

Se não tem problema para mim, tudo bem! Analisando o papel dos riscos e da ética no consumo de falsificados

RODRIGO DE FELIPPE RABELLO

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
rodfrabello@gmail.com

RAMON SILVA LEITE

PUC Minas
ramonsl@ig.com.br

Se não tem problema para mim, tudo bem! Analisando o papel dos riscos e da ética no consumo de falsificados

Resumo

O estudo buscou analisar o papel da ética e dos riscos no consumo de falsificados, considerando dois produtos distintos, nos quais um (camisa de futebol) indica baixos riscos globais, enquanto o outro (whisky) pressupõe significativos riscos. Pretendeu-se ainda verificar como as dimensões do risco interferem na compra de falsificados, assim como compreender a inclinação ética dos consumidores de tais produtos. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, com base em entrevistas em profundidade com quatorze indivíduos. Os dados, analisados por meio da análise de conteúdo, demonstraram que os entrevistados possuem maior inclinação ética teleológica, visto que as consequências da compra influenciavam a opinião em relação ao consumo de falsificados. No tocante aos riscos, foi possível perceber, no consumo de whisky, que as dimensões se reforçavam e aumentavam a percepção do risco global e que, no consumo de camisas, as dimensões do risco não influenciavam significativamente a intenção de compra. Observou-se que, quando a compra traz prejuízos para os fabricantes lícitos e para o governo, tal prática é aceitável. Entretanto, quando os prejuízos são para o próprio consumidor, tal prática deve ser reprimida. Os respondentes se sentem passivamente atrelados ao mercado de falsificados, terceirizando a responsabilidade para empresas e governos.

Abstract

The paper investigates the role of ethics and risks in counterfeit consumer, based on two different products, in which one (football t-shirt) indicates lower overall risks, while the other (whiskey) involves high risks. It aims also verify how the risk's dimensions influence the purchase of counterfeit, as well as understand the ethical inclination of consumers of such products. A qualitative exploratory research was conducted, based on in-depth interviews with fourteen individuals. The data, analyzed using content analysis, showed that respondents have more teleological ethics characteristics, since the consequences of buying influenced the opinion regarding the counterfeit consumption. About the risks, it was revealed that, in the consumption of whiskey, the dimensions are reinforced and increased the perception of global risk and, in the consumer of t-shirts, risk dimensions not significantly influenced the purchase intent. It was observed that, when the purchase causes problems for original manufacturers and government, such practice is acceptable. However, when the damage is to the consumer himself, such a practice should be suppressed. Respondents feel passively linked to the counterfeit market, outsourcing the responsibility for companies and governments.

Palavras-chave: falsificados, ética, riscos.

1. INTRODUÇÃO

O consumo antiético é um fator relevante a nível global, pois se repete em diferentes economias do mundo (Lu e Lu, 2010). Reforçando esse cenário, Eckhardt *et al.* (2010) afirmam que as pessoas não mudam hábitos de consumo apenas considerando questões éticas.

A falsificação movimenta cerca de 250 bilhões de dólares por ano no mundo, sendo considerada uma prática ilícita crescente e cada vez mais chama a atenção da comunidade internacional, trazendo prejuízos para as empresas lícitas, trabalhadores formais, governos, dentre outros *stakeholders* (United Nations, 2014). Apesar disso, as vendas de produtos

falsificados movimentam bilhões de dólares por ano (Strehlau, 2014), sendo lucrativo devido à sua alta demanda em escala global (Lu & Lu, 2010).

No Brasil, a falsificação tornou-se tema de grande importância devido ao significativo volume de capital movimentado, fato que levou à criação, em 2004, do Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNCP). Essa iniciativa demonstra como a falsificação se tornou um assunto relevante na realidade brasileira e reforça a importância de ações estratégicas junto aos consumidores deste mercado, de forma a inibir o consumo deste tipo de produto.

Em relação ao mercado de falsificados, os trabalhos de Tang, Tian e Zaichkowsky (2014) e Velostou e Bian (2008) demonstraram a relevância da análise dos riscos no consumo de produtos falsificados. Nesse sentido, a análise dos riscos envolvidos no consumo de falsificados foi um dos motivadores para a condução do presente estudo.

Considera-se ainda que, por se tratar de um ato ilícito, o consumo de produtos falsificados carrega significativos questionamentos éticos. Dessa forma, o presente estudo utiliza o modelo de Hunt e Vitell (2006), analisando o processo de decisão ética por parte do consumidor de falsificados, considerando as dimensões teleológica e deontológica.

O presente estudo se mostra pioneiro ao demonstrar como a percepção das dimensões dos riscos é influenciada pelas características do produto no contexto do consumo de falsificados. Assim, um dos produtos será a camisa de time de futebol falsificada e o outro será o whisky falsificado. Essa escolha foi feita devido ao fato que, das cinco dimensões do risco que serão analisadas, supõe-se que a bebida alcoólica falsificada apresenta alto risco percebido em todas as dimensões, e que roupas falsificadas apresentem baixo risco global.

O presente estudo foca nos consumidores conscientes da aquisição de produtos falsificados, para que, dessa forma, se possa analisar os dilemas éticos (Wee, Tan & Cheok, 1995; Strehlau, 2004). Por isso, o conceito de falsificação, no presente estudo, seguirá o direcionamento de Grossman e Shapiro (1988a, 1988b), no qual diferencia de maneira mais evidente a compra enganosa da não enganosa.

Como salientam Tang, Tian e Zaichkowsky (2014), a área de comportamento do consumidor de produtos falsificados carece de pesquisas qualitativas. Nesse sentido, o presente estudo tem um viés qualitativo, visando obter uma compreensão mais aprofundada do fenômeno. O trabalho busca ainda preencher lacunas teóricas acerca da influência das dimensões da ética e dos riscos no consumo de falsificados.

Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo principal analisar o papel da ética e dos riscos no consumo de falsificados, considerando dois produtos distintos. Pretende-se ainda analisar como as diferentes dimensões do risco interferem no comportamento de compra de produtos falsificados, assim como compreender a inclinação ética dos consumidores de produtos falsificados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Riscos percebidos

O comportamento do consumidor pode ser analisado à luz de diversos fatores influenciadores da intenção de compra (Le e Lu, 2010). Um desses fatores, que tem ganhado espaço na literatura referente ao comportamento do consumidor, é o risco percebido, que vem se consolidando nos trabalhos acadêmicos de marketing a partir de 1960 (Ross, 1975).

Bauer (1960), em seu trabalho seminal, desenvolveu noções importantes do risco percebido que promoveram um aumento significativo na literatura acerca de tal construto. O autor relaciona o conceito de risco percebido com a percepção, por parte do consumidor, das consequências negativas. Baseando-se no estudo de Bauer, Ross (1975) considera que existem duas dimensões que abrangem os riscos percebidos, sendo elas as consequências negativas geradas pelo ato do consumidor e a incerteza percebida.

Incerteza percebida refere-se à falta de informações que dão base para a escolha em determinada situação de consumo. Já as consequências percebidas relacionam-se com os resultados decorrentes da situação de consumo (Tan, 2005; Kang e Kim, 2013). Para Lim (2003) o risco percebido influencia negativamente a intenção de compra em situações em que há incerteza e possibilidade de consequências negativas, mas as vantagens possíveis com a compra fazem com que o consumidor combine tanto as consequências positivas como as negativas de uma situação de compra. Com isso, a comparação dos riscos percebidos e vantagens potenciais determinarão se o indivíduo realizará ou não determinada compra.

Mai e Niemand (2012) também consideram a subjetividade da percepção de risco do consumidor, afirmando que as emoções negativas geradas pela incerteza e consequências indesejáveis influenciavam o comportamento do indivíduo mais do que os motivos racionais.

Analisando a literatura, é possível perceber que existe uma convergência semântica e ideológica na maioria dos artigos de comportamento do consumidor acerca do que consiste o risco percebido. Ele consiste nas consequências negativas e incertezas em relação à determinada compra.

É importante considerar também que cada situação de compra específica possui variáveis diferentes que agem de forma idiossincrática no comportamento do consumidor em cada situação de compra (Bian & Moutinho, 2009).

Neste sentido, considera-se que o risco percebido é decorrente de um processo subjetivo de escolha por parte do consumidor, que por sua vez analisa as possíveis consequências negativas e a incerteza perante os benefícios potenciais gerados por uma situação específica de consumo, buscando reduzir os riscos percebidos por meio de informações, mesmo após a realização da compra.

O mercado de produtos falsificados cria um contexto interessante para que sejam analisados os riscos percebidos, pois devido à ilegalidade da atividade, os riscos percebidos podem ser mais representativos nas decisões de compra.

Mai & Niemand (2012, p. 292) afirmam que “o risco percebido no contexto de produtos de pirataria tem sido quase sempre analisado em nível global de risco”, e raramente é considerado a partir de dimensões específicas do risco. Isso faz com que muitas pesquisas tenham resultados incompletos, uma vez que não analisam profundamente a contribuição que cada uma das seis dimensões do risco exerce na decisão do consumidor.

Dessa maneira, é fundamental que a taxonomia do risco percebido seja compreendida e que as dimensões que tiverem maior poder de influência sejam consideradas adequadamente no tema comportamento do consumidor de produtos falsificados.

Kang & Kim (2013) afirmam que Bauer (1960) foi o primeiro autor a considerar o risco percebido de maneira mais abrangente (risco global), ou seja, como os consumidores percebem unificadamente todos os riscos decorrentes da compra.

Posterior a isso, a literatura se ramificou em seis dimensões do risco percebido. Ross (1975), em meados dos anos 70, já considerava ramificações do risco global, alegando que o mesmo muitas vezes era confundido com o risco de desempenho ou risco financeiro, deixando de lado outras dimensões do risco.

Dessa forma, uma série de estudos que examinam o risco percebido tem apreciado a existência de dimensões distintas dentro da percepção de risco global para uma classe de produtos (Roselius, 1971; Jacoby & Kaplan, 1972; Kim, 2005).

Para Veloutsou & Bian (2008, p.7) existem seis dimensões de risco, que são: risco financeiro, risco de desempenho, risco psicológico, risco social, risco físico e risco de tempo.

O **risco financeiro** envolve preocupações com o preço do produto e uma possível perda financeira. Em sua pesquisa, Han e Chung (2014) chegaram ao resultado de que o risco financeiro é um forte influenciador do consumo.

Para Kang & Kim (2013, p. 269),

O risco financeiro envolve preocupações sobre a perda monetária e econômica potencial, que se baseia no preço do produto focal. Para evitar o risco financeiro, os compradores se esforçam para encontrar melhores preços ou para coletar informações sobre a relação qualidade-preço.

No presente estudo, o risco financeiro está relacionado com um em uma situação de consumo de falsificados (ou gastos posteriores à aquisição, como conserto) que foi mal realizado, e o montante investido na aquisição ou em custos futuros foi perdido. Ou seja, um investimento mal feito no qual a relação custo-benefício não compensou.

Já o **risco de desempenho** (ou risco de *performance*) é uma outra dimensão de grande importância na literatura referente ao comportamento do consumidor de falsificados. Isso pode ser percebido na alegação de Ross (1975) de que a noção de risco global introduzida por Bauer (1960) aproximava-se das características da dimensão risco de desempenho.

O risco de desempenho representa a possibilidade de que o bem adquirido não cumpra com a função utilidade que era inicialmente esperado, ou mesmo desempenhe a função, mas por um curto período de tempo (Jacoby & Kaplan, 1972; Kang & Kim, 2013; Lim, 2003).

Isso é comum em falsificados, uma vez que estes são competitivos basicamente por serem baratos. Com isso, os preços baixos são muitas vezes alcançados por corte de gastos em controle de qualidade e pela utilização de matérias-primas de baixa qualidade, resultando não raramente em produtos estragados, pouco duráveis ou com disfunções.

O **risco social** envolve situações em que um resultado negativo se manifestaria em constrangimento ou desaprovação por parte da sociedade, da família, dos amigos ou de qualquer grupo de indivíduos (Kang & Kim, 2013).

Veloutsou & Bian (2008) falam que o constrangimento e a vergonha perante a desaprovação do grupo mostram como a dimensão do risco social percebido pode influenciar o comportamento de consumo de um indivíduo.

Mai e Niemand (2012) defendem a ideia de que o consumo faz parte das características peculiares dos indivíduos, e servem como parâmetro para aceitação ou rejeição de uma pessoa em determinado grupo. Isto posto, os autores apontam que caso o grupo descubra que os produtos consumidos por determinado integrante seja falsificado, este corre o risco de ser discriminado ou mesmo retirado do grupo.

Isto ocorre porque o grupo estabelece normas e padrões e, caso um indivíduo não se comporte de acordo, ele sofre maior risco de ser rejeitado pelo grupo (Tang, Tian & Zaichkowsky, 2014). Com isso, Mai e Niemand (2012) mostram como o risco social é de grande importância no comportamento do consumidor de falsificados.

O **risco psicológico** refere-se à possibilidade de que o consumidor de produtos falsificados sofra estresse mental por causa de seu comportamento de compra ilegal, afetando a autoimagem do consumidor (Lim, 2003; Jacoby & Kaplan, 1972). Veloutsou e Bian (2008) examinaram as relações de todas as seis dimensões do risco percebido na aquisição de óculos de sol falsificados e chegaram à conclusão de que o risco que possuía maior poder de influência contra o consumo de artigos falsificados era o risco psicológico.

Assim, no mercado de falsificados, uma série de danos psicológicos podem surgir se o consumidor adquirir artigos falsificados. Danos que podem ser prejudiciais à autoimagem do consumidor, gerar remorso devido às consequências negativas que o consumo de produtos falsificados pode gerar em uma série de *stakeholders* (Lim, 2003; Tam, 2005).

Já o **risco físico** envolve a preocupação sobre se um produto pode ser prejudicial à saúde do usuário ou que ele não parece tão bom quanto o consumidor esperava (Jacoby & Kaplan, 1972; Roselius, 1971).

Ha e Lennon (2006) e Mai e Niemand (2012) afirmam que uma vez que certos produtos não passam por processos de controle de qualidade adequado ou são fabricados com

matérias-primas de má qualidade, podem apresentar riscos à integridade física de um usuário. Isto pode ser particularmente verdadeiro quando se trata de produtos falsificados, que podem apresentar disfunções que causam risco à integridade física do usuário (Tan, 2005). Além disso, a indenização à vítima é impossibilitada, uma vez que não existem garantias legais no mercado de falsificados.

Por fim, o risco de tempo relaciona-se com um tempo mal dispendido, visto que o tempo é considerado como um recurso, e deve ser bem utilizado.

Porém, como alegam Veloutsou & Bian (2008), essa dimensão não é muito abordada na literatura referente ao consumo de produtos falsificados, pois não se encaixam adequadamente à natureza peculiar do comportamento na área de falsificação.

Por esta razão, esse construto não servirá de base para o presente estudo.

2.2 Ética

Os mercados atuais são complexos, envolvendo grande quantidade de interações entre os atores, gerando situações que criam “oportunidades” para que determinado ator, em uma situação mercadológica, aja de maneira antiética (Tan, 2002).

Hunt & Vitell (1986) publicaram um artigo que virou referência na área de ética no marketing, sendo citado em diversos trabalhos, como Tan (2002), Kozar e Marcketti (2011), e testado empiricamente, com sucesso, no trabalho de Mayo & Marks (1990) ou mesmo revisado pelos próprios autores (Hunt e Vitell, 1993, 2006). Recentemente, artigos como os de Koklic, Kinney e Penz (2012) e Tang, Tian & Zaichkowsky (2014) mostraram que os trabalhos de Hunt e Vitell possuem validade na atualidade.

Toda repercussão do trabalho de Hunt e Vitell (1986) na área de ética em marketing foi devido à tentativa de criação de um modelo que visava explicar a maioria das variáveis que influenciam a tomada de decisão ética, descrevendo os processos que perpassam pelo indivíduo neste processo. Com isso, os autores tentaram desenvolver uma teoria geral da ética no marketing (Mayo & Marks, 1990).

O modelo proposto por Hunt e Vitell (1986) considera que, uma vez que o indivíduo percebe que existe uma situação com um problema ético, este analisa um conjunto de alternativas de ação. O processo seguinte envolve considerações de duas filosofias morais, que são de grande importância para o modelo de Hunt-Vitell e para uma série de outros trabalhos da área de ética em *marketing*. Essas abordagens são a deontológica e a teleológica.

Na abordagem deontológica, o indivíduo avalia o que é considerado certo ou errado em cada alternativa, seguindo com rigidez as crenças e leis que acredita, independente das consequências que tal escolha poderá acarretar. Dessa maneira, o indivíduo que segue a dimensão deontológica não baseia suas ações levando em consideração os stakeholders que serão afetados, nem como estes serão afetados pela sua escolha, tampouco se as consequências serão positivas ou negativas (Hunt & Vitell, 2006).

Isto posto, o indivíduo que segue a abordagem deontológica desconsidera as consequências oriundas do consumo e foca apenas em suas crenças morais. Esta dimensão também pode ser denominada idealismo moral, e é abordada em trabalhos como os de Lu e Lu (2010) e Koklic, Kinney e Penz (2012).

Por outro lado, a abordagem teleológica foca nas consequências das ações ou dos comportamentos, sendo que “... a questão chave em teorias teleológicas é o total de consequências positivas ou negativas incorporadas no comportamento” (Hunt & Vitell, 1986, p. 6). Dessa forma, o “... resultado geral da avaliação teleológica será a análise comparativa das crenças sobre o benefício relativo versus o malefício relativo provocado por cada alternativa, como percebido pelo tomador de decisão” (Hunt & Vitell, 1986, p. 3).

A abordagem teleológica, por focar nas consequências geradas pelas ações de um determinado consumidor, considera quatro variáveis, conforme abordado a seguir:

A abordagem teleológica possui quatro construtos: (1) consequências percebidas de cada alternativa para vários grupos de stakeholders. (2) A probabilidade de ocorrência de cada consequência para cada grupo de stakeholder. (3) o desejo ou não dessas consequências. (4) A importância de cada grupo de stakeholder. Tanto a identidade como a importância de cada grupo de stakeholder vai variar de acordo com os indivíduos envolvidos e com as situações (Hunt e Vitell, 1986, p. 9).

Assim, as quatro variáveis citadas influenciam a tomada de decisão do consumidor em um contexto mercadológico em que há algum problema ético, caso este consumidor siga a abordagem teleológica. É importante ressaltar que cada variável possui um peso diferente na tomada de decisão do consumidor, variando com as especificidades das situações.

Vale destacar que podem existir consumidores majoritariamente deontológicos ou predominantemente teleológicos, mas é improvável a existência de um “tipo ideal” que englobe totalmente as características propostas por cada uma das dimensões éticas aqui consideradas em todas as situações de consumo, conforme afirma Vitell (2003, p.34):

Na maioria das situações, os juízos éticos de um consumidor são susceptíveis de serem uma função de ambas as avaliações deontológicas e teleológicas. O conceito de que as pessoas normalmente usam os dois tipos de avaliações também tem sido apoiado por descobertas empíricas (por exemplo, Mayo e Marks, 1990; Vitell e Hunt, 1990, Hunt e Vasquez-Parraga, 1993).

Considerações acerca das dimensões deontológicas e teleológicas agem como um filtro moral, que permitem que o indivíduo faça julgamentos éticos. Os julgamentos éticos, por sua vez, definirão a intenção a favor ou contra determinada ação em um contexto em que há um dilema ético. Por fim, a intenção definirá o comportamento do indivíduo, finalizando assim o modelo de tomada de decisão ética proposto por Hunt e Vitell (1986, 2006).

Nesse sentido, é de interesse deste estudo as fases do modelo de Hunt e Vitell (2006) que correspondem à percepção de uma circunstância em que o consumidor de produtos falsificados percebe uma situação como sendo de conteúdo ético, como ele evoca as alternativas de ação e como essas alternativas são influenciadas pelas dimensões teleológicas e deontológicas, gerando assim a intenção ética.

Isto posto, o presente trabalho acompanha o processo decisório de consumo de produtos falsificados. Com isso, é possível analisar o comportamento do consumidor de produtos falsificados em uma situação hipotética e como indivíduos deontológicos se diferem dos teleológicos. O modelo Hunt-Vitell fornece, então, diretrizes que orientarão o estudo.

Com base no modelo de Hunt e Vitell (2006), uma vez que as crenças éticas não entram em conformidade com as ações em uma situação de consumo de falsificados, justificativas éticas surgem com o objetivo de anular a culpa.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa é de cunho exploratório, com abordagem qualitativa, visando obter uma visão holística do problema, permitindo uma aproximação entre o autor e o objeto do estudo, tendo um foco interpretativo (Alves-Mazzotti & Gewandsznajder, 2004).

A pesquisa é do tipo exploratória, uma vez que há um conhecimento limitado da influência dos cinco tipos de risco e das dimensões éticas deontológicas e teleológicas no

consumo de falsificados, gerando a necessidade de aprofundar o conhecimento acerca desses construtos no contexto da falsificação (Denzin & Lincoln, 2006).

A estratégia qualitativa foi escolhida, visando obter uma abordagem mais aprofundada, que considera processos com maior nível de detalhamento e também a subjetividade dos eventos (Bauer & Gaskell, 2007). É importante considerar a subjetividade, visto que as decisões de consumo passam pela percepção de cada indivíduo.

A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas individuais em profundidade, tendo como base um roteiro pré-definido. O roteiro se baseou nos trabalhos de Kang e Kim (2013), no tocante ao risco financeiro; de Lim (2003) para tratar do risco de desempenho; de Velostau e Bian (2008) acerca do risco social; Mai e Niemand (2012) e Jacoby e Kaplan (1972), no que tange ao risco psicológico; e Roselius (1971) para tratar sobre o risco físico. No tocante às dimensões éticas, o roteiro foi baseado no trabalho de Hunt e Vitell (2006).

No roteiro de entrevista, optou-se por criar cenários éticos, tendo em consideração as sugestões dos autores citados anteriormente. Com isso, o entrevistado pôde se colocar em uma situação hipotética para facilitar seu posicionamento. No esforço de aprimorar o roteiro, inicialmente foi conduzido um pré-teste com quatro entrevistados. Nessa etapa foram testadas e analisadas duas possibilidades de roteiro, sendo uma em que as respostas eram dadas em primeira pessoa e a outra em terceira pessoa, considerando as opiniões do entrevistado sobre o comportamento de uma pessoa fictícia. Foi possível observar que o roteiro em terceira pessoa mostrava-se mais adequado para o tema da pesquisa, que aborda uma questão delicada. Desta forma, criar uma situação em que um terceiro está envolvido e pedir para que o entrevistado avalie um indivíduo hipotético resultou em respostas mais espontâneas, reduzindo o desconforto do entrevistado.

No cenário criado para a parte do roteiro referente à ética, foi criado um cenário em que o personagem fictício recebesse o troco acima do valor correto, para ver qual seria a opinião do entrevistado. Depois o entrevistado foi informado que uma grande empresa seria a única prejudicada. Por fim, foi perguntado o personagem deveria fazer caso o troco fosse devolvido abaixo do valor correto. Com isso, foi possível perceber se os entrevistados opinaram predominantemente com base em leis morais e crenças éticas, independente das consequências (dimensão deontológica), ou baseados nos resultados (abordagem teleológica).

Para tratar dos riscos, foram criados dois cenários: um em que o personagem está na entrada do estádio de futebol e vê um camelô vendendo camisas falsificadas do time (por 25% do valor do original), que ele tem o interesse de comprar e outra situação, em que o personagem se lembra de uma loja que vende whiskies falsificados (por 25% do valor do original), que ele poderia levar para a viagem com outros dois amigos. Após a apresentação dos cenários, perguntas específicas sobre cada dimensão do risco foram feitas.

Foram selecionados quatorze estudantes universitários de Belo Horizonte para responder a entrevista, de forma não aleatória, por acessibilidade. Considera-se que as quatorze entrevistas foram suficientes para atender aos objetivos do estudo, uma vez que o ponto de saturação foi atingido, pois muitas falas e ideias dos entrevistados se repetiam, sinalizando que a realização de outras entrevistas não mais agregaria ao presente estudo.

Visando compreender com maior profundidade os fenômenos, a análise de conteúdo foi o método de análise de dados utilizado, por permitir absorver e interpretar a subjetividade do consumidor de falsificados, uma vez que este método visa "... reinterpretar as mensagens e atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum" (Moraes, 1999, p.7). A análise dos dados utilizou do software Atlas TI para apoiar o processo.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir são apresentadas as análises dos resultados, considerando cada construto (dimensões éticas e riscos) de forma separada. Além disso, cada dimensão do risco percebido

será abordada de maneira comparativa nas duas situações de consumo, verificando concordâncias e discrepâncias.

4.1 Dimensões Éticas

Analisando as entrevistas e a categorização dos códigos, há indícios de que a dimensão teleológica é a que melhor representa os entrevistados, em detrimento da dimensão deontológica. Esta afirmação se justifica no fato de que a maioria dos respondentes considerou, acima de tudo, as consequências relacionadas com o consumo de camisas ou bebidas falsificadas, e não se estavam ou não de acordo com suas ideologias ou leis morais.

Estes resultados condizem com os de Lu e Lu (2010), que afirmam que os indivíduos consideram mais aspectos teleológicos do que deontológicos em processos de tomada de decisão no contexto do mercado de produtos falsificados. Verificou-se que a busca pela satisfação das necessidades por meio da aquisição do produto falsificado e a economia de dinheiro foram duas consequências muito citadas pelos respondentes.

Destaca-se que a economia de R\$150,00, comprando a camisa falsificada, foi o fator mais destacado pelos respondentes para a compra. A principal justificativa a favor da economia de dinheiro comprando o falsificado foi o alto valor dos produtos originais.

Observa-se que o risco global de se comprar o whisky falsificado é maior, quando comparado à compra uma camisa de time de futebol falsificada. Nesse sentido, constatou-se que os entrevistados se mostravam muito mais inclinados à adquirir a camisa do que o whisky, sendo que os mesmos alegavam que os riscos à saúde são o principal fator a ser considerado para não comprar a bebida falsificada.

Dessa forma, os entrevistados estão mais preocupados com as consequências (riscos e economia de dinheiro) do que com leis morais e crenças éticas, pois se levassem estes dois fatores em consideração, esse resultado não seria tão evidente, uma vez que os dois produtos são ilegais, pois pertencem à mesma categoria de “falsificado” e ambos são ilegais.

Outro indício de que os indivíduos seguem majoritariamente a abordagem teleológica está evidenciado na segunda etapa da entrevista, na parte em que os entrevistados eram questionados se eles devolveriam o troco, caso este fosse devolvido a mais. 8 respondentes afirmaram que devolveriam o troco, porém 5 não devolveriam se o único prejudicado fosse a empresa, e não os funcionários desta (pessoas que precisam do dinheiro do troco errado). Isso mostra que as pessoas se baseiam mais nas consequências do que em aspectos deontológicos.

O alto lucro que as empresas possuem e a crença de que as organizações exploram os consumidores foram as justificativas mais comuns para optar pela não devolução do troco, caso apenas a corporação fosse prejudicada.

Outro resultado inusitado encontrado no estudo é que 3 respondentes afirmaram que um dos fatores que contribuiriam para que concordassem com a compra da camisa falsificada era que, assim, estariam ajudando o camelô. Este resultado é curioso, uma vez que a comercialização de produtos falsificados é crime e o vendedor é um fator-chave para a manutenção da cadeia de distribuição deste tipo de mercado ilegal. Mesmo sendo considerado antiético e fora da lei, muitos respondentes priorizaram a condição financeira do camelô.

Vale lembrar que, conforme afirmam Hunt e Vitell (2006), é muito difícil que exista um “tipo ideal”, ou seja, um consumidor que aja sempre seguindo uma das duas abordagens éticas. Porém, de acordo com o resultados obtidos, os respondentes possuem características que se aproximam mais da abordagem teleológica, visto que suas opiniões e escolhas são muito influenciadas pelas possíveis consequências.

Outro aspecto interessante a ser observado é que, quando os respondentes eram indagados acerca do que o personagem do cenário deveria fazer, muitos responderam que sabiam que tal decisão era errada ou antiética, mas que não mudariam o comportamento.

Com isso, é possível perceber que a maioria dos respondentes tinha conhecimento que tal situação não estava em concordância com suas filosofias morais, fato que deveria influenciar negativamente a intenção de consumir falsificados, de acordo com Kim, Cho e Johnson (2009). Porém, há indícios de que os respondentes decidem priorizando os fins em detrimento às noções de certo ou errado.

Percebeu-se ainda que poucos respondentes possuem características deontológicas, ou seja, baseiam suas ações considerando, acima das consequências, leis morais e se aquela ação é certa ou errada.

Dos respondentes, apenas dois afirmaram que o comprador deveria devolver o troco entregue erroneamente, considerando aspectos morais e que estaria agindo de maneira ilegal. Mesmo assim, um dos respondentes posteriormente afirmou que o comprador poderia adquirir a camisa falsificada, fato que mostra que mesmo ele apresentando uma opção baseada em aspectos deontológicos, há uma contradição em outro cenário, fato corrobora os resultados de Vitell (2006), para os quais, dependendo do contexto, um indivíduo pode alterar suas abordagens éticas. Este fato mostra a fragilidade das convicções e crenças morais dos entrevistados, no tocante ao consumo de produtos falsificados.

Porém, puderam ser identificados alguns poucos aspectos deontológicos, como em dois trechos em que os entrevistados consideraram a ilegalidade de se comprar um falsificado. Outra passagem afirma que não se deve contribuir para o crime, o que indica aspectos deontológicos, embora de maneira isolada e pouco representativa.

A noção de justiça e o desrespeito à propriedade intelectual, bem como a questão da desonestidade também foram pouco mencionadas pelos entrevistados, fato que mostra que alguns dos principais fatores deontológicos que poderiam ser considerados no consumo de falsificados possuem pouca relevância na realidade dos respondentes.

Observou-se ainda que quando membros dos grupos aos quais os respondentes pertencem influenciam negativamente no consumo de falsificados, o indivíduo pode agir de maneira mais deontológica. Com isso, a importância da ideologia do grupo é evidenciada na formação de uma mentalidade com mais valores éticos e leis morais (Mai e Niemand, 2008).

4.2 Dimensões do Risco Percebido

Em relação ao risco percebido na compra de falsificados, foi possível perceber que os entrevistados sentiram maior dificuldade para responder às perguntas da parte referente ao consumo de camisas falsificadas do que da parte referente à compra do whisky falsificado.

Pressupõe-se que esta diferença tenha ocorrido porque, de maneira geral, os respondentes não perceberam claramente as possibilidades de riscos no consumo de camisas falsificadas. De maneira contrária, supõe-se que a maioria dos entrevistados teve maior facilidade em identificar os riscos no tocante à bebida falsificada.

Outro aspecto identificado foi que, apesar da multidimensionalidade dos riscos considerados por autores como Tang, Tian e Zaichkowsky (2014), muitas características de cada uma das cinco dimensões analisadas no presente trabalho se convergem.

Dessa forma, alguns aspectos não se enquadram em apenas uma dimensão do risco, podendo estar presente em outras dimensões. Isso mostra porque autores como Bauer (1960) e Ross (1974) consideram o risco global, e não as outras dimensões do mesmo.

O risco financeiro, como afirmam Han e Chung (2014), é uma das mais importantes dimensões do risco percebido a ser considerado em situações de conteúdo ético. O risco de desperdiçar dinheiro foi citado em diversas passagens das entrevistas, mostrando que tem um grande potencial de influência em ambos os produtos tratados na pesquisa.

Claramente os entrevistados perceberam como alto o risco financeiro de se adquirir uma camisa falsificada por R\$50,00, como descrita na situação, já que onze respondentes afirmaram que existe a possibilidade do comprador perder dinheiro.

A grande maioria associou a possibilidade de desperdício de dinheiro com as camisas falsificadas com a qualidade e com a durabilidade do produto. Com isso, é possível observar que o presente estudo partilha, em parte, dos resultados de Michaelidou e Christodoulides (2011), uma vez que ambos concluíram que o risco financeiro está intimamente atrelado ao risco de desempenho. Esta constatação também encontra respaldo no estudo de Bian e Moutinho (2009), considerando que sempre que um indivíduo adquirir um produto, este tem que cumprir com sua função-utilidade, ou o dinheiro foi mal investido.

No tocante à camisa de time de futebol falsificada, a maioria dos respondentes associou o risco financeiro com a durabilidade do produto, ou seja, a possibilidade do produto estragar rapidamente. Uma parcela significativa dos respondentes associou a falta de durabilidade principalmente com a utilização de matérias-primas de baixa qualidade e também com a falta de controle dos procedimentos de produção.

Apenas três respondentes afirmaram que a possibilidade de desperdiçar dinheiro com a camisa não é tão relevante, visto que a camisa falsificada é barata e o comprador estaria pensando só naquele momento.

Já em relação ao risco financeiro decorrente da compra do whisky falsificado, foi possível perceber que os entrevistados consideravam a possibilidade de desperdiçar dinheiro, sendo que o gosto da bebida e o custo-benefício foram as duas variáveis que mais se relacionaram com a presente dimensão.

Dentre os respondentes, treze acreditam que existe a chance de desperdiçar dinheiro com a compra do whisky. Quando indagados acerca das razões, responderam que não valeria a pena comprar uma garrafa por R\$50,00, se tivessem que jogar fora o resto da bebida por causa da falta de qualidade, ou ingerir todo o conteúdo da garrafa e correr riscos à saúde.

Quatro respondentes abordaram a questão dos gastos médicos com o consumo do whisky falsificado. Isto indica que o risco financeiro está relacionado com o risco físico, além do risco de desempenho, no contexto do consumo de bebidas alcoólicas falsificadas.

No tocante às garantias legais de se comprar um produto original, tanto o whisky como a camisa de time de futebol possuem maior risco financeiro pela ausência de garantias legais, pois caso os produtos estejam com algum problema, não seria possível recorrer a nenhuma loja ou órgão de proteção ao consumidor.

Analisando primeiramente as camisas falsificadas, a maioria dos respondentes afirmou que, após todas as considerações acerca do risco, o comprador poderia adquirir a camisa falsificada e outro respondente se baseou na dimensão teleológica para recriminar a compra.

Isto indica que a possibilidade de desperdiçar dinheiro passa na cabeça do consumidor na hora do consumo da camisa falsificada, porém não é um fator com grande poder de influência a ponto de determinar a intenção de compra, sendo que a economia de dinheiro, devido ao alto preço do original, muitas vezes justifica um desperdício menor de dinheiro.

O risco de desempenho possui, como destaque, a importância da qualidade do produto, mencionada em diversas passagens.

Inicialmente, analisando as camisas de futebol falsificadas, observa-se que o desempenho está relacionado com a qualidade e, principalmente com a durabilidade. Desta maneira, os entrevistados consideraram que os problemas com a durabilidade existiam devido à falta de controle de fabricação e fiscalização e ausência de informação verídica sobre o produto, além de matérias primas de má qualidade.

Assim, a maioria dos respondentes leva em conta este risco, pois a camisa falsificada poderia desbotar ou desfiar, e por isso eles poderiam ter um produto que durasse pouco. Três entrevistados acham que o risco da camisa estragar não é tão relevante, ou porque não existem tantas diferenças entre o original e o falsificado ou devido ao baixo preço do falsificado.

É possível perceber muitas similaridades entre os riscos de desempenho e financeiro. Autores como Veloutsou e Bian (2008) afirmam que essas duas dimensões do risco percebido

no contexto de falsificação são os que mais se assemelham e que possuem maior potencial para definir o comportamento de determinado consumidor em um contexto mercadológico de conteúdo ético. Isto pode ser percebido no presente estudo, visto que estas duas dimensões de risco compartilham de vários elementos em comum.

Porém, apesar da maioria dos respondentes se mostrar ciente dos riscos, e este ser um importante fator a ser considerado no momento da compra de camisas de futebol falsificadas, este risco não é determinante para afetar significativamente a opinião dos respondentes a ponto de desestimulá-los da compra.

No tocante ao risco de desempenho referente ao consumo de whiskies falsificados, verificou-se que a qualidade do whisky é o principal fator considerado pelos respondentes, e este construto envolve uma série de aspectos mencionados pelos entrevistados, como gosto da bebida, cheiro, cor e consistência. Estes aspectos estão relacionados, de acordo com os respondentes, à falta de fiscalização e de controle por parte do governo, à ausência de informações sobre o produto e matérias-primas de qualidade duvidosa, além de más condições de manuseio da bebida e da ausência de garantias legais.

A qualidade do whisky foi muito abordada, e é considerada essencial por muitos entrevistados porque, além do gosto ruim, que forçaria o comprador a jogar todo o conteúdo fora, poderia gerar problemas de saúde. Com isso, o risco de desempenho está significativamente atrelado ao risco físico.

De acordo com os entrevistados, os consumidores de whiskies originais possuem dificuldade para abrir mão da qualidade e da confiança para economizar dinheiro adquirindo o whisky falsificado, e colocar tanto o sabor da bebida como a saúde em risco

Como apenas uma pessoa afirmou que se poderia considerar a compra do whisky falsificado, é possível observar que a economia de dinheiro não justifica correr os riscos de se comprar uma bebida falsificada. Como a grande maioria dos entrevistados afirmou que não se deveria adquirir a bebida falsificada, há indícios não só de que o risco de desempenho é um dos mais importantes a serem considerados dentre as outras dimensões, mas também que ele é um importante fator a ser levado em conta na decisão de compra da bebida falsificada.

O risco social, de maneira geral, também foi muito citado pelos entrevistados. Nessa dimensão considera-se que o produto, por ser falsificado, pode causar danos na imagem que o comprador do bem falsificado tem diante do grupo.

Nesse sentido, no contexto das camisas de times de futebol falsificadas, diversos entrevistados afirmaram que desaprovações por parte de grupos devido ao consumo deste tipo de produto são raras ou não deveriam ser consideradas.

Quanto aos entrevistados que acham que o risco social tem potencial de ser um fator a ser considerado no momento da decisão de consumo, três acham que existe a chance de torcedores “fanáticos” desaprovarem a compra do falsificado, pois dessa forma não contribuiria com o clube. Mas apenas um considera a influência dos outros como relevante.

Destaca-se a afirmação da Entrevistada 4, que propôs uma visão alternativa, afirmando que a desaprovação social pode ocorrer tanto por parte de classes mais elevadas da sociedade, como também pode ocorrer por classes mais baixas, quando um indivíduo adquire uma camisa original desembolsando um alto valor. Devido à falta de condição financeira do indivíduo que adquiriu a camisa original, membros da classe com menor poder aquisitivo podem recriminar esta decisão, e talvez até sugerir a compra do produto falsificado.

Esta ideia vai ao encontro das noções desenvolvidas por Lu e Lu (2010) que, analisando o mercado de falsificados da Indonésia, afirmou que grande parte dos consumidores, por terem baixa renda, adquiria produtos falsificados. Alguns entrevistados nessa pesquisa afirmaram que achavam inaceitável que pessoas sem condições financeiras comprassem produtos falsificados, sendo que o produto falsificado era bem mais acessível.

No tocante às percepções do grupo, três respondentes afirmaram que existe uma aceitação por parte do grupo no que tange ao consumo de camisas falsificadas porque a cultura do brasileiro é permissiva em relação a essa prática. Porém, alguns entrevistados observaram que, em grupos mais conservadores e moralistas, o risco social é mais relevante.

Como a maior parte dos respondentes acredita que há uma aceitação social e que este fator não influenciaria a decisão de compra, é possível admitir que esta dimensão do risco não é determinante para a tomada de decisão do consumidor e tampouco é algo importante a ser considerado no momento da compra da camisa falsificada.

Contrastando com a camisa falsificada, foi possível perceber que o risco social envolvido do cenário relativo ao consumo da bebida alcoólica falsificada é um fator significativo que deve ser considerado no momento da compra. Assim, o potencial desta dimensão influenciar o consumo em situações éticas fica a critério do tipo de produto.

No caso do whisky falsificado, diversas falas dos respondentes se relacionaram com a desaprovação ou pressão do grupo por ter comprado a bebida, mostrando como este aspecto é considerado. Os respondentes mencionaram possíveis perdas de amizades ou brigas entre o comprador do produto falsificado e os amigos. Quando indagados sobre o motivo, os respondentes responderam que era por causa dos riscos à saúde e do desperdício de dinheiro, por considerarem que a bebida, por ter um gosto ruim, deveria ser descartada.

Percebe-se que o risco social, no caso da bebida, está relacionado com o risco financeiro, de desempenho e, principalmente, com o risco físico, uma vez que o motivo principal para perdas de amizade e brigas seria a possibilidade de danos à saúde, devido ao consumo de uma bebida sem qualidade. Muitos respondentes afirmaram que um amigo que arrisca a integridade física e até a vida dos amigos não merece a amizade.

Frente a esses resultados é possível perceber grande discrepância nas opiniões relativas aos produtos abordados, considerando a mesma dimensão de risco, fato que mostra que os atributos físicos e funcionais dos produtos muitas vezes influenciam de maneiras distintas a opinião dos consumidores de artigos falsificados.

O risco psicológico foi relacionado, pelos entrevistados, principalmente com o arrependimento por ter comprado o falsificado e danos na autoimagem perante o grupo.

Considerando o mercado de camisas de futebol falsificadas, é possível perceber que os entrevistados relacionam o risco psicológico diretamente com os riscos financeiro e de desempenho, pois muitos respondentes acreditam que a compra da camisa poderia levar ao arrependimento, pois o produto pode estragar rapidamente devido à má qualidade e por isto desperdiçar dinheiro, fator que poderia ser evitado caso comprasse o original.

Em contrapartida, para alguns respondentes não existe a chance de arrependimento, uma vez que o consumidor estava ciente das possibilidades da camisa estragar, além do preço ser tão baixo a ponto de não causar estresse ou remorso pela compra.

Por outro lado, segundo o entrevistado 5, o risco psicológico pode existir com a compra da camisa original em detrimento do falsificado, uma vez que o consumidor pode ficar com peso na consciência por ter gasto R\$ 200,00, sendo que poderia comprar um produto bem mais barato e que talvez pudesse ter certa durabilidade e qualidade a ponto de compensar comprar a falsificada em vez da original.

Porém, apesar do risco psicológico não influenciar de maneira significativa o consumo de camisas falsificadas, é mais considerado pelos respondentes do que o risco social, porém menos impactante do que os riscos financeiro e de desempenho.

Em se tratando do consumo de whiskies falsificados, verificou-se alinhamento das percepções dos entrevistados com o trabalho de Lim (2003) que acredita que as possibilidades de danos às pessoas envolvidas com o consumo de algo ilícito podem gerar estresse ou remorso por parte do consumidor de produto falsificado.

Isto ocorreria principalmente caso o produto levassem os amigos do comprador a passarem mal, devido à má qualidade da bebida. Por isso, novamente, o risco físico é o principal risco atrelado com esta dimensão, indicando que a possibilidade de danos à saúde é um dos fatores mais importantes a serem considerados na compra da bebida falsificada.

Além disso, a chance de gerar remorso ou estresse após o consumo de whiskies falsificados passa pelo constrangimento ou peso na consciência por ter estragado uma ocasião comemorativa devido à bebida de má qualidade, sabor ruim ou às chateações geradas por conflitos no grupo, fato que mostra que a desaprovação do grupo relaciona-se também com a dimensão do risco psicológico.

Com tantos problemas possíveis identificados pelos respondentes, a probabilidade do comprador desperdiçar dinheiro e se arrependar da compra fica mais evidente, fato que poderia gerar arrependimento e remorso.

Ampliando o horizonte temporal da análise, os respondentes não consideraram apenas o momento do consumo do whisky e após o consumo deste, mas também o remorso ou estresse antes do consumo dos amigos. Isto ocorre porque o comprador ficaria preocupado, temendo que seus amigos tivessem problemas de saúde ou que seus amigos o reprovassem. Com isso, é possível associar o risco psicológico com as possibilidades de perda de capital social, conforme abordado por Tang, Tian e Zaichkowsky (2014).

Desta forma, é possível perceber que esta dimensão é muito considerada e que interfere de forma negativa na decisão de compra do whisky por parte do consumidor. Assim, os resultados específicos do whisky estão em consonância com os achados de Mai e Niemand (2012), uma vez que ambos consideram o risco psicológico como determinante na decisão de compra e atrelados principalmente ao risco físico e social.

Foi possível perceber ainda que o **risco físico** é a dimensão menos considerada pelos respondentes, em se tratando da camisa falsificada. Constatou-se que a maior parte dos entrevistados considera que alergias de pele (risco físico mais comum para este tipo de produto) são raras ou irrelevantes, e por isso não deveriam ser consideradas. Alguns entrevistados acreditam que alergias são mais influenciadas por outros fatores, como o tipo de tecido ou de tinta, e não se a camisa é falsificada. Para os respondentes, tanto camisas originais como falsificadas podem causar alergias com a mesma probabilidade.

Com isso, observa-se que a ideia defendida por Roselius (1971) não encontra aderência aos resultados aqui demonstrados em relação à camisa, visto que esse autor afirma que os produtos falsificados possuem alto risco físico. Dessa forma, deve-se considerar os tipos de produtos e os aspectos específicos de cada um.

Constatou-se que a maior discrepância do estudo está nesta dimensão do risco percebido. Enquanto nenhuma outra dimensão do risco está significativamente ligada com o risco físico no contexto de camisas falsificadas, todas as dimensões do risco percebido estão relacionadas de maneira significativa com possibilidades de danos à saúde no consumo de whiskies falsificados.

Os resultados fornecem fortes indícios de que o risco físico é o fator mais impactante para o consumidor. Além disso, boa parte dos respondentes afirmaram, de maneira espontânea, que a possibilidade de danos à saúde era o fator mais importante a ser considerado antes de comprar um whisky falsificado. Este aspecto mostra que o primeiro fator que vem à mente dos respondentes em se tratando de bebidas falsificadas relaciona-se com a dimensão risco físico.

O risco físico está intimamente ligado ao risco de desempenho, uma vez que quase todos os entrevistados afirmaram que o risco à saúde deve ser considerado no momento da compra e a grande maioria dos respondentes relacionaram a possibilidade de malefícios à saúde com a baixa qualidade dos produtos, fato que eleva a importância do risco de

desempenho nesse aspecto, pois há evidências que o risco físico é a dimensão mais influenciadora no que tange ao consumo de bebidas alcoólicas falsificadas.

Outro aspecto que ressalta a importância da presente dimensão é a afirmação de que o whisky falsificado pode levar um indivíduo à morte, e muitas vezes foi mencionado pelos entrevistados termos como “envenenamento”. Reforçando esse achado, alguns entrevistados mencionaram a possibilidade de gastar dinheiro com hospitais e despesas médicas, fato que mostra que o risco financeiro está relacionado com o risco físico e que a possibilidade de danos à saúde é um fator muito presente na mente dos entrevistados, visto que mesmo se tratando de outra categoria (riscos financeiros), os entrevistados se lembraram da presente dimensão (riscos físicos).

Como foi possível perceber com o aqui exposto, as dimensões dos riscos referentes ao whisky falsificado se reforçaram mutuamente, estando todas as cinco dimensões atreladas e resultando em um alto nível de percepção do risco global. Isto não ocorreu com a camisa falsificada, que possuía algumas dimensões do risco se reforçando, porém de maneira frágil e criando um risco global percebido pouco significativo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dos resultados, cabe aqui ressaltar alguns achados significativos do estudo. Inicialmente, uma contribuição relevante do trabalho repousa no fato de abordar dois construtos que, embora comuns na literatura de marketing, não haviam sido estudados de forma conjunta, no contexto do consumo de produtos falsificados.

Em termos gerais, as análises demonstram a pouca preocupação dos respondentes com questões sociais. Constatou que, para os entrevistados, as práticas ilegais, antiéticas ou abusivas das empresas não influenciam sua intenção de compra. Com isso, há indícios de que os respondentes são, em sua maioria, despreocupados com questões éticas, e se preocupam com outros aspectos no momento da compra, como a marca, a qualidade e a durabilidade.

Isso leva à reflexão de que talvez os entrevistados considerem as consequências acima das crenças morais. Porém, dentro das consequências possíveis, escolhem as que melhor convenham a eles. Dessa forma, os respondentes são seletivos nas suas escolhas, priorizando o benefício próprio, em detrimento do que o bem-estar coletivo. Tang, Tian e Zaichkowsky (2014) afirmam que quando consumidores percebem que estão atuando diretamente em determinada prática prejudicial a terceiros, estes se sentem mal. Porém, caso os compradores se beneficiem de maneira indireta, a culpa sentida por eles é menor, uma vez que se sentem menos responsáveis pelas consequências negativas.

Pode-se perceber que os entrevistados se sentiam passivamente atrelados ao mercado de falsificados, uma vez que afirmaram que quem deveria combater tais práticas eram os órgãos do governo ou organizações especializadas ao combate dessa prática, terceirizando a culpa.

Os resultados do presente estudo estão em conformidade com os resultados de Lu e Lu (2010), que afirmam que a maioria dos consumidores de produtos falsificados muitas vezes não relaciona a falsificação com crime, pelo contrário, muitas vezes até como uma reação positiva frente a exploração das grandes corporações.

Com isso, é possível perceber que não há uma associação direta do consumo de produtos falsificados com os malefícios gerados por este mercado. De fato, muitos nem consideram falsificação como crime ou, pelo contrário, até apoiam esta prática.

O fato do risco social ser pouco relevante para os entrevistados pode indicar que há, na cultura brasileira, certa permissividade em relação à compra de produtos falsificados, o que pode ajudar a explicar a relevância desse mercado na economia nacional.

Verificou-se ainda que para a compra de um produto em que os riscos são baixos, no caso a camisa de futebol falsificada, a condescendência dos respondentes com essa prática é alta. No entanto, para um produto em que os riscos são significativamente mais elevados, há

uma predisposição a rejeitar esse comportamento. Considera-se assim que, quando a compra traz prejuízos para os fabricantes de produtos lícitos, assim como para o governo e outros envolvidos indiretamente, tal prática é aceitável. Entretanto, quando os prejuízos são para o próprio consumidor ou para membros do seu grupo, tal prática deve ser reprimida.

Dessa forma, foi possível observar que os entrevistados se baseiam nas consequências do consumo de falsificado para tomar suas decisões, e não nas noções do que acreditam ser certo ou errado.

Com isso, conclui-se que os entrevistados consideram acima de tudo os riscos, focando em aspectos como qualidade, durabilidade e possibilidade de desperdiçar dinheiro no tocante às camisas de times de futebol falsificadas e em elementos de todas as dimensões do risco percebido, tratando-se de whiskies falsificados.

Estes devem ser os principais fatores a serem considerados por órgãos de combate à falsificação, uma vez que aspectos teleológicos são pouco considerados. Assim, uma vez que os consumidores focam nas consequências de seus atos, deve-se ressaltar a importância da demanda para a existência desse mercado ilegal, para que assim os consumidores de falsificados percebam que estão ativamente ligados a este mercado e se tornem cientes das consequências dessa prática aos diversos *stakeholders*.

REFERÊNCIAS

Alves-Mazzotti, A.J.; Gewandsznajder, F. (2004). O Método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa (2ª ed.). São Paulo: Pioneira.

Bauer, M.W., & Gaskell, G. (2007). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático (6ª ed.). Petrópolis: Vozes.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk-taking., In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American Marketing Association, p. 389-398.

Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191-216.

Carvalho, L. M. (2013, outubro). Comprar ou piratear: critérios da tomada de decisão do consumidor. XVI SEMEAD: Seminários em Administração, Brasil, 16.

Eckhardt, G. M., Belk, R., & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically?. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426-436. doi : 10.1002/cb 332.

Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.

Ha, S., & Lennon, S. J. (2006). Purchase intent for fashion counterfeit products: Ethical ideologies, ethical judgments, and perceived risks. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(4), 297-315.

Han, T. I., & Chung, J. E. (2014). Korean consumers' motivations and perceived risks toward the purchase of organic cotton apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 0887302X14538116.

Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of macromarketing*, 6(1), 5-16.

Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 143-153.

Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Advances in consumer research*, 3(3), 382-383.

Kang, J., & Kim, S. H. (2013). What are consumers afraid of? Understanding perceived risk toward the consumption of environmentally sustainable apparel. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), 267-283.

- Kim, J. E., Cho, H. J., & Johnson, K. K. (2009). Influence of moral affect, judgment, and intensity on decision making concerning counterfeit, gray-market, and imitation products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 211-226.
- Kozar, J. M., & Marcketti, S. B. (2011). Examining ethics and materialism with purchase of counterfeits. *Social Responsibility Journal*, 7(3), 393-404.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.
- Lincoln, Y., & Denzin, N. K. (2006). O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. *Porto Alegre: Artmed*.
- Lu, Lu.- C., & Lu, C.- J. (2010). Moral philosophy, materialism, and consumer ethics: An exploratory study in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 94(2), 193-210.
- Mai, R., & Niemand, T. (2012). The pivotal role of different risk dimensions as obstacles to piracy product consumption. *Marketing Theory and Applications*, 291-300.
- Maldonado, C., & Hume, E. C. (2005). Attitudes toward counterfeit products: An ethical perspective. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 8(2), 105-117.
- Mayo, M. A., & Marks, L. J. (1990). An empirical investigation of a general theory of marketing ethics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 163-171.
- Michaelidou, N., & Christodoulides, G. (2011). Antecedents of attitude and intention towards counterfeit symbolic and experiential products. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 976-991.
- Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação, Porto Alegre*, 22(37), 7-32.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *The journal of marketing*, 56-61.
- Ross, I. (1975). Perceived risk and consumer behavior: a critical review. *Advances in consumer research*, 2(1), 1-19.
- Strehlau, S. (2004). O luxo falsificado e suas formas de consumo (Tese de doutorado). Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Strehlau, S., Vils, L., Pereira, C. R., Polisel, R., & Campanario, P. M. (2014). Prontidão ao consumo de marcas de luxo falsificadas. *Revista de Administração da Unimep*, 12(2), 182-206.
- Tan, B. (2002). Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 96-111.
- Tang, F., Tian, V. I., & Zaichkowsky, J. (2014). Understanding counterfeit consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 4-20.
- UNODC (2014, january). Counterfeit Don't Buy Into Organized Crime. Retrieved from <http://www.unodc.org/unodc/en/frontpage/2014/January/counterfeit-dont-buy-into-organized-crime---unodc-launches-new-outreach-campaign-on-250-billion-a-year-counterfeit-business.html>
- Veloutsou, C., & Bian, X. (2008). A cross-national examination of consumer perceived risk in the context of non-deceptive counterfeit brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 3-20. doi: 10.1002/cb231.
- Vida, I., Kos Koklic, M., Kukar-Kinney, M., & Penz, E. (2012). Predicting consumer digital piracy behavior: The role of rationalization and perceived consequences. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(4), 298-313.
- Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of business ethics*, 43(1-2), 33-47.
- Wee, C. H., Tan, S. J., & Cheok, K. H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: an exploratory study. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.