; VITELL; MUNCY, 2005; FLEISCHMAN et. al., 2010; JONES; MIDDLETON, 2006; ADAMS; RAISBOROUGH, 2010; MORREL; JAYAWARDHENA, 2010; VITELL et. al. 2010; SINGHAPAKDI et. al., 2010). Esses autores discutem as perspectivas dos demandantes e ofertantes de produtos, e serviços, como também a necessidade de enfoques mercadológicos que remetam a aspectos de marketing que promovam benefícios para a sociedade.

Durante o processo de abrangência das subáreas pela disciplina marketing a ética se destacou e ganhou espaço sendo englobada pelo Macromarketing. Inicialmente ela esteve vinculada à necessidade de promoção da ética em benefício da gestão dos negócios. Na década de 1980, temáticas focando questões éticas envolvendo o sistema de marketing apareceram (SCHLEGELMILCH; ÖBERSEDER, 2009).

Wilkie e Moore (2011) indicaram que desde 1990 os artigos publicados sobre ética e Responsabilidade Social Corporativa no *Journal of the Academy of Marketing Science* aumentou em 65% em relação ao que se havia publicado durante os anos 80 totalizando 31 artigos publicados. Percebe-se um aumento na publicação de estudos sobre ética especialmente discutindo sua relação com marketing e negócios, uma vez que o grande

público desacredita nas atividades de marketing, graças aos escândalos éticos em que as empresas vêm se envolvendo e, assim, os profissionais de marketing vêm sendo cobrados neste sentido, tendo ganhado visibilidade maior graças a escândalos como a *Enron e Worldcom* (NILL; SCHIBROWSKY, 2007).

O foco da ética nestas duas décadas não tem sido o papel do consumidor como personagem ativo e ético em relação a sua postura, pelo contrário, assuntos como a busca por mercados éticos (WHEALE E HINTON, 2005), ética dos tomadores de decisão e dos gestores de marketing (VITELL; PATWARDHAN, 2008), ética dos vendedores (VITELL; SINGHAPAKDI, 2007) e ética corporativa (VITELL; HIDALGO, 2006) são os mais comuns e procuram melhorar a postura e a perspectiva moral dos ofertantes.

Schlegelmilch e Öberseder (2009) fizeram uma revisão de literatura abordando as principais áreas de desenvolvimento de ética em marketing. Esse estudo compreendeu uma análise de 538 artigos, publicados em 58 periódicos, no período de 1960 a 2008, os principais tópicos abordados foram agrupados por década. Percebemos que, segundo este estudo, entre as décadas de 1960 e 1980 relacionou-se a ética com tópicos como a pesquisa em marketing, tomada de decisão, ética corporativa, ética na administração do produto, na publicidade, no marketing social, relacionada à distribuição e ao contexto internacional. Na década de 90, expandiram-se e aprofundaram-se os estudos, compreendendo áreas como ética na promoção, normas e códigos, preços, religião, consumidores vulneráveis, marketing verde. Na década de 2000, o estudo elencou, dentre outros temas, ética em marketing internacional e ética em marketing no contexto da internet.

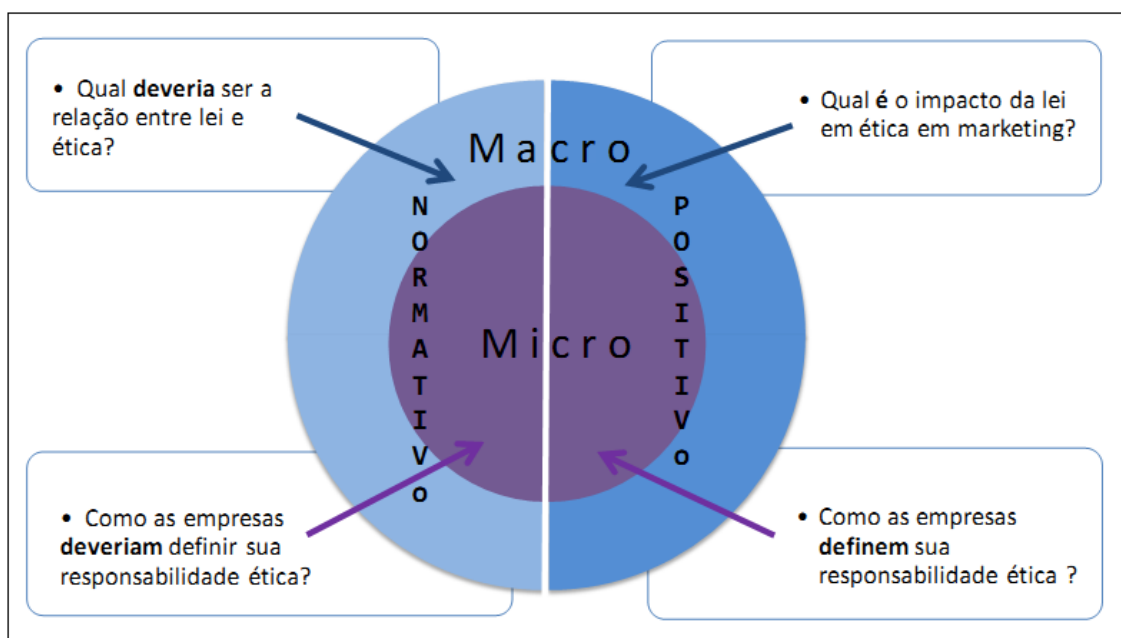
O trabalho de Nill e Schibrowski (2007) conseguiu construir um histórico do estudo de ética em marketing. Primeiro, os autores desenvolveram um esquema de categorização relacionado à pesquisa de ética em marketing que permitiu uma comparação e análise de artigos de ética em marketing. Depois selecionaram sistematicamente artigos de periódicos e revistas de grande relevância, publicados entre 1981 e 2005. Essa revisão quantificou os artigos publicados sobre a temática “ética em marketing”, estipulou o escopo da pesquisa (macro versus micro e abordagem normativa ou positivista), determinou a evolução do conteúdo da pesquisa de ética em marketing (*e.g.*, quais têm sido os temas mais estudados e os que ainda não foram abordados), e onde a literatura sobre ética é publicada. Com esse trabalho, os autores procuraram identificar as tendências mais importantes na literatura de ética em marketing e fornecer uma direção futura, especificamente no sentido de perceber as lacunas e os tópicos de interesse (NILL; SCHIBROWSKY, 2007).

A Figura 3, apresentada a seguir, ilustra esse trabalho de revisão de Nill e

Schibrovski (2007), extraída de Casali (2011). Podemos ver que os dois círculos referem-se às dimensões micro e macro, onde o círculo menor (micro) está contido no maior (macro) indicando que as questões micro estão sempre inseridas em um contexto macro. Já a divisão dos círculos em direito e esquerdo, se refere a questões éticas com abordagem normativa (direito) e a questões éticas com abordagens positivas (esquerdo).

Dessa forma, podemos identificar na Figura 3, presente na próxima página, quatro alternativas de classificação quanto aos artigos revisados pelos autores: macro-normativa, macro-positiva, micro-normativa e micro-positiva. Para ilustrar melhor essa classificação, Casali (2011) apresentou para cada uma destas classificações, uma questão ética correspondente, a título de exemplo.

Figura 3 – Esquema de Categorização de Nill e Schibrovsky (2007)



Fonte: Casali (2011)

Como esse estudo é uma replicação de parte da escala dessa mesma autora e a busca de uma possível relação da dimensão ética com o construto do materialismo dentro de um contexto similar ao da autora (no caso foi pirataria de software, e no desta pesquisa será especificamente jogos de videogames), acreditamos que este estudo se enquadra na classificação similar ao da autora, ou seja, macro-positivo. Macro por investigar um grupo de consumidores específico, no caso consumidores de jogos de videogame de última geração, e positivo, por procurar fazer uma descrição do seu comportamento ético ampliado (RSCons) relacionando ainda com o construto “materialismo” que será abordado adiante.

2.3 A RESPONSABILIDADE SOCIAL DO CONSUMIDOR

Responsabilidade Social do Consumidor é um termo um tanto confuso de definir, pois de acordo com nossas leituras, esse conceito ainda está em formação, abarcando assim uma série de definições que variam de acordo com o autor e sua pesquisa. Dessa forma, restringimos esse conceito ao nosso trabalho proposto, ou seja, à ética do ponto de vista do sistema de troca em marketing.

Há mais de 30 anos Kotler (1972), já discutia sobre a relação existente no mercado (local de troca) entre sociedade e o meio ambiente. Para Caruana (2007), a atividade acadêmica nesta área reflete o aumento das preocupações relacionadas a assuntos morais sobre o consumo e, particularmente, seus impactos socioambientais percebidos. Para este último autor, o mercado tem visto mudanças significativas em relação à reformulação de marcas num sentido de maior preocupação com a imagem ética das empresas, um maior contingente de produtos ecológicos, reformulações de negócios num sentido mais ético como serviços financeiros, o surgimento de publicações de cunho ético e maior visibilidade da mídia em geral para esses aspectos e até o surgimento do chamado comércio justo, onde os fundos angariados por tal empresa em um dia específico irão para alguma causa social.

Desde a década de 2000, temos visto muito interesse em temas como ética corporativa e responsabilidade social corporativa, em parte graças a alguns escândalos como o da *Enron*, *Global Crossing* e *Parmalat*, que refletiram no aumento pelo interesse nesta temática para consumidores, políticos e os empresários, na maneira de produzir e consumir com mais sustentabilidade e com uma orientação mais ética (BRINKMANN; PEATTIE, 2008).

Esses autores também apontam que a pesquisa referente à ética concernente ao consumidor é relativamente escassa quando comparada aos estudos focando empresas e seu comportamento em uma perspectiva ética. “Quando discutimos sobre ética nos negócios, quase sempre o fazemos em termos da conduta de uma empresa” (BRINKMANN; PEATTIE, 2008).

Temos então uma área já bem desenvolvida em relação à ética das empresas e um campo emergente quando tratamos de consumidores. Brinkmann e Peattie (2008) deixam claro que a ênfase destes dois campos de estudo é diferente: a literatura de ética nos negócios se concentra em encorajar o comportamento ético entre os gestores e os benefícios decorrentes disto, sem tratar dos crimes empresariais que têm sido tão comuns; já nas poucas publicações sobre a ética do consumidor, este é visto como o vilão e não como um

consumidor potencial que pode agir pelo bem (VITELL; PAOLILLO, 2003; BRINKMANN; PEATTIE, 2008), segundo estes autores, isso ocorre pela orientação mercadológica da disciplina marketing, onde apenas os ofertantes devem sair ganhando.

Assim, termos como Responsabilidade Social Corporativa (VITELL; HIDALGO, 2003) ou Responsabilidade Social dos profissionais de marketing (VITELL et al., 2003) ou ainda dos gestores (SINGHAPAKDI et al., 2010), já foram bastante abordados na literatura acadêmica, em contraposição à utilização deste termo para o consumidor, logo o estudo da ética em relação ao ofertante é mais comum.

Assim, o estudo do demandante não é tão desenvolvido, daí a preocupação concernente a este trabalho. Um foco no consumidor reflete um papel ativo no qual consumidor faz uso racional de informações disponíveis sobre a relação de troca ou ainda soluções corretivas para considerar as consequências de suas práticas de consumo (FRAJ; MARTINEZ, 2007). No estudo destes autores, o consumidor ético é aquele que busca comprar produtos “verdes”, que agredam menos o meio ambiente, sendo papel do consumidor “criar” essa demanda forçando as empresas a se adaptarem e colocarem produtos deste tipo no mercado. Mas aqui já percebemos um esforço do consumidor no sentido de, com suas ações de consumo derivadas de suas preocupações concernentes ao meio ambiente, provocar mudanças nos ofertantes.

Para desenvolver ainda mais o campo da ética do consumidor, parece útil distinguir entre a tradição da literatura relacionada à abordagem do consumidor como vilão, na qual são estudados os “crimes de consumo por parte do consumidor” e a abordagem de pesquisa emergente no qual os consumidores são considerados uma “força para o bem”. Assim, Brinkmann e Peatie (2008), sugerem utilizar o termo "Desonestidade do Consumidor" no primeiro caso, e o termo "Responsabilidade Social do Consumidor" (RSCon) no segundo caso.

Nosso trabalho se alinha a este último caso, uma vez que seguimos a mesma orientação de Casali (2011), que se alinha ao emergente *mainstream* que considera os consumidores como uma força para o bem, “numa perspectiva mais ampla e coletivista, o consumidor se comporta de maneira ética não apenas considerando beneficiar a si próprio, mas visando o bem da coletividade”. Assim a terminologia adotada aqui “Responsabilidade Social do Consumidor” (RSCons) indica a idéia desse comportamento ético do consumidor ampliado. Alguns motivos para adotar esse termo são:

- Este conceito (RSCons) tem um paralelo com o de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), que já se encontra disseminado e consolidado na literatura e na prática no contexto

de marketing (BRINKMANN; PEATIE, 2008);

- Possui conteúdo semântico mais amplo que o termo convencional de consumo ético, no caso (legal ético, filantrópico e econômico) (BRINKMANN; PEATIE, 2008);
- Para a perspectiva do marketing esse termo fornece uma visão mais objetiva do sistema de troca, que é o fundamento básico da área, além do fato de já ser de uso corrente no campo (ANTIL, 1984);

Um trabalho recente realizado por Webb *et al.* (2008) propõe uma análise da definição do termo Responsabilidade Social do Consumidor na literatura e a criação de uma métrica para medi-la. Eles corroboram com Antil (1984) em relação a que muitas métricas foram criadas, mas não conseguem abarcar todos os aspectos e tópicos relacionados à RSCons e se limitam apenas ao campo ambiental, ainda perceberam que muitos itens das métricas estão desatualizados e ainda não se utilizou ferramentas estatísticas propícias para testar sua eficácia. Mediante uma ampla revisão na literatura, esses autores encontraram várias definições relevantes deste construto e perceberam que os autores geralmente relacionavam RSCons com um campo específico, fosse problemas sociais, meio ambiente, ética dentre outros. Por fim, eles definem Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor como “a aquisição de algo (produto ou serviço) baseado no uso e descarte de produtos com o desejo de minimizar ou eliminar quaisquer efeitos nocivos e maximizar impactos benéficos em longo prazo para a sociedade” (MOHR *et al.* 2008).

O trabalho destes autores, a partir de uma profunda e consistente análise da literatura disponível sobre o assunto bem como a criação de uma métrica para medir esse construto, representou uma valiosa contribuição teórica para o avanço do entendimento deste construto e foi importante no sentido de demonstrar que o tema está aberto a novas contribuições.

2.3.1 RSCons e a proposta de Casali

Apesar da dificuldade apontada por Casali (2011) em encontrar na literatura uma definição amplamente aceita do que seja responsabilidade social do consumidor, ela propõe uma composição multidimensional para esse construto no sentido de consolidá-lo: Comportamento Altruísta (WEBB *et al.*, 2008), Comportamento Ambientalmente Sustentável (ANTIL, 1984; WEBB *et al.*, 2008), Comportamento Ativista (WEBB *et al.*, 2001) e Comportamento Ético (UUSITALO; OKSANEN, 2004; FREESTONE; MCGOLDRICK,

2008). Com essa perspectiva Casali (2011) objetivou elaborar um conceito integrativo onde essas dimensões estivessem contempladas, propondo uma escala que permitisse a mensuração e a operacionalização do construto, uma vez que, de acordo com Antil (1984), existem diversos problemas tanto na conceituação (considerada por ele incompleta), quanto à operacionalização do construto, e ainda problemas de confiabilidade e validade das medidas utilizadas para mensurar esse construto.

Para prosseguirmos, achamos necessário mostrar a definição de cada uma destas dimensões que compõem o construto proposto por Casali (2011):

Quadro 2 – Responsabilidade Social do Consumidor em Quatro dimensões

Dimensão	Definição
Comportamento Altruísta	aquele onde o indivíduo, de forma voluntária e consciente, exerce com a intenção de ir além de apenas satisfazer suas necessidades, considerando o bem estar dos <i>stakeholders</i> envolvidos, bem como da coletividade em geral (Casali, 2011);
Comportamento ambientalmente Sustentável	aquele em que o indivíduo pauta suas escolhas de consumo na sustentabilidade ambiental, isso inclui uma gama de possibilidades desde evitar comprar de empresas que não incorporam em suas práticas preocupações ambientais, até uma contribuição de forma mais direta adotando em seu cotidiano atividades de reciclagem ou de reutilização de materiais.
Comportamento ativista	qualquer ato que impulsiona o consumidor a romper a inércia tradicional para numa postura mais ativa manifestar no consumo suas preocupações de natureza social, ambiental e/ou ética
Comportamento ético	Aquele que o indivíduo exerce zelando pela honestidade na relação de troca em si

Fonte: Casali (2011)

Nessa proposta, o construto RSCons é definido como:

...o esforço individual e voluntário do consumidor para agir de maneira responsável buscando o bem da coletividade em geral, a sustentabilidade ambiental, a ética na relação de troca e a manifestação de suas preocupações de natureza social, ambiental e ética através de suas escolhas...Uma proposta para o entendimento consolidado do construto, contudo, só estaria completa com a elaboração e teste empírico de uma escala de mensuração considerando as quatro dimensões identificadas... (CASALI, 2011, p. 81-82).

A métrica de Casali (2011) foi utilizada nesta pesquisa e será apresentada mais a frente no item 3.2.1 (escolha das escalas). Essa abordagem nos proporcionou uma visão mais abrangente do que seja Responsabilidade Social do Consumidor, o que é um consumidor responsável socialmente e como esse construto se relaciona ao marketing quando estudamos a relação de troca.

2.4 A RELAÇÃO ENTRE O MATERIALISMO E A ÉTICA NA ÁREA DE MARKETING

Neste tópico resgataremos o *framework* dominante do construto materialismo como um valor pessoal, citando seus principais autores e estudos realizados bem como apontando as métricas existentes e a escolhida para essa pesquisa. Nossa ênfase será em demonstrar a sua relação com a ética no contexto do marketing.

2.4.1 O materialismo

Materialismo não é um novo conceito ou tópico na área de marketing. Alguns autores creditam aos “*marketers*” o uso exacerbado deste conceito para aumentarem as vendas de seus produtos e serviços sendo, portanto, uma característica que pode ser assimilada pelas empresas e utilizada para influenciar na compra dos indivíduos (PARKER et al.; 2009). Ou seja, mais uma vez o marketing com foco empresarial utiliza um construto para desequilibrar a troca no marketing.

Para Belk (1995), a cultura consumista que vem tomando vulto desde a revolução industrial seria grande responsável por fomentar esse construto no comportamento das pessoas, enquanto Richins e Dawson (1992) acreditam que não somente o meio, mas que cada indivíduo possui valores que determinam o quão materialista este pode ser. Esses autores possuem as definições de materialismo mais aceitas na literatura.

Belk (1985) define o materialismo como “a importância que um consumidor atribui às posses materiais”, e o vê como uma combinação de três dimensões – Possessividade, Centralidade e Inveja. Com essas dimensões pode-se medir o grau em que o indivíduo valoriza a posse de bens materiais, não gosta de compartilhar com outros e sente ciúmes ou inveja quando os outros adquirem mais (ou mais valiosos) bens.

Já Richins e Dawson (1992) definem o materialismo como a “importância atribuída à posse e à aquisição de bens materiais no alcance de objetivos de vida ou estados desejados”, sendo um instrumento capaz de explicar os fenômenos relacionados à tendência comportamental na aceitação da realidade na qual vivemos onde o consumo é o meio para alcançar o sucesso, felicidade e bem-estar, possuindo uma ligação forte e sólida a disciplina comportamento do consumidor. Contudo, a relação do materialismo com indicadores como felicidade, satisfação de vida, saúde mental e saúde psíquica é negativa. Os autores supracitados acreditam que os indivíduos altamente materialistas julgam o seu próprio

sucesso (e o sucesso dos outros) em função do número e da qualidade dos bens que possuem (RICHINS; DAWSON, 1992).

Essas definições citadas acima têm um ponto em comum: o uso do consumo como meio de se adquirir algo além do valor instrumental ou funcional do bem. Em geral, as definições de materialismo chegam a sugerir que as pessoas se sentem mais capazes pela posse de mercadorias. Para as pessoas materialistas, as compras de bens de consumo oferecem a possibilidade mágica de transformação do *self* (MEHTA; BELK, 1991).

Mais tarde, Belk (2001) defende o materialismo dentro de uma dualidade, que foi apoiada no trabalho anterior de Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981 apud RICHINS; DAWSON, 1992) que classificaram o materialismo em instrumental (positivo), quando as posses são essenciais ao indivíduo para esse descobrir e alcançar valores pessoais e objetivos saudáveis na vida, e terminal (negativo), quando o ato de consumir tem como objetivo único apenas posse e acumulação de bens e mais bens.

Mesmo sendo relevante essa discussão teórica, o nosso estudo não deseja classificar o materialismo em algo bom ou ruim, ou mesmo tratar do tema ideologicamente como Bauman (2008), relacionando esse construto como a base mantenedora do sistema capitalista atual, responsável por transformar seres humanos em mercadoria. Muito pelo contrário, através das ferramentas de marketing, nosso estudo deseja conhecer as influências e relações do materialismo nos indivíduos com suas atitudes e comportamento. Assim, o Quadro 3 mostra as duas principais caracterizações sobre o construto.

Quadro 3: Caracterizações principais do materialismo

Autor (s)	Caracterização
Belk (1984)	O materialismo é avaliado como um traço da personalidade associado à inveja, possessividade e falta de generosidade. Desta forma o construto é estudado inicialmente na área da psicologia.
Richins e Dawson (1992)	O materialismo é visto como um valor de consumo e levantam três aspectos relacionados entre si que o dão forma: - Centralidade: comprar e possuir bens é algo elementar na vida das pessoas que possuam altos níveis de materialismo; - Felicidade: pessoas com altos índices de materialismo acreditar que comprar e possuir bens os leva a atingir a felicidade e satisfação na vida em detrimento de outras maneiras como relacionamentos interpessoais, por exemplo. - Sucesso: aqueles com altos níveis materialistas acreditam que o sucesso, seu e dos outros, é alcançado pelo número e quantidade de bens e posses acumuladas.

Fonte: Elaborado a partir de Richins e Dawson (1992) e Belk (1984)

No estudo de Richins (1994) foi encontrado que as posses e os bens considerados mais importantes por alguém, geralmente caracterizam seus valores pessoais. O autor generaliza e afirma que o significado que a pessoa dá a uma coisa qualquer é realizado a partir

desses valores. Esse estudo foi interessante uma vez que o autor classificou o significado dos bens em público (características de um bem compartilhadas por toda a sociedade) e privado (adição dos significados subjetivos e pessoais de um bem para alguém).

Os resultados dos estudos mostraram que pessoas com altos índices de materialismo dão valor a coisas que possuam um maior valor financeiro no momento em que há comparação com outros bens da mesma categoria com significados públicos ligados a sucesso. Enquanto aqueles com baixo nível de materialismo valorizam mais experiências e laços afetivos e, assim, preferem bens com significado privado que elevem essas experiências e proporcionem lazer. Assim, o significado pessoal do bem para indivíduo está ligado ao materialismo.

O materialismo tem sido estudado principalmente como uma variável ligada às diferenças individuais, fazendo surgir métricas destinadas a mensurá-lo (RICHINS; DAWSON, 1992; RICHINS, 2004) que serão apresentadas mais a frente neste tópico. Dentre essas métricas, a mais aplicada é a de Richins e Dawson (1992) e a revisão de Richins (2004), tanto que já existem dois trabalhos Brasileiros que traduziram e validaram essas duas métricas: Ponchio *et al.* (2007) e Garcia (2009).

O desenvolvimento e validação destas métricas no contexto brasileiro “permitirão a investigação de importantes questões psicológicas, especialmente nesse período de desenvolvimento do Brasil” (GARCIA, 2009), desta forma permitirão o estudo de questões relacionadas ao materialismo na vida das pessoas e ainda poderemos tecer possíveis relações deste com outros construtos, proposta deste trabalho.

Estudos empíricos envolvendo o construto de materialismo foram largamente realizados no contexto estadunidense e na Europa (BELK, 1985; 1987; 1988; RICHINS; DAWSON, 1992; RICHINS; MCKEAGE; 2004; WANG; WALLENDORF, 2006; CHAPLIN; JONH, 2007; DECKOP *et al.*, 2010). Outros países também vêm sendo palco de estudos relacionados ao tema como Índia, Romênia, Tailândia e Ucrânia (GER; BELK, 1996); Reino Unido (FURNHAN; VALGEIRSSON, 2007); Turquia (CEMALCILAR; KARABATI, 2010); Turquia e China (SIRGY *et al.*, 1995), Coréia (YOO; LEE, 2009). No Brasil, alguns estudos já foram empreendidos como os de Ponchio *et al.* (2007) e Garcia (2009), sendo aplicações da escala criada por Richins e Dawson (1992) utilizando a versão revisada por Richins em 2004. No item a seguir, são apresentadas as principais escalas encontradas na literatura pesquisada para este trabalho, que possuem o objetivo de medir o nível de materialismo nas pessoas.

2.4.2 A escala de Materialismo de Belk

Começamos pela escala de Belk que, apesar de não ter sido utilizada na construção do instrumento de coleta deste trabalho, é uma das mais citadas na literatura, além do que o autor estudou o materialismo tão profundamente que criou vários parâmetros em relação ao tema.

Na tentativa de medir o materialismo, inicialmente, Belk (1984 apud BELK, 1985) utilizou três construtos teóricos previamente existentes: o de possessividade, o de não-generosidade e o de inveja. Esses traços de personalidade representam o sentimento de alguém pelos bem do outro, a afiliação de uma pessoa pelos bens materiais e a disposição de uma pessoa em dar ou compartilhar suas posses.

Em 1985, Belk combinou esses construtos teóricos para auferir, diferentemente do que fez no estudo anterior, uma medida única e abrangente para materialismo (PONCHIO et al., 2007). Belk (1985) propôs uma escala materialista composta por três subescalas que mediam construtos da personalidade dos indivíduos que determinam o grau de materialismo que alguém possui em sua personalidade, ou seja, está intrínseco ao ser humano e representam sentimentos que este possui em sua formação psicológica.

Dentre os resultados, Belk (1985) encontrou uma forte relação negativa entre materialismo e felicidade deixando claro que a causa desta relação deve ser pesquisada em pesquisas futuras. Esse estudo mostrou que apenas essas características não esgotam o domínio de traços materialistas. Podemos observar a escala de Belk no Quadro 3 (na página a seguir).

Belk (1985) deixa claro que o marketing, em sua abordagem gerencial, possui um papel em relação à promoção do materialismo na sociedade e, uma vez que o materialismo pode influir em aspectos como felicidade pessoal e satisfação de vida, esse marketing precisa ser averiguado pois está trazendo consequências negativas a sociedade.

Uma revisão foi realizada em um estudo comparativo do materialismo entre países (Estados unidos, Ucrânia, Nova Zelândia Alemanha e Turquia) por Ger e Belk (1996) uma vez que, segundo os autores, a escala anterior tinha baixos índices de confiabilidade em estudos transculturais. Houve sugestões de adaptações às subescalas de possessividade, não-generosidade (avareza) e inveja. Nessa revisão, uma nova dimensão no domínio do materialismo foi acrescentada: a escala de Preservação que simboliza a conservação de eventos, experiências e memórias em formas materiais. Os autores ainda perceberam que mesmo países em desenvolvimento apresentam níveis similares de materialismo em relação a

países como os Estados Unidos, o que se daria graças à globalização.

Quadro 4 – Escala Materialista de Belk (1985)

Escala materialista de Belk (itens por subescalas)
<u>Subescala de Possessividade</u>
1. Para mim, alugar ou fazer leasing de um carro é mais interessante do que comprar um
2. Geralmente junto coisas que eu deveria jogar fora
3. Eu fico muito chateado se algo é roubado de mim, mesmo se for algo barato
4. Eu não fico particularmente chateado quando perco coisas
5. Eu sou provavelmente, uma das pessoas mais despreocupadas em relação a guardar coisas trancadas (eu cofres ou coisas do tipo)
6. Eu gostaria mais de comprar algo que eu esteja precisando só que pedir emprestado de alguém
7. Eu me preocupo em relação a pessoas se apoderarem do que é meu
8. Quando viajo, gosto de tirar muitas fotografias
9. Eu nunca descarto velhas fotos ou películas de fotografias
<u>Subescala de “Não-generosidade” (avareza)</u>
1. Eu gosto de ter convidados em minha casa
2. Eu gosto de compartilhar o que possuo
3. Eu não gosto de emprestar coisas, mesmo para bons amigos
4. Faz sentido comprar um cortador de grama com um vizinho e dividi-lo com ele
5. Eu não me importo em dar carona para quem não tem carro
6. Eu não gosto que outra pessoa esteja em minha casa quando eu estou fora
7. Eu gosto de doar coisas para a caridade
<u>Subescala de inveja</u>
1. Eu fico incomodado quando eu vejo pessoas comprarem qualquer coisas que elas queiram
2. Eu não conheço alguém cujo cônjuge ou companheiro (a) eu gostaria que fosse meu
3. Quando amigos são melhor do que eu em competições, usualmente fico feliz por eles
4. Pessoas que estão muito ricas frequentemente sentem-se melhores do que os outros para falar para pessoas medianas
5. Há certas pessoas que eu gostaria de trocar de lugar com elas
6. Quando amigos possuem coisas que eu não posso comprar, fico perturbado
7. Parece que não consigo ter o que deveria ser meu
8. Quando estrelas de hollywood (celebridades) ou políticos importantes são roubados, eu realmente fico solícito

Fonte: Belk (1985), tradução própria

Críticas à escala de materialismo de Belk (1985) residem fundamentalmente em sua validade e confiabilidade. Em um estudo das escalas de materialismo, Micken (1995) testou a escala de materialismo de Ger e Belk em uma amostra de norte-americanos adultos, obtendo coeficiente alfa de 0,66 para a escala como um todo (PONCHIO et al., 2007). Ponchio et al. (2007) preferiram não utilizar essa escala em seu estudo que foi realizado na cidade de São Paulo pois perceberam que essa escala não se adaptava bem ao contexto

nacional. Assim, por existir um instrumento mais confiável para medir materialismo como a escala de Richins e Dawson, além dela já ter sido validada e adaptada ao contexto brasileiro bem como utilizada anteriormente em estudos relacionados à ética no consumo, justifica-se a sua utilização no lugar da de Belk.

2.4.3 A escala de Richins e Dawson

A *Material Values Scale* (MVS), criada inicialmente em 1992 por Richins e Dawson, traduz o materialismo como um valor pessoal que tem influência na maneira como os indivíduos estruturam suas vidas e interpretam o ambiente que os rodeia. Ela se refere à importância que é dada pelo indivíduo posse e aquisição de bens materiais como metas para se chegar aos principais objetivos de vida. É formado por três dimensões (RICHINS; DAWSON, 1992):

- Sucesso: uso das posses como julgamento do próprio sucesso da pessoa e de outras.
- Centralidade: as posses se apresentariam como elementos centrais da vida dos materialistas.
- Felicidade: a crença ou esperança de uma pessoa no sentido de que posses materiais trarão felicidade e satisfação.

A escala completa é composta por 18 itens organizados (vide Anexo B) em um escala tipo *Likert* de cinco pontos e divididos em três dimensões com subescalas para cada uma. Nesta escala, Richins e Dawson (1992) percebem o materialismo como um valor cultural, enquanto na escala de Belk (1985), o materialismo é tido como um traço de personalidade.

Richins (2004) propôs uma avaliação das propriedades psicométricas da MVS, revisando trabalhos que empregaram a escala de Richins e Dawson (1992) e, “a partir de 15 conjuntos de dados, examinou sua confiabilidade, em termos de conteúdo, dimensionalidade, consistência interna, validade do construto e viés de resposta” descreve PONCHIO *et al.*, (2007). Ainda segundo os autores, “os resultados foram considerados satisfatórios e nitidamente superiores aos obtidos pelas escalas de Belk”.

Richins (2004) propôs a redução da escala original em duas versões. A primeira com 15 itens, cinco para cada dimensão, que permite mensurar as variações das três dimensões do materialismo. A outra com nove itens, para mensurar o materialismo como um todo, sendo esta a que será utilizada nesta pesquisa, uma vez que já foi traduzida e utilizada

no contexto brasileiro por Ponchio *et al.* (2007). No Quadro 5 (presente na página seguinte) podemos contemplar a escala.

Como a escala de nove itens foi recomendada pelo próprio autor para pesquisas cujo objetivo é tratar somente do indicador global de materialismo, sem utilizar os indicadores de cada uma das três sub-escalas (RICHINS, 2004), escolheu-se essa escala para este trabalho. Ou seja, como não vamos trabalhar com as escalas separadas de centralidade, felicidade e sucesso, pois desejamos fazer um estudo global do nível de materialismo, precisamos utilizar as três sub-escalas unidas na versão resumida proposta no estudo de 2004.

Em relação aos índices de confiabilidade geral da escala original, sua variação ficou entre 0,77 e 0,88, com alfa de *Cronbach* médio de 0,85. Para as subescalas, o alfa médio foi de: 0,73 para a centralidade, 0,77 para o sucesso e 0,75 para a felicidade. Esses valores podem ser considerados altos pois se aproximam de 1.

Quadro 5 – Escala de valores materiais traduzida de Richins e Dawson (2004)

Escala de Valores Materiais
Admiro pessoas que possuem carros, casas e roupas caras
Gosto de gastar dinheiro com coisas caras.
A minha vida seria melhor se possuísse coisas (bens) que não tenho
Comprar coisas me dá imenso prazer
Seria mais feliz se tivesse dinheiro para comprar mais
Gosto de ter coisas para impressionar os outros
Gosto de muito luxo na minha vida
Às vezes, entristece-me um pouco que não possa comprar todas as coisas que gostaria
Gastar dinheiro adquirindo bens é uma das coisas mais importantes na vida

Fonte: Ponchio et al. (2007)

2.4.4 As relações entre o materialismo e outros construtos

O consumo tornou-se algo tão intrínseco ao cotidiano dos indivíduos que o mesmo se relaciona a uma série de aspectos de sua vida, desde auto-estima até mesmo a seu emprego. Como o materialismo está diretamente relacionado ao consumo, é mais do que óbvio que este também se relacione à vida das pessoas da mesma forma.

O materialismo tem sido estudado buscando-se relações com outros construtos e variáveis. Richins e Dawson (1992) e Belk (1985) encontraram diferenças significativas do nível de materialismo entre jovens e pessoas mais velhas, onde quanto maior a idade menor o nível de materialismo pessoal. Essa variação ocorreria de maneira mais forte entre crianças/adolescentes e pessoas de meia idade/idosos. Outros estudos demonstram a relação

negativa entre materialismo e variáveis como qualidade de vida e satisfação, bem-estar subjetivo, saúde mental, felicidade, entre outros.

As relações negativas ocorrem quando o indivíduo apresenta um alto nível de valores materiais e estes influenciam negativamente (diminuindo) outros fatores. Assim, no estudo de Sirgy (1998) foi percebido que, quanto maior o nível de valores materialista os indivíduos apresentam, menor era o seu o bem-estar, uma vez que estes precisavam trabalhar muito para atingir suas aspirações materiais em detrimento de sua qualidade de vida. Deckop *et al.* (2010) descobriram que o alto nível de materialismo está relacionado negativamente ao bem-estar no trabalho, uma vez que os materialistas deixam de lado este tipo de preocupação para buscar maneiras de atingir suas posses materiais.

Um trabalho que chama a atenção por se relacionar com esta pesquisa é o de Muncy e Eastman (1998) que mostrou que consumidores com um alto nível de valores materialistas possuem padrões éticos inferiores. Desta forma, consumidores que apresentam altos padrões éticos possuem baixos níveis materialistas. Dentre as relações negativas do materialismo com outros construtos podemos citar os estudos presentes no Quadro 6:

Quadro 6: Relações negativas entre o materialismo e outros construtos

AUTOR (ES)	RELAÇÃO
Belk (1984), Richins e Dawson (1992)	Materialismo e felicidade
Chaplin e John (2007)	Materialismo e auto-estima em crianças e adolescentes
Kasser e Ahuvia (2002), Celmacilar Karabati (2010)	Materialismo e bem-estar
Keng, Jiuan e Wirtz (2000)	Materialismo e satisfação na vida
Sirgy (1998)	Materialismo e qualidade de vida
Deckop, Jurkiewicz e Giacalone (2010)	Materialismo e bem estar no trabalho
Muncy e Eastman (1998)	Materialismo e consumo ético
Yoo e Lee (2009)	Materialismo, produtos de luxo e pirateados
William et al. (2001)	Materialismo e religião

Fonte: Elaboração própria

Outros estudos, mesmo que em menor quantidade, encontraram relações positivas entre o materialismo e outros construtos como o de Wang e Wallendorf (2011), que trata da satisfação do consumidor em relação ao produto quando esse possui um significado de status. Outra relação positiva é a de Burroughs e Rindfleish (2002), que mostra que altos níveis de materialismo estão relacionados diretamente a similares níveis de insatisfação, infelicidade e depressão. Fitzmaurice e Comegys (2006) perceberam que, quanto maior o nível materialista do indivíduo, maior sua propensão em consumir produtos que o seu ciclo social consome, lhe

dando maior segurança pessoal e reconhecimento social. Podoshen e Zhanh (2011) realizaram um estudo comparando os consumidores chineses e norte-americanos e perceberam que o consumo conspícuo (produtos de luxo, com grande apelo de status social) na China vem crescendo em decorrência do materialismo. Percebe-se que a maioria dos estudos que encontram relações positivas do materialismo o relaciona a aspectos não tão positivos da vida das pessoas.

Um estudo mais relacionado ao nosso trabalho é o de Furnham e Valgeirsson (2007), onde descobriu-se que, quanto maior o nível de valores materiais do indivíduo maior é a sua propensão a comprar produtos pirateados, uma vez o consumidor deseja possuir o produto e quando o mesmo é pirata, dado o preço menor, esse desejo é facilmente atendido. Mais a frente, apresentaremos melhor esse trabalho e suas implicações.

Richins e Dawson (1992) encontraram indicações de que as pessoas com alto e baixo nível de materialismo diferem em suas atitudes relacionadas ao consumo, de acordo com seus valores pessoais. Assim aqueles com alto nível de materialismo podem comprar compulsivamente, apenas tentando suprir seus déficits de felicidade e bem-estar (XU, 2008). Sirgy (1998) defende que as pessoas com altos níveis de materialismo ficam fazendo comparações entre si e os outros com renda maior levando a frustração pessoal, pois sentimentos de infelicidade, insatisfação e injustiça são gerados.

Como vimos o materialismo tem influenciado os princípios que orientam a vida das pessoas no momento das relações de troca. Neste ponto ele se relaciona com tópicos no campo do comportamento do consumidor como os valores éticos que predominam nas suas atitudes (MUNCY; EASTMAN, 1998).

Segundo estes autores, dado o crescimento da significância da responsabilidade social no marketing, bem como em muitos esforços deste no sentido de incitar o materialismo nas pessoas, esses autores realizaram um estudo relacionando o materialismo e o padrão ético existentes nos indivíduos. O objetivo destes autores era saber se indivíduos materialistas possuem padrões éticos diferentes daqueles que não o são. O resultado encontrado corroborou com os autores e relacionou o materialismo negativamente a questões como senso de comunidade, que faz com os materialistas se sintam menos sensíveis a comportamentos que possam afetar negativamente os outros. Além disso, ao ter a posse de bens como um componente majoritário no alcance da felicidade, os consumidores mais materialistas deixam a ética em segundo plano.

Este estudo tem uma relação direta com essa pesquisa, uma vez que estes autores relacionaram a métrica de Richins e Dawson (1992) e a métrica de Hunt e Vitell (1992) no

seu estudo de campo. Essa presente pesquisa utiliza a métrica de Casali (2011) que foi construída com base no modelo de Hunt e Vitell, bem como a métrica resumida de materialismo proposta por Richins (2004), buscando as relações existente entre essas duas métricas e sua influência na atitude de piratear jogos de videogame.

A escolha pela métrica resumida de materialismo proposta por Richins e Dawson (2004) se deu, pois de acordo com a revisão destes autores e os coeficientes e alfas apresentados anteriormente, os mesmo virem que a escala com os 15 itens apresentava problemas em relação as suas três dimensões e as variáveis que as compunham, apresentando alfas e coeficientes com valores bem abaixo dos que foram apresentados na escala com apenas nove itens.

Mency e Eastman (1998) mostraram em seu estudo que existe uma grande relação entre o materialismo e a ética do consumidor. Eles testaram a relação entre as três dimensões da escala de materialismo de Richins e Dawson e as quatro dimensões da escala de consumo ético de Hunt e Vitell. A variância dividida total do modelo foi de 12%, todas as estatísticas de teste padrão foram altamente significantes, além do mais todas as correlações entre as dimensões tiveram um alto grau de significância. Assim, encontrou-se uma alta associação entre o alto nível de materialismo e os baixos padrões éticos nos indivíduos.

Os autores também argumentam que, por outro lado, aqueles que são menos éticos tendem a ser mais materialistas, ou seja, os autores deixam claro que a direção de causalidade entre os dois construtos não é conhecida. Na realidade a propensão é de que esses construtos tenham causalidade recíproca.

2.5 O MERCADO DE JOGOS DE VIDEOGAMES

Antes de prosseguirmos tratando do mercado de videogames e seguindo a estrutura de Tomaselli (2007), para uma melhor compreensão, dividiremos este tópico em três pontos básicos: Hardware, Software e Infra-estrutura. Segundo o autor, estes setores são inter-relacionados e divididos em subsetores que se relacionam em maior ou menor grau e em alguns casos se mesclam na figura de um mesmo agente.

2.5.1 Hardware

O hardware neste trabalho refere-se aos equipamentos onde os jogos são processados, também chamados de consoles. No caso, existem quatro hardwares disponíveis

no mercado. Suas respectivas vendas mundiais até o mês de março de 2012, bem como seus fabricantes e o seu ano de lançamento estão disponíveis no quadro 7.

Quadro 7 – Consoles, fabricantes, vendas totais e ano de lançamento

Console	Fabricante	Vendas mundiais (em milhões)	Ano lançamento
Nintendo Wii	Nintendo Co.	95.6	2006
Playstation 2	Sony	153.68	2000
Playstation 3	Sony	63.5	2006
Xbox 360	Microsoft	65.5	2005

Fonte: Vgchartz em <http://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals/>

2.5.2 Consoles

Plataformas são os equipamentos físicos, também chamados popularmente de consoles, onde o jogo é processado para ser exibido - geralmente em uma televisão - não sendo compatíveis entre si. O computador pessoal também é um tipo de plataforma, contudo não iremos abordá-lo neste trabalho.

Assim, os jogos para os consoles de vídeo game doméstico são o foco deste estudo, bem como são o carro chefe da indústria de videogames mundial. Os sistemas de videogames doméstico são compostos por quatro itens principais: o console, uma saída de áudio/vídeo (A/V, HDMI- *High Definition Multimídia Interface*), controles (equipamentos ligados ao console que permitem o controle do que é visto na tela), e o software do jogo, um bem complementar (KLEINSTEIN, 2005). Ainda podemos incluir um periférico para captação e recepção de movimentos, que na verdade são novos tipos de controles que utilizam o movimento do corpo do usuário (mãos, tronco, pernas, cabeça) para controlar o que é visto na tela (para jogos não tradicionais onde é necessário mover o corpo para controlar o que é visto na tela, típico desta última geração de consoles)

O console, coração do vídeo game, é um aparelho computadorizado baseado em um microprocessador otimizado para processamento de gráficos. Ele recebe informações dos controles e dos sensores de movimentos processando-as mediante instruções do software do jogo e envia sinais de A/V (áudio e vídeo) para um aparelho de TV que é um bem complementar e necessário para o funcionamento do console. A unidade central de processamento (CPU) fica no cérebro do console onde se encontram os processadores gráficos e de áudio. Os jogos são distribuídos, preferencialmente, através de mídias físicas (DVD/*Blue Ray*), contudo uma pequena parcela podem ser distribuídos via *download* pela internet em redes específicas de cada empresa fabricante dos consoles (*Xbox Live, Nintendo Shop, PSNetwork*).

2.5.3 Produtores de Hardware

Os produtores de hardware podem ser agrupados em três grupos: fornecedores de hardware, manufaturas e detentores da tecnologia da plataforma.

Os detentores da tecnologia da plataforma, como o nome indica, são detentoras da tecnologia (conceito) da plataforma. É bem comum estas empresas contratarem outras para manufaturarem o hardware e fornecer tecnologia chave (TOMASELLI, 2007). A *Microsoft* é o exemplo que melhor ilustra este processo, uma vez que a *Microsoft* é dona da tecnologia do console, e subcontrata empresas para montá-lo e desenhar os chips gráficos. Estas detentoras de tecnologia desenvolvem atividades como construção do console, o seu marketing, *publishing* (publicação) de software e gerenciamento das relações com *publishers* (publicadores) independentes (COUGHAN, 2004). Essa função de Publisher será abordada mais a frente quando tratarmos dos jogos em si.

Os fornecedores de hardware fornecem as peças que vão compor os consoles, como memórias RAM, ou ainda periféricos, como os sensores de movimento. Esses itens são padronizados e exclusivos para cada console. Esta é uma indústria de altíssima velocidade de maturação, com mudança de tecnologia constante, sendo liderada por poucas empresas, entre as quais a *NVIDIA* e a *ATI* destacam-se no fornecimento de chips gráficos, e a *Intel* e *AMD*, para as CPUs (Unidades Centrais de Processamento) (TOMASCELLI et. al, 2008).

As manufaturas de hardware podem pertencer aos donos da tecnologia da plataforma ou a terceirizadas, prestadoras de serviços de manufatura. Essas prestadoras de serviço de manufatura recebem as partes do hardware de diferentes fornecedores e montam o equipamento eletrônico, de acordo com as especificações do detentor da tecnologia que o vende sob sua marca. É um processo inverso ao das montadoras de automóveis e similar ao da empresa *Nike*.

2.5.4 Software

Software ou jogo de vídeo game será considerado o programa com uma sequência de instruções e rotinas a serem seguidas/executadas pela plataforma (hardware) que é distribuído e vendido ao usuário final para que esse interaja com o console.

Seguindo Tomascelli (2007), distinguimos dois grupos na criação dos softwares: os criadores e fornecedores de conteúdo, e o software (jogos) propriamente dito.

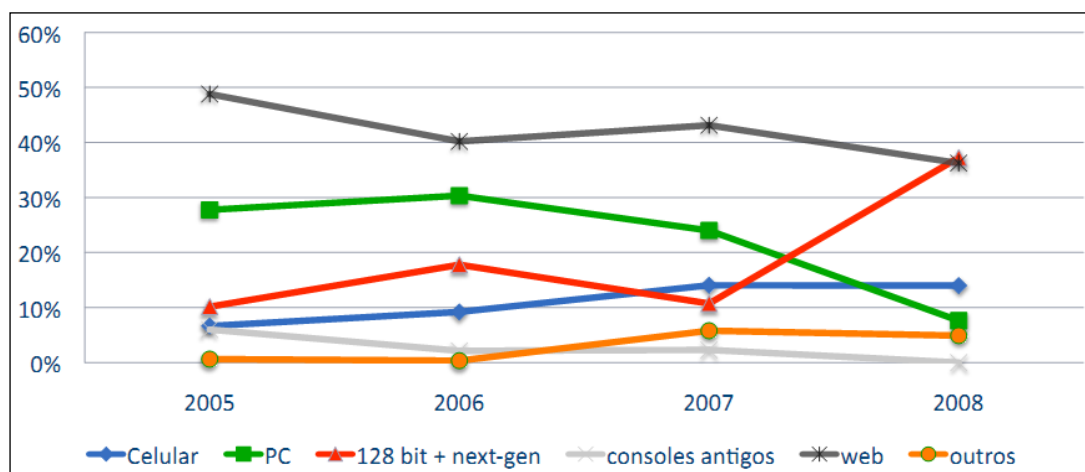
A criação de jogos para esta indústria esta polarizada entre dois pólos: os

desenvolvedores de jogos e os *publishers* (similar a editoras, no caso do mercado literário), sendo que ambos podem trabalhar ou não para vários consoles e ainda uma empresa pode ser os dois ao mesmo tempo.

Os desenvolvedores constroem o jogo. Pequenos desenvolvedores usualmente precisam de um *publisher* a parte, enquanto que grande companhias são os dois ao mesmo tempo (NIELSEN et al., 2008). De acordo com Coughlan (2004), os desenvolvedores podem ser de três tipos: aqueles que pertencem a um *publisher*, os que são de propriedade do dono do console (*Microsoft, Sony ou Nintendo*) e os independentes. Segundo Tomaselli (2007), como o desenvolvimento de jogos para console é muito caro, a maioria dos desenvolvedores de console pertence ou está associado a um Publisher.

A Figura 4 mostra que o desenvolvimento nacional de jogos para os consoles da atual geração (representados pelos que estamos estudando neste trabalho) representam 40% dos softwares de jogos produzidos no Brasil em 2008, segundo a ABRAGAMES. Esses jogos (ou partes deles) são exportados para os países onde se encontram os desenvolvedores principais ou *publishers*, mas já podemos perceber que boa parte da mão de obra nacional se ocupa da fabricação de jogos de videogames domésticos. Segundo a própria ABRAGAMES esses números estão em crescimento, assim estima-se que de 2008 até aqui, mais desenvolvedores estejam empregados na fabricação de jogos de videogames.

Figura 4 – participação dos desenvolvedores nacionais de software por segmento



Fonte: ABRAGAMES, 2008.

Mesmo que muitos jogos com seus universos e personagens surjam de idéias originais como os consagrados Super Mario (uma famosa franquia de um encanador italiano que é transportado para um mundo onde ele tem que salvar uma princesa) e *Sonic* (outra conhecida franquia de um porco-espinho azul que surgiu no início da década de 90),

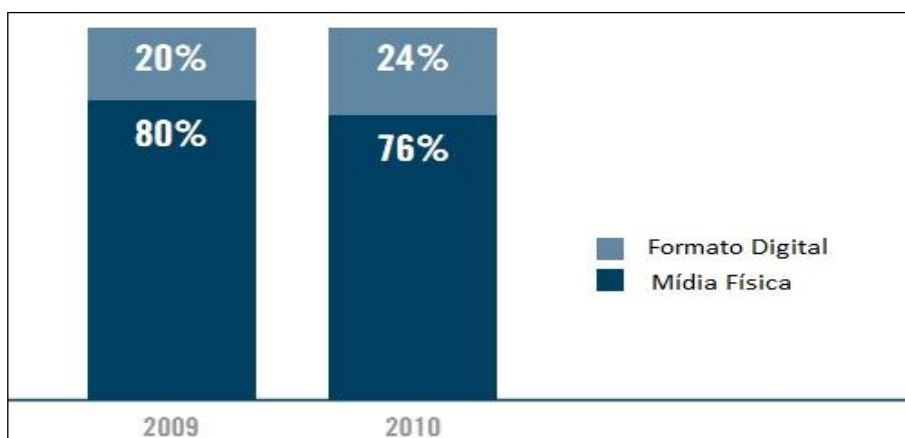
Coughlan (2004) ainda defende a importância para essa indústria dos chamados fornecedores de conteúdo, que fornecem nomes, marcas, personagens e outros conteúdos intelectuais.

2.5.4.1 Jogos de Videogame

Este é o contexto central deste trabalho e também o pilar principal da indústria de videogames domésticos, uma vez que é a experiência do jogo que faz o consumidor comprar o console, então se o mesmo não apresentar uma boa biblioteca de jogos poderá ser um fiasco de vendas. Os jogos podem ser criados exclusivamente para um console ou do contrário pode co-existir versões adaptadas a todos os consoles existentes. O fabricante do jogo ainda pode permitir retro-compatibilidade, que é o uso de jogos de consoles de versão anterior para essa nova geração (NIELSEN *et al.*, 2008). Essa retro-compatibilidade é importante, pois permite longevidade ao jogo, que ainda pode ser utilizado nos novos consoles e assim aumenta o seu tempo útil de venda.

Os jogos, em sua grande maioria, são distribuídos em mídias físicas e as mais comuns são o DVD e o *Blue-ray* (Propriedade da Sony), contudo vários jogos são também disponibilizados para *download* através da internet por meio de serviços exclusivos de cada console como a *Xbox live* (referente ao *Xbox 360*), a *PSNetwork* (referente ao PS3) e a *Nintendo WiFi connection* (referente ao *Nintendo Wii*). Neste último caso os jogos podem ser guardados em unidades de disco rígido internos, cartões de memória, *pendrives* ou mesmo discos rígidos externos. A figura 5 abaixo ilustra a forma de distribuição dos jogos.

Figura 5 – Distribuição dos jogos*



Fonte: NPD Group (2011)

*Estão incluídos jogos de videogames domésticos, de celulares, videogames portáteis e jogos de redes sociais

Os jogos podem ter ou não a funcionalidade multi-jogador local (*multiplayer*) onde dois ou mais jogadores podem participar de uma partida localmente. Ainda podem ter a

funcionalidade multi-jogador em rede onde se joga a mesma partida com outros jogadores via internet (através dos respectivos serviços de rede citados acima) elevando a interatividade entre os jogadores. Existem jogos onde até 16 pessoas são comportadas via rede (internet).

Ultimamente, segundo Rabowsky (2009), o número de gêneros de games é limitado apenas pela imaginação dos desenvolvedores, o que tem levado a dificuldade em alguns momentos quando se tenta categorizar os games, pois os limites entre os gêneros não estão tão definidos. Quanto aos gêneros de jogos podemos elencar 16 gêneros, segundo este autor, o Quadro 8 (mostrado na próxima página) apresenta uma breve descrição de cada um destes gêneros (página seguinte).

Existem outros subgrupos que não possuem grande representatividade e podem ser incluído dentro destes já citados. Os desenvolvedores ficam a cargo do processo de desenho e criação dos jogos. Trata-se de um processo que envolve uma grande quantidade de pessoas além de ser muito caro. Videogames de larga escala comercial são frequentemente chamados de “Títulos AAA” e não é incomum que envolva 100 ou mais profissionais especializados, cada um focando em diferentes aspectos como som, programação, animação, gráficos, marketing, design de game e produção (NIELSEN et al., 2008).

Como já citado, os jogos em rede permitem que os jogadores disputem partidas pela internet, uns contra os outros, ocorrendo uma socialização destes. As partidas online continuam a aumentar sua importância através da *Xbox live da Microsoft*, da *Playstation Network* da Sony e da *Wi-fi Connection* da Nintendo, com serviços online bem consolidados (WOLF; PERRON, 2009).

Essas redes também tem servido para aumentar a vida útil dos jogos a medida que se disponibiliza conteúdo extra e complementos para jogos mediante o pagamento de taxas ou mesmo gratuitamente. Esse tipo de procedimento eleva o retorno financeiro que o jogo pode trazer uma vez que atrai mais rendimentos aos desenvolvedores e *publishers*. Alguns exemplos são o enorme repertório de músicas disponíveis para o jogo *Rock Band 2* e *3*, carros extras para serem utilizados no *Forza 4* e *Gran turismo 5*, coreografias novas no *Just Dance 3* e *Dance Central 2*.

Em geral, as empresas cobram uma mensalidade para poder jogar *on line*, como o *Xbox Live*, da *Microsoft*, que possui mais de 13 milhões de usuários pagando 60 dólares por ano (MICROSOFT, 2011). Contudo a Sony e a Nintendo não cobram pelo uso de suas redes para jogar *on-line*, lembrando que a *Microsoft* não cobra pelo acesso em si, mas para determinados usos como é o caso do jogo *on-line*.

Quadro 8 – Gêneros de jogos de videogame

Gênero	Descrição
Ação	A maioria dos games de ação combinam exploração de ambientes e possivelmente algumas resoluções de quebra-cabeças, com ênfase no combate e outras ações (<i>God of War</i> , <i>Devil May Cry</i>).
Aventura	O foco está na exploração de ambientes, resolução de quebra-cabeças e interação com a narrativa do jogo (<i>Myst</i>).
Casual	Essa categoria é um apanhado de muitos subgêneros, incluindo jogos de carta de cassino (Poker, Roleta), jogos de coleção de cartas (<i>Yu-Gi-OH</i>), jogos de trivialidades, jogos de palavras (Palavras cruzadas, Programas de TV), versões eletrônicas de jogos de tabuleiro (Banco Imobiliário).
Condução (corrida)	O jogador primariamente controla um veículo enquanto corre contra outros ou o relógio (<i>Ridge Racer</i>), ou foge da polícia (<i>Need for Speed</i>). Alguns focam no realismo e simulação (<i>Forza 3</i>), enquanto outros são mais “arcade” com mais de ação (<i>Burnout</i> , <i>Split/Second</i>).
Entretenimento e família	Essa categoria mistura os gêneros casual e festa, contudo possui mais ênfase na incorporação de aspectos de aprendizagem e/ou envolvimento de toda a família em jogar junta.
Luta	Focam em esportes de luta como boxe (<i>Don King Boxer</i>) e <i>Wrestling</i> (WWE), e/ou luta com armas brancas como espadas.
Musicais	Simulam instrumentos para tocar música como guitarras e baterias (<i>Guitar Hero</i>). Jogos de Dança ainda se encaixam nesta categoria (DDR, Just Dance e Dance Central).
Festa	Não compreende um único jogo, mais que isso, consiste em uma série de divertidos mini-jogos num mesmo pacote e são designados para serem jogados em grupo (<i>Mario Party</i> , <i>Rayman Raving Rabbids</i> , <i>Kinect Adventures</i>).
Plataforma	originalmente, o termo “plataforma” como aplicado a esse gênero refere-se a um simples mecânica de modo de jogo central que requer que o personagem do jogador pule de uma plataforma para outra para avançar.
Quebra-cabeça:	jogos deste tipo focam na resolução de enigmas por parte do jogador. Em outras palavras, esse tipo de jogo requer que o jogador utilize de raciocínio, apesar de alguns ainda exigirem a necessidade de reflexos rápidos (<i>Tetris</i>).
Estratégia de tempo real (RTS):	O típico jogo deste gênero centra-se em um cenário de guerra onde o modo de jogo envolve gerenciar muitas unidades (como pelotões de soldados) no lugar de apenas um único soldado ou personagem. Planejamento é elevado bem como coordenação entre as mãos e os o que o jogador vê.
Role-Playing Game (RPG)	A ênfase está na narrativa, colecionamento de itens e construção de personagens (<i>Pokemon</i> , <i>Dragon Quest</i> , <i>Final Fantasy</i>). Tendem a ser muito longos com muitos cortes de cenas não interativos para a exposição da história
Tiro	É focado em atirar em inimigos e objetos em vários ambientes, tanto numa perspectiva de primeira pessoa [“first person shooters” (FPS), <i>Call of Duty</i>] ou numa perspectiva de terceira pessoa (<i>Gears of War</i>).
Simulação	Tipicamente levam jogadores a manipular elementos de mundos virtuais que essencialmente são “casas de bonecas digitais” (<i>The Sims</i>).
Esportes	Praticamente qualquer tipo de esporte, do futebol ao <i>snowboard</i> , pode ser adaptado para os vídeos games.
Exercício Físicos	Típicos desta nova geração, permitem exercitar-se por meio de rotinas físicas diversas (<i>Wii Fit</i> , <i>Wii Fit Plus</i> , <i>EA Active</i> , <i>Your Shape: Fitness Involved</i>). Vêm sendo utilizados em recuperação e fisioterapia de pacientes, bem como para perda de peso.

Fonte: Rabowsky (2009)

2.5.4.2 Canais de distribuição e vendas de jogos

Os canais de distribuição comportam todos os mecanismos de suporte para distribuição de jogos bem como dos serviços associados ao jogo para o consumidor final e os agentes envolvidos nestas tarefas. Não abordaremos a distribuição dos consoles, pois não é o foco deste estudo. Antes de prosseguirmos, um fato muito interessante precisa ser citado: os maiores desenvolvedores de consoles domésticos – *Sony, Nintendo, Microsoft, Sega e Atari* – nunca tiveram retorno financeiro na vendas dos consoles em si (NIELSEN et al., 2008), ou seja, mesmo que tenham lucro este é mínimo quando comparado ao grande retorno provindo do licenciamento dos jogos. Portanto, este é o grande sustentáculo desse mercado. Os principais canais de distribuição são:

- **Redes varejistas:** os jogos são distribuídos por diversos canais como lojas especializadas, varejistas tradicionais, lojas de brinquedos, hipermercados, lojas de eletrônicos etc. A margem é de 25% a 30% na venda dos jogos, sendo que nos EUA a liderança na distribuição está nos varejistas tradicionais, seguida pelas lojas de brinquedos (COUGHLAN, 2004).
- **Distribuidores:** os distribuidores compram os jogos do *publisher* e vendem aos varejistas. Contudo, atualmente quase todos os distribuidores pertencem aos *publishers* (TOMASELLI, 2007).
- **Acesso via *download* por banda larga:** jogos completos podem ser adquiridos nos serviços *on-line* disponibilizados pelos três consoles. Desta maneira diminuem-se os integrantes da cadeia e cortam-se custos já que não se necessita de mídia física (DVD/BlueRay). É algo similar ao que vêm ocorrendo no mercado de livros dos *tablets*, onde um autor pode vender seu livro direto através do site da *Amazon*. Este serviço está se tornando tão popular que até são criados jogos exclusivos para serem vendidos *on line*.

Em março de 2006, segundo Tomascelli (2007), o mercado estadunidense respondia por cerca de 49% da venda de jogos, enquanto o Europeu por 36% e o Japão com o restante, sendo que este último vem perdendo importância nos últimos anos. Cada mercado tem suas preferências: jogos de tiro em primeira pessoa no mercado americano, *Role Playing Game* (RPG) no mercado Japonês e futebol no mercado Europeu.

Com a venda dos jogos, cerca de 20% do seu valor são revertidos em *royalties* do fabricante do console (Sony, Nintendo ou Microsoft) e 34% são ganhos do Publisher (DESPHANDE, 2002 apud TOMASELLI, 2007). No lançamento, o preço dos jogos da atual

geração oscila entre 39 e 59 dólares, sendo o valor mais barato para jogos do *Nintendo Wii*. Já os jogos da geração anterior, que aqui no Brasil são os mais vendidos no mercado pirata e são representados pelo *Playstation 2*, custam em média entre 15 e 29 dólares. É bom frisar que esses valores correspondem ao mercado americano, de onde a maioria dos jogos utilizados no Brasil é importada, sendo assim, ao valor dos jogos ainda precisamos adicionar ainda o valor do frete e dos impostos de importação no caso brasileiro, lembrando que mesmo jogos fabricados na zona Franca de Manaus chegam a ter um preço maior do que no mercado americano por questões ainda não explicadas pelos fabricantes. Logo, no Brasil o valor dos jogos varia no lançamento de R\$ 49,90 para *Playstation 2* (da geração anterior) a R\$ 189,90 para as plataformas da nova geração (Americanas, 2011; Submarino, 2011).

Em 2010, em um relatório da ESA (*Entertainment Software Association*), houve uma diminuição de 10,3 % na venda de jogos. Como a pirataria só vem aumentando, talvez seja uma consequência deste fenômeno. Segundo a VGCHARTZ, que tem seu banco de dados alimentado pelos integrantes da indústria de jogos, a quantidade de jogos vendidos mundialmente, até setembro de 2011, para os videogames estudados nesta pesquisa foram:

Quadro 9 - Número de unidades vendidas até setembro de 2011

Console	Número de unidades totais de jogos vendidas (em milhões)
Nintendo Wii	752,58
Playstation 2	1.533,50
Playstation 3	501,60
Xbox 360	576,00

Fonte: VGCHARTZ (2011)

Segundo o NPD Group (*National Purchase Diary*), no ano de 2010 foram gastos um total de US\$ 25.1 bilhões de dólares por consumidores no mercado de jogos de videogames, deste total US\$ 15.90 bilhões estão relacionados a conteúdo especificamente (ou seja, ao software especificamente).

2.6 Pirataria

Neste tópico trataremos da atitude de piratear. Iniciaremos com conceitos fundamentais do tema para depois tratarmos de tópicos específicos como pirataria de itens que fazem parte da indústria do entretenimento para, finalmente, tratamos da pirataria de jogo de videogame especificamente.

2.6.1 Definição e panorama da pirataria

A pirataria pode ser definida como o ato de copiar, reproduzir ou utilizar indevidamente, isto é, sem a expressa autorização dos respectivos titulares, software ou qualquer outra obra intelectual legalmente protegida.

Jacobs et al. (2001) enumeram os vários termos que são utilizados para descrever tipos diferentes de pirataria: falsificação, pirataria de marcas, marcas ou logos similares, pirataria de propriedade intelectual, contrabando, engenharia reversa, extorsão de marca, imitações mal feitas. Apesar da existência de todos esses termos, segundo uma revisão de vários artigos acadêmicos que tratam do tema realizado por Eisend e Guler (2006), foram encontrados que os termos mais utilizados para caracterizar esse fenômeno são: os conceitos de pirataria e falsificação que alguns autores diferenciam quanto ao significado, contudo, no caso deste estudo e seguindo a proposição dos autores supracitados, vão significar a mesma coisa. No estudo destes autores a abordagem se deu pela perspectiva do consumidor e os determinantes que influenciaram na tomada de decisão no momento da compra do produto pirata.

Segundo a OECD (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico) num estudo realizado em 1998, é difícil avaliar o valor exato desse fenômeno. Contudo essa organização fez algumas estimativas: o mercado de bens piratas corresponderia entre cinco e sete por cento do mercado mundial de bens em 1998, sendo que houve um crescimento de cerca de 150% durante os anos de 1990 e 1995 (OECD, 1998, p.23). As maiores participações de produtos piratas no total de vendas estimadas eram videos com 50%, softwares com 43% e música com 33% respectivamente (OECD, 1998, p.8). Os dados mais recentes da OECD (2008) sugerem que o comércio de bens piratas tenha ultrapassado os 200 bilhões de dólares, sendo maior do que o produto interno bruto de 150 economias no ano de 2005.

Esse crescimento se dá pelo desenvolvimento e disponibilidade de novas tecnologias que reduzem o custo e o tempo necessário para fabricar cópias ilegais de bens, além de aumentar o lucro dos envolvidos neste mercado (SAVONA; MIGNONE, 2004).

No Brasil, esse fenômeno representa um fator extremamente relevante que cria uma série de problemas e que é de difícil controle. Em um estudo publicado pela FECOMERCIO-RIO/IPSOS (2011), descobriu-se que mais da metade da população brasileira já consome produtos piratas, com 52% ou 74,3 milhões de pessoas. No mesmo estudo percebemos que o CD e o DVD são os itens campeões, ficando respectivamente com 81% e 76% entre os produtos mais comprados pelos consumidores. Esse fato serve para ilustrar o

nosso estudo, uma vez que o mercado de jogos de videogame ocorre por meio dessas mídias, em especial o DVD.

A pirataria é vista como causa de problemas graves de contrafações econômicas e sociais: provoca danos à reputação de marcas falsificadas, receitas e lucros são desviados (o custos do produto original não são pagos), as empresas aumentam os preços dos produtos originais para cobrir as perdas, o governo deixa de recolher impostos e deixam-se de se criar vagas de emprego, além do dinheiro deste mercado apoiar o crime organizado (HINDUJA, 2006; HILTON et al., 2004; DEJEAN, 2009).

O mercado global de bens piratas tem falsificado desde chips de computador até medicamentos que não precisam de prescrição médica (ZHANG et al. 2010). Ainda segundo estes autores, as multinacionais tem gasto dezenas de milhões de dólares tentando parar os produtos falsificados, utilizando mão de obra trabalhando turnos intermináveis, investigadores, advogados e informantes neste mercado, investindo em novas tecnologias para autenticar seus produtos, redesenhado embalagens para tornar a falsificação mais difícil, bem como uma série de outras medidas.

Em mercados internacionais, quatro categorias de produtos são mais vulneráveis a serem pirateados (JACOBS et al., 2001):

- produtos de muita visibilidade, alto volume de vendas, baixa tecnologia com marcas bem conhecidas (ex: doces e bebidas leves);
- produtos de alta tecnologia e com altos preços (ex: software de computadores, DVD's e acessórios de automóveis);
- produtos de prestígio e exclusivos (ex: artigos de luxo, bolsas de mão, acessórios com marcas bem conhecidas);
- produtos de alta tecnologia com intensivo desenvolvimento e propaganda (ex: produtos farmacêuticos).

Na literatura existem algumas classificações dos produtos piratas. Para Grossman e Shapiro (1988), os produtos piratas podem ser divididos em duas categorias: não-enganosos e enganosos. Os produtos enganosos são aqueles que o consumidor, no ato da compra, acredita estar comprando uma marca particular de um produto, produzido por um fabricante específico, quando se fato está comprando algo fabricado por outrem (JACOBS et al., 2001). Já no caso dos produtos não enganosos, esses autores defendem que o consumidor os reconhece como algo não autêntico de acordo com pistas e informações específicas como

preço, local de compra ou materiais usados na fabricação. Neste trabalho, focamos nos não-enganosos, uma vez que trataremos de softwares de videogames que são distribuídos via DVD ou mesmo pela internet.

Uma outra classificação é defendida por Dejean (2009). A primeira é a pirataria de bens físicos (*Hard Goods Piracy*), que se refere à reprodução ilegal de bens físicos como CD's e DVD's sejam de músicas, vídeos ou software (jogos de videogames ou programas de computador) que são vendidos na rua ou mesmo comercializados em locais específicos. Para esse autor, esse tipo de pirataria compete diretamente contra a indústria cultural pela organização da produção e distribuição de bens falsificados. Como essas cópias existem fisicamente, podem ser acompanhadas e apreendidas pelas autoridades, o que permite estimar a sua difusão.

A segunda é a pirataria digital que é a difusão de bens digitalizados por meio da internet como ocorre, por exemplo, com as comunidades de compartilhamento de arquivos ou programas de compartilhamento do tipo P2P (*person to person*) como o *Torrent* e *Emule*. Ao contrário do outro tipo, essa atividade é principalmente orientada para o usuário final. Três diferenças surgem ao usar a Internet para compartilhar conteúdo protegido por direitos autorais que dificultam a investigação e a estimativa de índices sobre a pirataria digital (DEJEAN, 2009):

- Primeiro, programas P2P envolvem uma estrutura descentralizada de pirataria onde cada indivíduo é capaz de atuar como fornecedor e/ou o usuário final de uma cópia ilegal. Isso torna a luta contra a pirataria mais complicada uma vez que a distribuição da cópia não depende de um determinado grupo ou indivíduo.
- A segunda diferença se refere à digitalização da informação trocada nas redes P2P. Isso torna os arquivos compartilhados suportados por qualquer dispositivo compatível, bem como facilita a modificação e combinação de vários arquivos. Assim pode-se assistir a filmes, jogar videogames ou escutar músicas em qualquer dispositivo que o suporte. Como resultado, torna-se difícil saber o que está sendo investigado em uma rede P2P, bem como para definir os limites da lei de direitos autorais.
- Em terceiro lugar, o princípio da neutralidade da rede, onde a banda larga barra a discriminação de conteúdos ou usuários, sendo uma grande preocupação para as indústrias culturais. Esse princípio não permite filtrar determinados conteúdos para em particular e isso se traduz em uma garantia ao livre desenvolvimento de redes P2P atividades de código-fonte aberto.

Como observam, Cândida e Nicolau (2009), “o que se observa atualmente é uma

radicalização do papel do virtual nos processos de troca que, muitas vezes, exclui a lógica mercadológica.” Para esses autores, a pirataria de produtos culturais, aqui incluídos os jogos de videogames, é um fenômeno crescente, dada a permissividade do ciberespaço aliada às novas tecnologias de suporte.

Vários estudos vêm sendo realizados no intuito de descobrir o que leva o consumidor a buscar produtos pirateados. Cockrill e Goode (2011) realizaram um estudo empírico e descobriram que uma série de variáveis influencia este fenômeno. As variáveis que se relacionam positivamente com pirataria foram: gênero masculino, ser jovem e estudante. Enquanto aquelas que diminuem a intenção em piratear foram a ética, a percepção de valor, o preço justo e a percepção de dano.

2.6.2 Pirataria de jogos de videogames

A pirataria de jogos de videogame é vista como uma atividade ilegal e antiética por vários autores (HINDUJA, 2003; NOBUYA, 2011). O jogo é um tipo de software, sendo assim uma propriedade intelectual que, ao ser comparada a outros produtos, seu roubo pode ser visto como uma violação legal de patente e/ou direitos autorais (BARTON; MALHOTRA, 1993).

A relação entre pirataria de software, que neste caso são os jogos de videogames, e ética foi abordada por autores como Gupta et. al (2004) e Fukukawa (2002), este último, utilizou o modelo do Comportamento Eticamente Questionável (*Ethicaly Questionable Behaviour*) no consumo de software para seu estudo.

Para Gupta et al. (2004) analisar a decisão do consumidor pelo software pirata gera um grande número de perspectivas de análise e de variáveis éticas, econômicas, legais, comportamentais e problemas de difusão. Para estes autores, fica claro que os aspectos éticos teológicos, que focam nas consequências dos atos das pessoas, influenciam muito mais na decisão por piratear software do que os aspectos deontológicos. Isso ocorre uma vez que não há sérias consequências criminais civis para as pessoas que comprem software pirata.

A recente proliferação de jogos de videogame piratas via internet perturba a indústria de jogos. Quando um programa de videogame é digitalmente decodificado e replicado, o jogo original e a versão pirata são funcionalmente equivalentes (NOBUYA, 2011). Como já citado no item sobre o mercado de videogames, as empresas fabricantes dos consoles subsidiam a venda deste para ganhar na venda de software, assim perde-se tanto quem fabrica o console quanto quem produz o jogo.

A facilidade de encontrar jogos de videogames piratas pode levar os consumidores a se engajarem neste tipo de compra. Isso pode ser explicado pela Teoria do Comportamento Planejado (Theory of Planned Behavior) com a qual Ajzen (1991) parte do pressuposto de que os indivíduos tomam suas decisões de forma eminentemente racional e utilizam sistematicamente as informações que estão disponíveis, considerando as implicações de suas ações antes de decidirem se devem ou não comportar-se de determinada forma. O preço é mais um aspecto que leva a se engajar na pirataria, pois muitas vezes, ele é até zero (no caso de download pela internet).

A diferenciação de preço através de grupo de consumidores é uma prática comum pelas empresas. No mercado de videogames os consoles (hardware) divididos em regiões e bloqueados para regiões diferentes: NTSC para todo o continente americano, PAL para a Europa e Austrália e NTSC-J para o Japão e Ásia. Isso impede que jogos comprados de regiões diferentes funcionem em consoles que não sejam de sua região (algo similar ao que aconteceu com os DVD's de filmes no início), além disso, títulos podem ser lançados em diferentes mercados, vendidos por preços diferentes e sobre diferentes termos de licença, levando os produtores e distribuidores a terem um forte controle sobre a venda dos seus produtos (SOGHOIAN, 2007).

Os consoles (hardware) com maior quantidade de jogos disponíveis tendem a ser a opção preferida pelos jogadores latentes, pois tais plataformas podem oferecer mais oportunidades de aproveitamento do que aquelas com uma quantidade limitada (NOBUYA, 2011). Neste caso, se o console for modificado (seja o seu hardware ou o seu *firmware*) pode oferecer a possibilidade de, através da grande disponibilidade de títulos piratas, de oferecer uma grande quantidade de jogos por um preço irrisório, que, do contrário, seriam mais caros no caso de serem originais, o que diminuiria a quantidade de jogos disponíveis para o usuário.

Para ocorrer à pirataria os consoles de videogame (hardware) é modificado, cuja modificação pode ocorrer por *Chips (Mod-chips)* fixados à placa principal dos consoles e/ou a modificação do *Firmware* (haks) instalado nos consoles. Inicialmente, a desculpa para essa modificação era a necessidade de se jogar com cópias (*backups*) dos jogos originais para manter esses últimos guardados e protegidos do desgaste, contudo no final das contas, a maioria desejava uma maneira de desbloquear o console e fazer uso de cópias ilegais. Além do mais, isso ainda proporciona que jogos de regiões diferentes sejam modificados em computadores para serem jogados em consoles de regiões originalmente diferentes. Abaixo podemos ver um quadro elencando os principais modos utilizados para liberar a leitura de jogos piratas nos principais videogames existentes no mercado brasileiro.

Quadro 10 – Tipos de modificações nos consoles

Console	Tipo de modificação
Nintendo Wii	Chip e/ou Firmware (hack)
Playstation 2	Chip
Playstation 3	Firmware
Xbox	Chip e/ou Firmware (hack)

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

É importante frisar que ainda existem programas de computador que quebram as proteções existentes nos discos uma vez que estes vem com proteções anti-pirataria. A internet facilita todo esse processo. Existem uma série de fóruns e comunidades que permitem a discussão e a publicações de tutoriais ensinando como *Hacker o Firmware* ou ainda onde comprar o *mod-chips* e a maneira de instalá-los. Até os sites onde você pode comprar as peças ou os *mod-chips* são indicados. Além de existir sites específicos para cada console videogame ainda há grupos que recebem donativos para criarem novas formas de desbloqueio quando esses são burlados pelos fabricantes dos consoles como exemplo podemos citar o grupo *C4EVASPEAKS* (www.c4evaspeaks.com), que mantém um site com fórum de discussão e recebe donativos para trabalhar apenas com o desbloqueio do *Xbox 360* da *microsoft*.

As empresas se protegem da pirataria de várias formas. A ESA (*Enterteinment Software Organization*) foi criada em 1994 para servir as necessidades das empresas que produzem jogos de computadores e consoles de videogames (ESA, 2011). É composta pela maioria dos desenvolvedores de jogos mundiais e dirige um programa Anti-pirataria ao redor do mundo. Esse programa foca na aplicação, treinamento e educação no sentido de proteger a todos os seus membros. (ESA, 2011). Ainda possui um programa de monitoramento e aplicação que monitora a internet e desde 1998 já fechou mais de 150.000 sites envolvidos na distribuição de jogos de videogame e de computador.

No mercado de games, os produtores de mídias para consoles são os que mais sofrem com a venda de jogos piratas: hoje, quase 100% dos games disponíveis para *Playstation 2* são cópias ilegais. O *Nintendo Wii*, por possuir uma proteção a pirataria muito deficiente também vem sendo bastante pirateado. O *Xbox 360* vem lutando contra a pirataria trocando os seus leitores de discos a cada novo lote de consoles e modificando seu *firmware* constantemente assim como o *Playstation 3* da *Sony*, esse último apenas conseguiu ser ‘hackeado’ no final de 2010, passando quatro anos imune aos piratas, contudo um hacker conseguiu quebrar a proteção de seu *Firmware* e os jogos pratas podem ser acessados de um disco rígido externo, facilitando mais ainda a proliferação das cópias via internet.

Tendo como um das causas se proteger contra a pirataria, a *Sony* lançou o *Playstation 3* com um leitor de *Blue-Ray*, uma mídia com maior capacidade do que o DVD, e seus jogos só foram distribuídos neste formato. Contudo, após sua proteção ser quebrada, encontra-se facilmente jogos em *Blue-Ray* em bancas na rua. O *Nintendo Wii* também modifica seus leitores de DVD a cada novo modelo, contudo, como o console da *Sony*, seu *firmware* foi quebrado e permite que os jogos sejam rodados direto de um Disco rígido externo.

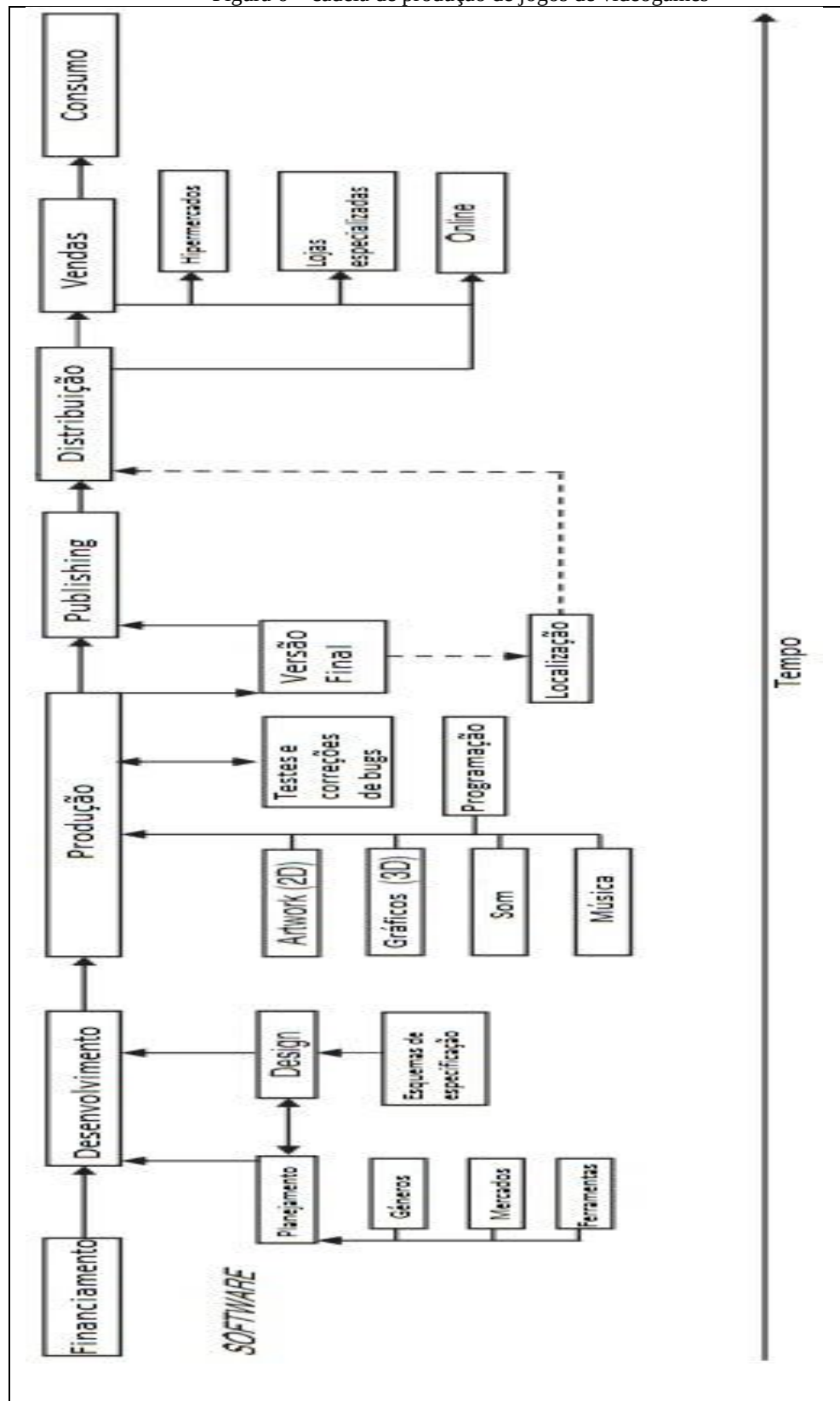
Outra medida é a distribuição de jogos on-line, nas redes das próprias empresas as quais os videogames se ligam via conexão de internet de banda larga. A *Microsoft* vem conseguindo uma grande quantidade de títulos que são baixados mediante pagamento desta rede. Esses jogos só podem ser jogados pelo usuário que o baixou, isso dificulta a pirataria, pois o perfil do jogador que fez o *download* do arquivo fica fixado no seu console e não pode ser transportado para outro. A rede do *Nintendo Wii* já foi ‘hackeada’ e não fornece esse tipo de proteção, o que leva aos jogos que deveriam ser exclusivos desta rede, ser distribuídos na internet e instalados no *Nintendo Wii*. Já a rede da *Sony*, PSN, apesar de oferecer uma proteção similar a da *Microsoft*, sofreu um ataque de *hackers* que levou ao roubo de uma série de dados de cartões de créditos de usuários no primeiro semestre de 2011.

Partamos para uma breve descrição do mercado de videogames para que se percebam quantos integrantes da cadeia são atingidos pela pirataria, neste caso estamos descartando o próprio governo que, evidentemente, deixa de arrecadar impostos.

Johns (2005) afirma que a indústria de videogames pode ser dividida em duas partes inter-relacionadas, hardware e software que, apesar de serem complementares, cada uma possui uma estrutura organizacional e geográfica distinta. Neste trabalho focaremos na estrutura de software, que Johns (2005) divide em sete estágios chaves de produção, sendo o primeiro estágio o de financiamento e o último o de consumo (Figura 6 – página seguinte).

Para o autor, essa conceitualização não deve ser vista isolada de um grande número de outras cadeias de produção que estão intimamente conectadas à produção de videogames como fornecedores da indústria da música (na forma de trilhas sonoras para jogos), a indústria de cinema (desenvolvimento de conceito e roteiro, efeitos visuais e vozes) e a indústria de propaganda e marketing que amparam tanto a produção de software quanto hardware.

Figura 6 – cadeia de produção de jogos de videogames



Fonte: Jonhs (2005).

A Figura 6 demonstra que o financiamento dos desenvolvedores de jogos é o ponto inicial da cadeia, sendo que este financiamento é provido pelos *Publishers*, os quais

podem possuir Desenvolvedores próprios ou serem *Publishers* independentes, ou pelos fabricantes de console que também tem um papel de *Publisher* em títulos que possam gerar grande interesse para fomentar a venda de seu hardware. Assim, o *Publisher* usualmente retém os direitos de propriedade intelectual do jogo e, tão importante quanto, mantém o poder de decisão sobre o jogo até o mesmo chegar ao consumidor. Aqui percebemos o quão importante o *Publisher* é para o desenvolvimento de jogos, contudo esta importância também está relacionada ao poder deste e a dependência que os Desenvolvedores podem possuir, ficando sujeitos a regras ditadas pelos *Publishers* e, por vezes, retendo pouquíssimos dividendos nas vendas.

Jonhs (2005) alerta que, após a negociação, o desenvolvedor fica, usualmente, com uma taxa fixa ou uma porcentagem fixa sobre as vendas. Revendedores e Distribuidores arrecadam dividendos pela venda de jogos e outra vez esses são negociados com o *Publisher* (no caso do vendedor, essa negociação pode ocorrer diretamente ou conduzido pelo distribuidor que seria um intermediário). Finalmente, o fabricante do console está pronto para arrecadar uma significativa proporção de valor de um jogo. Como já foi dito, os fabricantes de consoles de videogame obtém mais lucros (se não total) da venda de jogos mais do que a venda de hardware (consoles) em si.

Evidências empíricas sugerem que o fabricante do console captura 20% do total do valor da venda de um jogo; o Desenvolvedor e o *Publisher* (combinados), 40%; distribuidor 10%; e lojista 30%. Esses valores são estimações e representam uma distribuição média de valores através da cadeia de produção, além do mais as negociações entre os atores podem variar entre os jogos. Essa descrição de Johns (2005) representa uma realidade britânica e serve para ilustrar como a pirataria afeta uma cadeia produtiva complexa com muitos atores envolvidos.

Jonhs (2005) alerta que, após a negociação, o desenvolvedor fica, usualmente, com uma taxa fixa ou uma porcentagem fixa sobre as vendas. Revendedores e Distribuidores arrecadam dividendos pela venda de jogos e outra vez esses são negociados com o *Publisher* (no caso do vendedor, essa negociação pode ocorrer diretamente ou conduzido pelo distribuidor que seria um intermediário). Finalmente, o fabricante do console está pronto para arrecadar uma significativa proporção de valor de um jogo. Como já foi dito, os fabricantes de consoles de videogame obtém mais lucros (se não total) da venda de jogos mais do que a venda de hardware (consoles) em si.

Apesar dos vários esforços das organizações de vendas, assim como a Aliança de Negócios de Software (*Business Software Alliance*, BSA), os níveis de pirataria global de

software continuam a crescer entre 35% e 40% ao ano (BSA, 2005).

Diante do exposto e baseado no relatório de 2010 da ESA, a pirataria influencia, apenas nos Estados Unidos, maior produtor mundial de games, 32.000 pessoas empregadas na indústria diretamente e mais 120.000 indiretamente, sendo que as vendas em 2009 diminuíram cerca de 10,3%. Os *publishers* tiveram seus ganhos diminuídos em 4,9%, consequentemente muitas vagas de empregos foram extintas e novas deixaram de surgir.

Pode-se dizer que o jogo do vídeo game é uma das principais “peças” de um console doméstico. Sem ele não há sentido em se possuir o hardware à disposição, pois, afinal, o que iria se jogar se não existissem os softwares específicos para estes aparelhos? Principalmente sabendo que a venda do console pouco representa em termos de lucros para a empresa, tendo o custo deste as vezes até sendo subsidiado, levando as empresas manufadoras do console a tirar o seu verdadeiro lucro dos jogos vendidos.

Sendo assim, os Desenvolvedores e *Publishers* valorizam bem seus produtos, o que acaba sendo desinteressante para os consumidores que não se predispõem a pagar altas quantias por jogos. Pronto, dá-se aí o primeiro impasse: há a motivação de se obter algo de graça (ou a baixo custo) que em tese por vias legais custe muito mais.

Nesse ambiente de pirataria há diversos atores. Há aqueles que ganham dinheiro quebrando as proteções dos consoles por meios físicos (hardware, como *chipmodes* ou placas) e programas (softwares, como os *homebrews* desenvolvidos para o *Nintendo Wii* e *Playstation 3*), desenvolvendo programas que quebram as proteções de gravação e de região dos jogos (jogos originalmente fabricados no sistema europeu de vídeo PAL, e que deveriam ser vendidos e funcionar somente na Europa, podem funcionar no sistema norte-americano NTSC quebrando os contratos de distribuição). Há ainda aqueles que ficam numa posição intermediária, ou seja, apenas repassam os produtos supracitados aos consumidores (o técnico que usa o *chipmode* ou o camelô que vende cópias modificadas).

Entre aqueles que são os mentores intelectuais há muitos que apenas o fazem pelo prazer de desafiar as grandes corporações. Ocorreu com o Hacker George Hotz, que quebrou a proteção do *Playstation 3* em dezembro de 2010, único console da nova geração que ainda não havia sido ‘hackeado’ e que obrigatoriamente funcionava mediante jogos originais.

E os jogos de videogame? Eles são praticamente a parte “abstrata” da produção. É possível duplicar um jogo instantaneamente ao toque de algumas teclas do teclado (ou ainda mais fácil, a cliques de mouse). Essa duplicação é mais rápida e simples do que qualquer outro tipo de produção intelectual convencional (como livros impressos, por exemplo). É possível obter jogos que sequer tenham sido lançados. Recentemente no Brasil houve o

vazamento do Jogo *Mortal Kombat 9* (disponível para *Xbox 360* e *Playstation 3*) de uma reprodutora de matrizes na Zona Franca de Manaus, onde um dos funcionários deixou o jogo “vazar” pela internet.

2.6.3 Escala de Pirataria de Gupta et al. (2004)

Essa escala pretende investigar a tomada de decisão no momento da compra de software pirata tendo como foco o ponto de vista do consumidor. Assim, segundo seus próprios desenvolvedores, Gupta et al. (2004), a escala se presta a examinar o dilema do consumidor no momento da tomada de decisão, tendo base a dimensão a ética e uma série de outras dimensões incluindo a econômica, a comportamental a legal e outras considerações em relação ao consumidor (GUPTA et al., 2004).

Aplicada com 689 consumidores de software (de computadores), indicou a ética como um fator determinante, dentro de um conjunto de outros, que influenciam na pirataria de software. Assim, essa escala tem várias dimensões, além da ética, como atitude (comportamento do consumidor), aspectos legais, apoio social, percepções de perda econômica e idade. Todas essas variáveis foram levadas em conta considerando uma série de estudos anteriores, sendo que as mais importantes foram as de cunho comportamental e ético, por isso essa escala foi utilizada nesta pesquisa.

Os autores deixam claro que a ética é um dos principais fatores que influenciam no momento da escolha por software pirateado, contudo as outras variáveis que também influenciam são descritas a seguir:

- Perspectivas econômicas: são, talvez, as mais óbvias a serem consideradas em relação à escolha pela compra de softwares piratas. Os autores perceberam que dois aspectos são relevantes nesta questão, o que os levou a variáveis de cunho econômico divididas em duas dimensões - a percepção do consumidor relativa às perdas que o fabricante pro causa da pirataria e o senso do consumidor em relação ao seu bolso (devido ao preço, muitas vezes alto, de softwares). A percepção do consumidor em relação à perda do fabricante é bem paradoxal, uma vez que o consumidor que percebe o roubo de um doce em uma loja muito mais danoso ao lojista do que a cópia de software terá a propensão a piratear de maneira muito mais intensa. O senso em relação ao bolso do consumidor ocorre justamente pelo consumidor sentir-se, como os autores exemplificam similares a David e Golias da bíblia cristã, onde Golias seriam as empresas que teriam todo o controle no processo de troca.

- Perspectiva legal: desde de que existam penalidades ao consumidor individual (que é o foco de nossa pesquisa) e este tenha conhecimento das mesmas, espera-se que isso restrinja a compra de softwares piratas. Os autores frisam que penalidades civis podem frequentemente superar considerações éticas, assim mesmo que o indivíduo apresente um baixo nível ético, se houverem sanções penais ele preferirá comprar o software original.
- Considerações sobre o comportamento do consumidor: neste ponto algumas variáveis que tratam da facilidade de acesso do consumidor a softwares piratas foram analisadas. Segundo os autores, justamente pela facilidade de acesso a mercadorias piratas, os consumidores se sentem atraídos a comprá-las.
- Aspectos demográficos: Gupta *et al.* (2004) defendem que a idade e a gênero sejam aspectos e variáveis relevantes neste tipo de consumo. Realmente encontramos que a idade, segundo Swaidan *et al.* (2003), influencia no nível ético do indivíduo, o qual a medida em que envelhece eleva seu senso ético. Já Fukukawa (2011) defende que os jovens do gênero masculino são mais propensos a piratear softwares.

Para o uso em nossa pesquisa, utilizamos 18 variáveis disponíveis na escala – de um total de 32, além de outras questões de cunho demográfico - apresentamos os itens que foram utilizados nesta pesquisa traduzidos na metodologia no item 3.2.1. Quanto à escala original, pode ser encontrada no Anexo A.

2.7 Hipóteses de Pesquisa

Após a revisão da literatura e a escolha dos construtos bem como das escalas que utilizamos neste estudo, as hipóteses da pesquisa foram construídas. Nossas hipóteses nos dirigiram durante a fase empírica de nossa pesquisa.

Como já foi exposto, a pirataria é um fenômeno que acontece durante a relação de troca do marketing, e, no nosso estudo, especificamente, no mercado de jogos de videogames. Esse mercado possui uma cadeia produtiva que compreende uma série de integrantes e emprega muita gente, como qualquer sistema de marketing. Tal fenômeno ocorre por influência de uma série de fatores, segundo indicou a literatura; contudo neste trabalho nosso foco reside na influencia de dois construtos principais:

- A Responsabilidade Social do Consumidor, que abarca dimensões como o grau de ativismo e o de ética dos consumidores. Este último, para Lee e Workman (2011) e Chang

e Moore (2006), faria as pessoas comprarem produtos originais ao invés de produtos pirateados, diminuindo a tendência adquirir bens piratas.

- O materialismo que, segundo Furnham e Valgeirsson (2007), levaria os indivíduos a optarem por produtos pirateados no momento da compra;

No que concerne ao componente ético, temos também o entendimento de que este se relaciona negativamente à propensão a piratear software. Em uma perspectiva ampliada podemos dizer que a própria responsabilidade social do consumidor é um condicionante deste comportamento. Neste sentido, enunciamos:

- H1: A responsabilidade social do consumidor influencia negativamente o fenômeno da pirataria.

Concernente ao materialismo como valor individual, vimos que este acarreta uma série de consequências negativas aos indivíduos, quando temos níveis elevados (vide quadro 2). De fato, vários estudos demonstram relações negativas entre ele e aspectos como qualidade de vida, respeito pelo coletivo, satisfação na vida, felicidade e saúde. Em geral, indivíduos materialistas não se importariam com a coletividade e seriam mais egoístas (RICHINS; DAWSON, 1992), além de colocarem sua busca por acumulação acima de outros aspectos de sua vida. Exatamente por isso é possível entender que quanto mais materialista for o indivíduo, maior será sua propensão a piratear; este entendimento leva ao enunciado da seguinte hipótese:

- H2: o materialismo influencia positivamente o fenômeno da pirataria.

Esse dois construtos parecem se relacionar diretamente ao fenômeno da pirataria, contudo eles ainda influenciam e se relacionam um com outro inversamente (MUNCY; EASTMAN, 1998). Como esses autores propõem para a perspectiva restrita de comportamento ético/honesto, entendemos que a relação é válida na dimensão da responsabilidade social do consumidor, o que nos leva à seguinte hipótese:

- H3: O nível de materialismo do indivíduo mantém relação consistente e inversa em relação ao seu nível de responsabilidade social enquanto consumidor.

Em síntese, fica proposto o entendimento de que a pirataria é a variável dependente, sendo influenciada pela responsabilidade social do consumidor e pelo

materialismo, que seriam variáveis independentes em relação à pirataria.

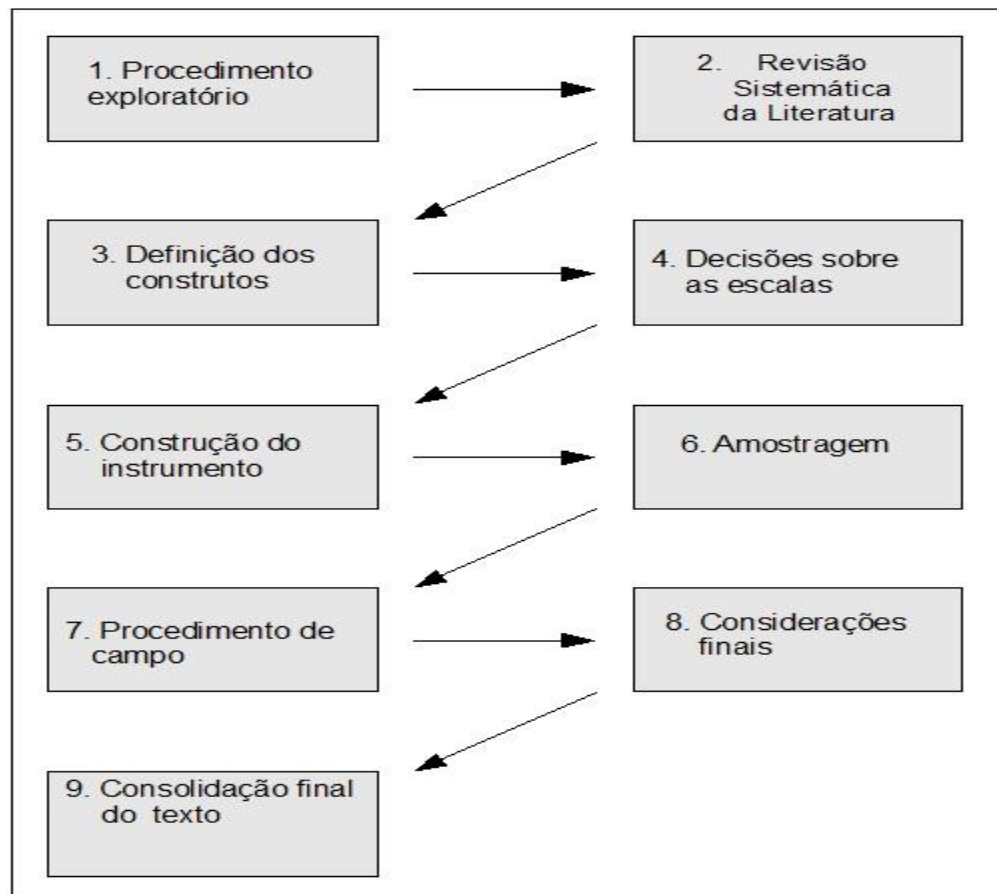
É conveniente ressaltar aqui o caráter exploratório das hipóteses enunciadas, e informar que, por esta razão, não houve preocupação em detalhar as hipóteses em sub-hipóteses que poderiam ter sido enunciadas considerando as diferentes dimensões dos construtos, à medida que propuséssemos hipóteses baseadas nas várias dimensões que formam os construtos.

Por exemplo, cada construto é formado por uma série de dimensões, como já vimos, o próprio materialismo tem as dimensões de centralidade e felicidade, enquanto o de pirataria tem dimensões relacionadas à renda, influência social, valor monetário dos jogos (economia) e outros, enquanto que o de Responsabilidade Social do Consumidor possui mais três dimensões, e podem surgir uma série de hipóteses que veremos na análise da pesquisa, mas que agora não podem ser percebidas. Assim, as relações mais específicas serão sinalizadas no decorrer da pesquisa, especialmente em relação a escala de Gupta et al. (2004), de Richins e Dawson (1992) e a de Casali (2011).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo tratamos dos procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho. Considerando os objetivos do estudo, e a tradição de pesquisas com finalidades semelhantes à construção do trabalho foi visualizada em nove passos, descritos na Figura 7.

Figura 7: Esquema Geral da Pesquisa



Fonte: Elaboração própria

3.1 Etapa pré-empírica

A etapa pré-empírica que compreendeu o procedimento exploratório e a revisão sistemática da literatura permitiu determinar os construtos que foram utilizados bem como a construção das hipóteses principais e das complementares. O item 2.7, indica as principais hipóteses formuladas em relação aos construtos Responsabilidade Social Consumidor, Materialismo e a Pirataria de software.

A formulação das hipóteses complementares, apresentadas no decorrer da fundamentação teórica, também ocorreu nesta etapa. Vários estudos sugeriram hipóteses complementares que possuíam relação teórica e conceitual com os assuntos e temas

abordados nas métricas utilizadas.

A revisão da literatura iniciou-se pelas fontes das respectivas escalas utilizadas, que foram: RSCons (CASALI, 2011), Materialism Scale (RICHINS, 2004; PONCHIO 2007) e pirataria de software (GUPTA et al., 2004). A partir destes trabalhos nos reportamos a todos os tópicos relevantes na construção deste trabalho, como o trabalho de Hunt e Vitell em relação à ética em marketing, ao trabalho de Richins e Dawson (1992) na construção de sua escala de materialismo ou mesmo a escala de materialismo de Belk (1985). Ainda, uma série de trabalhos nos serviu de referência em pirataria de software como Nobuya (2002) ou mesmo Thong (1999).

Aqui buscou-se obter uma visão panorâmica de como os construtos utilizados neste trabalho vem sendo tratados e operacionalizados na academia, bem como criar as hipóteses das possíveis relações que poderão ser observadas mediante a análise dos dados.

3.2. Planejamento da etapa empírica

No planejamento da etapa empírica foi dado destaque para os seguintes componentes: decisões sobre a escala; construção do instrumento; amostragem e procedimentos de campo.

3.2.1 Decisões sobre as escalas

As escalas da pesquisa foram de múltiplos itens e terão por finalidade mensurar os construtos de base da pesquisa, ou seja, que são orientados a medir a Responsabilidade Social do Consumidor, o grau de Materialismo do consumidor e a predisposição a compra de Jogos de videogame piratas.

Inicialmente, foi decidido que os itens da escala RSCons, criada por Casali (2011) e a escala resumida e traduzida no Brasil de materialismo por Ponchio (2007) foram utilizados. Estes dois construtos irão medir, respectivamente a Responsabilidade Social do Consumidor e o seu nível de materialismo. Depois, buscou-se estudar a pirataria de maneira direta por meio de uma métrica aplicada por Gupta *et al.* (2004), que trataram de pirataria de software, especificamente de computadores pessoais.

Para esta pesquisa, decidiu-se realizar a mensuração por meio da escala tipo *Likert*, que possui uso consagrado em pesquisas deste gênero. Para facilitar a coleta e a análise dos dados, as afirmações foram sempre acompanhadas por dez (10) pontos, em que um (1)

indicava discordância total, e dez (10) concordância total. Os detalhes estão indicados a seguir.

3.2.1.1 Responsabilidade social do consumidor

A escala de Responsabilidade Social do Consumidor desenvolvida por Casali (2011), foi utilizada para captar o grau de responsabilidade social do consumidor. Segundo a autora, ela possibilita a verificação “de um maior entendimento das variações e dos fatores” que levam alguns consumidores a se comportarem de maneira mais socialmente responsável, ou mais eticamente consistente do que outros.

Quadro 11: Escala RSCons

Itens	Dimensões
Priorizo em minhas compras produtos de empresas que promovam causas sociais (doações a ONGs, por exemplo)	Comportamento Altruísta
Escolho os produtos que consumo considerando o impacto social que eles provocam	
Prefiro comprar de empresas que promovem causas sociais (por exemplo, iniciativas de saúde ou esporte)	
Mesmo que eu perca (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro comprar produtos socialmente responsáveis	
Dou incentivo a outras pessoas para denunciarem ações de empresas que prejudiquem os consumidores	Comportamento Ativista
Dou apoio a movimentos ou campanhas que buscam defender o interesse dos consumidores	
Dou apoio a movimentos de defesa dos consumidores (Ex.: boicotes de empresas, repasse de e-mails...)	
Dou incentivo a outros consumidores a não comprarem (boicotarem) de empresas que os desrespeitem	
Eu lembraria ao caixa de incluir na minha conta um produto que, por engano, ele tenha esquecido de cobrar	Comportamento Ético
Eu devolveria um troco recebido a mais indevidamente	
Mesmo que eu saia perdendo (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro ser honesto como consumidor	

Fonte: Casali (2011)

Casali (2011) ainda defende que a escala também poderá ser utilizada para investigar a associação da Responsabilidade Social do Consumidor com diferentes fenômenos ou construtos, sendo justamente o que será feito nesta pesquisa, ou seja, a verificação da associação dos constructos mensurados com o fenômeno de pirataria de jogos de videogame e o construto materialismo. A autora chega a sugerir “sua utilização nos vários contextos de consumo, tais como produtos proibidos (ex. drogas, álcool, prostituição), produtos

prejudiciais de maneira geral seja a sociedade, ao meio-ambiente ou à saúde do indivíduo”. Assim como a pirataria afeta a toda uma cadeia produtiva, percebemos sua pertinência em relacioná-la a essa escala. Os itens da escala RSCons que foram utilizados nesta pesquisa estão indicados no Quadro 11, apresentado anteriormente.

3.2.1.2 Materialismo

A escala de materialismo empregada neste trabalho é uma versão traduzida e utilizada por Ponchio (2007) que seguiu a recomendação do criador desta escala, Richins (2004), e considerou uma versão com apenas nove itens, uma vez que não se desejava trabalhar, individualmente, com as sub-escalas de materialismo. Assim, utilizamos essa mesma recomendação aqui.

Após testes com amostras, Ponchio (2007) encontrou-se que o coeficiente alfa de Cronbach foi bastante satisfatório, e, segundo o autor, o exame da variação da escala por meio da exclusão de cada item mostrou que a escala é completa pois proporciona uma maior confiabilidade.

Como desejamos avaliar a relação entre os valores materiais com a Responsabilidade Social do Consumidor bem como a atitude e a intenção em piratear jogos de videogames que serão descritas a seguir, entendemos que esta escala foi adequada. Os itens desta escala que foram utilizados aqui estão indicados a seguir.

Quadro 12 – Escala de valores materiais

Itens	Dimensão
Admiro pessoas que possuem carros, casas e roupas caras	Sucesso
Gastar dinheiro adquirindo bens é uma das coisas mais importantes na vida	
Gosto de ter coisas para impressionar os outros	
Comprar coisas me dá imenso prazer	Centralidade
Gosto de muito luxo na minha vida	
Gosto de gastar dinheiro com coisas caras.	
Seria mais feliz se tivesse dinheiro para comprar mais	Felicidade
Às vezes, entristece-me um pouco que não possa comprar todas as coisas que gostaria	
A minha vida seria melhor se possuísse coisas (bens) que não tenho	

Fonte: Ponchio (2007)

3.2.1.3 Escala Pirataria de Softwares (jogos) de videogames

Essa escala investigou a tomada de decisão no momento da compra de software pirata – envolvendo três *stakeholders* (profissionais de marketing, o governo e o consumidor) tendo como foco o ponto de vista deste último. Assim, segundo seus próprios desenvolvedores (Gupta, Gould e Póla), a escala se presta a examinar esse ponto de vista tendo como base a dimensão ética versus outras dimensões incluindo a econômica e a legal e outras considerações salientes no comportamento do consumidor (GUPTA et al., 2004).

De acordo com Gupta et al. (2004), o desenvolvimento dos itens usados nesta escala foi adaptado de estudos diversos que relacionassem ética a temas como roubo de lojas, valor percebido de mercadorias, questões penais, comportamento do consumidor, dentre outros, por exemplo, um estudo relacionado a furtos em lojas (neste caso levar um item escondido num bolsa como um doce) de Cox et al. (1990) foi adaptado para a pesquisa uma vez que, segundo Nobuya (2002), esse tipo de furto é um comportamento tanto ética quanto legalmente questionável do consumidor que envolve um aspecto semelhante a roubo. Eles lembram que essa adaptação foi temática, uma vez que o contexto onde esses itens foram utilizados eram lojas de varejo convencional³. Esse ponto é importante, uma vez que a escala do Gupta et al. também foi adaptada para essa pesquisa, pois o contexto é diferente. Enquanto que a original foi aplicada em escritórios e tratava de software de computadores, o nosso contexto trata de jogos de videogames domésticos, por isso, algumas variáveis foram adaptadas e outras permaneceram fora do questionário.

Aqui houve uma adaptação no momento da tradução dos itens, assim onde havia a palavra “software”, trocou-se pela palavra “jogo de videogame” no sentido de adaptar melhor ao contexto da pesquisa. Nem todos os itens da escala foram utilizados, pois alguns se relacionavam ao ambiente de trabalho dos usuários de software e, no caso desta pesquisa, tratamos de jogos de videogame doméstico, deixando esses itens sem utilidade. Os itens escolhidos dentro da escala foram itens que apresentavam relação direta com as questões de pesquisa e as hipóteses levantadas.

Os itens escolhidos avaliam a percepção e atitude do consumidor em relação à pirataria de jogos de videogames refletindo questões éticas, econômicas, legais e de consumo

³ Um exemplo dos autores desta adaptação pode ser visto num item que trata da existência ou falta de ressentimento do consumidor em furtar alguma loja. No trabalho de Strutto et al.(2003, apu Garcia, 2005) o item é apresentado assim: e a loja tivesse um preço mais razoável (justo) eu não teria tal atitude (furto), sendo adaptado para a pirataria de software da seguinte forma: muitas empresas de software me enganam, por isso não há problema em que eu pirateie seu software.

em si, bem como os testamos as proposições da pesquisa que investigam a influência das dimensões da responsabilidade social do consumidor e do materialismo na pirataria de software. Os itens da escala foram os seguintes:

Quadro 13 - Escala de percepção e atitude do consumidor em relação à Pirataria

Itens
Eu considero pirataria de jogos de videogame antiética
Pessoas que pirateiam jogos deveriam sentir-se culpadas
Eu considero pirataria de jogos de videogame o mesmo que roubo
Fabricantes de jogos perdem muito com a pirataria
Acho a pirataria de jogos de videogame um comportamento inaceitável
É antiético repassar cópia de jogos de videogame para outras pessoas
Eu considero pirataria de jogos de videogames um crime
Pessoas que pirateiam jogos de videogame deveriam ser punidas
É justo processar pirateadores de jogos.
Pirataria de jogos aumenta os preços dos jogos originais
Fabricantes de jogos são prejudicados pela pirataria
A maioria dos jogadores de videogames possui jogos piratas
Os fabricantes de jogos poderiam diminuir os preços dos jogos e mesmo assim terem lucros
Jogos são muitos caros para comprar
Meus amigos não se importam se eu uso jogos piratas
É fácil piratear jogos sem ser pego
Se pessoas forem pegas pirateando, isso não afetará tanto o futuro delas
Eu acho as penalidades penais e criminais relativas a pirataria mínimas

Fonte: Gupta et al. (2004)

3.2.2. Construção do instrumento

Pelos objetivos do estudo, seguimos as recomendações de Costa (2010), indicadas a seguir: a) os itens da escala precisam ser dispostos no instrumento de pesquisa de maneira mesclada aleatoriamente, agrupados preferencialmente em blocos, contendo no máximo 10 itens, com estes blocos separados entre si por outros tipos de questões (ex. demográficas); b) incluir itens complementares para fins de validade de critério; c) ponderação do número de pontos da escala de verificação (no caso desta pesquisa será tipo *Likert* de dez (10) pontos) utilizada em função da capacidade cognitiva do respondente e das demais especificidades da pesquisa.

Assim, os itens das escalas foram reunidos em um instrumento que também contou com questões sócio-demográficas e econômicas, para viabilizar a descrição da amostra e potenciais cruzamentos e outras explorações.

Decidiu-se então que a primeira parte seria composta por uma breve apresentação em relação à pesquisa bem como uma breve definição sobre o que é pirataria. Depois, como recomendado, utilizou-se as escalas em blocos de, no máximo, dez itens intercalados pelas questões como as demográficas.

Por meio destas instruções, elaboramos um instrumento preliminar para a coleta de dados. Este instrumento foi inicialmente validado por um pré-teste, e o resultado está indicado no Apêndice 1.

3.2.3. Decisão sobre a amostragem

Constituem o universo da pesquisa todas as pessoas que utilizam jogos de videogame. Não foi possível estimar o tamanho deste universo, mas entendeu-se que isto não prejudicaria o alcance dos objetivos do estudo.

A amostra foi composta numa quantidade baseada em Hair et al. (2009), que sugere que a amostra deva ser pelo menos cinco vezes a quantidade de itens que serão operacionalizados conjuntamente. Uma primeira construção sugeriu que teríamos a operacionalização conjunta de no máximo 40 itens, o que requereria uma amostra de aproximadamente 200 respondentes, com seleção o mais aleatória possível. Nestes termos, ficou definido que a amostra teria pelo menos este tamanho (200 respondentes).

3.2.4. Decisões sobre coleta de dados

Para acessar a amostra, tivemos duas propostas: a) os instrumentos seriam disponibilizados em uma página na internet b) o instrumento impresso com aplicação presencial.

Para a alternativa “a”, a amostra seria formada por participantes de listas de discussão e fóruns em comunidades de redes sociais como *Orkut e Facebook* cuja temática fosse o mundo dos videogames, bem como grupos de e-mail. Neste caso, seriam enviados convites e pedidos para completar o questionário com um link indicando o local onde o questionário encontra-se disponibilizado, podendo-se utilizar o *surveymonkey* que hospeda questionários gratuitos.

Ter como alvo essas comunidades e fóruns de usuários e amantes de videogames tem como justificativa o interesse e a motivação que a temática gera nestas pessoas para que venham a responder ao questionário. Ainda essa abordagem é interessante pois poderíamos

atingir indivíduos que estão envolvidos em um temática tênue e sensível que é a pirataria de software, no nosso caso, jogos de videogames, ajudando aos respondentes a permanecerem no anonimato (COOMBER, 1997).

Mas é necessário realçar que esta escolha possuía suas qualidades e defeitos. Diante um teste em uma comunidade do *Orkut* (Eu tenho um XBOX), onde se postou um pedido para envio de e-mail para resposta de um questionário sobre pirataria de jogos, apenas uma pessoa respondeu em um período de sete dias no qual a mensagem permaneceu postada, (acredita-se que as pessoas temam que a resposta ao instrumento possa ser um meio de auto-denúncia e daí evitem responder). Neste sentido, apesar de ser menos trabalhosa a captação dados deste tipo de amostragem, ocorreu insucesso de resposta diante dos respondentes e não obtivemos um retorno satisfatório.

Desta forma optamos pela captação por abordagem presencial, compreendendo estudantes de universidades, transeuntes em pontos de aglomeração de pessoas⁴. Essas comunidades serão de usuários contra ou a favor da pirataria.

3.2.5 Decisões sobre a análise dos dados

Foi realizada uma análise exploratória preliminar com a aplicação de uma série de procedimentos de verificações das propriedades fundamentais dos dados, para prepará-los adequadamente às análises estatísticas a que serão submetidos. As análises foram as seguintes: *missing values*, de *outliers* e a análise da normalidade. Os detalhes estão apresentados no capítulo seguinte.

Ainda fizemos a análise univariada e bivariada, em que a primeira é empregada para verificar cada uma das variáveis isoladamente, enquanto a análise bivariada das variáveis ocorrerá pela análise de correlação, que avalia o grau em que “existe uma associação linear entre duas variáveis intervalares ou de razão” (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

Foi realizada ainda uma análise multivariada, que consiste na utilização de um conjunto de métodos estatísticos que permitem a análise simultânea de medidas múltiplas para cada indivíduo, objeto ou fenômeno observado (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). E, ainda de acordo com os autores mencionados, embora tais métodos sejam normalmente mais

⁴ Aplicamos os testes nos seguintes locais: no GAME START, evento sobre videogames ocorrido em São Paulo –SP em Novembro de 2011; no Campus da Universidade Federal da Paraíba em Dezembro de 2011; e na Orla das Praias de Cabo Branco e Tambaú na cidade de João Pessoa em Janeiro de 2012. E durante esse período recebemos algumas respostas da internet. Os dados terminaram de ser captados na 1ª semana de Janeiro de 2012.

complexos do que aqueles utilizados nas análises uni e bivariada, em muitos casos, não passam de adaptações dessas análises em situações envolvendo mais de duas variáveis.

Este trabalho utilizou métodos de análise multivariada para análise de confiabilidade, análise fatorial e análise de regressão.

- **Análise de confiabilidade:** tem o propósito de verificar se os itens coletados nas escalas são adequados, ou seja, confiáveis, para o desenvolvimento da pesquisa (CASALI, 2011). O de utilização mais comum é o Alfa de *Cronbach*, que é um modelo de consistência interna baseada na correlação média entre os itens, observamos sua utilização em vários dos artigos lidos em nossa pesquisa exploratória.
- **Análise fatorial:** é uma técnica estatística que visa, através da avaliação de um conjunto de variáveis, desvendar ou confirmar estruturas existentes e não observáveis diretamente em um conjunto de dados, identificando dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômenos, às quais denomina de fatores (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

Todas as técnicas foram utilizadas por meio do software SPSS e Excel. Os detalhes operacionais foram indicados mais à frente.

3.3. Etapa pós-empírica

Na etapa pós-empírica fizemos as considerações necessárias após a realização de trabalhos de campo. Aqui apresentamos os resultados finais do que foi investigado. Nesta parte apresentamos as considerações finais, fizemos recomendações futuras, analisamos as implicações da investigação e estabelecemos como as perguntas da investigação foram respondidas e como os objetivos se cumpriram. “Tais considerações fazem parte do modelo clássico das pesquisas que delineiam a relevância do trabalho, as suas fragilidades, limitações e recomendações para pesquisas futuras” (PAES, 2010). Com essas informações, concluiremos o trabalho consolidando o texto e chegando a etapa final do nosso esquema de pesquisa.

3.4 Dimensões teóricas do instrumento

As dimensões teóricas do instrumento se referem ao que já foi citada no referencial teórico, ou seja, Pirataria, Materialismo e Responsabilidade Social do Consumidor.

Cada dimensão teórica destas foi medida com escalas existentes na literatura pesquisada. Entre as escalas escolhidas para o instrumento utilizado neste trabalho estão:

- escala de materialismo revisada de Richins (2004), uma vez que esta escala consegue medir o materialismo com apenas nove itens de maneira global, sem a necessidade de dividir-se em dimensões.
- escala de comportamento ético em relação à pirataria de software de Gupta et al. (2005), sendo que alguns itens desta escala foram escolhidos. A escolha se deu de acordo com a sua pertinência a nossa pesquisa e, em especial, ao modelo proposto. Também houve uma adaptação dos itens que tratavam diretamente de pirataria de software, desta forma, precisaram ser adaptados ao contexto de videogames.
- escala de Responsabilidade Social do Consumidor proposta por Casali (2011). Essa escala é dividida em quatro dimensões, das quais foram utilizadas três para o instrumento: comportamento altruísta, comportamento ético e comportamento ativista.

3.5 Análise Fatorial

Para Cohen (2004), “alguns conceitos das ciências humanas são controversos, sendo freqüentemente chamados de variáveis latentes porque não podem ser observados de forma direta”. Mesmo que as variáveis latentes não possam ser observadas diretamente, seus efeitos podem aparecer em variáveis manifestas.

A análise multivariada é um conjunto de técnicas utilizadas para a “análise de múltiplas variáveis em um único relacionamento ou conjunto de relações” (HAIR et al., 2005). Existem dois tipos de análise fatorial (HAIR et al, 2005), ambas foram utilizadas neste estudo graças à sua adequação, são eles: 1) Análise Fatorial Exploratória – realizada quando se desconhece ou pouco se sabe sobre a possíveis relações que existem entre os conjuntos de dados; e Análise Fatorial Confirmatória – técnica utilizada para se testar as hipóteses a respeito da estrutura dos dados. Neste trabalho, os dados foram explorados mediante uma Análise Fatorial Exploratória, técnica que permite agregar, a partir das correlações existentes, um conjunto de variáveis em dimensões ou fatores. Para Cohen (2004), “os modos mais comuns de análise fatorial são os exames das relações entre itens ou variáveis e das relações entre pessoas ou observações.

A análise Fatorial Confirmatória que, de fato, é um caso especial de uma técnica mais ampla, denominada modelagem de equações estruturais (HAIR et al. 2005), é uma técnica que descreve os relacionamentos existentes entre dois tipos de variável: as “latentes”,

definidas como “um conceito hipotetizado e não observado, do qual se pode aproximar apenas através de variáveis observáveis ou mensuráveis” (HAIR et al., 1998, p. 585), e as “manifestas”, também denominadas “indicadores”, que consistem em valores observados e que são usados como medida de um conceito ou construto (HAIR et al., 2009, p. 580). No caso das variáveis latentes, é preciso destacar ainda que elas podem ser “exógenas”, quando funcionam apenas como preditoras de outros construtos, ou “endógenas”, que são as variáveis dependentes em pelo menos um relacionamento causal de equações estruturais (HAIR JR. et al. 2009)

A Análise Fatorial Confirmatória nos auxilia a perceber se as variáveis observadas são indicadores corretos de certos construtos latentes. Assim, se mais de um indicador é usado para medir um construto específico, essa técnica permite ao pesquisador agrupar tais indicadores em maneiras pré-especificadas, com o intuito de avaliar em que extensão determinado conjunto de dados aparentemente confirma a estrutura prevista (LOPES, 2005).

A adequação da amostra ao modelo fatorial foi verificada por meio de dois testes:

- KMO cujos valores são considerados altos quando estão entre 0,5 e 1,0 indicando que a análise fatorial é apropriada. Valores abaixo de 0,5 indicam que a análise fatorial pode ser inadequada.
- Teste de esfericidade de Bartlett, que é uma estatística de teste usada para examinar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população; cujo valor ideal tem que estar abaixo de 0.05.

Utilizamos o SPSS, que nos informou se os itens que estamos usando estão medindo apenas um, ou dois, ou até mais construtos diferentes. O procedimento ocorre em etapas, nas quais elencamos os itens que compõe os construtos referentes à pirataria. O software separa os itens por grupos de fatores que serão os construtos que a escala está medindo.

3.6 Análise de Variância (ANOVA)

A análise de variância é uma metodologia estatística que objetiva descobrir se há ou não diferenças significativas entre as médias de várias amostras de uma variável numérica definidas, por exemplo, por diferentes tratamentos ou níveis de influência de um fator. Para (HAIR et al. 2005) ela é uma extensão do teste T de Student para duas amostras independentes.

Explicando sucintamente, calcula a variabilidade total existente na característica ou variável em análise, e atribui esta variabilidade a duas causas: A estatística de teste é a estatística F, que é uma razão entre variâncias, que sob o pressuposto de que as observações têm distribuição normal, segue uma distribuição F. Se houverem diferenças significativas entre as médias dos diversos grupos em análise, faz-se um teste suplementar a fim de identificar quais são as médias estatisticamente diferentes. Os mais usuais são os testes LSD (*Least Significant Difference*) e HSD - Tuckey (*Honestly Significant Difference*).

4. RESULTADOS

Neste momento apresentaremos a descrição da amostra além das avaliações exploratórias preliminares realizadas sobre a massa de dados.

Verificou-se inicialmente se os dados tabulados correspondiam àqueles constantes nos questionários aplicados, de maneira a se certificar da ocorrência de erros de tabulação dos dados dos respondentes em relação às planilhas da pesquisa. Após essa verificação de erros de digitação partimos para a análise exploratória preliminar.

Na avaliação exploratória preliminar analisou-se a massa de dados coletados com o intuito de identificar e corrigir eventuais dificuldades. De acordo com Costa (2010) serão verificados a existência de valores perdidos (*missing values*) seguidos de ações possíveis para correção e a existência de observações atípicas (*outliers*) seguidas das decisões possíveis de serem tomadas caso ocorram.

4.1.1 Descrição da amostra

A composição da amostra será descrita neste item. A amostra de natureza não probabilística foi composta por 225 respondentes acessados por conveniência, possuidores (jogadores) de um ou mais consoles de videogames que foram contemplados na pesquisa. Os respondentes foram acessados diretamente nas cidades de João Pessoa e em São Paulo, como podemos observar na tabela 1 abaixo. Em João Pessoa, 125 foram acessados na Universidade Federal da Paraíba e outros 69 na Orla entre os bairros do Cabo Branco e Tambaú, enquanto os de São Paulo foram acessados no Evento *GameOn* ocorrido no Museu da Imagem e do Som.

Tabela 1 – Locais de Coleta da amostra

Local de coleta	Respondentes	Porcentagem
João Pessoa-PB	194	86,5 %
São Paulo-SP	27	12 %
e-mail ⁵	4	1,5 %
Total	225	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Esses números refletem a busca pela variação no público acessado. Lembrando que, por mais que desejássemos elevar o grau de variação da amostra, não conseguiríamos fugir de uma grande parcela de Público da Universidade Federal, uma vez que esse se

⁵ Não identificou-se o local dos respondentes via e-mail uma vez que foram voluntários da rede social Orkut

encontra dentro da faixa etária compreendida como grande usuária de videogames segunda pesquisa realizada nos Estados Unidos (*Entertainment Software Association*, 2011). Assim, acreditamos que a distribuição alcançada representa bem o universo que desejamos estudar.

4.1.2 Análise Preliminar

Em se tratando dos procedimentos preliminares de análise da massa de dados (especificamente das variáveis m^6), foi necessária a eliminação de apenas uma entrada de dados que apresentava valores atípicos (*outliers* – definidos a partir de valores com uma padronização em Z abaixo de -3,5 e acima de 3,5).

Em relação à identificação dos valores perdidos (*missing values*), verificou-se a necessidade de retirada de mais uma entrada de dados, procedimento que diminuiu significativamente as entradas faltantes, restando poucas variáveis com esta ocorrência e para no máximo de duas entradas em uma mesma variável. Ao final contabilizou-se um total de 51 dados perdidos distribuídos aleatoriamente na massa de dados. A amostra inicialmente composta de 225 observações teve seu tamanho reduzido para 223, devido aos ajustes realizados.

Os procedimentos das técnicas multivariadas confirmatórias adotadas não permitem a ocorrência de valores faltantes e, desta forma, adotou-se como procedimento a sua correção com o preenchimento dos valores ausentes pela média da variável respectiva. Este procedimento além de indicado para a técnica de Modelagem de Equações Estruturais, não implica na criação de viés na amostra, pois os valores faltantes restantes ($n=51$) representaram apenas 0,43% da total das possíveis respostas (este valor era 11.475, calculado pelo número de entradas [$n=225$] e número de itens analisados [variáveis métricas, $n=49$]). Tal procedimento encontra lastro na literatura, que sugere até 1% como valor tolerável (BROWN et al., 2005).

4.1.3 Tipo de console do respondente

As variáveis relacionadas à descrição da amostra estão agrupadas em sete blocos no questionário, sendo que os blocos são dispostos de maneira as questões referentes a demografia e aos construtos abordados (Responsabilidade Social do consumidor, Nível de

⁶ As variáveis categóricas (relacionadas ao tipo de videogames que o respondente possui e dados sócios demográficos) não implicam na necessidade de ajustes dessa natureza.

Materialismo e Pirataria de Jogos) fiquem misturados em blocos contendo não mais que dez itens.

A pergunta que servia como ponto de partida para o respondente se referia ao tipo de console de vídeo game que possuído pelo mesmo, caso não possuísse nenhum, a aplicação do questionário era abortada. A análise das frequências das respostas deste item mostra que a maioria dos respondentes possuía *Playstation 2*, seguidos de *Xbox 360*, *Playstation 3* e *Nintendo Wii*. A Tabela 2 mostra esses valores.

Tabela 2 – Tipo de console que respondente possui

Console de vídeo game	Frequência	Porcentagem
Playstation 2	141	62,7%
Playstation 3	37	16,4%
Nintendo Wii	13	5,8%
Xbox 360	61	27,1%
Total	225	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

4.1.4 Informações Demográficas

Como vemos na Tabela 3, a maior concentração de respondentes encontra-se na faixa ‘até 20 anos’ (aproximadamente 59%), e os respondentes de até 25 anos representam 89% da amostra, configurando a amostra composta predominantemente por jovens, que é uma realidade já conhecida no universo dos consoles de vídeo game domésticos segundo dados da *Entertainment Software Association* (2011).

Tabela 3 – Idade dos respondentes

Intervalos de Idades	Frequências	Percentual
Até 20 anos	131	58,2%
Mais de 20 até 25 anos	70	31%
Mais de 25 até 30 anos	18	8,0%
Mais de 30 anos	6	2,8%
Total	225	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao gênero, como podemos observar na Tabela 4 (presente na próxima página), a maior parte da amostra foi composta de pessoas do gênero masculino (84,4%). Esse fato se assemelha, até certo ponto, a última pesquisa da ESA de 2011, onde o percentual masculino correspondeu a 58%, contudo nesta pesquisa da ESA ocorreu um número significativo de mulheres (42%), ao contrário da nossa amostra que correspondeu a apenas a 16,4% da amostra. Quanto o estado civil da amostra, a maioria declarou ser solteira (89%), seguida de outros (7%) e casados (3%). Considerando a amostra respondente predominantemente composta de estudantes e conseqüente reduzida idade, é razoável que a grande maioria realmente apresente essa realidade.

Tabela 4 – Gênero e estado civil dos respondentes

Gênero	Frequência	Percentual	Estado Civil	Frequência	Percentual
Masculino	190	85,2%	Solteiro	199	89,2%
Feminino	33	14,8%	Casado	9	4,0%
Total	225	100%	Outros	15	6,8%
			Total	225	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Em relação ao nível de escolaridade da amostra, a parcela com graduação (completa ou cursando) foi o mais alto, ficando com 76,4%, refletindo o local onde quase metade da amostra foi coletada (UFPB). Respondentes com ensino básico vieram logo depois com 17,8%, seguidos daqueles que possuem pós-graduação (4,9%). Por fim, a Tabela 5 mostra a distribuição de renda familiar da amostra, onde percebemos que a maior parte da amostra declarou possuir renda familiar superior a R\$ 4.500 (40,4%). Somando os percentuais superiores (acima de R\$ 3.000) temos 63,7%, ou seja, uma população com uma renda familiar elevada.

Tabela 5 – Nível de escolaridade e renda familiar

Escolaridade	Frequência	Percentual	Renda Familiar	Frequência	Percentual
Ensino Básico	40	17,9%	Até R\$1.500	32	14,3%
Graduação	174	77,1%	Acima de R\$1.500 até R\$ 3.000	49	22%
Pos-graduação	11	4,9%	Acima de R\$3.000 até R\$ 4.500	54	23,3%
Total	225	100%	Acima de R\$4.500	90	40,4%
			Total	225	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

A partir dos aspectos destacados, infere-se que os usuários de videogames, em especial o recorte utilizado neste estudo, podem ser caracterizados como possuidores de Playstation 2 (62,7%), homens (85,2), jovens (89%), solteiros (89,2%), com renda elevada (63,7) e alto nível de escolaridade (82%). As características desta amostra garantem sua qualidade para os fins que este estudo foi realizado.

4.2. Análise exploratória descritiva dos construtos

Nesta parte do trabalho, fazemos a análise das escalas dos construtos um a um, de maneira que cada conjunto de itens propostos para medir um determinado construto foi operacionalizado sempre separado dos demais (às variáveis foram atribuídas códigos para

facilitar a apresentação⁷).

- Construto ‘materialismo’

Em cada tabela são analisadas as médias, o desvio padrão, a assimetria e a curtose de cada variável, bem como são tecidos comentários a respeito das estatísticas obtidas. Como a escala utilizada neste trabalho é composta de dez (10) pontos, entenderemos que um item que obtenha uma média de até cinco (5) será considerada baixa, entre cinco (5) e oito (8) moderada e entre oito (8) e dez (10) terá média considerada alta. Quanto ao desvio padrão, consideramos que um valor até dois (2) indicará dispersão baixa, entre dois (2) e três (3) moderada e acima de três (3) elevada.

Na Tabela 6 temos os dados descritivos do construto materialismo. Assim, verificou-se que seis variáveis continham médias com valores considerados baixos, enquanto que as demais variáveis apresentavam médias consideradas intermediárias. Isso pode indicar que de uma forma geral, os respondentes tem um baixo nível de materialismo.

Contudo, esse construto é dividido em três (3) dimensões: sucesso, felicidade e centralidade. Assim, ao analisarmos cada dimensão, percebemos que as medias mais baixas foram atingidas pela dimensão ‘sucesso’, significando que as pessoas não atribuem valor elevado ao sucesso associado com aquisição e a propriedade de bens. Já a dimensão ‘felicidade’ obteve médias moderadas em todos os itens, significando que a maioria da amostra acredite ser mais feliz à medida que adquire ou possui bens materiais. Já a dimensão ‘centralidade’ ficou com médias baixas, não tanto quanto a de ‘sucesso’, contudo indica que as pessoas da amostra não colocam o materialismo como algo central em seu cotidiano.

Quanto ao desvio padrão, consideramos que valores entre dois (2) e três (3) são considerados moderados, logo a tabela mostra que as medidas são todas moderadas, indicando que não há uma convergência muito forte de opiniões.

Observando os valores de assimetria, percebeu-se que estes são, na maioria, valores positivos, o que caracteriza assimetria à direita. Kline (1998) afirma que uma assimetria positiva aponta uma maior concentração de dados abaixo da média. Já na análise da curtose, percebem-se valores negativos, indicando uma distribuição de dados mais achatada (KLINE, 1998). O que se percebe é que as variáveis analisadas de materialismo praticamente apresentam uma distribuição normal, uma vez que apenas quatro (4) valores de curtose estão fora do intervalo -1 (menos hum) e +1 (mais hum), mas sempre próximas a 1.

⁷ Os códigos em conjunto para todos os construtos estão indicados nas tabelas seguintes

Tabela 6 – Estatística descritiva do construto materialismo

Variável	Itens da escala	Média	Des.Pad.	Assimetria	Curtose
Dimensão	Sucesso	-	-	-	-
Mat1	Gosto de ter coisas para impressionar os outros	3,13	2,29	0,933	0,135
Mat2	Gastar dinheiro adquirindo bens é uma das coisas mais importantes na minha vida	3,14	2,27	0,916	0,086
Mat3	Admiro pessoas que possuem carros, casas e roupas caras	3,51	2,57	0,829	-0,235
Dimensão	Felicidade	-	-	-	-
Mat4	A minha vida seria melhor se possuísse coisas (bens) que não tenho	5,77	2,83	-0,189	-0,919
Mat5	Eu seria mais feliz se tivesse dinheiro para comprar mais	5,73	2,93	-0,083	-1,104
Mat6	Às vezes fico triste se não posso comprar todas as coisas que gostaria	5,24	2,74	0,017	-1,023
Dimensão	Centralidade	-	-	-	-
Mat7	Gosto de gastar dinheiro com coisas caras.	3,98	2,66	0,511	-0,785
Mat8	Fazer compras me dá imenso prazer	4,69	2,96	0,295	-1,110
Mat9	Gosto de muito luxo na minha vida	4,68	2,93	0,266	-1,064

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

- Construto ‘Responsabilidade Social do Consumidor’

Na Tabela 7, presente na pagina seguinte, apresentamos os dados descritivos do construto Responsabilidade Social do Consumidor. Verificou-se que três variáveis continham médias com valores considerados altos (acima de 8), três variáveis continham médias com valores considerados intermediários (entre 5 e 8), enquanto que as demais variáveis apresentavam médias consideradas baixas (abaixo de 5). Isso pode indicar que, de uma forma geral, os respondentes têm um nível de responsabilidade social mediano, pois mesmo as médias consideradas baixas estão próximas a cinco.

Como o construto materialismo, esse também é dividido em três (3) dimensões, que são: comportamento altruísta, comportamento ativista e comportamento ético. Assim, ao analisarmos cada dimensão, percebemos que as médias mais baixas foram atingidas pela dimensão ‘comportamento altruísta’, significando que os respondentes não utilizam o seu consumo como meio de ajudar ao próximo. A dimensão ‘comportamento ativista’ obteve três médias moderadas e uma alta, o que demonstra que a maioria da amostra possui um nível moderado de ativismo em relação defesa de seu interesse como consumidores no sentido de se proteger contra empresas que não os respeitam. Já a dimensão ‘comportamento ético’ ficou com médias altas (mesmo com uma tendendo a moderada), indicando que as pessoas da amostra têm um nível mais elevado de comportamento ético no ato de consumo.

Tabela 7 – Estatística descritiva do construto Responsabilidade Social do Consumidor

Variável	Itens da escala	Média	Des.Pad.	Assimetria	Curtose
Dimensão	Comportamento Altruísta	-	-	-	-
RSCons1	Priorizo em minhas compras produtos de empresas que promovam causas sociais (doações a ONGs, por exemplo)	4,08	2,46	0,327	-0,746
RSCons2	Escolho os produtos que consumo considerando o impacto social que eles provocam	4,13	2,60	0,514	-0,709
RSCons3	Prefiro comprar de empresas que promovem causas sociais (por exemplo, iniciativas de saúde ou esporte)	4,54	2,56	0,315	-0,697
RSCons4	Mesmo que eu perca (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro comprar produtos socialmente responsáveis	4,03	2,63	0,533	-0,733
Dimensão	Comportamento Ativista	-	-	-	-
RSCons5	Dou incentivo outros consumidores a não comprarem (boicotarem) de empresas que os desrespeitem	5,13	2,70	0,189	-0,777
RSCons6	Dou incentivo a outras pessoas para denunciarem ações de empresas que prejudiquem os consumidores	5,63	3,11	-0,028	-1,302
RSCons7	Dou apoio a movimentos ou campanhas que buscam defender o interesse dos consumidores	8,18	2,50	-1,434	1,156
RSCons8	Dou apoio a movimentos de defesa dos consumidores (Ex.: boicotes de empresas, repasse de e-mails...)	6,52	2,91	-0,473	-0,889
Dimensão	Comportamento honesto (ético)	-	-	-	-
RSCons9	Ainda que eu saia perdendo (em termos financeiros ou de qualidade), sempre prefiro ser honesto como consumidor	4,97	2,91	0,161	-1,072
RSCons10	Eu devolveria um troco recebido a mais indevidamente	8,78	2,29	-2,085	3,549
RSCons11	Eu lembraria ao caixa de incluir na minha conta um produto que, por engano, ele tenha esquecido de cobrar	8,26	2,55	-1,503	1,267

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quanto ao desvio padrão, levando em conta que valores entre 2 (dois) e 3 (três) são considerados moderados, a exceção de uma variável, logo a tabela mostra que as medidas são todas indicadoras de dispersão, indicando que não há uma convergência muito forte de opiniões. Se analisarmos isoladamente, verificamos que a dimensão ‘comportamento ativista’ tem uma tendência de convergência um pouco mais forte de opinião.

Observando os valores de assimetria, percebeu-se que estes são, praticamente, formados por metade de valores positivos (seis) e negativos (cinco), que caracteriza presença assimetria. Quando observamos a curtose apresentada, com a maioria dos valores são negativos, nos indica uma distribuição de dados mais achatada (KLINE, 1998). A análise do

conjunto de variáveis indica variações em relação à normalidade, construto praticamente apresenta uma distribuição normal, uma vez que somente cinco (5) valores de curtose estão fora do intervalo -1 (menos hum) e 1 (mais hum) mas sempre próximas de um (1).

4.3. Proposta para a classificação dos jogadores e análise dos resultados

Para tipificação dos jogadores (entrevistados) utilizamos de uma regra proposta mediante o auxílio de técnicas estatísticas. Primeiro utilizamos a Análise Fatorial Exploratória, com o intuito de reduzir o número de variáveis e perceber as relações existentes e, depois, a Análise Fatorial Confirmatória (que nos mostrou a consistência dos fatores nas escalas na quais já conhecíamos as relações) e; finalmente utilizamos a Análise de Agrupamento e a Análise de desempenho dos jogadores para cada um dos grupos formados.

Passo 1 – Análise Fatorial

Na proposição da tipologia de consumidores de jogos, utilizamos da técnica da Análise Fatorial Exploratória que nos permitiu diminuir o número de variáveis, ao mesmo tempo em que descobrimos as relações existentes e as dimensões propostas pelos itens. Para a extração dos fatores foi utilizado o método de componentes principais, sem a utilização de rotação, já que nesta primeira extração dos fatores ainda buscamos explicações preliminares descobrindo quais e quantos são os fatores extraídos pela análise e quais são as variáveis originais que compõem cada fator extraído, de acordo com Hair et al. (2004). Ainda, segundo esses autores, a análise de componentes é usada quando o objetivo é resumir a maior parte da informação original (variância) a um número mínimo de fatores para fins de previsão. Os índices KMO (Estatística=0,834) e o de Esfericidade de Bartlett ($p < 0,001$) foram usados para avaliar a adequação da análise fatorial.

Tendo como critério o de autovalores maiores que 1 (hum), encontrados nas cargas fatoriais, observou-se a geração de cinco (5) fatores, que juntos explicavam 57% da variância total, resultado mais do que suficiente. Contudo, a análise dos fatores agregados não foi clara quanto à reunião das variáveis, inclusive pela ocorrência de fatores com apenas uma variável. Dessa forma, optou-se fixar uma extração de quatro (4) fatores, agora com solicitação de rotação (como supomos haver correlação entre os fatores subjacentes, utilizamos aqui a rotação oblíqua).

Agora, os autovalores encontrados associados a cada fator e a “informação da porcentagem da variação total explicada por cada fator gerado proporcionam verificar o grau

de importância de cada fator na explicação do problema proposto” (Hair et al., 2009). A nova extração ficou evidente, como podemos observar na Tabela 8 (comunalidades), que uma variável estava apresentando um valor de comunalidade muito baixo (0,154) e decidimos excluir esta variável da análise, procedendo novamente a extração dos fatores.

Tabela 8 – Comunalidades dos itens na primeira extração

Comunalidades	Extração
Eu considero pirataria de jogos de videogame antiética	0,600
Pessoas que pirateiam jogos deveriam sentir-se culpadas	0,566
Eu considero pirataria de jogos de videogame o mesmo que roubo	0,492
A pirataria de jogos de videogame é um comportamento inaceitável	0,636
É antiético repassar cópia de jogos de videogame para outras pessoas	0,505
Pessoas que pirateiam jogos de videogame deveriam ser punidas	0,672
É justo que as empresas punam pirateadores de jogos.	0,479
Eu acho antiético vender jogos piratas	0,556
Eu considero jogos originais muito caros	0,546
Fabricantes de jogos perdem muito com a pirataria	0,691
Acho que a pirataria de jogos aumenta os preços dos jogos originais	0,154
Creio que os fabricantes e os desenvolvedores de jogos são prejudicados pela pirataria	0,686
Os fabricantes de jogos poderiam diminuir os preços dos jogos e mesmo assim terem bons lucros	0,476
Acho que maioria dos jogadores de videogames possui jogos piratas	0,481
Eu considero pirataria de jogos de videogames um crime	0,600
Meus amigos não se importam se eu uso jogos piratas	0,449
Considero bastante fácil piratear jogos sem ser pego	0,553
Se pessoas forem pegas pirateando, isso não afetará tanto o futuro delas	0,446
Eu acho as penalidades penais e criminais relativas a pirataria mínimas	0,275

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

O resultado mostrou-se adequado para a análise fatorial ($KMO=0,834$; teste de Bartlett – $p<0,001$) e os quatro (4) fatores gerados explicaram 53% da variação total. Cargas fatoriais superiores a 0,40 e variáveis não tendo cargas fatoriais significativas em mais de um fator foram os critérios utilizados para manter as variáveis na composição dos fatores (HAIR et al., 2009). Os resultados estão indicados na Tabela 9.

De acordo com a análise do conteúdo dos itens podemos apresentar uma interpretação para cada um dos fatores encontrados, como podemos acompanhar a seguir:

- O primeiro fator aborda visivelmente os itens associados ao conceito de moralidade da prática de pirataria jogos. Dessa forma, denominaremos esse fator de “Julgamento ético/moral”. Partindo dessa premissa, encontramos que quanto mais elevado forem os escores deste fator maior é a condenação das pessoas pela prática de pirataria de jogos;
- O segundo fator poderá ser denominado de “Justificativa pelos custos”, uma vez que envolve variáveis relacionadas ao custo dos jogos. Naturalmente, escores elevados para esse fator indicarão que os consumidores entendem que os altos preços cobrados induzem

à pirataria;

- O terceiro fator envolve objetivamente as variáveis ligadas aos prejuízos com a pirataria e o chamaremos de “Percepção de prejuízo gerado”. Valores elevados indicarão que os consumidores entendem que é elevada a perda para as empresas oriundas da pirataria;
- Finalmente, o quarto fator aborda as questões associadas à penalização pelo ato de piratear e, por isso, denominaremos este fator de “Risco percebido”. Valores altos neste fator indicarão que os consumidores vêem baixo risco de serem penalizados.

Tabela 9 – Fatores encontrados

Variáveis	Fatores			
	1	2	3	4
Eu considero pirataria de jogos de videogame antiética	0,758			
Pessoas que pirateiam jogos deveriam sentir-se culpadas	0,744			
Eu considero pirataria de jogos de videogame o mesmo que roubo	0,698			
A pirataria de jogos de videogame é um comportamento inaceitável	0,757			
É antiético repassar cópia de jogos de videogame para outras pessoas	0,697			
Pessoas que pirateiam jogos de videogame deveriam ser punidas	0,821			
É justo que as empresas punam pirateadores de jogos.	0,665			
Eu acho antiético vender jogos piratas	0,701			
Eu considero pirataria de jogos de videogames um crime	0,738			
Eu considero jogos originais muitos caros		0,693		
Os fabricantes de jogos poderiam diminuir os preços dos jogos e mesmo assim terem bons lucros		0,649		
Acho que maioria dos jogadores de videogames possui jogos piratas		0,659		
Fabricantes de jogos perdem muito com a pirataria			0,815	
Creio que os fabricantes e os desenvolvedores de jogos são prejudicados pela pirataria			0,823	
Meus amigos não se importam se eu uso jogos piratas				0,485
Considero bastante fácil piratear jogos sem ser pego				0,667
Se pessoas forem pegas pirateando, isso não afetará tanto o futuro delas				0,622
Eu acho as penalidades penais e criminais relativas a pirataria mínimas				0,542
Soma das Cargas	6,579	2,001	1,638	2,316

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

As variáveis de entrada do modelo fatorial são do tipo Likert com dez (10) pontos (variando de 1 a 10), como visto anteriormente, e seria interessante que os escores produzidos a partir dos fatores gerados também apresentassem valores entre um (1) e dez (10). Assim, decidiu-se padronizar as cargas fatoriais pelo somatório das mesmas dos respectivos fatores (ver a última linha da Tabela 3). Dessa forma, tem-se a garantia que a combinação linear das variáveis de entrada produzidas a partir de cada fator terá como resultados escores, obrigatoriamente, compreendidos entre um (1) e dez (10), uma vez que tal combinação linear,

efetivamente, é uma espécie de média ponderada das variáveis observadas para cada fator. Além do mais, a padronização sugerida não modifica a importância de cada variável na composição de seus fatores.

Dessa forma, em seguida à aplicação do processo de padronização das cargas fatoriais, a geração dos escores pelos fatores foi encontrada e as medidas descritivas desses valores estão indicadas na Tabela 10.

Tabela 10 – Média e desvio padrão para os fatores

Construto (fatores)	Média	Desvio padrão
Julgamento ético/moral	4,10	1,97
Justificativa pelo custo	9,33	0,91
Percepção de prejuízo gerado	7,89	2,00
Risco percebido	7,09	1,52

Fonte: dados da pesquisa (2012)

Ao analisarmos o desempenho dos fatores as percepções dos consumidores pesquisados ficam mais claras e compreensíveis. A média baixa para o construto “Julgamento moral” leva à conclusão de que os consumidores não consideram o ato de piratear algo muito problemático do ponto de vista ético.

De outro lado, a alta média de 9,33 para o construto “Justificativa pelo custo” parece demonstrar uma explicação para a tolerância ao ato de piratear, uma vez que os consumidores acreditam que o custo de jogos originais de vídeo-game é muito caro, levando à naturalização e motivação do ato de piratear (chama também a atenção o elevado nível de convergência na opinião dos consumidores, verificada pelo baixo desvio padrão).

Quanto à “Percepção de prejuízo” gerado pelo ato de pirataria ficou em um nível moderado (7,89), o que sugere, na visão dos consumidores, a crença de que sua ação é prejudicial ao agente produtor do jogo. Por último, o fator “Risco percebido” apresentou uma média de 7,09, o que deixa evidente a facilidade de se praticar o ato de piratear e o quão baixo é o risco de incorrer em alguma punição, ou seja, os consumidores têm quase certeza de que não sofrerão penalidades ou que qualquer pena aplicada será muito branda.

Em geral, podemos dizer que os consumidores são tolerantes à pirataria do ponto de vista ético e moral, que o custo do produto é visto como um fator indutor e justificante à prática de pirataria de jogos, são cientes do prejuízo gerado, mas que percebem que não há muitos riscos associados ao ato de piratear.

-Passo 2 – Agrupamento

Levando em conta os escores dos fatores gerados, a técnica de análise de

agrupamentos foi utilizada para agrupar os entrevistados considerando esses quatro (4) fatores como variáveis de entrada. Essa técnica de agrupamento consiste, de acordo com Hair et. al (2009), em agregar indivíduos com base nas características que estes possuem, diferindo da análise fatorial pois sua prioridade é agregar indivíduos e não variáveis, além de seus agrupamentos serem baseados em distância (proximidade) e não em variância como a Análise Fatorial. É uma maneira de encontrar padrões nestes indivíduos e agregá-los em grupos. Como os escores desses fatores são medidas contínuas, utilizamos o método de Ward para agrupar as informações e o dendrograma gerado sinalizou a existência de três grupos.

Paralela à análise de agrupamento foi realizada uma Análise de Variância com o intuito de testar a heterocedasticidade dos grupos formados a partir das medições dos quatro construtos. Esses resultados são apresentados na Tabela 11, mostrada a seguir.

Tabela 11 – Resultados da análise de agrupamento

Construto	Grupo	n	%	Média	Desvio padrão
Julgamento ético/moral F=134,78, p<0,001	1	95	42,2	5,70	1,51
	2	59	26,2	2,20	0,68
	3	71	31,6	3,56	1,47
	Total	225	100,0	4,11	1,97
Justificativa pelo custo F=1,057, p=0,349	1	95	42,2	9,33	0,76
	2	59	26,2	9,46	0,91
	3	71	31,6	9,22	1,10
	Total	225	100,0	9,33	0,92
Percepção de prejuízo gerado F=222,01, p<0,001	1	95	42,2	9,02	1,11
	2	59	26,2	8,98	1,03
	3	71	31,6	5,49	1,32
	Total	225	100,0	7,90	2,00
Risco percebido F=5,10, p<0,01	1	95	42,2	7,42	1,46
	2	59	26,2	6,64	1,93
	3	71	31,6	7,03	1,06
	Total	225	100,0	7,09	1,52

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Dentre as quatro (4) variáveis, os grupos diferiram entre si em três (3) variáveis, não existindo diferença apenas em uma delas. Adiante serão redefinidos os grupos, de acordo com as informações oriundas desta análise:

- Grupo 1 – As médias obtidas do Grupo 1 foram baixas para o construto “Julgamento ético/moral”, moderadas para o construto “Risco percebido” e altas para os construtos “Justificativas pelo custo” e “Percepção de prejuízo gerado”. Dessa forma, denominaremos os entrevistados participantes deste grupo de ‘Conscientes preocupados’;

- Grupo 2 – Este conjunto engloba 26,3% do total, e apresenta a menor média em “Julgamento ético/moral”, uma média bem elevada em “Justificativa pelo custo”, outra já elevada de “Percepção de prejuízo gerado” e uma moderada de “Risco percebido”. Considerando estas características, chamaremos este grupo de ‘conscientes despreocupados’;
- Grupo 3 – Este grupo corresponde a 31,6% do total, mostra uma média baixa de “Julgamento moral”, um elevado índice de “Justificativa pelo custo”, um baixo nível de “Percepção de prejuízo gerado”, e uma média moderada de “Risco percebido, denominarmos esse grupo como ‘inconscientes’.

Levando em conta os agrupamentos formados, partimos para a avaliação das potenciais influências oriundas das variáveis sócio demográficas. Realizando então o cruzamento das variáveis, mediante a extração da estatística de qui-quadrado com o intuito de verificar a dependência entre as variáveis (aqui, todas indicadas como categóricas), extraiu-se as tabelas de contingência dos grupos, de maneira ordenada, com as variáveis: gênero, estado civil, idade, renda e nível de escolaridade.

Os resultados demonstraram que nenhuma indicação de dependência em qualquer destas relações existia, isso significa que, pelos resultados, as condições sociais e demográficas não influenciam a participação da pessoa a um ou outro grupo. Isto parece ir de encontro de expectativas que parecem lógicas, como a não influência de gênero (grande parte das pesquisas conclui que o gênero feminino é mais consciente do que o gênero masculino) e de faixa de renda (uma vez que, por hipótese, quanto maior a renda do indivíduo maior também seria sua preocupação em não cometer um ato de pirataria já que este teria melhores condições de pagamento). Talvez esse resultado surpreendente possa ser explicado pela idade dos entrevistados (uma vez que a maioria é jovem), contudo para este trabalho não temos como realizar uma maior exploração desta possibilidade, tendo em vista o tamanho da amostra e sua maior concentração em idades mais baixas. Sugerimos então que pesquisas futuras explorem esta relação.

Passo 3 - Análise dos grupos quanto à prática e à predisposição à pirataria de jogos de vídeo-game

Ainda realizamos uma verificação em relação às variáveis que mediram, de maneira genérica, a prática declarada, a predisposição, e a declaração de atitude em relação à pirataria de jogos de vídeo-game. Para isso aplicamos a técnica análise de variância, e os

resultados podem ser acompanhados na Tabela 12, e os comentários vêm logo à diante.

Tabela 12 – Análise descritiva dos construtos em relação aos grupos

Construto	Grupo	N	Média	Desvio padrão
Prática de pirataria F=5,31, p<0,01	Conscientes preocupados	95	6,74	2,89
	Conscientes despreocupados	59	8,12	2,21
	Inconscientes	71	6,79	2,97
	Total	225	7,12	2,81
Predisposição à pirataria F=6,22, p<0,05	Conscientes preocupados	94	6,06	2,88
	Conscientes despreocupados	59	7,63	2,33
	Inconscientes	71	6,45	2,75
	Total	224	6,60	2,77
Favorabilidade à pirataria F=9,48, p<0,01	Conscientes preocupados	95	6,22	2,54
	Conscientes despreocupados	59	4,80	2,46
	Inconscientes	71	4,72	2,47
	Total	225	5,37	2,59

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Nesta tabela observamos as médias que cada grupo, bem como sua soma (total) encontrada em relação a cada um dos construtos. Esta medida informa a intensidade de cada grupo em relação aos construtos e o total de cada média dirá a intensidade da amostra inteira em relação ao construto. Assim, em relação ao construto “Prática de pirataria”, observamos existir uma diferença significativa entre os grupos, ocorrendo uma discrepância muito nítida entre o grupo dos consumidores ‘conscientes despreocupados’ que obteve uma média alta (8,12) e os demais grupos, ou seja, este grupo afirmou praticar a pirataria em uma intensidade maior que os dois outros grupos.

Para confirmar essas diferenças, realizamos um teste *post-hoc* (Hair *et. al.* 2009; este teste indica se há ou não diferenças estatisticamente significativas nas médias dos grupos, comparados dois a dois). O teste *post-hoc* pelos métodos *Turkey* e *LSD*, mostrados na Tabela 13, indica que, de fato, a diferença observada entre os grupos é devida unicamente a este grupo (p<0,01 nos dois grupos), pois na comparação dos dois demais, entre si, não houve diferença estatisticamente significativa (p>0,905).

Levando em conta a lógica das respostas apresentadas na Tabela, o primeiro e o terceiro grupo são praticantes moderados da pirataria de jogos de vídeo-game (com médias 6,74 e 6,79 respectivamente), contudo o segundo grupo é formado por praticantes muito mais recorrentes. Considerando agora os percentuais de participantes da amostra, se evidenciou que, efetivamente, pouco mais de um quarto (1/4) dos consumidores são mais propícios à prática da pirataria de jogos, contudo a grande maioria (ou seja, quase três quartos [3/4] do total), demonstra uma prática moderada de pirataria de jogos de vídeo-game, o que representa

um problema, uma vez que não encontramos em qualquer dos três grupos um fato que indique e explique um potencial baixo nível de pirataria de jogos.

Tabela 13 – Testes post-hoc (Turkey e LSD) Construto Prática de Pirataria

Variável Dependente		(I) Grupos de consumidores	(J) Grupos de consumidores	Diferença de média (I-J)	Erro Padrão	Grau de Signif.
Pessoalmente, eu (prática de pirataria)	Tukey HSD	Conscientes preocupados	Conscientes despreocupados	-1,382	0,457	0,008
			Inconscientes	-0,052	0,432	0,992
		Conscientes despreocupados	Conscientes preocupados	1,382	0,457	0,008
			Inconscientes	1,330	0,485	0,018
		Inconscientes	Conscientes preocupados	0,052	0,432	0,992
			Conscientes despreocupados	-1,330	0,485	0,018
	LSD	Conscientes preocupados	Conscientes despreocupados	-1,382	0,457	0,003
			Inconscientes	-0,052	0,432	0,905
		Conscientes despreocupados	Conscientes preocupados	1,382	0,457	0,003
			Inconscientes	1,330	0,485	0,007
		Inconscientes	Conscientes preocupados	0,052	0,432	0,905
			Conscientes despreocupados	-1,330	0,485	0,007

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Referindo-se à “predisposição à pirataria”, novamente aqui observamos que há diferença significativa entre os três grupos, com a maior média sendo aquela do grupo dos consumidores “Conscientes despreocupados”, que, assim como na variável anterior, também aqui anunciam maior predisposição a praticar pirataria de jogos de vídeo-game, e com uma média estatisticamente maior que a média do grupo dos ‘conscientes preocupados’ e que a média do grupo dos ‘inconsciente’. O teste *post-hoc* pelos métodos Turkey e LSD, mostrado na Tabela 14 (página seguinte), indica mais uma vez que a diferença observada entre os grupos é devida apenas ao grupo ‘conscientes despreocupados’ ($p < 0,01$) nos dois grupos), já que na comparação dos outros dois não foi encontrada diferença estatisticamente significativa.

Pela lógica das respostas, o primeiro e o terceiro grupo tiveram uma predisposição moderada à pirataria de jogos de vídeo game, apesar dessa se apresentar em um nível mais baixo que o segundo grupo. Este resultado demonstra coerência com o anterior, uma vez que é esperado (e comprovado em diversos trabalhos) que a prática de algo seja antecedida pela predisposição a isso (a correlação observada foi de 0,725, $p < 0,001$, o

que é um valor elevado). Levando em conta os percentuais da amostra, vemos que, efetivamente, pouco mais de um quarto dos consumidores são altamente predispostos à pirataria enquanto que os demais são moderadamente predispostos a essa prática. Dessa forma, seria cabido avaliar os fatores que podem reduzir essa predisposição, conforme se procede neste trabalho.

Tabela 14 – Testes *post-hoc* (Turkey e LSD) Predisposição à Prática de Pirataria

Variável Dependente		(I) Grupos de consumidores	(J) Grupos de consumidores	Diferença de média	Erro Padrão	Grau Signif.
Considerando esta informação, a probabilidade de você praticar pirataria no futuro é:	Tukey HSD	Conscientes preocupados	Conscientes despreocupados	-1,563	0,449	0,002
			Inconscientes	-0,387	0,425	0,634
		Conscientes despreocupados	Conscientes preocupados	1,563	0,449	0,002
			Inconscientes	1,176	0,476	0,038
		Inconscientes	Conscientes preocupados	0,387	0,425	0,634
			Conscientes despreocupados	-1,176	0,476	0,038
	LSD	Conscientes preocupados	Conscientes despreocupados	-1,563	0,449	0,001
			Inconscientes	-0,387	0,425	0,364
		Conscientes despreocupados	Conscientes preocupados	1,563	0,449	0,001
			Inconscientes	1,176	0,476	0,014
		Inconscientes	Conscientes preocupados	0,387	0,425	0,364
			Conscientes despreocupados	-1,176	0,476	0,014

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Finalmente, considerando a “Favorabilidade” da pirataria de jogos de vídeo game (em que uma maior média indicava um sujeito menos favorável a prática), encontramos também aqui, uma clara variação nas médias entre os grupos, com a discrepância oriunda principalmente do grupo dos consumidores ‘conscientes preocupados’, que apresentou um menor nível de favorabilidade, em relação aos demais. O teste *post-hoc* pelos métodos *Turkey* e *LSD*, mostrado na Tabela 15, indica que a diferença observada entre os grupos, diferentemente dos outros dos resultados, é devida ao grupo ‘conscientes preocupados’, já que na comparação dois a dois há diferença estatisticamente significativa apenas com este (não houve diferença entre os grupos dos ‘conscientes preocupados’ e dos ‘inconscientes’).

De acordo com a lógica das respostas que, diferentemente dos dois anteriores, uma maior média indicava menor favorabilidade, este resultado mostra que o primeiro grupo é efetivamente mais contrário à prática da pirataria, enquanto os outros dois bem mais

favoráveis. Esse é um resultado compatível com o agrupamento, uma vez que o primeiro grupo é efetivamente mais preocupado com a moralidade do ato de piratear e isto, efetivamente, explica a razão da favorabilidade baixa.

Tabela 15 – Testes *post-hoc* (Turkey e LSD) Favorabilidade à Prática de Pirataria

Variável Dependente		(I) Grupos de consumidores	(J) Grupos de consumidores	Diferença de média	Erro Padrão	Grau Signif.
Em geral, sou uma pessoa:	Tukey HSD	Conscientes preocupados	Conscientes despreocupados	1,424	0,414	0,002
			Inconscientes	1,503	0,392	0,000
		Conscientes despreocupados	Conscientes preocupados	-1,424	0,414	0,002
			Inconscientes	0,078	0,440	0,983
		Inconscientes	Conscientes preocupados	-1,503	0,392	0,000
			Conscientes despreocupados	-0,078	0,440	0,983
	LSD	Conscientes preocupados	Conscientes despreocupados	1,424	0,414	0,001
			Inconscientes	1,503	0,392	0,000
		Conscientes despreocupados	Conscientes preocupados	-1,424	0,414	0,001
			Inconscientes	0,078	0,440	0,859
		Inconscientes	Conscientes preocupados	-1,503	0,392	0,000
			Conscientes despreocupados	-0,078	0,440	0,859

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Um resultado exploratório adicionalmente verificado refere-se à correlação observada entre a ‘favorabilidade’ e os dois outros construtos. Observou-se que, nos dois casos a correlação foi negativa (prática: $-0,331$, $p < 0,001$; predisposição: $-0,350$, $p < 0,001$), como podemos observar na Tabela 16. Este resultado sugere que a maior favorabilidade (ou seja, médias mais baixas na variável) tem relação inversa com prática e predisposição à pirataria de jogos de videogames.

Este resultado mostra que quanto mais desfavorável a pessoa é em relação à pirataria de jogos de vídeo game, menos a pratica e menos tem predisposição a praticá-la numa situação futura. Isto tem sua lógica, inclusive de bom senso, e a confirmação empírica fica como evidência de que uma forma potencial de reduzir prática e predisposição à pirataria consiste em fortalecer uma atitude mais contrária a esta prática, o que efetivamente pode advir de um esforço sistemático de organizações produtoras de jogos e dos organismos governamentais interessados.

Tabela 16 - Correlações entre os Construtos Prática, Predisposição e Favorabilidade à pirataria

Correlações		Prática	Predisposição	Favorabilidade
Prática	Correlação Pearson	1	0,725	-0,331
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
Predisposição	Correlação Pearson	0,725	1	-0,350
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
Favorabilidade	Correlação Pearson	-0,331	-0,350	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	

Fonte: Dados da pesquisa

4.4. Análises dos demais construtos

Neste ponto, analisamos os demais construtos utilizados na pesquisa, para verificação de sua consistência psicométrica e medimos o Alpha de Cronbach com o intuito de testar sua confiabilidade de consistência interna. Na sequência temos, ordenadamente, os construtos materialismo e Responsabilidade social do consumidor. Em cada um deles procedemos, sequencialmente, a verificação de correlação entre indicadores, análise de confiabilidade e análise fatorial.

4.4.1 Análise do Construto Materialismo

Para o construto materialismo, a escala utilizada objetivou medir o grau de materialismo dos respondentes a nível global. No estudo de base, Richins (2004) empreendeu a Análise Fatorial⁸ e análise de consistência interna. Procedimentos estes que serviram para o autor melhorar a escala de materialismo criada anteriormente, diminuindo a quantidade de itens (antes 18 itens, agora apenas nove) e deixando a escala com apenas uma dimensão (antes o materialismo era medido em três dimensões - centralidade, sucesso e felicidade) explicando o materialismo em nível global. Desta forma, não houve necessidade de criar grupos ou perfis de respondentes para as dimensões de materialismo existentes na escala completa. Análise que segue está baseada nesta escala de nove itens.

⁸ Assim empreendemos uma Análise Fatorial Exploratória, com o intuito de testar se a escala de nove itens realmente explica suficientemente o materialismo e, depois, a Análise Fatorial Confirmatória que nos mostrou a consistência dos fatores na escala, uma vez que já conhecíamos as relações. Depois aplicamos o Alpha de Cronbach e testamos sua confiabilidade, que analisa se os itens possuem uma consistência interna aceitável, sendo que o limite mínimo ideal é de 0,7. Ainda observamos se a correlação dos itens (que sabíamos já existir) era forte, partindo da premissa que os valores acima de 0,50 atingiriam essa meta.

- Análise de correlação e consistência interna

Pela análise de correlação bivariada, com resultados expostos na Tabela 17, foi possível verificar que todas as variáveis apresentaram correlações estatisticamente não nulas, significativas ao nível de 1% (hum por cento); todos os valores foram maiores que 0,2 (este foi o ponto de corte estipulado para essa análise).

Tabela 17– Matriz de correlação das variáveis do construto materialismo

Variáveis	MAT1	MAT2	MAT3	MAT4	MAT5	MAT6	MAT7	MAT8
MAT2	0,455**							
MAT3	0,510**	0,304**						
MAT4	0,279**	0,300**	0,237**					
MAT5	0,428**	0,287**	0,384**	0,484**				
MAT6	0,308**	0,260**	0,350**	0,374**	0,534**			
MAT7	0,471**	0,451**	0,512**	0,296**	0,423**	0,391**		
MAT8	0,326**	0,395**	0,386**	0,229**	0,513**	0,420**	0,512**	
MAT9	0,394**	0,401**	0,460**	0,455**	0,617**	0,518**	0,528**	0,483**

**Correlação significativa ao nível de 1%.

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

A análise de consistência interna para todos os itens da dimensão foi verificada a partir do Alpha de Cronbach, obtendo-se o valor de 0,862, ou seja, uma consistência interna boa, uma vez que o limite mínimo ideal é de 0,7 (COSTA, 2011). Como podemos acompanhar na Tabela 18, não haveria aperfeiçoamento na consistência interna com a eventual exclusão de qualquer uma das variáveis, de fato, se retirarmos a grande maioria das variáveis o Alpha de Cronbach chega a diminuir. Isso garantiu, portanto, que o conjunto de itens possuía boa confiabilidade na mensuração do construto.

Tabela 18- Alpha de Cronbach construto Materialismo

Variáveis	Item	Alpha de Cronbach se o item for Deletado
MAT1	Gosto de ter coisas para impressionar os outros	0,855
MAT2	A minha vida seria melhor se possuísse coisas (bens) que não tenho	0,859
MAT3	Admiro pessoas que possuem carros, casas e roupas caras	0,851
MAT4	Gastar dinheiro adquirindo bens é uma das coisas mais importantes na minha vida	0,850
MAT5	Gosto de gastar dinheiro com coisas caras.	0,840
MAT6	Fazer compras me dá imenso prazer	0,847
MAT7	Eu seria mais feliz se tivesse dinheiro para comprar mais	0,837
MAT8	Gosto de muito luxo na minha vida	0,834
MAT9	Às vezes fico triste se não posso comprar todas as coisas que gostaria	0,849

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

- Análise Fatorial

Antes de continuar com a análise fatorial, observou-se o conjunto de variáveis do

materialismo a partir do teste de adequação. A medida de adequação da amostra de itens, dada pelo teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) resultou em um valor igual a 0,871 ou seja, acima do mínimo adequado de 0,7; enquanto que o teste de esfericidade de Bartlett mostrou significância estatística do valor do qui-quadrado ($\chi^2 = 706,244$) a $p < 0,001$, mostrando que a matriz de correlação das nove variáveis não é estatisticamente uma identidade. Isto reafirma a adequação do construto para a análise fatorial.

A variância explicada pelos itens da escala foi de, aproximadamente 50%, para um só fator. Isto significa que o conjunto de itens da escala pode ser entendido como possuindo apenas um fator subjacente.

De fato, o resultado da extração de autovalores, forçando apenas um fator como sugerido no estudo de revisão de Richins (2004), mostrado na Tabela 19, teve um componente apresenta 47,915% da variância total.

Na extração dos escores fatoriais observou-se que há um fator bem delineado, com o menor escore fatorial da variável MAT2, (0,569 - a minha vida seria melhor se eu tivesse coisas – bens - que não tenho), isso garantiu que, efetivamente, todas as variáveis são bem influenciadas pelo fator subjacente.

Tabela 19- Análise Fatorial do materialismo

Matriz Componente	Componente 1
MAT1	0,604
MAT2	0,569
MAT3	0,657
MAT4	0,677
MAT5	0,759
MAT6	0,700
MAT7	0,767
MAT8	0,799
MAT9	0,664

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Isso assegurou condições para a realização do procedimento de agregação das variáveis para a geração da medida geral do construto. Novamente aqui decidiu-se por adotar como critério de agregação a média dos itens ponderada por seus respectivos escores fatoriais, com procedimento aplicados a cada unidade amostral. As medidas descritivas dessa variável agregada foram: média - 4,46; desvio padrão – 1,88; assimetria – 0,147 e kurtosis – (-747).

Por esse resultado, pode-se dizer que o nível de materialismo agregado dos respondentes foi baixo, com uma dispersão moderada ao redor dessa média, a variável final

apresentou, pelas medidas de assimetria e curtose indícios de normalidade.

Tabela 20 – Medidas descritivas da variável agregada do Materialismo

Variável agregada	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Materialismo Geral	4,464	1,888	0,147	-0,747

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Essa média baixa, significando um nível baixo de materialismo por parte dos respondentes, pode ser explicada pelo nível de escolaridade da amostra (77,1% com graduação e 4,9% pós-graduação) indocado no trabalho de Garcia (2009). Nosso resultado corrobora com o de Ponchio et al. (2007) e Garcia (2009), ambos brasileiros, que encontraram uma correlação negativa entre alto nível de escolaridade e materialismo. Ainda para Garcia (2009), o grau de instrução da amostra influencia a visão desta sobre o fenômeno materialismo ou ainda que quanto maior o grau de instrução, maior a dificuldade em admitir valores e atitudes materialistas, já que é uma escala reflexiva.

4.4.2 Análise Responsabilidade Social do Consumidor

Para o construto de Responsabilidade Social do Consumidor – RSCons – desenvolvido por Casali (2011), que objetiva medir o grau de Responsabilidade Social do respondente em quatro dimensões, já explicadas anteriormente, três foram escolhidas para este trabalho: dimensão ética, comportamento ativista e altruísmo.

Embora seja uma escala já validada, testamos se as variáveis que compõem cada uma dessas dimensões pertenciam de fato a cada uma destas. Os procedimentos foram os mesmos do subitem anterior. Como dito anteriormente, o construto RSCons originalmente é formado por quatro dimensões, das quais, três foram utilizadas nesta pesquisa. Assim, empreenderemos uma análise fatorial confirmatória de cada uma destas dimensões bem como analisamos sua correlação e consistência interna.

- Comportamento Altruísta: correlação e consistência interna

Iniciamos pela dimensão Comportamento Altruísta. De acordo com a análise de correlação bivariada desta dimensão, como verificamos na Tabela 21, é possível perceber que todas as variáveis apresentaram correlações não nulas estatisticamente significantes ao nível de 1%, com seus valores permaneceram acima de 0,4. Dessa forma, estas variáveis demonstraram indicação de normalidade.

Tabela 21 - Correlações dimensão Comportamento Altruísta do Consumidor

Variáveis	RSCONS1	RSCONS2	RSCONS3	RSCONS4
RSCONS1	1			
RSCONS2	0,532	1		
RSCONS3	0,571	0,623	1	
RSCONS4	0,462	0,532	0,521	1

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

A análise de consistência interna para todos os itens da dimensão foi verificada a partir do *Alpha de Cronbach*, que foi de 0,824, considerado uma consistência interna boa. Não ocorreria aperfeiçoamento na consistência interna caso houvesse a exclusão de qualquer uma das variáveis; pelo contrário, se retirássemos alguma o *Alpha de Cronbach* diminuiria.

Tabela 22– Análise Consistência pelo Alpha de Cronbach RSCons

Variáveis	Item	Alpha de Cronbach se o item for Deletado
RSCONS1	Priorizo em minhas compras produtos de empresas que promovam causas sociais (doações a ONGs, por exemplo)	0,791
RSCONS2	Escolho os produtos que consumo considerando o impacto social que eles provocam	0,762
RSCONS3	Prefiro comprar de empresas que promovem causas sociais (por exemplo, iniciativas de saúde ou esporte)	0,756
RSCONS4	Mesmo que eu perca (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro comprar produtos socialmente responsáveis	0,801

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

- Comportamento Altruísta: análise fatorial

O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), parâmetro para a adequação da amostra de itens, foi de 0,804, acima do mínimo adequado de 0,7. O teste de esfericidade de Bartlett mostrou significância estatística do valor do qui-quadrado ($\chi^2 = 307,725$) a $p < 0,001$, reafirmando a adequação do construto para a análise fatorial.

A variância explicada pelos itens da escala para um fator foi superior a 65%. Isto significou que os quatro itens da dimensão conseguiram medir o nível de altruísmo dos consumidores satisfatoriamente. Na extração de escores fatoriais observou-se que há um fator bem delineado sem escore abaixo de 0,7. Como dito anteriormente, o escores fatoriais servirão para composição da medida geral, a ser procedida posteriormente.

Tabela 23- Comunalidades e Escores Fatoriais Altruísmo

Variáveis	Escores Fatoriais
RSCONS1	0,788
RSCONS2	0,834
RSCONS3	0,843
RSCONS4	0,770

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

- Comportamento Ativista: correlação e consistência interna

Quanto à dimensão Comportamento Ativista, pela análise de correlação bivariada desta dimensão, como verificamos na Tabela 24, é possível perceber que a maioria das variáveis apresentaram correlações estatisticamente significantes ao nível de 1 (hum). Contudo, observou-se uma correlação estatisticamente nula entre as variáveis RSCONS5 (Dou incentivo outros consumidores a não comprarem – boicotarem - de empresas que os desrespeitem) e RSCONS7 (Dou apoio a movimentos ou campanhas que buscam defender o interesse dos consumidores) com valor igual a 0,095. Verificando-se esse resultado, juntamente com as observações durante o processo de aplicação dos questionários, pode-se inferir que, provavelmente, os respondentes atribuíram às variáveis uma similaridade de significado muito grande, resultando assim em um resultado de correlação nula.

Tabela 24 – Correlações do Comportamento Ativista

Variáveis	RSCONS5	RSCONS6	RSCONS7	RSCONS11
RSCONS5	1			
RSCONS6	0,489	1		
RSCONS7	0,095	0,239	1	
RSCONS11	0,251	0,287	0,318	1

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

A análise de consistência interna verificada a partir do *Alpha de Cronbach*, que foi de 0,613, considerado uma consistência interna ruim, uma vez que o limite mínimo estipulado é 0,7. No entanto, não haveria aperfeiçoamento na consistência interna caso houvesse a exclusão de qualquer uma das variáveis, como podemos observar na Tabela 25. De fato, ao retirar algum item o Alpha diminuiria.

Tabela 25 – Análise Consistência pelo Alpha de Cronbach

Variáveis	Item	Alpha de Cronbach se o item for Deletado
RSCONS5	Dou incentivo outros consumidores a não comprarem (boicotarem) de empresas que os desrespeitem	0,533
RSCONS6	Dou incentivo a outras pessoas para denunciarem ações de empresas que prejudiquem os consumidores	0,465
RSCONS7	Dou apoio a movimentos ou campanhas que buscam defender o interesse dos consumidores	0,606
RSCONS11	Dou apoio a movimentos de defesa dos consumidores (Ex.: boicotes de empresas, repasse de e-mails...)	0,547

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

- Comportamento Ativista: correlação e análise fatorial

Iniciando a análise fatorial, utilizamos o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), para

analisar o conjunto de variáveis dessa dimensão. Encontramos o valor de 0,604, abaixo do mínimo adequado que é 0,7; no entanto, o teste de esfericidade de Bartlett mostrou significância estatística do valor do qui-quadrado ($\chi^2 = 112,517$) a $p < 0,001$, indicou que as correlações entre os itens são suficientes para a análise fatorial.

A variância explicada pelos itens da escala foi aproximadamente 50%. Isto significa que os quatro itens da dimensão conseguiram medir o nível de ativismo dos consumidores satisfatoriamente, embora com alguma fragilidade.

Na extração de escores fatoriais, observou-se que havia um fator bem delineado, sem escores abaixo de 0,5. Como dito anteriormente, os escores fatoriais servirão para composição da medida geral, a ser procedida posteriormente.

Tabela 26 - Comunalidades e Escores Fatoriais Ativismo

Itens	Comunalidades	Escores Fatoriais
RSCONS5	0,500	0,707
RSCONS6	0,607	0,779
RSCONS7	0,303	0,550
RSCONS11	0,445	0,667

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

- Comportamento Ético: correlação e consistência interna

Quanto à dimensão Comportamento Ético, de acordo com a análise de correlação bivariada desta dimensão, como podemos ver na Tabela 27, é possível perceber que, diferentemente das outras duas dimensões do construto RSCons, a maioria das variáveis não apresentaram correlações estatisticamente significantes. Pelo que se observou, houve uma correlação estatisticamente nula entre as variáveis RSCONS8 (Ainda que eu saia perdendo [em termos financeiros ou de qualidade], sempre prefiro ser honesto como consumidor) e RSCONS9 (Eu devolveria um troco recebido a mais indevidamente) com valor igual a 0,003, e uma correlação nula entre RSCONS8 e RSCONS10 (Eu lembraria ao caixa de incluir na minha conta um produto que, por engano, ele tenha esquecido de cobrar), de -0,093. Isso sinalizou dificuldades com este construto, conforme a composição inicial de itens.

Tabela 27 - Correlações dimensão Comportamento Ativista do Consumidor

Itens	RSCONS8	RSCONS9	RSCONS10
RSCONS8	1		
RSCONS9	0,003	1	
RSCONS10	-0,093	0,532	1

Fonte: Dados da pesquisa

Como era esperado, a medida de consistência interna verificada a partir do *Alpha de Cronbach*, que foi de 0,298, considerada uma consistência interna ruim, uma vez que o

limite mínimo estipulado é 0,7. Como podemos observar na Tabela 28, mostrada na página seguinte, haveria aperfeiçoamento na consistência interna se excluísse a variável RSCONS8 elevando o valor do *Alpha de Cronbach* para 0,691.

Tabela 28 – Análise Consistência pelo *Alpha de Cronbach*

Variáveis	Item	Alpha de Cronbach se o item for Deletado
RSCONS8	Ainda que eu saia perdendo (em termos financeiros ou de qualidade), sempre prefiro ser honesto como consumidor	0,691
RSCONS9	Eu devolveria um troco recebido a mais indevidamente	-0,179
RSCONS10	Eu lembraria ao caixa de incluir na minha conta um produto que, por engano, ele tenha esquecido de cobrar	0,002

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

- Comportamento Ético: análise fatorial

Procedendo à análise fatorial, utilizamos o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), para analisar o conjunto de variáveis dessa dimensão. O valor 0,493 foi encontrado, o qual estava bem abaixo do mínimo adequado que é 0,7; somado a isso, o teste de esfericidade de Bartlett mostrou significância estatística do valor do qui-quadrado ($\chi^2 = 74,297$) a $p < 0,001$, indicando que as correlações entre os itens não são suficientes para a análise fatorial.

A variância explicada pelos itens da escala foi um pouco maior que 50%. Isto significa que os três itens da dimensão conseguiram medir o nível de ativismo dos consumidores satisfatoriamente, embora um deles possua correlação com fator muito baixa.

Na extração de escores fatoriais observou-se que dois fatores emergiram, contrariando a expectativa da escala original que previa um só fator. Fixando então um só fator na extração, um dos escores ficou muito baixo, conforme era esperado. Considerando, por outro lado, que a composição dos fatores é ponderada pelos escores entendemos que o escore pequeno tem importância menor na formação da medida geral, de modo que não é problema manter as três variáveis. A Tabela 29 mostra o resultado.

Tabela 29 - Comunalidades e Escores Fatoriais Ético

Variáveis	Comunalidades	Escores Fatoriais
RSCONS9	0,018	-0,134
RSCONS10	0,750	0,866
RSCONS11	0,769	0,877

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

- Medida Geral do RSCons

As análises do RSCons feitas até aqui asseguram condições para a realização do procedimento de agregação das variáveis para a geração da medida geral do construto, assim

como foi feito com o construto Materialismo. Mais uma vez, decidiu-se por adotar como critério de agregação a média dos itens ponderada por seus respectivos escores fatoriais, com procedimento aplicado a cada unidade amostral. As medidas descritivas dessa variável agregada são apresentadas na Tabela 30.

Tabela 30 – Medidas descritivas da variável agregada do Materialismo

Dimensões	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Altruísmo	4,206	2,074	0,176	-0,670
Ativismo	6,240	1,961	-0,332	-0,504
Comportamento ético	8,263	1,974	-1,781	2,971

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Esse resultado indica que o nível de Altruísmo agregado dos respondentes foi baixo (média abaixo de 4,2), apresentando uma dispersão moderada ao redor dessa média. A variável final apresentou, pelas medidas de assimetria e curtose, indícios de normalidade. Já o nível de Ativismo agregado dos respondentes foi moderado (média de 6,2), com uma dispersão moderada ao redor da média, com indícios de normalidade observada pelas medidas de assimetria e curtose. No Comportamento Ético, observou-se que o nível agregado dos respondentes foi alto (média de 8,2), com dispersão moderada ao redor desta média, sendo que a variável final não apresentou indícios de normalidades.

Assim, de acordo com essas constatações, podemos dizer que os respondentes possuíam um nível baixo de altruísmo e um mediano de ativismo. Já em relação ao comportamento ético, podemos dizer que se auto-declararam bastante honestos.

4.5. Teste das hipóteses

As hipóteses do modelo proposto nesta pesquisa foram testadas por análise de correlação. Para aplicação destes métodos, primeiramente foi necessário verificar a normalidade das variáveis agregadas pelo método de *Kolmogorov-Smirnov*, que testa, estatisticamente, a hipótese de normalidade. A Tabela 31 apresenta os resultados:

Tabela 31 – Teste hipóteses pelo método *Kolmogorov-Smirnov*

Medida/construto		Materialismo	Altruísmo	Ativismo	Comp. Ético	Prática	Predisposição	Favorabilidade
Parâmetros normais	Média	4,464	4,206	6,24	8,263	7,12	6,6	5,37
	Desvio Padrão	1,888	2,074	1,961	1,974	2,807	2,766	2,592
Maioria das diferenças extre-mas	Absoluto	0,068	0,061	0,082	0,192	0,152	0,124	0,123
	Positivo	0,068	0,059	0,042	0,19	0,152	0,109	0,099
	Negativo	-0,045	-0,061	-0,082	-0,192	-0,149	-0,124	-0,123
Kolmogorov-Smirnov Z		0,986	0,912	1,226	2,856	2,281	1,861	1,841
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,285	0,376	0,099	0	0	0,002	0,002

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Pelos resultados da significância da estatística do teste (que prevê que valores abaixo de 0,05 são indicativos de não normalidade), teremos normalidade nos construtos Materialismo, comportamento altruísta e comportamento ativista. Nos demais casos não houve evidência de normalidade. Como consequência, para efeito de análise de correlação, serão avaliadas as medidas de *Pearson*, que pressupõe a normalidade, e de *Spearman* (que relaxa este requisito). O Quadro 14 apresenta novamente as hipóteses e a representação usada.

Quadro 14 – Hipóteses e representação utilizada

Hip.	Enunciado	Representação
H1	A responsabilidade social do consumidor influencia negativamente comportamentos e percepções associados ao fenômeno da pirataria.	RSCons → Pirataria (-)
H2	O materialismo influencia positivamente os comportamentos e percepções associados ao fenômeno da pirataria	Materialismo → Pirataria (+)
H3	O nível de materialismo do indivíduo mantém relação consistente e inversa em relação ao seu nível de responsabilidade social enquanto consumidor.	Materialismo → RSCons (-)

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

- Análise da hipótese H1

A seguir temos as tabelas das correlações das medidas gerais variáveis representativas dos construtos, que viabilizaram a análise das hipóteses. Pelas medidas de Pearson e Spearman, observamos se o p-valor dos coeficientes tem um valor menor que 0,05 , caso isso ocorra, então existe correlação.

Relativa ao construto altruísmo, verificou-se que este influencia marginalmente à prática da pirataria de jogos de vídeo game, considerando a correlação de Spearman (p-valor 0,063; por Pearson, a correlação foi nula). Quanto à predisposição à pirataria de jogos, não foi percebida qualquer influência. Já em relação à favorabilidade, houve influência significativa ($p < 0,05$), embora baixa, tanto pela medida de Pearson quanto de Spearman (0,226 e 0,211

respectivamente). Em geral, evidencia-se que ser altruísta não leva o consumidor a incorporar um comportamento contrário em relação à pirataria de jogos de vídeo game.

Tabela 32 – Correlações de Pearson e Spearman para o RSCons e a Pirataria

Variáveis	Medidas	Prática		Predisposição		Favorabilidade	
		Pearson	Spearman	Pearson	Spearman	Pearson	Spearman
Altruísmo	Coeficiente	-0,095	-0,125	-0,055	-0,052	0,226	0,211
	p-valor	0,156	0,063	0,414	0,438	0,001	0,002
Ativismo	Coeficiente	0,092	0,098	0,003	-0,003	0,101	0,118
	p-valor	0,173	0,148	0,960	0,963	0,136	0,081
Comp. Ético	Coeficiente	0,038	-0,004	0,117	0,061	0,190	0,177
	p-valor	0,569	0,957	0,083	0,372	0,005	0,008

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao construto ativismo, observou-se que não existe sequer uma mínima influência em prática e predisposição de pirataria de jogos, havendo uma influência marginal somente em favorabilidade na medida de Spearman. Assim, há uma evidência de que ser ativista não levará o consumidor a ter um comportamento antipirataria no caso de jogos de videogames.

Sobre o comportamento ético, percebeu-se uma influência marginal em relação à predisposição a pirataria pela medida de Pearson (0,117). Quanto à favorabilidade, encontrou-se uma mínima influência pelas duas medidas (Pearson - 0,190 e Spearman – 0,177). Logo, em geral, ser ético pouco influencia no comportamento do consumidor diante a pirataria. De uma maneira geral, podemos dizer que a hipótese H1 foi negada, ou seja, o nível de Responsabilidade Social do Consumidor, que no caso da amostra foi mediano a alto, não influencia o consumidor em seu comportamento de pirataria de jogos de videogames, seja na prática, seja predisposição. A influência que exerce é somente na favorabilidade, mas ainda é uma influência sempre muito pequena.

- Análise da hipótese H2

Neste ponto iremos testar a hipótese H2 que se refere à influência do grau de materialismo do indivíduo na prática, predisposição e favorabilidade em relação à pirataria de jogos de videogame. Pela hipótese H2, o materialismo levaria o indivíduo a ser mais propenso a se engajar na pirataria de jogos de vídeo game. A Tabela 33, presente na próxima página, exhibe os resultados.

De uma maneira geral, podemos dizer que a hipótese H2 foi totalmente negada, ou seja, o nível de Materialismo não influencia o consumidor em seu comportamento de pirataria de jogos de vídeo game, seja na prática, na predisposição ou na favorabilidade.

Assim, ser mais ou menos materialista não leva o consumidor a adotar um comportamento pró-pirataria como defendido pela nossa hipótese H2.

Tabela 33 - Correlações de *Pearson* e *Spearman* para o Materialismo e a Pirataria

Variável	Medidas	Prática		Predisposição		Favorabilidade	
		Pearson	Spearman	Pearson	Spearman	Pearson	Spearman
Materialismo	Coeficiente	-0,007	-0,036	0,013	0,002	0,002	-0,013
	p-valor	0,915	0,602	0,855	0,973	0,979	0,853

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

- Análise da hipótese H3

Por essa hipótese, estipulou-se que o construto materialismo teria uma influência inversa no construto de responsabilidade social do consumidor. Podemos acompanhar as medidas observando a Tabela 34.

Tabela 34- Correlações de *Pearson* e *Spearman* para o RSCons e o Materialismo

Variáveis/medidas		Altruísmo	Altruísmo	Ativismo	Ativismo	Comp. Ético	Comp. ético
		Pearson	Spearman	Pearson	Spearman	Pearson	Spearman
Materialismo	Coeficiente	-0,022	-0,014	-0,058	-0,057	-0,118	-0,168
	p-valor	0,745	0,837	0,405	0,416	0,090	0,015

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Em relação à Hipótese H3, na qual é defendida uma relação existente entre os construtos Materialismo e RSCons, verificou-se que este o materialismo influencia apenas o comportamento ético do indivíduo, considerando a correlação de Pearson (p-valor 0,090 e coeficiente -0,118 enquanto por Spearman, p-valor 0,015 e coeficiente -0,168). Em geral, evidencia-se que ser materialista leva o consumidor a incorporar uma postura anti-ética. Esse resultado assemelha-se com o estudo de Muncy e Eastman (1992), que defendem que o materialismo diminui o senso de coletivo e o comportamento ético. Quanto ao Altruísmo e ao Ativismo, não foi percebida qualquer influência do materialismo.

4.6 Análises complementares

Complementando nosso trabalho, apresentaremos algumas análises que podem fazer emergir relações não observadas anteriormente na massa de dados ou mesmo na literatura pesquisada.

Primeiramente, decidimos analisar as medias dos construtos materialismo e responsabilidade social do consumidor em relação aos grupos gerados a partir da escala de atitudes em relação à pirataria de Gupta *et al.* (2008). Para tanto, foi realizada uma análise de

variância dos construtos em relação aos grupos (conforme já indicado, a técnica de Análise de Variância (ANOVA) é usada para determinar se as amostras de dois ou mais grupos diferem significativamente). Os resultados estão na tabela 35.

Tabela 35 – Anova Materialismo RSCons entre os Grupos

Variáveis/medidas		N	Média	Desvio padrão	Erro padrão
Materialismo (F=1,442;p=0,239)	1	91	4,716	1,876	0,196
	2	56	4,233	1,881	0,251
	3	66	4,313	1,899	0,233
	Total	213	4,464	1,888	0,129
Altruísmo (F=3,757;p=0,025)	1	94	4,646	2,127	0,219
	2	59	3,915	2,000	0,260
	3	70	3,860	1,979	0,236
	Total	223	4,206	2,074	0,138
Ativismo (F=4,636;p=0,011)	1	94	6,698	1,677	0,173
	2	56	5,935	2,198	0,293
	3	71	5,872	2,015	0,239
	Total	221	6,240	1,961	0,131
Comportamento Ético (F=1,634;p=0,198)	1	95	8,538	1,652	0,169
	2	58	8,081	2,223	0,292
	3	68	8,034	2,139	0,259
	Total	221	8,263	1,974	0,132

Fonte: Dados da pesquisa

Dos resultados da ANOVA, observou-se inicialmente que a estatística F calculada foi igual a 1,442 e não foi significativa a $p > 0,05$ para materialismo, o que indica que os grupos de consumidores não são influenciados pelo nível de materialismo e, em todos os grupos, o nível de materialismo é baixo, com dispersão também baixa. Isto fortalece a negação da H2, uma vez que o materialismo não tem influência na prática, predisposição e favorabilidade em piratear jogos de vídeo game.

No caso de nossa amostra o nível de materialismo foi baixo e pode ter contribuído para não termos encontrado nenhuma relação com a pirataria de jogos de vídeo game. Já citamos que o alto nível de escolaridade poderia ter influência neste aspecto, uma vez que a escala é reflexiva e a população não se auto-declarou materialista por acreditar que seja algo pejorativo, contudo não podemos afirmar, seriam necessários mais estudos para identificar a causa do baixo nível de materialismo.

Também foi realizada a ANOVA com as dimensões de dimensões de responsabilidade social dos consumidores para os grupos. Os resultados foram:

- Para a dimensão Comportamento Altruísta, observou-se inicialmente que a estatística F

calculada foi igual a 3,757, sendo significativa a $p < 0,05$, o que indica que os grupos possuem níveis variados deste comportamento. Pelos testes *post-hoc*, a diferença é devida ao grupo dos ‘Consumidores Conscientes Preocupados’, que teve média maior que as médias dos grupos de ‘Consumidores Conscientes Despreocupados’ ($p = 0,083$ por Tukey e $p < 0,05$ por LSD) e de ‘Consumidores Inconscientes’ (nos dois métodos, $p < 0,05$).

- Quanto a dimensão Comportamento Ativista, observou-se inicialmente que a estatística F calculada foi igual a 4,636 sendo significativa a $p < 0,05$ o que indica, semelhante a dimensão anterior, que os grupos de consumidores possuem níveis variados deste comportamento. Pelos testes *post-hoc*, a diferença é devida mais uma vez ao grupo dos Consumidores Conscientes Preocupados, que também obteve média maior que as médias dos grupos de Consumidores Conscientes Despreocupados ($p = 0,052$ por Tukey e $p < 0,05$ por LSD) e de Consumidores Inconscientes (nos dois métodos, $p < 0,05$).
- Quanto a dimensão Comportamento Ético, observou-se que a estatística F calculada foi igual a 1,634 sendo insignificante a $p > 0,05$ o que indica, diferentemente das duas dimensões anteriores, que os grupos de consumidores tem níveis éticos semelhantes. Pelos testes *post-hoc*, podemos ver que não há diferenças significativas entre os grupos, tanto pelo método Turkey quanto LSD.

Mesmo não tendo encontrado uma relação em Responsabilidade Social do Consumidor e Pirataria, foi perceptível que o grupo de consumidores denominado ‘Consumidores Conscientes Preocupados’, grupo no qual os consumidores tem maior nível de Responsabilidade Social, levou esse grupo a ser o que menos pratica a pirataria de jogos de vídeo game como também o menos pré-disposto e favorável a isso.

Todos os grupos apresentaram média elevado para a dimensão ‘Comportamento ético’, de fato, um dos itens que utilizamos para medir essa dimensão se relacionava a desonestidade e roubo (Eu devolveria um troco recebido a mais indevidamente), assim ninguém se auto-declarou desonesto ou ladrão. Esse tipo de questão reflexiva que trata da índole ou reputação do respondente pode, as vezes, levar a um senso comum de moral vigente, neste caso, a grande maioria declarou-se honesta.

Dando procedimentos as análises completares, procuramos relações entre os construtos utilizados na pesquisa e dados demográficos. Assim, pela técnica ANOVA, testamos relações com gênero, escolaridades, renda, local de coleta dos questionários, estado civil e idade, contudo não logamos êxito e relação alguma foi encontrada.

Também testamos o tipo de vídeo game que o entrevistado possuía com os

construtos e grupos. Averiguou-se que os respondentes que possuíam o Playstation 2 (Sony) eram mais propensos à prática da pirataria ($F=9,530; p<0,05$). Isso pode ser explicado pelo hardware deste vídeo game que já é vendido, na maioria das vezes, “desbloqueado, pronto para aceitar mídias pirateadas. Assim, o consumidor compra o vídeo game com o intuito de comprar jogos não originais. Isso corrobora com o estudo de Gürtler (2006) que atribui uma maior venda de consoles (hardware) de videogames justamente pela facilidade que este oferece em ser desbloqueado aceitando, dessa maneira, jogos pirateados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta última parte são apresentadas as considerações finais do trabalho. Para a apresentação dos resultados desta pesquisa optou-se pela seguinte estrutura: é retomado o problema da pesquisa, depois é feita uma síntese dos resultados para os objetivos definidos e as hipóteses do trabalho, na sequência são discutidos as implicações acadêmicas, e por último, as limitações e sugestões de futuras pesquisas.

5.1. Discussão geral e comentários dos resultados

Essa dissertação se originou de observações e estudos referentes à pirataria de jogos de videogames e o que poderia vir a influenciá-la, seja de forma positiva ou de forma negativa. Partindo daí, procuramos identificar construtos que, segundo a literatura pesquisada, pudessem ter alguma influência. Depois da revisão da literatura relacionada, o problema da pesquisa foi definido, seguido do objetivo geral que foi avaliar o comportamento de responsabilidade social do consumidor e o seu grau de materialismo em sua relação com o consumo de jogos de videogame piratas. Depois se definiram os objetivos específicos, objetivando guiar a pesquisa e construir o conhecimento necessário para responder aos questionamentos. Adiante, os objetivos específicos serão elencados com base nas evidências empíricas encontradas.

O primeiro objetivo específico buscou analisar as dimensões do comportamento ético do consumidor, no conceito mais amplo de responsabilidade social do consumidor, e sua relação com o consumo de jogos de videogames. As perspectivas teóricas são variadas. Nosso trabalho seguiu a orientação de Casali (2011), que se alinhou ao emergente *mainstream* que considerou os consumidores como uma força para o bem, “numa perspectiva mais ampla e coletivista, o consumidor se comporta de maneira ética não apenas considerando beneficiar a si próprio, mas visando o bem da coletividade”.

Para Mohr et al. (2008) o consumidor que possui um Comportamento Socialmente Responsável adquire (produto/serviço) baseado no uso e descarte de produtos com o desejo de minimizar ou eliminar quaisquer efeitos nocivos e maximizar impactos benéficos em longo prazo para a sociedade, sendo assim, algo que vai de encontro a pirataria. Assim, a partir da revisão da literatura acadêmica pesquisada foi possível levantar a hipótese que a Responsabilidade Social do Consumidor influenciaria negativamente o fenômeno da pirataria. O resultado do estudo empírico mostrou que esse construto não influenciava em nada seja a

prática, a predisposição ou a favorabilidade em piratear jogos de vídeo game. Isso pode ocorrer pelo preço dos jogos originais, corroborando com Uusitalo e Oksanen (2004), que defendem que o consumo ético é prejudicado pelo elevado preço dos produtos. Hsu e Shiue (2007), em um estudo empreendido na Ásia, também salientaram que o preço pode ser determinante no momento da aquisição de software original de computadores. Parece também que a pirataria não tem sido mais vista como algo anti-ético, uma vez que a grande maioria da amostra declarou-se ética mesmo praticando a pirataria, algo similar foi percebido no estudo de Hilton et al. (2004) que descobriram que fazer cópia na indústria de roupas, sem pagar qualquer direito ao desenvolvedor original não é visto como crime ou algo anti-ético.

O segundo objetivo analisou as dimensões do materialismo no comportamento e sua relação com o consumo de jogos de videogames. De forma similar ao item anterior, a literatura pesquisada nos mostra que o materialismo tem sido estudado buscando-se relações com outros construtos e variáveis. Vários estudos apontam uma relação negativa dele com uma série de outros construtos, como felicidade (Belk, 1984), bem-estar (Kasser e Ahuvia, 2002), satisfação na vida (Keng et al., 2000). Em relação à pirataria, existe um estudo no qual se relaciona positivamente o materialismo (Yoo e Lee, 2009; os autores estudaram pirataria de marcas de roupas). Assim, esse segundo objetivo específico foi vislumbrado, partindo deste estudo no qual o ato de piratear sofreria influência positiva, e desta forma, um indivíduo com alto grau de materialismo irá se engajar de maneira mais intencional no ato de piratear. Pelos resultados do estudo empírico não encontramos qualquer relação entre materialismo e a pirataria de jogos de vídeo game. Contudo fazemos uma ressalva, como o nível de materialismo da amostra foi baixo (média inferior a cinco), temos razões para acreditar que isso se deva a esse aspecto.

O terceiro objetivo foi observar se ocorre alguma relação entre o construto materialismo e a RSCons. Na literatura revisada, Muncy e Eastan (1998) defendem que o materialismo está negativamente relacionado com questões como senso de comunidade, que faz com os materialistas se sintam menos sensíveis a comportamentos que possam afetar negativamente os outros. Belk (1988) também defende que o materialismo está relacionado a sentimentos como egoísmo e falta de preocupação com os outros. Além disso, ao ter a posse de bens como um componente majoritário no alcance da felicidade, os consumidores mais materialistas deixam a ética em segundo plano. Sendo assim, partimos da hipótese que, quanto maior o nível de materialismo, menor o de Responsabilidade Social do Consumidor, já que esse construto é formado pela dimensão ética, além do mais, o discurso do Muncy e Eastan possui relação também com as outras dimensões do RSCons. Pelos resultados obtidos,

não encontramos qualquer relação entre o materialismo e a Responsabilidade Social, contrariando trabalhos como o de Fitzmaurice e Comegys (2006), que descobriram que o materialismo é contrário ao consumo de produtos socialmente responsáveis (ativismo).

5.2. Implicações teóricas e práticas

Sob a perspectiva acadêmica, a pesquisa tentou levantar e esclarecer algumas questões relevantes e ainda pouco exploradas acerca da pirataria de jogos de videogames e sua relação possível relação com o Materialismo e a Responsabilidade Social do Consumidor. Nenhuma das hipóteses levantadas foram aceitas. Assim essa pesquisa encontrou resultados próximos ao estudo de Casali (2011), realizado no contexto de pirataria de softwares de computadores, que encontrou uma fraca relação entre este e o construto Responsabilidade Social.

Contudo, nosso estudo contraria o de outros autores que defendem que a Responsabilidade Social leva o consumidor a preferir produtos socialmente responsáveis, logo, o consumo de jogos piratas deveria ser algo evitado pela nossa amostra, uma vez que esta apresentou um bom nível de responsabilidade social. Contraria ainda estudos que relacionam o materialismo a compra de produtos pirateados como Yoo e Lee (2009) e, quando não encontra relação entre a responsabilidade social do consumidor (um sentimento pelo bem coletivo) e o materialismo também desconstrói alguns pontos de vistas defendidos.

Ao nos depararmos com uma média baixa para o construto “Julgamento moral”, concluímos que os consumidores pesquisados não consideram o ato de piratear algo muito problemático do ponto de vista ético. Garcia et. al (2007) deixam claro em seu estudo sobre a indústria musical no Chile que a compra de discos piratas ocorre por uma fissura cultural, onde o consumidor não percebe como um crime adquirir um produto pirateado. Esse estudo é peculiar uma vez que foi realizado num contexto similar ao nosso: indústria midiática do entretenimento.

Talvez o Brasil tenha desenvolvido essa capacidade de conviver por um lado com princípios éticos de integridade, imparcialidade, altruísmo e, por outro, com o oportunismo, o chamado “Jeitinho Brasileiro” que sempre leva em conta interesses individuais. A cultura brasileira abriga, portanto, uma duplicidade de morais que absorveu o fenômeno da pirataria, não apenas de jogos de vídeo game, como algo corriqueiro e justo. Complementando o que foi dito acima, Nobre e Nicolau (2010) afirmam que a partir de uma estrutura complexa de mudanças nas tecnologias de comunicação e a autonomia que ela nos propicia vem ajudando a modificar especialmente a maneira como o conteúdo midiático é distribuído.

Outro aspecto interessante também é o fato de não existirem sanções para os consumidores que comprar produtos pirateados, o que deixa evidente que a facilidade de se praticar o ato de piratear ocorre, pois o risco de incorrer em alguma punição é mínim. Os consumidores têm quase certeza de que não sofrerão penalidades ou que qualquer pena aplicada será muito branda. O estudo de Garcia et. al (2007) encontraram esse fato no contexto do Chile.

Em relação aos quesitos demográficos, não foi encontrada nenhuma indicação de relação entre as condições sociais e demográficas e a participação da pessoa no fenômeno da pirataria. Isto contraria expectativas lógicas como a não influência de gênero (grande parte das pesquisas conclui que o gênero feminino é mais consciente do que o gênero masculino) e de faixa de renda (quanto maior a renda do indivíduo maior também seria sua preocupação em não cometer um ato de pirataria já que este teria melhores condições de pagamento).

Como vemos, o fenômeno da pirataria de jogos de vídeo game, que se localiza no mesmo contexto dos DVD's e CD's (mídias de entretenimento) é um fenômeno complexo que exige mais esforços por parte da comunidade acadêmica para que possa ser compreendido.

Nenhuma ação que tente trabalhar com os construtos usados nesta pesquisa (Materialismo e Responsabilidade Social do consumidor) terá ação efetiva na população uma vez que os resultados demonstraram que estes não interferem em nada a prática, predisposição em piratear jogos de videogame. Apenas, e de maneira bem fraca, a favorabilidade ainda é influenciada por estes fatores. Então, ações governamentais ou por parte da iniciativa privada não devem combater a pirataria por meio destes aspectos.

Em geral, ainda podemos dizer que o custo do produto é visto como um fator indutor e justificante à prática de pirataria de jogos e os consumidores são cientes do prejuízo gerado aos produtos (desenvolvedores) de jogos. Assim, a indústria de jogos poderia diminuir os custos, ou melhor, diminuir os lucros embutidos em cada venda para incentivar o consumidor a comprar o jogo original. É bom enfatizar que os fabricantes de console (*Sony, Microsoft e Nintendo*) são também grandes desenvolvedores e distribuidores de jogos de 'marca própria', assim eles poderiam dar início a essa diminuição de preços com seus próprios jogos levando as outras empresas produtoras a fazer o mesmo.

O formato de disco físico utilizado pela maioria dos jogos vendidos hoje talvez deva ser abandonado, e precise haver uma modificação de distribuição no sentido de combater esse fenômeno. Assim, a indústria de jogos precisa rever sua cadeia logística, talvez eliminar alguns integrantes ou modificar de vez a maneira de distribuição de jogos. Baratear o preço

final para o cliente pode ser uma alternativa que pode diminuir o consumo de bens piratas, pois já vimos que o preço é um determinante.

A indústria também precisa combater a pirataria de seus próprios consoles, pois um console só ‘roda’ ou ‘lê’ um jogo pirata quando é ‘hackeado’, assim a indústria precisa melhorar a arquitetura do hardware utilizado aumentando sua segurança e provendo proteção. Até pouco tempo, a *Sony* tinha tido sucesso com o *Playstation 3* neste sentido, já que ele demorou mais de quatro anos para ser ‘hackeado’, e mesmo assim apenas alguns modelos tem essa propriedade, o que garantiu um combate ao mercado de jogos pirateados.

O governo pode modificar a legislação e aumentar a fiscalização no sentido de transformar o fenômeno em algo errado, em crime para a esfera pública criando ainda sanções para aqueles que o cometerem. Talvez isso leve a uma diminuição do mercado de jogos piratas, uma vez que os consumidores podem ter medo de sofrerem algum tipo de represália pelas autoridades. Uma vez que ficou claro, no nosso estudo, que não existe em nossa cultura uma expectativa de punição por parte do estado para aquelas pessoas que consomem jogos piratas. O governo também poderia diminuir os impostos incidentes neste tipo de produto, uma vez que a maioria dos jogos é importada e incide uma carga tributária muito alta.

As associações de consumidores precisam realizar parcerias com o Governo e com as produtoras de jogos no sentido de mostrar os anseios dos consumidores e possíveis alternativas para diminuição do mercado de jogos piratas no sentido de que todos venham a ganhar. Se a pirataria está intrínseca a nossa cultura, então as empresas precisam criar estratégias que levem os consumidores a aproveitarem algum ganho com os produtos originais, sem este sentirem-se “roubados” pelos exorbitantes preços dos produtos. As empresas precisam criar uma cultura na qual o bem original é melhor, seja por itens como preço, qualidade, embalagem, garantia, durabilidade, exclusividade dentre outros.

5.3. Limitações e recomendações

Como limitação desta pesquisa é relevante mencionar que seus resultados estão condicionados primeiramente ao contexto no qual o estudo empírico foi aplicado, ou seja, a percepção restrita dos jogadores de vídeo game na cidade de João Pessoa, PB e São Paulo-SP. Tivemos dificuldade em acessá-los, uma vez que o questionário apenas se aplicava a quem possuísse vídeo game. Não tivemos boas respostas em redes sociais e fóruns na internet e, como precisamos sair em rua para a aplicação o que dificultou ainda mais além de nos ter feito permanecer mais dias na rua.

A população que possui vídeo game na cidade de João Pessoa ainda é muito nova e isso pode ter influenciado os resultados. Fica a possibilidade de realizar esse estudo com uma população um pouco mais velha, similar com a pesquisada pela ESA dos Estados Unidos, que faz pesquisas na área de videogames com pessoas entre 25 e 35 anos.

Tivemos também dificuldade em encontrar pesquisas anteriores na área de pirataria bem como a relacionando com os construtos materialismo e responsabilidade social do consumidor. Alguns poucos trabalhos foram encontrados em bases de dados nacionais e internacionais, a grande maioria muito superficial. Assim esperamos fomentar o interesse em se estudar a pirataria, não apenas de jogos, como também estes outros construtos que tem influência direta com o comportamento do consumidor, em especial no momento de decisão.

Como o questionário é composto por construtos basicamente reflexivos, cada respondente demorava em média 12 minutos para responder cada questionário, o que demandou muito tempo na aplicação. Houve também certa resistência em responder graças ao tamanho do questionário. Assim, os próximos estudos podem focar em trabalhar cada um destes construtos individualmente facilitando o entendimento dos respondentes além de tornar a coleta mais rápida e menos enfadonha para os mesmos.

Utilizamos poucos construtos para levantar e estudar as possíveis relações com a pirataria de jogos de vídeo game e, dessa forma, não logramos êxito em provar as hipóteses que foram propostas. Outros construtos poderiam ser relacionados como, por exemplo, incluir a cultura, a noção de direito criminal e de direitos autorais e o conhecimento que o usuário possui das novas formas de comunicação, compartilhamento de arquivos e realização de cópias, por exemplo.

REFERÊNCIAS

- ABRAGAMES. Estudo Preliminar. *Associação Brasileira de desenvolvedores de jogos eletrônicos*. 2007. Disponível em <www.abragames.com.br/downloads>
- ABRAGAMES. A indústria Brasileiras de jogos eletrônicos: em mapeamento dos últimos quatro anos. *Associação Brasileira de desenvolvedores de jogos eletrônicos*. 2008. Disponível em <<http://www.abragames.org/docs/Abragames-Pesquisa2008.pdf>> Acessado em: 08/08/2011.
- ADAMS, M. and RAISBOROUGH, J. Making a difference: ethical consumption and the everyday. *The British Journal of Sociology*. v. 61, Issue 2. 2010.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, v. 50, pp. 179-221, 1991.
- AMA. Definition of Marketing. *American Marketing Association*. 2007. Disponível em <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>> Acessado em 17/10/2011.
- ANTIL, John H. Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. *Journal of Macromarketing*, v. 4, n. 2, pp. 18-39, 1984.
- ARMSTRONG, Robert W. The Relationship Between Culture and Perception of Ethical Problems in International Marketing. *Journal of Business Ethics*. v. 15, pp. 1199-1208, 1996.
- BARTON, Laurence. MALHOTRA, Yogesh. International Infringement of Software as Intellectual Property, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 93 Iss: 8, pp.20 – 28. 1993.
- BAUMAN, Z. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: *Jorge Zahar Ed*, 2008.
- BELK, R. Materialism: the trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, v. 12, p. 265-281, Dec. 1985.
- BELK, R. Materialism and you. *Journal os Research for Consumers*. 2001.
- BELK, R., GER, G., ASKEGAARD, S. The fire of desire: a multisited inquiry into consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, n. 30. 2003.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor. São Paulo: *Pioneira Thompson Learning*, 2005.
- BLOCH, Peter H.; RICHINS Marsha L. A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47 (Summer), 69-81(1983)
- BRINKMANN, Johannes; PEATTIE, Ken. Consumer Ethics Research: Reframing the Debate about Consumer for Good. *Eletronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, v 13, n. 1, pp. 22-31, 2008.

BURGUETE, José Luis Vásquez. Pasado, Presente y Futuro de las Dimensiones Pública y Social en el Desarrollo Conceptual del Marketing. *Revista Internacional de Marketing Público y no Lucrativo*, v. 1, n.1, pp.9-34, 2004.

CASALI, Richelita do Rosário Brito. *Responsabilidade Social do Consumidor: Conceituação e proposta de mensuração*. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração do PPGA da UFPB. 2011.

CARUANA, Robert. A sociological Perspective of consumption morality. *Journal of Consumer Behaviour*. Sep-Out, 2007.

CAMPOS, Michele; GREIK, Michl; DO VALE, Tacyanne. *História da ética*. CienteFico. Ano II, v. I, Salvador, agosto-dezembro 2002.

CHAPLIN, Lan Nguyen; JONH, Deborah Roedder. Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*. v. 34, December. 2007.

CHAUI, Marilena. *Convite à filosofia*. 12º ed. São Paulo: Ática, 2000.

COLE, Dennis; SIRGY, M. Joseph; BIRD, Murphy M. How Do Managers Make Teleological Evaluations in Ethical Dilemmas? Testing Part and Extending the Hunt - Vitell Model. *Journal of Business Ethics*, 26, 259 - 269. 2000.

COHEN, Carnegie. Social Relationships and Health. *American Psychologist*. Novembro, 2004.

COSTA, Francisco José. *Processo geral de desenvolvimento de escalas*. Fortaleza: 2010. Mimeografado.

COSTA; C. R. R.; SANTA'ANNA; S. R. *O legal do pirata: um olhar sobre as práticas de consumo de produtos falsificados*. In: Encontro de Marketing. EMA, 2008, Curitiba, Anais...Curitiba: ANPAD, 2008.

CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria (coord.). *Análise multivariada: para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia*. FIPE-CAFI – Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras. São Paulo: Atlas, 2009.

CORREIA, Cristiane; TEIXEIRA JR., Sergio. *A cópia que mata*. Revista Exame, São Paulo, p. 45-52, 29 outubro. 2003.

COCKRILL, Antje; GOODE, Mark M. H. DVD pirating intentions: Angels, devils, chancers and receivers. *Journal do Consumer Behaviour*. 2011.

COOMBER, R. Using the Internet for Survey Research. *Sociological Research Online*, n. 2 vol. 2. 1997.

COUGHLAN, P; Note on home vídeo game technology and industry structure, case 9-704-488 *Harvard business school*, 2004

CUI, Geng; CHOUDHURY, Pravat. Consumer Interests and Ethical Implications of Marketing: A Contingency Framework. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 37, No.2, 364-386. 2003.

Deckop, Jonh R.; Jurkiewicz, Carole L.; Giacalone, Robert A. Effects of materialism on work-related personal well-being. *Human Relations*.14. Abril 2010. Disponível em: <<http://hum.sagepub.com/content/early/2010/04/14/0018726709353953>> Acesso em Set. 2011.

DEJEAN, Sylvain. What Can We Learn from Empirical Studies About Piracy. *CESifo Economic Studies*, Vol. 55, 2. 2009.

DODGE, H. R., EDWARDS, E. A; FULLERTON, S. Aberrant consumer behavior: An investigation of consumer transgressions in the market place. *Psychology and Marketing*, n 13, p 821 – 35. 1996.

EISEND, Martin; GÜLER; Pakize Schuchert. Explaining Counterfeit Purchases: A review and Preview. *Academy of Marketing Science Review*. Volume 2006. no. 12, 2006.

Federação de Comércio do estado do Rio de Janeiro. Pirataria no Brasil: Radiografia do consumo. Disponível em <<http://www.fecomercio-rj.org.br/publique/media/estudo.pdf>> Acesso em Ago. 2011.

FITZMAURICE, J.; COMEGYS, C. Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14 (1), pg 287-99. 2006.

FISHER, Jim; WOODBINE, Gordon; FULLERTON, Sam. A cross-cultural assessment of attitudes regarding of ethical conduct by both parties inthe business-consumer dyad. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol.2, 4, 2002.

FURNHAM, Adrian;VALGEIRSSON, Halldór.The effect of life values and materialism on buying counterfeit products, *Journal of Socio-Economics*. Volume 36, Issue 5, October. 2007.

FUKUKAWA, Kyoko. Understanding ethically questionable behaviour in consupction: an empirical investigation. Tese apresentada a Universidade de Nottingham para obtenção do título de doutor em filosofia. Setembro, 2002.

FRAJ, Elena; MARTINEZ, Eva.Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies* .Volume 31 Issue no.1, pages 26-33. 2007.

GARCIA; Patricia Alves de Oliveira. *Escala Brasileira de Valores Materiais – EBVM: Elaboração e validação de uma escala para materialismo como valor de consumo*. Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações da Universidade de Brasília. 2008.

GARY, M. Fleischman;VALENTINE, Sean; FINN, Don W. Moral intensity, ethical reasoning, and equitable relief judgments, in Cynthia Jeffrey (ed.)14 (*Research on Professional Responsibility and Ethics in Accounting, Volume 14*), Emerald Group Publishing Limited, pp.79-112. 2010.

GER, G.; BELK, R. W. Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*. V. 17, n. 1 pp. 55-77. 1996.

GREENWALD, Anthony G.; Clark Leavitt. Cognitive Theory and Audience Involvement, in *Psychological Process and Advertising Effects: Theory, Research, and Applications*, Linda F. Alwitt and Andrew A. Mitchell, eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 221-240. 1985

GROSSMAN, Gene; SHAPIRO, Carl. Foreign Counterfeiting of Status Goods. *The Quarterly Journal of Economics*, MIT Press, vol. 103(1), pages 79-100, February. 1988.

GUPTA, Pola B.; GOULD, Stephen J.; POLA, Bharath. "To Pirate or Not to Pirate": A Comparative Study of the Ethical Versus Other Influences on the Consumer's Software Acquisition-Mode Decision. *Journal of Business Ethics*, v. 55, pp. 255-274, 2004.

HAIR J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HINDUJA, Sameer. Trends and patterns among online software pirates. *Ethics and Information Technology* 5: 49-61, 2003.

HINDUJA, Sameer. A critical examination of the digital music phenomenon. *Critical Criminology*. 14: 387-409. 2006.

HILTON, Brian; Choi, Ju Chong; CHEN, Stephen. The Ethics of counterfeiting in the Fashion Industry: Quality, Credence and Profits Issues. *Journal of Business Ethics* 55: 345 - 354, 2004.

HSU, Jane. L ; Shiue, Charlene W. (2008). Consumers' willingness to pay for non-pirated software. *Journal of Business Ethics*, 81, 715-732. 2008.

Holt, D. B. How consumers consume: A typology of consumption practices. *The journal of consume research*. Issue 22. pp, 1-22. 1995.

HUNT, Shelby; VITELL, Scott. A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, v. 6, n. 1, p. 5-16, 1986.

HUNT, Shelby; VITELL, Scott. The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing*, v. 26, pp. 143-153, 2006.

IBOPE. Relatório Pesquisa IBOPE-Câmara de Comércio dos Estados Unidos. Dezembro de 2007. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br>> Acesso em Julho de 2011.

JACOBS, Lawrence; COSKUN, Samli A.; JEDLIK, Jedlik. The Nightmare of International Product Piracy. *Industrial Marketing Management* 30: 499-509. 2001.

JONES, Jeri Lynn; MIDDLETON, Karen L. Ethical decision-making by consumers: The roles of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Business Ethics* 70 (3):247 - 264. 2007.

KASSER, Tim; AHUVIA, Aaron. Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, v. 32, n. 1, p. 137-146, Jan. 2002.

KLEINSTEIN, Rebecca. *Playing the game: hardware manufacturers and software publishers' playing-to-win strategies within the videogame industry*. Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Bachelor of Science Undergraduate College Leonard N. Stern School of Business. New York, 2005.

KARABATI, Serdar; CEMALCILAR, Zeynep. Values, materialism, and well-being: A study with Turkish university students. *Journal of Economic Psychology*, Volume 31, Issue 4, August 2010.

KERIN, Roger A. In Pursuit of an ideal: the editorial and literary history of the journal of Marketing. *Journal of Marketing*. n. 60. p. 1-13. Janeiro. 1996.

KOTLER, Philip. A Generic Concept of Marketing. *Journal of Macromarketing*, v. 36, pp. 46-54, 1972.

JONHS, Jennifer. Video games production networks: value capture, power relations and embeddedness. *Journal of Economic Geography*. N. 6. p. 151-180. Junho, 2005.

La Barbera, P.A. Gurhan, Z. The Role of Materialism, Religiosity, and Demographics in Subjective Well-being. *Journal Psychology & Marketing*, n 14. pp 71-97. 1997.

LEE, Monle; PANT, Anurag; ALI, Abbas. Does the individualist Consume More? The Interplay of Ethics and Beliefs that Governs Consumerismo Across Cultures. *Journal of Business Ethics*. 2010.

LEE, Seung-Hee; WORKMAN, Jane E. *Journal of Business Ethics*. N. 46, p. 175–186. 2003.

MALHOTRA, Naresh k.; MILLER, Gina L. An Integrated Model for Ethical Decisions in Marketing Research. *Journal of Business Ethics*, v. 17, pp. 263-280, 1998.

MEHTA, Ra; BELK, Russell, Belk: Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States. *Journal of Consumer Research*, n. 17: 398-411. March 1991.

MOHR, Lois A.; WEBB, Deborah J.; HARRIS, Katherine E. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 35, n. 1, pp. 45-72, 2001.

MORREL, K. M; JAYAWARDHENA, Chanaka. Fair Trade, Ethical Decision Making and the Narrative of Gender Difference. *Business Ethics: A European Review*, Vol. 19, No. 4, pp. 393-407, 2010.

MUNCY, James A.; EASTMAN, Jacqueline K. Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics*. n. 17. pp 137-145, 1998.

MICKEN, Kathleen S. A New Appraisal of the BELK Materialism Scale. *Advances in*

Consumer Research, Duluth, Minnesota, v. 22, n. 1, p. 398-405, 1995.

MCGREGOR, Sur L.T.. Understanding consumers' moral consciousness. *International Journal of Consumer Studies*. v. 30, n. 2, p. 164-178, Março. 2006.

DIARY, National Purchase. (NPD). Disponível em <http://www.npdgroup.com/wps/portal/npd/us/home!/ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3g3b1NTS98QY0N_01AjA08PS3ePIEsDIwNLE_1wkA6zeJPgkABTT0tjA3d3L2cDT6MQQ8eQ4GBDCzdziLwBDuBooO_nkZ-bql-QnZ3m6KioCABM3b0J/dl3/d3/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/> Acesso em Nov. 2011.

NARAYANA, Chem L.; Markin, Ron J., Jr. Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization. *Journal of Marketing*, 39, 1-6. 1975.

NIELSEN, Simon Egenfeldt; SMITH, Jonas Heide; TOSCA, Susana Pajares. *Understanding videogames: the essential introduction*. Routledge. Nova York, 2009.

NILL, Alexander; SCHIBROWSKY, John A. Research on Marketing Ethics: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Macromarketing*, v. 27, pp. 256-273, 2007.

NOBRE; Candida; NICOLAU, Marcos. Compartilhamento e remixagem: o dilema da apropriação de conteúdos no âmbito da cultura midiática digital. *Revista Eletrônica Temática*. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

NOBUYA, Fukugawa. How serious is Piracy in the Videogame Industry? *The empirical Economics Letters*, 10. March, 2011.

OECD. The Economic Impact of Counterfeiting. Organization for Economic Co-operation and Development. 2008. Disponível em: <<http://www.oecd.org/dataoecd/11/11/2090589.pdf>>. Acessado em Jul. 2011.

PARKER, R. Stephen; HAYTKO, Diana; HERMANS, Charles. The perception of materialism in a global market: a comparison of younger Chinese and United States consumers. *Journal of Business and Cultural Studies*. 2009.

PAES, Taís Alexandre Antunes. *Intensidade Moral e Intenções Éticas: Uma Análise da Percepção dos Agentes Decisores do Setor de Turismo*. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração do PPGA da Universidade Federal da Paraíba. 2010.

PERRON, Bernard; WOLF, Mark J. P.; *Videogame theory reader two*. New Your, United States. Routledge. 2009

PONCHIO, Canniatti Mateus; ARANHA, Francisco; TODD, Sarah. Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do Município de São Paulo. *Revista Gerenciais*. São Paulo, v. 6, n. 1, p. 13-21, 2007.

PODOSHEN, Jeffrey S.; LI, Lu.; ZHANG, Junfeng. Materialism and conspicuous consumptions in China: a cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*. issue 35, 2011.

RABOWSKY, Brent. *Interactive Entertainment: a videogame industry guide*. RadiosityPress. Oxnard, California, United States, 2008.

Rabowsky, Brent. *Interactive Entertainment: A videogame Industry Guide*. Gameindustrybook, 2009. Disponível em: <http://books.google.com/books?id=MwSEnsFvfiEC&printsec=front_cover&hl=pt-BR&source=gbbs&summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>

RICHINS, M.L.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialismo and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, v. 19 n. 3. 1992.

RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meaning of possessions. *Journal of Consumer Research*. v. 21, n.3. 1994.

RICHINS, M. L. The material values scale: measurement properties and development of a short form. *Journal of consumer Research*. v. 31, n.1. 2004.

SANTOS, Cristiane Pizzutti. FERNANDES, Daniel Von Der Heyde. *A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes*. Revista de Administração Mackenzie, v. 12, n. 1. São Paulo. Jan/Fev. 2011.

SAVONA, ERNESTO U.; MIGNONE, MARA. The Fox and the Hunters: How IC Technologies Change the Crime Race. *European journal on criminal policy and research*. Volume 10, Number 4. 2004.

SCHLEGELMILCH, Bodo B.; ÖBERSEDER, Magdalena. Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends. *Journal of Business Ethics*, published online, 03 sep. 2009.

SHANG, Rong-An; CHEN, Yu-Chen; CHEN, Pin-Cheng. Ethical Decisions About Sharing Music Files in the P2P Environment. *Journal of Business Ethics*, v. 80, pp. 349-365, 2008.

SINGHAPAKDI, Anusorn; SIRGY, M. Joseph; LEE, Dong-Jin; VITELL, Scott J. The Effects of Ethics Institutionalization on Marketing Managers: The Mediating Role of Implicit Institutionalization and the Moderating Role of Socialization. *Journal of Macromarketing*, v. 30, n. 1, pp. 77-92, 2010.

SMITHEE, Alan. Kotler is dead. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 3/4, pp. 317-325. 1997.

STEENHAUT, Sarah; KENHOVE, Patrick Van. An Empirical Investigation of the Relationships among a Consumer's Personal Values, Ethical Ideology and Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics*, v. 64, pp. 137-155, 2006.

SOGHOIAN, Christopher. Caveat Venditor: Technologically Protected Subsidized Goods and The Customers Who Hack Them. *Journal of Technology and Intellectual Property*. Vol 6, no 1. 2007.

SIRGY, M. Joseph. Materialism and Quality of Life. *Social Indicators Research*, Dordrecht,

Netherlands, v. 43, n. 3, p. 227-260, Mar. 1998.

SIRGY, M. Joseph et al. A Life Satisfaction Measure: Additional Validation Data for the Congruity of Life Satisfaction Measure. *Social Indicators Research*, Dordrecht, Netherlands, v. 34, n. 2, p. 237-259. 1995.

SWAIDAN, Ziad; Vitell, j. Scott; RAWWAS, Mohammend, Y. A. Consumer Ethics: Determinants of Ethical Beliefs of African Americans. *Journal of Business Ethics*. n.46, p. 175–186. 2003.

TOMASCELLI, Fernando Claro; DI SERIO, Luiz Carlos; OLIVEIRA, Luciel Henrique. Value Chain Management and Competitive Startegy in the Home videogame Industry. *POMS 19th Annual Conference*. California, Estados Unidos. 2008.

TOMASELLI, Fernando Claro. *Fatores críticos para o sucesso no mercado de videogames domésticos: os casos Sony e Microsoft na batalha pelo domínio da sala de estar*. Dissertação apresentada a Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas. São Paulo, 2007.

TRINDADE, Talita de Oliveira. *Identidades e Representações: Significados Associados ao Consumo de Pirataria*. In: Encontro de Marketing. EMA, 2008, Curitiba, Anais...Curitiba: ANPAD, 2008.

UUSITALO, O.; OKSANEN, R. Ethical consumerism: A view from Finland. *International Journal of Consumer Studies* 28(3), 214-221. 2004.

Videogames in the 21st Century: The 2010 Report,. Entertainment Software Association. 2011. http://www.theesa.com/facts/pdfs/VideoGames21stCentury_2010.pdf

VITELL, Scott J.; SINGHAPAKDI, Anusorn; THOMAS, James. Consumer Ethics: an Application and Empirical Testing of the Hunt-Vitell Theory of Ethics. *Journal of Consumer Marketing*, v. 18, n. 2, pp. 153-178, 2001.

VITELL, Scott J.; PAOLILLO, Joshph. G. P. Consumer Ethics: The Role of *Religiosity*. *Journal of Business Ethics*, v. 46, pp. 151-162, 2003.

VITELL, Scott. J. Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future. *Journal of Business Ethics*, v. 43, pp. 33-47, 2003.

VITELL, Scott J.; PATWARDHAN, Abhijit. The role of moral Intensity and moral philosophy in ethical decison making: a cross-cultural comparison of China and the European Union. *Business Ethics: A European Review*. v. 17, n. 2. 2008.

VIDEOGAME CHARTZ. Disponível em: <<http://www.vgchartz.com/>>. Acesso em 01/11/2011.

Vitell, S. J. & Hidalgo, E. R. (2006). The Impact of Corporate Ethical Values and Enforcement of Ethical Codes on the Perceived Importance of Ethics in Business: A Comparison of U.S. and Spanish Managers. *Journal of Business Ethics*, 64 (1), 31-43

- Xu, Y. The influence of self-conscienciousness on young consumer's compulsive buying. *Young Consumers*. 9, p 37-48. 2008.
- WANG, Jeff; WALLENDORF, Melanie. Materialism, Status Signaling, and Product Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 34, n 4, p 484-505. 2006.
- WATSON, J. J. The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*. v. 24, n. 6. 2003.
- WEBB, Deborah J.; MOHR, Lois A.; HARRIS, Katherine E. A Re-examination of socially Responsible Consumption and its Measurement. *Journal of Business Research*, v. 61, pp. 91-98, 2008.
- WHEALE, P., HINTON, D. Ethical consumers in search of markets. *Business Strategy and the Environment* 16(4), 302-315. 2007.
- WILLIAM, R.; KENG, K. A.; PHUA, Hui-Yin. Happiness, Materialism, and Religious Experience in the US and Singapore. *Journal of Happiness Studies* 2: 13-32. 2001.
- WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Marketing's contribution to society. *Journal of marketing*, 1999.
- WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 22, n. 2, pp. 116-146, 2003.
- WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Advancing the Study of Marketing's Impacts on Society: JPP&M as a Keystone of the Academic Infrastructure, *Journal of Public Policy & Marketing*, 30, April, 2011.
- WOLF, M, PERRON, B. *The Videogame Theory Reader*. New York: Routledge, 2003.
- WONG, N., Rindfleisch; BURROUGHS, J. E. Do reverse-worded items confound measures in cross-cultural research? The case of the Material Values Scale. *Journal of Consumer Research*, v. 30, n. 1. 2003.
- YOO, Boonghee; LEE, Seung-Hee. Buy Genuine Luxury Fashion Products ou Counterfeits. *Advances in Consumer Research*. v. 36. 2009.

APÊNDICES

Apêndice 1 - Questionários captação de dados

Questionário

1. Qual o console (videogame) que você possui?

Nintendo Wii ()	Playstation 3 ()	Xbox 360 ()	Playstation 2 ()
------------------	-------------------	--------------	-------------------

2. Temos agora afirmações sobre seu comportamento de consumidor. Na escala, os números vão de 1 para discordância total a 10 para concordância total (os números intermediários indicam níveis de concordância entre estes extremos).

Afirmação	Discordância			Intermediário				Concordância		
Priorizo em minhas compras produtos de empresas que promovam causas sociais (doações a ONGs, por exemplo)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Escolho os produtos que consumo considerando o impacto social que eles provocam	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prefiro comprar de empresas que promovem causas sociais (por exemplo, iniciativas de saúde ou esporte)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mesmo que eu perca (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro comprar produtos socialmente responsáveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Qual é o seu gênero? () Masculino () Feminino	4. Estado civil? () Solteiro () Casado () Outros
5. Qual a sua idade? () Até 20 anos () Mais de 25 até 30 anos () Mais de 20 até 25 anos () Mais de 30 anos	

6. Entende-se por praticar pirataria de jogos de videogames o ato de utilizá-los sem o devido licenciamento do seu produtor ou fabricante. São exemplos de pirataria: baixar o jogo da internet sem autorização e não pagar (se o jogo não for gratuito); comprar um jogo de camelô sem a licença do produtor; copiar de um amigo e utilizá-lo em seu videogame. Neste sentido, pedimos que responda as questões a seguir:

a) Pessoalmente, eu

Nunca pratico pirataria				Às vezes pratico pirataria				Sempre pratico pirataria	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

b) Considerando esta informação, a probabilidade de você praticar pirataria no futuro é:

Muito pequena	Razoável								Segura
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

c) Em geral, sou uma pessoa:

Favorável à pirataria				Indiferente à pirataria				Contra a pirataria	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. Temos uma série de afirmações sobre pirataria. Peça que responda usando a mesma escala anterior.

Afirmação	Discordância			Intermediário				Concordância		
Eu considero pirataria de jogos de videogame antiética	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pessoas que pirateiam jogos deveriam sentir-se culpadas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu considero pirataria de jogos de videogame o mesmo que roubo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fabricantes de jogos perdem muito com a pirataria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A pirataria de jogos de videogame é um comportamento inaceitável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
É antiético repassar cópia de jogos de videogame para outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu considero jogos originais muitos caros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pessoas que pirateiam jogos de videogame deveriam ser punidas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
É justo que as empresas punam pirateadores de jogos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Acho que a pirataria de jogos aumenta os preços dos jogos originais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Temos novamente mais uma série de afirmações sobre pirataria. A escala é a mesma das questões anteriores.

Afirmação	Discordância			Intermediário				Concordância		
Creio que os fabricantes e os desenvolvedores de jogos são prejudicados pela pirataria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dou incentivo outros consumidores a não comprarem (boicotarem) de empresas que os desrespeitem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dou incentivo a outras pessoas para denunciarem ações de empresas que prejudiquem os consumidores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Acho que maioria dos jogadores de vídeo games possui jogos piratas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Os fabricantes de jogos poderiam diminuir os preços dos jogos e mesmo assim terem bons lucros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dou apoio a movimentos ou campanhas que buscam defender o interesse dos consumidores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu considero pirataria de jogos de videogames um crime	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Meus amigos não se importam se eu uso jogos piratas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ainda que eu saia perdendo (em termos financeiros ou de qualidade), sempre prefiro ser honesto como consumidor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Considero bastante fácil piratear jogos sem ser pego	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu devolveria um troco recebido a mais indevidamente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu acho antiético vender jogos piratas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Creio que os fabricantes e os desenvolvedores de jogos são prejudicados pela pirataria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. Qual é a sua renda familiar (reunião da renda de todas as pessoas de sua família)?

() Até R\$ 1500,00

() Acima de R\$ 1.500,00 até R\$ 3.000,00

() Acima de R\$ 3.000,00 até R\$ 4.500,00

() Acima de R\$ 4.500,00

10. Qual seu nível de escolaridade?

() Ensino básico

() Graduação

() Pós-graduação

11. Por fim, temos a seguir outras afirmações sobre seu comportamento. Use a mesma escala anterior:

Afirmação	Discordância			Intermediário				Concordância		
Gosto de ter coisas para impressionar os outros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu lembraria ao caixa de incluir na minha conta um produto que, por engano, ele tenha esquecido de cobrar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A minha vida seria melhor se possuísse coisas (bens) que não tenho	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Se pessoas forem pegas pirateando, isso não afetará tanto o futuro delas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Admiro pessoas que possuem carros, casas e roupas caras	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gastar dinheiro adquirindo bens é uma das coisas mais importantes na minha vida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dou apoio a movimentos de defesa dos consumidores (Ex.: boicotes de empresas, repasse de e-mails...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu acho as penalidades penais e criminais relativas a pirataria mínimas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gosto de gastar dinheiro com coisas caras.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fazer compras me dá imenso prazer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu seria mais feliz se tivesse dinheiro para comprar mais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gosto de muito luxo na minha vida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Às vezes fico triste se não posso comprar todas as coisas que gostaria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

OBRIGADO POR SUA COLABORAÇÃO!

ANEXOS

Anexo A - Escala traduzida de pirataria de software de Gupta et al (2004)

	Itens
--	--------------

1	I consider piracy of computer software as unethical. <i>Eu considero pirataria de software de videogame antiética</i>
2	I consider software piracy to be the same as stealing. <i>Eu considero pirataria de software o mesmo que roubo</i>
3	I consider software piracy to be acceptable behavior. <i>Acho a pirataria de software um comportamento aceitável</i>
4	It is unethical to share software with others. <i>É antiético repassar cópia de software para outras pessoas</i>
5	People who pirate software should feel guilty. <i>Pessoas que pirateiam jogos deveriam sentir-se culpadas</i>
6	I consider software piracy to be a crime. <i>Eu considero pirataria de software um crime</i>
7	People who pirate software should be punished. <i>Pessoas que pirateiam software deveriam ser punidas</i>
8	It is fair to prosecute software pirates. <i>É justo processar pirateadores de software.</i>
9	I share my software with others. <i>Eu compartilho meus softwares com outros</i>
10	Pirating just a small software package is not so bad. <i>Piratar um pequeno pacote de software não é tão ruim</i>
11	If you don't have enough money for software you really need, it is ok to pirate it. <i>Se você não tem dinheiro suficiente para comprar um software, então tudo bem pirateá-lo</i>
12	Many software companies rip me off, so it is all right for me to pirate their software. <i>Muitas empresas de software me roubam, então tudo bem em piratear o software delas</i>
13	It is not worth the risk of getting caught to pirate. <i>Não vale a pena correr o risco existente em relação à pirataria de software</i>
14	If I like a certain software package that I have pirated, I recommend it to my friends. <i>Se gosto de um software pirata que adquiri, eu recomendo a um amigo</i>
15	Software piracy contributes to an increase in prices of software products. <i>Pirataria de software aumenta os preços dos softwares originais</i>
16	Software manufacturers incur a loss due to piracy. <i>Fabricantes de software são beneficiados pela pirataria</i>
17	Software manufacturers are benefited by piracy. <i>Fabricantes de software perdem muito com a pirataria</i>
18	I like the idea of having a large software collection. <i>Acho bom ter uma ampla coleção de softwares</i>
19	I consider myself to be an experienced computer user. <i>Me considero um usuário de computador experiente</i>
20	After I become experienced with a software package, I am able to provide some technical support for others who use this package. <i>Depois que me torno experiente em determinado pacote de software, me sinto pronto a prover suporte técnico a outros</i>
21	Most computer users pirate software. <i>A maioria dos jogadores de videogames possui softwares piratas</i>
22	Software companies could charge lower prices and still be profitable. <i>Os fabricantes de softwares poderiam diminuir os preços dos seus produtos e mesmo assim terem lucros</i>
23	Software is too expensive to purchase.

	<i>Softwares são muitos caros para comprar</i>
24	My religious beliefs are strong. <i>Minhas crenças religiosas são fortes</i>
25	My supervisor doesn't mind if I use pirated software. <i>Meu supervisor não se importa se utilizo software pirata</i>
26	My friends don't mind if I use pirated software. <i>Meus amigos não se importam se eu uso softwares piratas</i>
27	It is easy to pirate software without getting caught. <i>É fácil piratear softwares sem ser pego</i>
28	Software manufacturers incur a loss due to individuals selling pirated software. <i>Fabricantes de software perdem pela venda de softwares piratas por outros indivíduos</i>
29	It is unethical to sell pirated software. <i>É anti-ético vender software pirata.</i>
30	If people get caught pirating, it will not affect their future very much. <i>Se pessoas forem pegas pirateando, isso não afetará tanto o futuro delas</i>
31	I think the criminal and other legal penalties for piracy are minor. <i>Eu acho as penalidades penais e criminais relativas à pirataria mínimas</i>
32	I am aware of the criminal and other legal penalties for piracy. <i>Estou ciente das penalidades criminais e legais a respeito de pirataria de software</i>

Itens	Dimensão
I admire people who own expensive homes, cars, and clothes. <i>Admiro pessoas que possuem carros, casas e roupas caras</i>	Sucess
Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions. <i>Gastar dinheiro adquirindo bens é uma das coisas mais importantes na vida</i>	Sucesso
I like to own things that impress people <i>Gosto de ter coisas para impressionar os outros .</i>	
Buying things gives me a lot of pleasure. <i>Comprar coisas me dá imenso prazer</i>	Centrality
I like a lot of luxury in my life. <i>Gosto de muito luxo na minha vida</i>	Centralidade
I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned. (item inverso) <i>Gosto de gastar dinheiro com coisas caras.</i>	
I'd be happier if I could afford to buy more things. <i>Seria mais feliz se tivesse dinheiro para comprar mais</i>	Hapiness
It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like. <i>Às vezes, entristece-me um pouco que não possa comprar todas as coisas que gostaria</i>	Felicidade
My life would be better if I owned certain things I don't have. <i>A minha vida seria melhor se possuísse coisas (bens) que não tenho</i>	